

**Komunikasi Persuasif dan *Word of Mouth* dalam Pemasaran Tabungan Haji Panin
Dubai Syariah Bank**

Topan Perkasa Hamudya^{1*}, Aminah Swarnawati²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email Koresponden: coachtopan@gmail.com^{1*}

Abstrak

Komunikasi pemasaran memiliki fungsi menyampaikan informasi, mempersuasi dan mengingatkan calon konsumen produk dan jasa guna pengambilan keputusan pembelian. Jenis produk, target pasar calon konsumen, kekuatan jaringan yang dimiliki serta kemampuan perusahaan dalam hal anggaran biaya promosi merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam menentukan bentuk dan saluran komunikasi pemasaran suatu produk. Komunikasi persuasif memegang peranan penting bagi kesuksesan perusahaan dalam mempengaruhi calon pelanggan agar memberikan respon dan bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan dalam kaitannya dengan pemasaran produk. Cerita dari mulut ke mulut mengenai pengalaman pelanggan yang telah menikmati produk dan layanan perusahaan membentuk word of mouth yang merupakan media komunikasi yang efektif dalam mempengaruhi pengambilan keputusan calon pelanggan lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif, bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisa penerapan elemen-elemen komunikasi persuasif dan elemen-elemen word of mouth sebagai bentuk dan saluran komunikasi pemasaran Tabungan Haji di Panin Dubai Syariah Bank. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data Primer diperoleh dari pengamatan langsung dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan laporan ilmiah yang terdapat di dalam artikel atau jurnal berkenaan dengan komunikasi persuasif dan word of mouth. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen komunikasi persuasif (claim, warrant dan data) diimplementasikan dalam komunikasi verbal oleh para opinion leader dan secara non verbal dalam pilihan kalimat media promosi produk Tabungan Haji PDSB. Elemen-elemen Word of mouth (WoM Unit, Participant, Venues, Action dan Outcomes) terjadi dan diimplementasikan dalam proses interaksi baik oleh opinion leader kepada komunitas maupun nasabah Tabungan Haji yang pernah merasakan layanan Tabungan Haji PDSB terhadap lingkungan masyarakat sekitar.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Komunikasi Pemasaran, Tabungan Haji, Word of Mouth, Opinion Leader

Abstract

Marketing communication has the function of conveying information, persuading and reminding potential consumers of products and services for making purchasing decisions. The type of product, the target market for prospective consumers, the strength of the network owned and the company's ability in terms of promotion budget are aspects that need to be considered in determining the form and channel of marketing communication for a product. Persuasive communication plays an important role for the company's success in influencing prospective

customers to respond and act according to what is expected in relation to product marketing. Word of mouth about the experiences of customers who have enjoyed the company's products and services forms word of mouth which is an effective communication medium in influencing the decision making of other prospective customers. This study uses a qualitative approach and is descriptive in nature, aims to describe and analyze the application of persuasive communication elements and word of mouth elements as a form and channel of marketing communication for Hajj Savings at Panin Dubai Syariah Bank. The data used in this study are primary and secondary data. Primary data was obtained from direct observation and interviews, while secondary data was obtained from the results of research that had been carried out by previous researchers and scientific reports contained in articles or journals regarding persuasive communication and word of mouth. The results of the study show that the elements of persuasive communication (claims, warrants and data) are implemented in verbal communication by the opinion leaders and non-verbally in the choice of media sentences to promote PDSB Hajj Savings products. Word of mouth elements (WoM Units, Participants, Venues, Actions and Outcomes) occur and are implemented in the interaction process both by opinion leaders to the community and Hajj Savings customers who have experienced PDSB Hajj Savings services to the surrounding community.

Keywords: *Persuasive Communication, Marketing Communication, Hajj Savings, Word of Mouth, Opinion Leader*

PENDAHULUAN

Tabungan Haji memiliki keunikan dalam fitur dan peruntukan. Nasabah membuka Tabungan Haji dengan tujuan menabung guna kepentingan pendaftaran haji. Keberadaan Tabungan Haji dengan jumlah saldo tertentu menjadi salah satu syarat yang wajib dipenuhi oleh setiap calon jamaah ketika mendaftar haji (Khoirunnisa et al., 2024). Kebutuhan akan Tabungan Haji juga berkaitan dengan kebutuhan yang bersifat emotional religious dalam hal ini adalah untuk persiapan pemenuhan ibadah (rukun islam ke-5).

