

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. Komunikasi Sosial

a. Pengertian Komunikasi Sosial

Menurut Fred Fiedler, komunikasi sosial mencakup cara-cara orang berbagi, menyebarkan, dan menerima informasi kepada orang lain. Ditekankan bahwa kemampuan kita untuk berinteraksi secara simbolis kurang menunjukkan motif sosial daripada penyajian diri kita di depan umum sebagai metode komunikasi sosial.¹

Komunikasi dipandang sebagai suatu proses interaksi melalui komunikasi simbolik, khususnya bahasa pragmatis, antara sumber dan penerima yang terkait dalam hubungan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa dianggap lebih dari sekadar simbol; melainkan simbol yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku. Jelas dari definisi ini bahwa komunikasi dipandang sebagai suatu proses interaksi antara individu dalam situasi sosial tertentu yang terkait dalam ikatan sosial.

¹ Andi Mirza Ronda, *Komunikasi Sosial Dan Demokrasi Warung Kopi*, Edisi 1 (Jakarta: Yayasan Komunikasi Pasca Tiga Belas), h. 20.

Komunikasi sosial adalah pertukaran komunikasi antarmanusia di depan umum terhadap suatu masyarakat atau kelompok budaya. Ia mengklaim bahwa ciri-ciri komunikasi sosial berikut ini:

- 1) Terdapat lebih dari dua partisipan dalam komunikasi.
- 2) Sistem sosial terbentuk atau anggotanya terhubung oleh sistem tersebut.
- 3) Komunikasi bersifat publik atau langsung atau tidak langsung terkait dengan publik.
- 4) Metode berinteraksi dengan masyarakat, termasuk peribahasa, cerita rakyat, teka-teki, cerita rakyat, pantun, dan sapaan.
- 5) Komunikasi sosial juga mencakup berbagi informasi, interpretasi, dan hiburan.

Dapat disimpulkan, komunikasi sosial yaitu proses di mana orang-orang yang memiliki hubungan sosial bertukar pesan mengenai isu-isu publik, yang berpotensi membawa perubahan sosial. Dengan cara ini, media apa pun dapat digunakan untuk komunikasi sosial.²

² *Ibid.*, h. 21.

b. Peran Komunikasi Sosial

Informasi yang diperoleh pelanggan melalui komunikasi sangat penting dalam memengaruhi pandangan mereka, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku mereka saat membuat keputusan. Pesan tentang keberadaan produk di pasar dikomunikasikan kepada publik, khususnya konsumen sasaran, melalui komunikasi pemasaran. Istilah "bauran promosi" mengacu pada gagasan komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan. Advertising(iklan), personalselling (penjualan tatap muka), sales promotion, publicity and public relation, beserta direct marketing(pemasaran langsung) adalah lima jenis bauran promosi. Enam komponen sering kali membentuk definisi standar periklanan, yaitu periklanan, identifikasi produsen, persuasi pelanggan dan aktivitas pengaruh, media massa nonpersonal, dan khalayak. Kelompok pelanggan yang akan menjadi fokus pesan harus diidentifikasi terlebih dahulu saat membuat iklan..³

Penjualan tatap muka yaitu satu-satunya cara komunikasi langsung dengan calon pelanggan.

³ Siska Mardiana, 'Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen', Lontar Jurnal Ilmu Komunikasi, 2.2 (2013), 40–47 (h. 44).

Penjualan tatap muka memiliki keuntungan dalam meningkatkan kesadaran konsumen, memberikan penjelasan produk yang lebih rinci, dan terutama menghasilkan penjualan. Hubungan masyarakat adalah bauran promosi berikutnya. Hubungan masyarakat memainkan peran penting dalam mempromosikan inisiatif bisnis. *Direct Marketing* menjangkau klien dan calon pelanggan melalui berbagai cara. Banyak bisnis konsumen juga memanfaatkan pemasar langsung secara ekstensif, termasuk pedagang grosir, pialang saham, dan agen asuransi yang bekerja untuk perusahaan pemasaran langsung.

