

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.¹

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah:²

¹ Joseph P. Cannon, *Pemasaran Dasar*. Edisi 16, Buku I terj. Afria R. Fitriati dari buku A Global Managerial Approach (Jakarta: Salemba Empat. 2008), 13

² Philip Kotler, *Lateral Marketing: Berbagai Teknik Baru untuk Mendapatkan Ide-Ide Terobosan*. Terj. Oleh Emil Salim dari buku Lateral Marketing New Techniques for Finding Breakthrough Ideas (Surabaya: Erlangga. 2004), 2

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

B. Konsep Pemasaran

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efisien menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasarkan pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan

konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.³

Dari definisi tersebut, perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapat laba dalam jangka panjang. Organisasi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini disebut organisasi pemasaran.

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran. Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.⁴

M. Fuad membagi konsep pemasaran tersebut dalam 5 hal, yaitu:⁵

1. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang terjangkau oleh kemampuan mereka. Karena itu manajemen perlu berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

³ Hasanuddin Rahman Daeng Naja, *Membangun Micro Banking* (Yogyakarta: Pustaka Widyatama. 2004), 14

⁴ Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z; 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer* terj. Anis Lastiati dari buku *Marketing Insight from A to Z; 80 concepts Every Manager Needs to Know* (Surabaya: Erlangga, 2007), 3

⁵ M. Fuad, et al., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 127-128

Konsep produksi ini merupakan alternatif yang tepat bila menghadapi dua macam situasi. Pertama, bila permintaan akan suatu produk melebihi pasokan, sehingga perlu diupayakan peningkatan produksi. Kedua, bila biaya tinggi, sehingga produksi perlu diturunkan sambil melakukan perbaikan produktivitas.

2. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan, maupun keistimewaan dibandingkan produk sejenis. Karena itu organisasi perlu mengadakan perbaikan-perbaikan produk yang berkesinambungan.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan pada anggapan bahwa konsumen tidak akan membeli produk, jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha promosi dan penjualan. Konsep penjualan biasanya dilakukan pada produk-produk yang kurang diminati atau tidak terlalu dipikirkan oleh pembeli, seperti asuransi dan buku ensiklopedi. Karena itu perlu diupayakan teknik penjualan untuk mendapatkan pembeli potensial, misalnya dengan menerangkan manfaat produk bersangkutan.

4. Konsep Pemasaran

Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran,

serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan oleh pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan\

Menurut konsep ini tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

Dewasa ini konsep pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep yang demikianlah yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat.

Selanjutnya akan dibahas tiga factor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran:⁶

a. Orientasi konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.

⁶ Kasali Rhenald , *Membidik Pasar Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 83

4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain disamping laba. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

C. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri atas pembeli dan pembeli berbeda dalam banyak hal. Pasar dapat dibedakan atau disegmentasikan dalam berbagai cara. Pasar bisa diartikan sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Adapun istilah segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai berikut :

*Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.*⁷

Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Falsafah ini menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Segmen pasar ini dapat dibentuk dengan banyak cara. Dengan mengacu pada demografi atau gaya hidup, segmentasi pasar dapat dilakukan. Ada beberapa pola berbeda yang akan muncul dalam melakukan segmentasi pasar ini, yaitu: preferensi homogen, preferensi yang tersebar dan preferensi terkelompok.⁸

Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan kepada segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumberdaya pemasaran secara efisien. Segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam hal menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan,

⁷ Kasali Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia* ..., 85

⁸ Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z* ..., 12

merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, memilih media advertensi, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya.

Dalam melakukan segmentasi pasar ini juga perlu suatu alasan yang cukup baik, misalnya, adanya pasar yang bersifat dinamis dan adanya pasar untuk suatu produk tertentu. Akan tetapi tidak semua segmentasi pasar yang dilakukan efektif. Dengan demikian perlu suatu upaya agar segmentasi pasar yang dilakukan itu berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Ada beberapa hal yang mungkin perlu untuk diperhatikan dalam melakukan segmentasi, diantaranya: dapat diukur, dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan.