Saat ini lebih dari 5 juta masyarakat muslim di Indonesia telah memiliki nomor porsi haji dan berada dalam antrian haji reguler (Mulkin & Fataruba, 2021). Di sisi lain, menurut Prameswari, (2021) kuota keberangkatan jamaah haji reguler di Indonesia dalam tahun normal adalah sekitar 221 ribu jamaah per tahun. Artinya saat ini secara rata-rata lamanya antrian haji di Indonesia sudah diatas 20 tahun. Lamanya periode antrian haji ini menjadi lebih panjang lagi setelah 2 tahun masa pandemik Covid yakni tahun 2020 dan 2021 Indonesia tidak memberangkatkan jamaah haji dan kemudian memberangkatkan kembali pada musim haji tahun 2022 dengan kuota 100.051 jamaah haji (Yarmunida & Idwal, 2023).

Saat ini terdapat 30 BPS BPIH yang berlomba-lomba untuk dapat mengakuisisi para calon nasabah Tabungan Haji di seluruh Indonesia (Istuwati, 2020). Mereka terdiri dari Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah. Masing-masing BPS BPIH memiliki strategi dan pendekatan komunikasi pemasaran Tabungan Haji yang berbeda-beda.

Panin Dubai Syariah Bank (PDSB) merupakan salah satu Bank Syariah yang menjadikan Tabungan Haji sebagai produk unggulan sekaligus fokus bisnis sejalan dengan telah ditunjuknya PDSB sebagai salah satu BPS-BPIH. Sebagai BPS-BPIH, PDSB memiliki peran sekaligus tanggung jawab untuk melayani masyarakat khususnya para calon jamaah haji melalui produk dan layanan Tabungan Haji (Purnamasari & Hamudya, 2022).

Penelitian mengenai saluran dan bentuk komunikasi pemasaran Tabungan Haji di PDSB menjadi penting dilakukan melihat data jumlah jamaah yang berhasil melakukan pendaftaran porsi haji reguler per semester 1 tahun 2021, PDSB berada di peringkat 3 mengungguli 27 BPS BPIH lainnya meskipun jumlah jaringan cabang yang dimiliki PDSB tidak sebanyak BPS BPIH lainnya.

Mengingat keunikan Tabungan Haji dalam hal pemenuhan kebutuhannya yang bersifat *emotional religious* ditengah lamanya antrian haji yang saat ini sudah melebihi 20 tahun, maka bagaimana pendekatan, bentuk dan saluran komunikasi pemasaran Tabungan Haji yang dilakukan oleh BPS BPIH menjadi penting untuk diteliti. Diantara bentuk dan saluran komunikasi yang digunakan adalah komunikasi persuasif dan *word of mouth*.

Komunikasi pemasaran memiliki fungsi menyampaikan informasi kepada calon konsumen guna pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa (Srisusilawati, 2017). Dalam menentukan saluran dan bentuk komunikasi pemasaran suatu produk, perlu memperhatikan berbagai aspek seperti jenis produk/jasa, target pasar calon konsumen, kekuatan jaringan yang dimiliki serta kemampuan perusahaan terkait anggaran biaya promosi.

Kemampuan berkomunikasi secara efektif pada dasarnya akan menentukan keberhasilan organisasi dalam mempengaruhi sikap seseorang termasuk calon konsumen/nasabah maupun kelompok masyarakat (Resmi, 2017). Upaya yang mempengaruhi sikap seseorang disebut komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan salah satu kajian komunikasi yang sering digunakan untuk mempengaruhi orang lain dalam berbagai hal terhadap apa yang akan ditawarkan. Persuasif sebagai teknik komunikasi merupakan hal yang sangat penting, karena tujuan dari komunikasi ialah untuk merubah sikap dan perilaku sedangkan tujuan dari persuasif adalah untuk merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mempengaruhi perilaku orang lain (Mubasyaroh, 2017). Komunikasi persuasif hakikatnya adalah penyampaian pesan dengan tujuan untuk mengubah kepercayaan, sikap dan perilaku melalui aspek-aspek psikologis. Dalam konteks pemasaran Tabungan Haji, komunikasi persuasif menjadi penting mengingat keunikan Tabungan Haji bukan hanya menyangkut pemenuhan aspek kebutuhan material melainkan emosional dimana sikap dan kepercayaan seseorang dapat dipengaruhi melalui pendekatan komunikasi persuasif. Dengan komunikasi Persuasif diharapkan terjadi perubahan sikap pada para calon nasabah Tabungan Haji akibat paparan informasi.