Bauran promosi yang disebutkan di atas memfasilitasi komunikasi pemasaran, yang sangat penting buat pemasar dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, karena komunikasi biasanya bersifat persuasif, fungsi komunikasi pemasaran juga terkait dengan upaya untuk memengaruhi calon pelanggan agar melakukan pembelian. Pelanggan diberi tahu tentang perbedaan antara produk dan pesaingnya dalam hal harga, komposisi konten, atribut fisik, dan aspek lainnya.⁴

⁴ *Ibid.*, h. 45.

c. Digitalisasi dan Perubahan dalam Komunikasi Sosial

Kemajuan teknologi komunikasi dalam interaksi sosial, ekonomi, budaya, dan politik tidak hanya terbatas pada dunia nyata saja; hal itu juga semakin terjadi di dunia siber, atau "*cyber life*." Karena masyarakat semakin bergantung pada komunikasi digital, komunitas pengembang bekerja lebih keras untuk memperbarui infrastruktur yang mendukung komunikasi digital. Sebelumnya, orang cenderung terlibat dalam aktivitas sosial dan ekonomi melalui interaksi fisik, tetapi dengan munculnya teknologi komunikasi digital, hal ini mulai menghilang secara bertahap, terutama di kalangan milenial dan anggota generasi Z yang menghabiskan banyak waktu terlibat dalam aktivitas komunikasi digital.

Kemajuan teknologi digital yang mengubah norma sosial. Kemajuan teknologi yang pesat merupakan penyebab terjadinya transformasi sosial yang tidak dapat dihindari oleh masyarakat. Seiring dengan kemajuan teknologi di banyak bidang, masyarakat harus menyesuaikan pola perilakunya, termasuk cara orang berinteraksi satu sama lain. Diakui bahwa hubungan masyarakat berubah dalam

hal hiburan, informasi, pendidikan, dan ekonomi, yang semuanya saling terkait.

Berdasarkan hal ini, teknologi digital memiliki dampak besar yang melampaui sekadar mengubah hubungan sosial dan ekonomi. Kebijakan pemerintah juga dapat dimodifikasi untuk mengakomodasi kemajuan teknis baru. Masyarakat menggunakan komunikasi digital sebagai platform untuk mengkritik kepemimpinan saat ini. Hal ini memperluas cakupan komunikasi digital dengan menjadikannya lebih dari sekadar platform untuk keterlibatan masyarakat.⁵

d. Komunikasi Sosial Generasi Milenial

Generasi milenial memang sudah mahir memanfaatkan teknologi, termasuk multitasking dengan gadget digital. Penggunaan saluran komunikasi secara bersamaan merupakan ciri khas era digital. Setiap jenis media yang menggunakan kode digital. Perangkat penyimpanan dan distribusi informasi digital dianggap sebagai komponen mendasar dari mono-media, yang berfungsi sebagai fondasi bagi media, komputasi, dan telekomunikasi. Tujuan dari kemajuan teknologi adalah untuk

⁵ Ambia B Boestam and others, 'Komunikasi Digital Dan Perubahan Sosial', Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP), 6.4 (2022), 2829–34 (h. 2831-2833).

memungkinkan komunikasi melalui gawai. Karena telegram dan layanan pos memerlukan waktu lebih lama untuk menyampaikan pesan, media komunikasi gawai menjadi penting untuk komunikasi jarak jauh di era digital. Seperti yang terlihat dari kemajuan teknologi informasi yang pesat, sangat mudah untuk memperoleh informasi terkini di era modern.⁶

Melalui penambahan pertemanan lewat akun media sosial, saling mengikuti (*follow*), mengomentari pendapat orang lain, menjawab komentar orang lain atas pendapatnya, serta saling bertukar sapa, generasi milenial mengembangkan komunikasi sosial di media sosial. Media sosial memudahkan berbagi informasi sosial lewat komunikasi daring, tetapi pula menawarkan fitur buat minat lain. Seperti, pengguna media sosial bisa menemukan kosakata baru dalam komunikasi sosial, serta fitur belanja dan promosi.