Perusahaan yang mengidentifikasi segmen pasarnya harus bisa mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan dimasuki. Ada dua factor penting yang mesti diperhatikan dalam melakukan evaluasi segmen pasar, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumberdaya perusahaan.⁹ Setelah evaluasi dilakukan, perusahaan kemudian mengambil keputusan seberapa banyak segmen yang akan dilayani. Pada tahap evaluasi, ada berapa hal tambahan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih segmen yaitu pilihan etika atas pasar sasaran, interelasi dan segmen-super, rencana serangan segmen per segmen dan kerjasama antarsegmen.

⁹ Ibid., 15

D. Strategi Pemasaran

Dinamisasi dunia pemasaran terhadap perkembangan zaman dan pola hidup manusia memang terus bersinergi. Banyak teori-teori dan strategi yang diusung dalam konsep pemasaran terus menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Hal inilah yang menjadikan ilmu pemasaran (*marketing*) begitu menarik untuk selalu diikuti dan dipelajari.

Bentuk-bentuk dinamisasi pemasaran itu dapat terlihat misalnya pada konsep bauran pemasaran yang terdiri dari:¹⁰

1. Produk

Mengapa produk dimasukkan dalam sebuah strategi dalam pemasaran? Karena pada intinya produk merupakan suatu hal yang akan dipasarkan, sehingga pemasar akan menggunakan produk tersebut untuk melakukan strategi pemasaran.

Dalam bidang produk, kita harus memberikan nilai lebih yang dibutuhkan oleh konsumen, atau membuat produk yang sesuai dengan segmen pasar yang ingin kita tuju. Misal kita ingin jual suasana cafe dengan segmentasi ke pebisnis, maka suasana yang nyaman dan mendukung kegiatan bisnis merupakan nilai lebih.

Dalam produk kita harus tahu: kelemahan dan keunggulan produk tersebut. Setelah itu kita bisa mengetahui apakah produk tersebut merupakan kebutuhan konsumen atau tidak. Jangan sampai keunggulan produk yang kita miliki, tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Mis:

¹⁰ M. Fuad, et al., *Pengantar Bisnis ...*, 130-133

Kita punya usaha rumah makan yang segmentasinya keluarga dengan tingkat pendapatan dibawah, untuk memberikan nilai lebih maka rumah makan tersebut menyajikan pertunjukan life musik dengan harapan pengunjung dapat menikmati suasana rumah makan.

Hal tersebut sangatlah tidak efektif, karena pertunjukan musik tidak begitu dibutuhkan oleh konsumen keluarga kecil. Mereka lebih membutuhkan tempat bermain untuk anak - anaknya. Jika usaha rumah makan anda memiliki segmen ke anak muda, mungkin hal tersebut bisa menjadi nilai tambah bagi produk anda.

2. Promosi

Penerapan strategi promosi dalam pemasaran berguna untuk :

- Memberikan informasi perusahaan
- Menarik minat konsumen
- Memberikan nilai lebih bagi perusahaan
- Meningkatkan penjualan

Dalam siklus bisnis, kita biasa mengenal : permulaan, pertumbuhan, pengembangan, kejayaan, stagnan dan penurunan. Demikian juga dengan konsumen, terdapat siklus dalam membeli.

- Perkenalan: masa perkenalan ini masa dimana konsumen belum mengetahui tentang produk kita. Dalam siklus ini, kita harus menjelaskan keunggulan produk, harga, company profile, dll. Dalam masa ini biasanya strategi promosi ini berguna agar konsumen mau untuk mencoba / tertarik dengan produk kita.

Tertarik tidaknya konsumen, biasanya berngkat dari : nilai produk, fungsi produk, strategi penawaran, strategi promosi (benefit lebih yang dibutuhkan). Sehingga keunggulan produk harus sesuai dengan keinginan konsumen, dan dijelaskan dalam strategi promosi awal.