Berbagai penelitian juga menyimpulkan bahwa pengenalan produk serta penentuan keputusan pembelian suatu produk/layanan oleh nasabah disebabkan karena adanya komunikasi dari mulut ke mulut (Ranjani, 2020). Pada lingkup komunikasi pemasaran, informasi yang secara simultan yang disampaikan oleh pelanggan satu ke calon pelanggan lain akan menciptakan *positioning* tertentu pada sebuah perusahaan, organisasi dan personal. *Positioning* tersebut ada yang positif dan ada yang negatif.

Fenomena di Indonesia, Jika nasabah/pelanggan merasa puas atas suatu produk/layanan maka umumnya akan menyampaikan hal-hal positif (*positive WoM*) terkait produk/layanan itu kepada 7 orang lainnya. Namun jika nasabah/pelanggan merasa tidak puas atas suatu produk/layanan, maka ia cenderung menyampaikan hal-hal negatif mengenai produk/layanan tersebut (*negative WoM*) kepada 11 orang (Onbee Marketing Research-Octovate Consulting Group dan majalah SWA).

Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah cenderung akan menyampaikan *negative WoM* kepada lebih banyak orang dibandingkan dengan jumlah orang yang diceritakan *positive WoM*. Dari fenomena ini, organisasi dan perusahaan dapat membentuk *positioning* produknya melalui *WoM*. *WoM* merupakan aspek penting dalam komunikasi pemasaran baik barang maupun jasa termasuk dalam pemasaran Tabungan Haji.

Menyadari terbatasnya jaringan kantor yang dimiliki PDSB dibandingkan dengan jaringan kantor yang dimiliki kompetitor, PDSB perlu menentukan saluran dan bentuk komunikasi pemasaran yang cocok dimana bentuk komunikasi ini dapat menjaring target market calon nasabah Tabungan Haji yang umumnya berada di wilayah pedesaan dan kabupaten. Pada kondisi seperti ini PDSB perlu secara bijak dan strategis menentukan bentuk

komunikasi pemasaran dengan memperhatikan kemampuan anggaran komunikasi pemasaran yang dibelanjakan untuk usaha pemasaran. PDSB fokus pada taktik pemasaran alternatif, yang memiliki unit ekonomi yang lebih hemat biaya dan hanya membutuhkan investasi finansial yang lebih sedikit (Sudipa et al., 2023).

Diantara strategi komunikasi pemasaran yang murah dan terjangkau adalah dengan mengutamakan pendekatan komunikasi persuasif dan memanfaatkan saluran komunikasi word of mouth. Berbagai penelitian menyimpulkan bahwa pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk disebabkan karena adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini tentunya berlaku juga bagi organisasi atau perusahaan seperti PDSB. Penggunaan saluran komunikasi dari mulut ke mulut / word of mouth (WoM) tentunya dapat menguntungkan PDSB yang relative jarang melakukan promosi produknya melalui media massa (above the line) dikarenakan berbagai pertimbangan diantaranya factor efektifitas dan budget.

Pada lingkup komunikasi pemasaran, informasi yang secara simultan yang disampaikan oleh pelanggan satu ke calon pelanggan lain akan menciptakan positioning tertentu pada sebuah perusahaan, organisasi dan personal. Positioning tersebut ada yang positif dan ada yang negatif.

Dari fenomena ini, bisa dilihat bagaimana positioning perusahaan, organisasi bahkan personal dapat terbentuk dari word of mouth (WOM). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Onbee Marketing Research-Octovate Consulting Group dan majalah SWA yang memperlihatkan bahwa konsumen di Indonesia umumnya menyampaikan hal-hal positif (positive word of mouth) kepada 7 orang lain jika ia merasa puas (Lestari & Arif, 2020). Sedangkan konsumen yang tidak puas cenderung akan menyampaikan hal-hal negatif tentang produk tersebut (negative word of mouth) kepada 11 orang. Hal ini menandakan bahwa konsumen akan cenderung menyebarkan negative word of mouth yang lebih banyak dari pada positive word of mouth.