Generasi milenial terus mengandalkan koneksi tatap muka langsung sebagai sumber pengetahuan sosial selain media sosial. Tidak semua platform internet ataupun media sosial bisa berfungsi selaku

⁶ Sirajul Fuad, Nursyirwan Effendi, and Elva Ronaning, *Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital*, Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial, 5.1 (2021), 69–87 (h. 70-71).

satu-satunya sarana untuk membina interaksi sosial dalam situasi ini. Meskipun tingkat interaksi sosial cenderung menurun, komunikasi tatap muka langsung masih diperlukan. Lingkungan keluarga, beberapa organisasi, pasar tradisional, masyarakat pedesaan, dan beberapa masyarakat metropolitan semuanya memerlukan komunikasi tatap muka. Komunikasi tatap muka langsung masih penting untuk menjaga kedamaian keluarga dalam hal komunikasi keluarga. Komunikasi tatap muka langsung memungkinkan kedua belah pihak untuk menafsirkan isyarat nonverbal saat berbicara. Peserta dalam komunikasi dapat menafsirkan karakter satu sama lain secara bergantian. Perihal ini berbeda dengan komunikasi media sosial, di mana identitas partisipannya mungkin disembunyikan serta diganti dengan identitas palsu, sehingga mengutamakan kepentingan pribadi serta mungkin memicu lingkungan komunikasi yang tidak bersahabat.⁷

e. Teori Komunikasi dalam Media Digital

Dalam media digital, teori-teori seperti *Uses and Gratifications Theory* dan *Social Presence Theory*

⁷ Ali Nurdin and Mufti Labib, 'Komunikasi Sosial Generasi Milenial Di Era Industri 4.0', *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5 (2021), 231–48 (h. 236-237).

dapat membantu memahami bagaimana individu memanfaatkan aplikasi digital service untuk memenuhi kebutuhan sosial dan informatifnya.

Uses and Gratification Theory yakni teori yang diperkenalkan oleh Herbert Blummer dan Elihu Katz, berarti kegunaan serta kepuasan. Menurut teori ini, audiens berpartisipasi aktif dalam pemilihan serta penggunaan media dengan memilih konten berdasarkan kebutuhan mereka. Menurut gagasan ini, pemirsa memiliki kebebasan untuk memilih media yang akan membantu mereka mencapai hasil yang diinginkan. Masalah utama dengan pendekatan ini bukanlah bagaimana sikap dan perilaku pengguna berubah sebagai akibat dari media, melainkan bagaimana media dapat digunakan untuk memenuhi tuntutan pengguna.⁸

Menurut teori *Uses and Gratification*, orang mampu mengidentifikasi media yang mereka inginkan secara tepat selain menilai utilitas dan nilai individual dari setiap penggunaan. Fokus utama peneliti dalam teori *Uses and Gratification* adalah apa yang dilaksanakan konsumen terhadap media. Konsumen media yang terlibat ditekankan oleh

⁸ Meisi Isnaini, 'Pendekatan *Uses And Gratification Theory* Pada Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Sekolah Dasar' (Skripsi, Universitas Jambi, 2023), h.12.

hipotesis khalayak media. Proses komunikasi massa terbuka terhadap partisipasi aktif dari masyarakat. Teori ini merupakan kebalikan dari teori efek kuat, yang terkadang dikenal sebagai teori powerfull effect ataupun jarum suntik, yang menjelaskan bagaimana media mempunyai dampak yang signifikan serta kuat terhadap pemirsa.⁹

Reaksi pengguna media sosial terhadap lingkungan sosial ini dijelaskan oleh teori *social presence*. Pandangan ini membuat anggapan bahwa kehadiran sosial secara inheren dicirikan oleh sifat mekanis media daring. Media di internet yang mengomunikasikan lebih banyak isyarat yang dianggap personal, sensitif, partisipatif, dan hangat. Sementara *social presence* yang rendah sering terlihat dalam komunikasi tidak langsung, semacam email, *social presence* yang tinggi biasanya ditemukan dalam percakapan langsung ataupun tatap muka.¹⁰

⁹ Jeremia Engelita Wakas and others, 'Analisis Teori Uses And Gratification: Motif Menonton Konten Firman Tuhan Influencer Kristen Pada Media Sosial Tiktok', Jurnal Tepian, 1.1 (2021), 25–44 (h. 29).

¹⁰ Nadia Aqilah Ranaa, I Made Bayu Dirgantara, and Ardiaz Ajie Aryandika, 'Pengaruh Social Presence Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Siaran Langsung Tiktok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Merek Somethinc)', Journal of Management, 12 (2023), 1–14 (h. 4).

