

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui bahwa product ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau peminatnya. Dunia pemasaran tidak lepas dengan apa yang dinamakan dengan kemampuan komunikasi, kemampuan komunikasi disini mengartikan bahwa tenaga dunia pemasaran merupakan wakil dari suatu perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis. Pemasaran merupakan suatu bisnis yang tidak membutuhkan modal namun perlu diketahui semua hal yang dilakukan pasti harus memiliki keahlian untuk dapat menjalankan suatu kegiatan dibidang usaha, maka sama halnya dibidang pemasaran ada suatu ilmu kemampuan yang harus diasah dan dipelajari yaitu ilmu komunikasi

Komunikasi juga memegang peranan penting dalam dunia pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam keputusan pembelian, karena informasi membantu pelanggan untuk membeli¹.

Salah satu teknik pemasaran yang digunakan di dunia bisnis adalah *word of mouth marketing*. Kampanye marketing yang mengandalkan kekuatan personal untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut².

¹ Hadi D. Irwan, *Smarter Marketing Moves* "Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi Dan Produk". (Jakarta: Gramedia, 2008)

² Jubile Enterprise, *Buzz Marketing Dengan Google Buzz Dan Google Wave*. (Jakarta: Gramedia, 2008)

Word of mouth merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seorang kepada seorang lain (antar pribadi) baik merek, produk maupun jasa. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*getuk tular*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi pesan berantai yang diterima banyak orang⁴. Dalam ajaran agama islam *word of mouth* (*getuk tular*) bisa disebut amanat atau pesan dan amanat wajib hukumnya untuk disampaikan semua dijelaskan dalam alquran surat an-nisa' ayat 58 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

³ Hadi D. Irwan, *Smarter Marketing Moves* "Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi Dan Produk". (Jakarta: Gramedia, 2008)

[illegible]

Salah satu pondok pesantren yang menggunakan adalah pondok pesantren MTs. Fadllillah, pondok beralamat di Jl. Kyai Ali No. 57, desa Tambak Sumur, Pondok pesantren Fadllillah berdiri pada tahun 1998, pondok yang kini berusia 17 tahun tersebut letaknya kurang diketahui banyak orang, akan tetapi pondok pesantren mendapatkan penambahan santri yang cukup banyak s Tahun pertama 1998 pondok pesantren Fadllillah hanya santri, dan karena santri yang menghuni semakin b kekurangan tempat, sampai di pendaftaran tahun 2015 p Fadllillah hanya menerima tambahan santri sebanyak

(dok. Pondok pesantren. Fadllillah).

⁵ Dhofier, Zamakhsyari. *Tradisi Pesantren “Study Tentang Pandangan Hidup Kyai”*. (Jakarta: Lp3es,1994)

Sudah pasti, orang tua berperan besar dalam menentukan dan memilih sekolah untuk anak. Namun peranan tersebut bukan berarti harus memaksakan keinginan terhadap anak. Peran orang tua yang utama adalah membimbing dan mengarahkan anak, dalam memilih sekolah sesuai kemauan, kebutuhan dan kemampuan anak.

⁶ Namin Nurhasanah. *Kesalahan Fatal Keluarga Islam Mendidik Anak*. (Jakarta: Niaga Swadaya, 2015). Hl 5

[illegible]

memuaskan. Sebagian orang tua sering keliru dalam menilai sebuah sekolah.

Sering dianggap sekolah yang baik itu adalah sekolah dengan biaya mahal. Sekolah mahal akan memiliki kualitas yang lebih baik dari sekolah lain yang biayanya lebih murah. Padahal, sekolah yang baik itu tidak ditentukan oleh biaya pendidikan di sekolah itu.

Kadang-kadang orang tua terjebak oleh ambisi dalam memilih sekolah untuk anak. Menyekolahkan anak di sekolah mahal seakan menjadi sebuah *prestise*. Sekolah mahal dapat menunjukkan status sosial para orang tua. Tidak membuat kita heran, ketika orang tua sangat berambisi menyekolahkan anak ke sekolah favorit atau sekolah unggul.

Lalu bagaimana semestinya pandangan orang tua dalam memilih sekolah untuk anak? Sesuai perkembangan dan dinamika kehidupan kekinian. Sekolah yang baik bagi anak adalah sekolah yang memberikan layanan pembelajaran berorientasi kepada nilai-nilai sikap dan pendidikan karakter anak, mengedepankan aspek akhlak, moral dan budi pekerti luhur tanpa mengesampingkan aspek intelektual dan keterampilan atau kecakapan hidup.

Sekolah yang baik terlihat dari bagaimana penerapan disiplin belajar. Budaya dan kebiasaan baik serta nilai-nilai spiritual lainnya yang tercermin dalam proses perjalanan kegiatan sekolah setiap hari. Sekolah yang mengedepankan semua aspek diatas akan menjadi sekolah favorit atau unggulan oleh orang tua untuk menyekolahkan anaknya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan wali santri memilih tempat pendidikan, sehingga penelitian ini mengambil judul : pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan wali santri memilih tempat pendidikan (Study Pada Pondok pesantren FADLLILLAH di Tambak Sumur - Waru - Sidoarjo).

- ### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

- Peningkatan jumlah siswa dari tahun 2011-2015 di MTs. Fadllillah.
- Pengaruh *word of mouth marketing* secara signifikan terhadap keputusan orang tua memilih MTs. Fadllillah sebagai tempat pendidikan.

a. Manfaat teoritis

b. Manfaat praktis

D. Batasan Penelitian

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan deduktif yakni pendekatan secara teoritik

D. Definisi Operasional

a. variabel *Word of Mouth marketing*

menurut sernovits, terdapat lima Ts elemen yang harus diperhatikan dalam megupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu *Talker, Topics, Tools, Takingg Part, Dan Tracking*.¹¹

[illegible]

b. Variabel keputusan orang tua

Assael menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah melakukan model stimulasi AIDA yang berusaha menggariskan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh para pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
2. *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
3. *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga terhadap diatas, yaitu melakukan pembeli.

Penelitian tentang strategi *Word of Mouth Marketing* seperti yang akan peneliti lakukan sebelumnya sudah banyak dilakukan. Oleh karena itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan penelitian beberapa penelitian diantaranya sebagai berikut :

[illegible]

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama – sama membahas tentang *WOM* dan obyeknya sama – sama pondok pesantren sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan jika gigi menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode yang akan peneliti gunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Dan kelebihan dari penelitian ini adalah tidak hanya menggambarkan melainkan benar-benar mengetahui tingkat keberhasilan *WOM* itu sendiri melalui angka sebagai alat ukur keberhasilan.

[illegible]

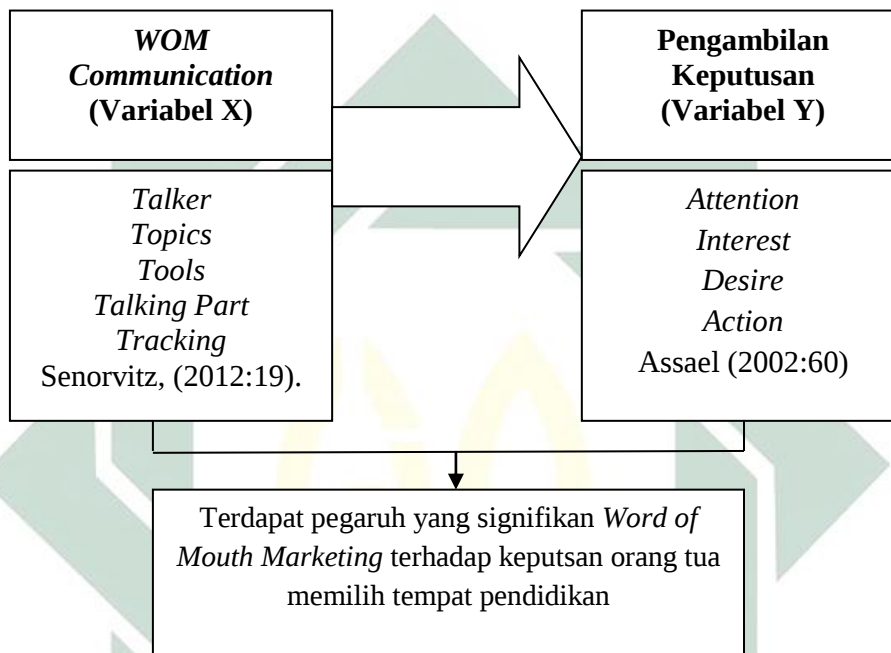
persamaan penelitian yang dilakukan oleh Mufti Ulul Azmi Ihwani dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama membahas tentang *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut dan menggunakan metode kuantitatif dan obyeknya adalah pondok pesantren. akan tetapi yang membedakan penelitian ini adalah subyeknya. Jika penelitian Mufti Ulul Azmi Ihwani menggunakan subyek santri sedangkan dalam penelitian ini adalah orang tua santri PP. Fadllillah.

Kerangka konseptual merupakan pondasi utama untuk sepenuhnya proyek penelitian ini ditujukan, hal ini merupakan model konseptual tentang teori bagaimana berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.¹²

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 60

Secara sederhana kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Konseptual



G. Sistematika Pembahasan

Pembahasan skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab pertama berisi pendahuluan untuk mengantarkan skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri atas sub bab yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, definisi operasional, dan sistematika pembahasan. Bab pertama merupakan menjelaskan arah tujuan suatu penelitian.

Bab ketiga menjelaskan tentang metode penelitian dapat diuraikan secara eksplisit semua hal yang berkaitan dengan elemen-elemen yang ada atau boleh ada sesuai dengan jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif.

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Dalam bab ini pula akan disimpulkan hasil pembahasan sekaligus menjawab persoalan yang telah diuraikan.