Quicksprout pernah membuat riset mengenai cara-cara memasarkan produk dengan baik. Dari riset diketahui bahwa dua dari tiga poin teratas yakni rekomendasi dari teman dan opini netizen di sosial media, menjadi daya tarik seseorang untuk membeli (Hanatita, 2021). Dari riset tersebut, dapat terlihat jika pelanggan secara alami akan datang membeli melalui rekomendasi-rekomendasi bukan melalui iklan berbayar seperti yang ada di internet.

Word of mouth dalam ilmu pemasaran atau marketing adalah sebuah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan (Pramusinta, 2022). Komunikasi WOM bisa berupa percakapan atau testimonial seperti berbicara langsung, melalui telepon, email, list group atau sarana komunikasi lainnya. Di era 4.0 saat ini masyarakat dibanjiri dengan ribuan pesan iklan, promosi serta pesan pribadi, sehingga arus WOM dari orang-orang yang mereka percaya amatlah penting. Promosi yang keluar dari mulut nasabah yang puas dengan produk dan layanan suatu bank dapat secara signifikan mendongkrak reputasi Bank tersebut. Hal itu juga berpengaruh pada bagaimana persepsi calon nasabah dapat dibentuk, dan tren baru yang dapat terbentuk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*literacy research*), yaitu serangkaian penelitian yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka atau penelitian yang objek penelitiannya digali melalui beragam informasi kepustakaan (buku, jurnal ilmiah dan dokumen) (Purnama & Yuliafitri, 2019). Penelitian kepustakaan atau kajian literatur (*literature review, literature research*) merupakan penelitian yang mengkaji atau meninjau secara kritis pengetahuan, gagasan atau temuan yang terdapat di dalam tubuh literatur berorientasi akademik (*academic-oriented literature*), serta merumuskan kontribusi teoritis dan metodologisnya untuk topik tertentu. Fokus penelitian kepustakaan adalah menemukan

berbagai teori, hukum, dalil, prinsip atau gagasan yang digunakan untuk menganalisis dan memecahkan pertanyaan penelitian yang dirumuskan.

Adapun jenis penelitian ini adalah deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yang telah diperoleh, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat dipahami dengan baik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh dari pengamatan langsung, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Sumber data sekunder yang dimaksud berupa buku dan laporan ilmiah primer atau asli yang terdapat di dalam artikel atau jurnal (tercetak atau non cetak) berkenaan dengan word of mouth (WOM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Word of Mouth diartikan sebagai pertukaran ide, pikiran dan komentar antar dua atau lebih konsumen dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar (Putri, 2016). Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright dalam Suryani et al., (2017) menyatakan bahwa Word of Mouth adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran walaupun sulit bagi pemasar mengontrol saluran ini. Tidak ada sebuah iklan atau seorang penjualpun yang akan mampu meyakinkan anda secara persuasif tentang kualitas suatu produk selain seorang teman, kenalan, pelanggan lama atau ahli independent.

Saat ini lebih dari 4,5 juta masyarakat muslim di Indonesia telah memiliki nomor porsi antrian haji regular dengan cara memiliki Tabungan Haji dan melakukan penyetoran Setoran Awal BIPIH sebesar Rp 25 Juta. Disisi lain kuota keberangkatan haji regular dalam tahun normal adalah sekitar 221 ribu jamaah per tahun. Artinya saat ini secara rata-rata lamanya antrian haji di Indonesia sudah melebihi 20 tahun. Tingginya minat masyarakat untuk mendaftarkan haji regular ini terus terjadi dari tahun ke tahun dan hal ini menjadi tantangan bagi PDSB untuk bersaing dengan bank BPS BIPIH lainnya dalam memperebutkan calon nasabah baru.

Beberapa bank yang memiliki coverage jaringan tersebar di seluruh Indonesia menggunakan pendekatan promosi melalui mass media (above the line), cara ini dianggap kurang tepat bagi PDSB yang masih memiliki celah dimana banyak wilayah belum secara merata dapat dijangkau oleh layanan dan jaringan PDSB. Jika PDSB menggunakan strategi above the line tentu akan mengakibatkan sebaran promosi di wilayah yang tidak dapat dilayani oleh PDSB menjadi sesuatu yang kontra produktif.