2. Pelayanan Publik

Pelayanan publik menurut Sinambela adalah program apa pun yang disponsori pemerintah yang memberi manfaat bagi sejumlah besar individu yang terlibat dalam aktivitas kelompok atau unit yang menguntungkan serta memberi kepuasan, bahkan jikalau hasilnya tidak terkait langsung dengan produk nyata.

Seperti halnya dimaksud dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 2009, pelayanan publik adalah suatu kegiatan yang dilakukan sesuai dengan persyaratan hukum dan peraturan untuk memenuhi kebutuhan setiap warga negara atau penduduk akan produk, layanan, dan dukungan administratif dari penyedia layanan publik.

Pelayanan publik yang profesional sekurang-kurangnya bertumpu pada akuntabilitas dan pertanggungjawaban dari penyelenggara pelayanan melalui penguatan kelembagaan pelayanan dengan menitikberatkan pada efektivitas pencapaian tujuan dan sasaran, kesederhanaan dalam prosedur dan cara pelayanan yang dilaksanakan secara mudah, cepat, tepat, serta tidak berbelit-belit, serta perlunya kejelasan serta kepastian terkait kepastian persyaratan pelayanan, baik persyaratan teknis ataupun persyaratan administratif.¹¹

¹¹ Marjoni Rachman, *Manajemen Pelayanan Publik*, Edisi 1 (Samarinda: CV Tahta Media Group, 2021), h. 11-12.

Komunikasi yang efektif sangat penting bagi keberhasilan proses pelayanan publik. Selain menumbuhkan kepuasan publik, komunikasi yang efektif dan hubungan yang positif antara pemerintah, yang menyediakan layanan, dan masyarakat, atau orang-orang, yang menerima layanan tersebut, juga akan meningkatkan efektivitas layanan pemerintah. Salah satu inisiatif pemerintah guna memenuhi keperluan dasar serta hak sipil setiap warga negara atas barang, jasa, serta dukungan administratif melalui layanan publik adalah pembentukan layanan publik yang efektif. Kualitas layanan publik merupakan faktor utama dalam menentukan seberapa efektif suatu sistem pemerintahan.¹²

3. Efektivitas Pelayanan

Menurut Pasolong, istilah "efek" yang mengacu pada hubungan sebab akibat pada hakikatnya merupakan asal kata "efektivitas". Efektivitas dapat dianggap sebagai penyebab dari faktor-faktor lain. Efektivitas adalah kemampuan guna menggapai tujuan yang sudah

¹² Tri Wahyuti and Wahyutama, *Pengelolaan Komunikasi Layanan Publik Di Organisasi Pemerintah Daerah*, Edisi 1 (Jakarta: CV Ausy Media, 2021), h. 2.

ditetapkan sebelumnya, ataupun dengan kata lain, target yang dicapai selaku hasil dari suatu kegiatan.¹³

Menurut Ravianto, mengatakan bahwa efektivitas adalah tingkat di mana orang menyelesaikan tugas secara efektif dan memenuhi harapan. Dengan demikian, suatu tugas dapat dianggap efektif jika dapat diselesaikan sesuai jadwal, sesuai anggaran, dan dengan tingkat pengerjaan yang diinginkan.¹⁴

Menurut Beni, Efektivitas yaitu hubungan antara output serta tujuan, ataupun bisa didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik kebijakan, prosedur, serta output organisasi berjalan. Suatu tindakan dianggap berhasil jika berdampak signifikan pada kapasitas untuk memberikan layanan publik, yang merupakan tujuan yang ditetapkan. Efektivitas juga berkorelasi dengan tingkat keberhasilan operasi sektor publik.¹⁵

Menurut pandangan para ahli, bisa dikatakan efektivitas adalah konsep yang sangat penting, sebab mencerminkan seberapa sukses sebuah organisasi dalam menggapai tujuannya. Sehingga, efektivitas mengukur

¹³ H Adam Idris and others, 'Efektivitas Pelayanan Pegawai Bank Rakyat Indonesia (Bri) Cabang Kecamatan', *EJournal Administrasi Negara*, 3.4 (2015), 1130–44 (h. 1131).