PDSB mengandalkan positive WOM sebagai komunikasi pemasaran dengan beberapa pertimbangan diantaranya; WOM ditemukan sembilan kali lebih efektif digunakan sebagai alat promosi periklanan perusahaan dibandingkan dengan periklanan tradisional (Riorini & Widayati, 2018), PDSB memiliki akses terhadap para opinion leader atau influencer khususnya mereka yang memiliki jamaah/follower yang merupakan niche market Tabungan haji sekaligus target market PDSB, para opinion Leader/Influencer ini secara alamiah terbiasa melakukan sosialisasi, pembinaan, dan Pendidikan terhadap jamaah, komunitas termasuk untuk hal yang berkaitan dengan pendaftaran haji dan bimbingan ibadah haji sehingga tidak terdapat gap yang besar dalam teknis menjalani peran sebagai pemantik Word of mouth Tabungan Haji, bentuk kerjasama dengan Mitra baik Opinion Leader maupun Influencer pada dasarnya adalah symbiosis mutualisme dimana PDSB maupun mitra mendapat benefit baik secara image maupun finansial.

Untuk menciptakan positive WOM, tergantung dari terciptanya kepuasan konsumen atau customer satisfaction dan kualitas pelayanan atau service quality yang diberikan. Word of mouth berawal dari sebuah bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Word of mouth timbul karena keunggulan produk dan kualitas pelayanan. Secara umum word of mouth adalah oral person to person communication,

komunikasilisan antara individu dan individu lainnya, antara pengirim dan penerima pesan yang didalamnya memiliki unsur produk, jasa maupun brand. Word of mouth adalah pembicaraan yang secara alami terjadi di antara orang-orang. Word of mouth adalah pembicaraan konsumen asli (Prayustika, 2017).

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, Word of mouth communication menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. Traditional word of mouth telah terbukti mempunyai peran besar pada keputusan pembelian konsumen dengan memengaruhi pilihan konsumen. Word of mouth sering kali dikatakan dengan istilah viral marketing, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu website atau pengguna ke pengguna lainnya kepada website atau para pengguna lain, yang dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus.

Menurut Poernamawati, (2018) word of mouth begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. Dalam konteks pemasaran PDSB, komunikasi persuasif dan Word of Mouth (WOM) memainkan peran yang saling melengkapi dan membentuk sinergi yang kuat. Komunikasi persuasif berfungsi untuk membangun pesan yang meyakinkan dan relevan dengan audiens target, sementara WOM mengandalkan rekomendasi pribadi yang lebih dipercaya oleh konsumen karena dianggap lebih otentik dan bebas dari motivasi komersial. Kedua elemen ini saling melengkapi, karena pesan persuasif yang kuat dapat memicu WOM positif, sementara WOM dapat memperkuat dampak komunikasi persuasif dengan menciptakan kepercayaan yang lebih dalam di kalangan konsumen.

PDSB menggunakan strategi komunikasi persuasif melalui cause marketing, yang berfokus pada mendukung program-program sosial terkait haji, seperti sosialisasi manasik haji dan pembangunan sarana ibadah. Strategi ini tidak hanya mendorong keterlibatan emosional konsumen, tetapi juga menciptakan lingkungan yang kondusif bagi terjadinya WOM. Dalam hal ini, cause marketing menjadi sarana untuk mempromosikan nilai-nilai yang sejalan dengan target audiens PDSB, yakni calon jamaah haji yang memiliki kepedulian terhadap komunitas dan spiritualitas. Melalui dukungan terhadap program sosial, PDSB dapat menggerakkan konsumen untuk berbagi pengalaman positif secara sukarela, yang merupakan elemen kunci dari WOM.

Selain itu, penggunaan influencer marketing, terutama dengan menggandeng pemimpin opini seperti Dai, Ustadz, dan pimpinan kelompok bimbingan haji, menciptakan fondasi yang kuat untuk penyebaran WOM. Para pemimpin ini memiliki pengaruh besar di komunitas mereka, dan pesan yang mereka sampaikan tidak hanya diterima dengan baik, tetapi juga disebarkan lebih lanjut oleh para pengikutnya. Strategi ini sangat efektif dalam konteks pemasaran PDSB, mengingat banyaknya keterikatan (engagement) antara para influencer dengan jamaah. Komunikasi yang terjalin antara influencer dan audiensnya bersifat informal dan akrab, sehingga WOM yang dihasilkan dari interaksi ini lebih autentik dan memiliki kekuatan persuasif yang lebih besar dibandingkan iklan tradisional.

Dari perspektif pemasaran, kombinasi antara komunikasi persuasif melalui cause marketing dan WOM ini sangat efektif. Cause marketing menciptakan konteks yang membuat pesan merek lebih relevan secara sosial dan emosional, sementara WOM memperkuat dampak pesan tersebut dengan memberikan validasi dari pihak ketiga yang dipercaya. Dalam hal ini, komunikasi persuasif bertindak sebagai pemicu WOM, yang kemudian memperluas jangkauan dan dampak dari pesan pemasaran PDSB secara eksponensial.

Beberapa metode yang dipakai PDSB untuk menciptakan atau merangsang terjadinya word of mouth, yang merupakan salah satu strategi pemasarannya saat;

Pertama influencer marketing, mengidentifikasi komunitas kunci dan key opinion leader yang dengan senang hati menceritakan kualitas dan memiliki kemampuan untuk

mempengaruhi opini orang lain. Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran di mana perusahaan mengajak seorang influencer bekerja sama untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan sesuai dengan target pasar yang ditentukan. Cause marketing, memberikan dukungan untuk program sosial melalui pengumpulan dana untuk mendapatkan respek dan dukungan dari orang-orang yang memiliki concern yang sama dengan institusi. Komunikasi yang persuasif adalah fokus utama dalam cause marketing, dengan tujuan menciptakan kesadaran dan perhatian kepada isu sosial dan atau untuk mengajak donor potensial dan sukarelawan untuk berkontribusi dalam sebuah cause atau berpartisipasi dalam aktivitas untuk mendukung cause.

Dalam hal ini PDSB menggunakan kekuatan dari para Dai, Ustadz, Pimpinan Majelis Taklim, Pimpinan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Para pembimbing Umrah dimana masing-masing mereka memiliki jamaah dalam jumlah yang banyak, memiliki keterikatan (engagement) yang tinggi dimana interaksi yang terjadi antara jamaah dan influencer sangat beririsan dengan manfaat Tabungan Haji sehingga jamaah merupakan audiens yang spesifik pada niche Tabungan Haji.

Kedua, cause marketing, memberikan dukungan untuk program sosial melalui dukungan dana berupa CSR atau donasi untuk kegiatan berkaitan dengan sosialisasi haji, manasik haji maupun pembangunan sarana ibadah/pesantren. Hal ini ditujukan untuk mendapatkan respek dan dukungan dari orang-orang yang memiliki concern yang sama dengan institusi. Komunikasi yang persuasif adalah fokus utama dalam cause marketing, dengan tujuan menciptakan kesadaran dan perhatian kepada isu sosial dan atau untuk mengajak masyarakat berkontribusi dalam sebuah cause atau berpartisipasi dalam aktivitas untuk mendukung cause.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *positive word of mouth* memiliki kekuatan tersendiri untuk menjadi strategi yang dapat diandalkan dalam proses persuasi calon nasabah baru untuk memilih Tabungan Haji PDSB dalam memenuhi kebutuhannya mendaftar haji. Aktivitas WOM yang dimaksud merupakan komunikasi di antara para mitra yakni opinion leader atau influencer dengan masyarakat luas tentang kualitas institusi dan layanan PDSB di mana tidak ada tujuan spesifik dari komunikasi yang dilakukan. Positive WoM mengacu pada rekomendasi yang baik dari seseorang kepada orang lain tentang produk, jasa atau merek perusahaan. Dalam persaingan yang semakin ketat, usaha untuk memberikan service quality yang superior dan menciptakan student satisfaction yang tinggi dirasakan sangat penting bagi PDSB, karena customer satisfaction yang tinggi pada akhirnya akan berdampak terhadap WOM. Apabila mahasiswa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan peningkatan kesetiaan, sehingga meningkatkan niat para mitra untuk merekomendasikan pelayanan PDSB pada orang-orang terdekat.