¹⁴ Enny Ababdi Joko, A. Ariffudin Mane, and Herminawaty Abubakar, *Efektivitas Pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor Dalam Peningkatan Pajak Daerah*, Edisi 1 (Makassar: CV. Berkah Utami, 2022), h. 8.

¹⁵ Tadi Aryadi, *Analisis Efektifitas Kerja Pegawai*, Edisi 1 (Cirebon: CV Elsi Pro, 2020), h. 27-28.

sejauh mana tujuan yang ditetapkan dapat dicapai melalui berbagai aktivitas yang sudah dilakukan, dibandingkan dengan target yang sudah ditentukan sebelumnya.

Indikator untuk mengukur efektivitas menurut Richard dan Steers dalam Zuliyanti, mencakup :¹⁶

1) Kemampuan Menyesuaikan Diri.

Indikator ini mengukur sejauh mana individu atau organisasi mampu merespons dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan, baik internal maupun eksternal.

2) Prestasi Kerja.

Merujuk pada hasil kerja yang dicapai oleh individu atau kelompok dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan target dan standar yang telah ditentukan.

Prestasi kerja mencerminkan produktivitas, kualitas layanan, efisiensi, dan efektivitas pelaksanaan tugas.

3) Kepuasan Kerja.

Kepuasan kerja menggambarkan sejauh mana individu merasa puas terhadap pekerjaannya, termasuk aspek lingkungan kerja, hubungan antar rekan kerja, penghargaan, dan sistem manajemen.

¹⁶ H Adam Idris and others, 'Efektivitas Pelayanan Pegawai Bank Rakyat Indonesia (Bri) Cabang Kecamatan', EJournal Administrasi Negara, 3.4 (2015), 1130–44 (h, 1132).

Menurut pendapat David Krech, Ricard S.Cruthfied dan Egerton L. Ballachey dalam Danim, menyebutkan ukuran efektivitas, yakni: ¹⁷

1) Jumlah hasil yang bisa dikeluarkan.

Ukuran ini mengacu pada kuantitas output atau hasil kerja yang dihasilkan oleh individu maupun kelompok. Dalam organisasi, efektivitas dapat dilihat dari banyaknya pekerjaan atau produk yang diselesaikan dalam kurun waktu tertentu.

2) Tingkat kepuasan yang didapatkan.

Ini berkaitan dengan kepuasan pihak-pihak yang terlibat atau dilayani, baik internal (karyawan) maupun eksternal (nasabah/pelanggan).

Jika pengguna layanan merasa puas atas apa yang mereka terima baik dari sisi proses maupun hasil maka efektivitas layanan dianggap tinggi.

3) Produk kreatif

Ukuran ini menekankan pada inovasi dan kebaruan dari hasil yang dikeluarkan. Organisasi atau individu yang efektif tidak hanya menyelesaikan tugas, tetapi juga menciptakan sesuatu yang berbeda, bermanfaat, dan lebih baik dari sebelumnya.

¹⁷ H Adam Idris and others, 'Efektivitas Pelayanan Pegawai Bank Rakyat Indonesia (Bri) Cabang Kecamatan', EJournal Administrasi Negara, 3.4 (2015), 1130-44 (h, 1132).

Mengukur efektivitas proses komunikasi pemasaran adalah langkah penting dalam mengevaluasi hasil dari aktivitas pemasaran yang dilakukan. Kegiatan ini bertujuan untuk menentukan apakah metode promosi yang diterapkan telah tepat sasaran ataupun tidak. Berbagai perusahaan mempunyai cara serta kriteria yang berbeda dalam melaksanakan pengukuran ini. Pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan dua pendekatan utama:

a. Hasil Bisnis (*Business Outcomes*)

Pendekatan paling sederhana untuk mengukur efektivitas adalah melalui hasil bisnis, yang berfokus pada tren penjualan perusahaan. Dengan memantau data penjualan selama periode tertentu, kita dapat melihat apakah terdapat peningkatan ataupun penurunan dalam jumlah pembelian yang terjadi ketika program komunikasi pemasaran dilaksanakan.

b. Hasil Komunikasi (*Communication Outcomes*)

Selain itu, penilaian efektivitas juga bisa dilakukan dengan metode yang lebih luas, seperti survei kepada konsumen. Perusahaan dapat mengevaluasi sejauh mana konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Indikator paling signifikan dalam pengukuran ini adalah frekuensi

konsumen membeli lebih dari satu produk yang tersedia.¹⁸

Berdasarkan penjelasan di atas, ukuran efektivitas harus melibatkan perbandingan antara input serta output. Selain itu, ukuran efektivitas pula perlu mempertimbangkan tingkat kepuasan serta terciptanya hubungan kerja yang baik serta intensitas yang tinggi. Ini berarti bahwa ukuran efektivitas mencakup rasa saling memiliki yang kuat di antara para anggota.

4. Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Keberhasilan Komunikasi Sosial

Di era digital, bank-bank Islam Indonesia telah mulai mempromosikan barang dan jasa mereka secara daring dan melalui media sosial. Kepuasan nasabah merupakan indikator utama kinerja bank. Mengingat pengembangan layanan inovatif dan memiliki rencana pemasaran yang solid sangat penting untuk bersaing di pasar, keberhasilan strategi pemasaran merupakan komponen penting dari kemajuan bisnis. Bank-bank Islam memiliki peluang untuk memperluas basis nasabah mereka, meningkatkan adopsi produk, dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional berkat kemajuan

¹⁸ Anisa Meilita and Muhammad Iqbal Fasa, 'Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bank Syariah Di Indonesia', JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara, 1.5 (2024), 7138–47 (h. 7141).

teknologi. Strategi pemasaran digital mencakup pemasaran konten lewat *blog* serta media sosial, kampanye iklan digital, *email marketing*, aplikasi *mobile banking*, serta *internet banking*.

Bank Islam harus menggunakan teknik pemasaran digital yang efektif, semacam pemasaran konten yang edukatif serta informatif, iklan digital yang menjangkau khalayak yang lebih luas, *internet banking* yang menawarkan layanan ekstra, perbankan seluler yang memudahkan transaksi bagi klien, dan kemitraan dengan *fintech* serta *e-commerce* untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Bank-bank Islam Indonesia sudah menggunakan bermacam platform serta teknologi digital guna meningkatkan penetrasi pasar serta meningkatkan efisiensi pemasaran mereka. Kesulitannya terletak pada memastikan program-program mereka ramah pengguna dan memiliki langkah-langkah keamanan yang memadai. Melalui penyediaan layanan digital yang canggih, bank-bank Islam Indonesia menjadi lebih aktif dalam upaya mereka untuk menarik klien. Untuk mencapai hal ini, mereka menggunakan rencana pemasaran menyeluruh yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Promosi adalah strategi yang digunakan untuk mengomunikasikan dan memengaruhi pasar secara langsung ataupun tidak langsung tentang barang serta jasa dengan harapan orang-orang akan mengetahuinya dan tertarik untuk membelinya. Bank Islam Indonesia menggunakan berbagai teknik pemasaran untuk menarik klien. Menggunakan kekuatan komunikasi pemasaran di bermacam saluran media sosial buat melibatkan pelanggan serta mengiklankan barang ataupun jasa adalah salah satu taktik yang berhasil. Bisnis dapat lebih berhasil mengomunikasikan informasi, membangun hubungan, dan menarik pelanggan dengan taktik ini.

Word of Mouth (WOM) secara signifikan lebih ampuh daripada media pemasaran lainnya dan salah satu metode terbaik untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen. Konsumen merasa bahwa pesan tersebut lebih asli, alami, dan bermanfaat ketika mereka mendiskusikan barang atau jasa dengan konsumen lain. Sebelum melakukan pembelian, konsumen sering mencari umpan balik dari orang lain mengenai kualitas produk. Jadi, ketika pelanggan memilih barang atau jasa dari bank Islam, promosi *Word of Mouth* (WOM) memiliki dampak yang signifikan.¹⁹

¹⁹ Rafli Faisal Firdaus and Muhammad Iqbal Fasa, *Model Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Pada Perbankan*

B. Kerangka Berfikir Penelitian

Untuk memudahkan dalam memahami kerangka pemikiran yang akan dibentuk dalam penelitian ini bisa dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1

Kerangka Berfikir Penelitian