Terdapat beberapa metode yang dipakai PDSB untuk menciptakan atau merangsang terjadinya *positive word of mouth* sebagai alat komunikasi pemasaran yakni influencer marketing dan cause marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanatita, N. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Pt. Paloma Citra International Pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Istuwati, J. (2020). Produktivitas Produk Ib Tabungan Haji Pada Bank Jateng Syariah Kcps Unissula Semarang. *Tugas Akhir. Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Jurusan D3 Perbankan Syariah. Uin Walisongo Semarang*.
- Khoirunnisa, S., Indriyani, D., Ramadhan, F. L., & Hafiz, A. (2024). Prosedur Pendaftaran Haji Melalui Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (Bps Bpjh). *Rayah*

- Al-Islam*, 8(3), 905–926.
- Lestari, S. S., & Arif, M. (2020). Positive Word Of Mouth (Wom) Sebagai Komunikasi Pemasaran Universitas Abdurrab Pekanbaru Saat Pandemi Covid-19. *Komunikasiana: Journal Of Communication Studies*, 2(1), 30–40.
- Mubasyaroh, M. (2017). Strategi Dakwah Persuasif Dalam Mengubah Perilaku Masyarakat. *Ilmu Dakwah: Academic Journal For Homiletic Studies*, 11(2), 311–324.
- Mulkin, F. I., & Fataruba, S. (2021). Kajian Hukum Islam Terhadap Kebijakan Pemerintah Atas Pemberian Kuota Lebih Kepada Jemaah Haji. *Tatohi: Jurnal Ilmu Hukum*, 1(7), 708–721.
- Poernamawati, D. E. (2018). Analisis Dimensi Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(2), 127–137.
- Prameswari, A. H. (2021). *Sistem Pendaftaran Haji Khusus Dalam Memperoleh Keberangkatan Pada Direktorat Bina Umrah Dan Haji Khusus Kementerian Agama Ri*. Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif
- Pramusinta, B. D. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik [Jimsipol]*, 2(2).
- Prayustika, P. A. (2017). Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word Of Mouth Atau Electronic Word Of Mouth. *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 6(3), 168.
- Purnama, H. M., & Yuliafitri, I. (2019). Efektivitas Gerakan Literasi Keuangan Syariah Dalam Mengedukasi Masyarakat Memahami Produk Keuangan Syariah. *Banque Syar’i: Jurnal Llmiah Perbankan Syariah*, 5(1).
- Purnamasari, O., & Hamudya, T. P. (2022). Membangun Reputasi Perusahaan Untuk Menjaga Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Panin Dubai Syariah Bank). *Jurnal Interact*, 11(2), 110–120.
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan Dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 1–16.
- Ranjani, D. Y. (2020). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Salon Michika (Studi Pada Salon Kecantikan Michika Rawamangun)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Resmi, H. C. (2017). *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Sigermas Di Pt. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya*. Iain Metro.
- Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2018). Bagaimana Meningkatkan Positive Word Of Mouth Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 27–33.
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–18.
- Sudipa, I. G. I., Rahman, R., Fauzi, M., Pongpalilu, F., Setiawan, Z., Huda, M., Kusuma, A. S., Putra, D. M. D. U., Burhan, M. I., & Anzani, Y. M. (2023). *Penerapan Sistem Informasi Di Berbagai Bidang*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Suryani, T., Mulyati, A., & Maduwinarti, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kalangan Mahasiswa Surabaya Di Kota Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 3(2), 1–26.
- Yarmunida, M., & Idwal, B. (2023). Dampak, Pembatalan, Haji, Pandem Dampak Pembatalan Keberangkatan Haji Pada Masa Pandemi Di Kemenag Kota Bengkulu: A. Dampak 1. Pengertian Dampak B. Pembatalan 1. Pengertian Pembatalan 2. Faktor-Faktor Pembatalan C. Ibadah Haji 1. Pengertian Ibadah Haji 2. Rukun Haji 3. Wajib Haji 4.

Syarat Haji 5. Sunah-Sunah Haji 6. Macam-Macam Pelaksanaan Ibadah Haji 7. Hukum Mengerjakan Ibadah Haji D. Pandemi 1. Pengertian Pandemi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 6(1), 1–17.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.