- Mencoba membeli: Setelah tertarik, biasanya seorang konsumen akan membeli dengan kapasitas sedikit atau mencoba untuk produk ini. Jika harga produknya sangat terjangkau, maka biasanya semakin besar konsumen dalam mencoba untuk membeli produk tersebut. Di masa ini juga, tingkat keberhasilan dilihat pada cara penawaran dari tenaga penjual kita dan strategi penjualan perusahaan. Semakin baik cara menjualnya, maka semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian, sehingga diharapkan semakin banyak konsumen yang menajdai pelanggan. Awal pembelian, bukan merupakan patokan ukuran dalam menilai penjualan kita. Karena pada umumnya konsumen akan melakukan pembelian jika belum mengetahui tentang produk kita, namun setelah pernah mencoba maka konsumen akan menseleksi produk.
- Experience (Pengalaman). Setelah membeli, produk tersebut akan dicoba dan dibanding-bandingkan dengan produk yang telah konsumen gunakan, atau dengan produk pesaing. Dalam tahap ini, biasanya konsumen menilai keunggulan, kelemahan, nilai lebih yang sesuai dengan prilaku mereka. Untuk itu, dalam pengalaman pertama ini, sangat mempengaruhi konsumen untuk menjadi pelanggan.

- Meningkatkan pembelian. Setelah kita melaksanakan strategi promosi untuk pengenalan produk, maka selanjutnya membuat strategi promosi untuk meningkatkan penjualan.
- Saran: bagi anda pemilik usaha, sebisa mungkin dapat menerapkan strategi promosi atau publikasi untuk pengenalan usaha anda. Jangan sampai hal ini diabaikan, kecuali jika anda bisa menggunakan kekuatan jaringan (relasi atau link) anda.

3. Place (Tempat)/Distribusi

Pendistribusian produk berguna untuk mendekatkan produk kita dengan konsumen. Jika produk merupakan kebutuhan sehari-hari, maka sebisa mungkin dekat dengan lokasi tempat tinggal mereka. Jika produknya toko, warung, atau tempat, maka pendistribusiannya adalah pemilihan letak lokasi yang mendekati dengan segmentasi pasar yang kita tuju.

Pendistribusian produk-produk kebutuhan sehari-hari, biasanya menggunakan tenaga salesman dengan jadwal kunjungan ke outlet-outlet setiap harinya.

4. Price (Harga)

Dalam penentuan harga ada dua hal yang bisa menjadi pertimbangan kita, yaitu :

- a. Dilihat dari segi produksi. Biaya melalui biaya HPP + prakiraan biaya operasional + keuntungan yang ingin kita capai.\
- b. Harga yang sudah ada dipasaran atau harga pesaing.

Kita bisa melakukan dengan mengambil 2 pertimbangan di atas dalam penentuan harga. Jika pesaing kita memberikan harga 10rb, sedangkan kebutuhan anggaran biaya kita mencapai 11rb. Maka kita bisa memberikan harga 12rb dengan meningkatkan pelayanan.

Dalam penentuan harga tersebut, dijelaskan juga untuk pemberian harga untuk Pengecer, Grosir, Distributor, dll. Atau menghitung dengan jumlah pembelian. Ini harus dilakukan untuk produk kebutuhan rumah tangga atau makanan ringan.

E. Bauran Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:¹¹

- Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
- Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
- Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

¹¹ Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z...*, 10-13

- Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon , faksimili,e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan masyarakat (*social change*).¹²

Menurut Nickles dalam buku M. Fuad menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi

¹² M. Fuad, et al., *Pengantar Bisnis ...*, 135

dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.¹³

F. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

1. Promosi Dihubungkan pada Pasar Sasaran

Promosi adalah menghubungkan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak lain dalam saluran pemasaran untuk mempengaruhi sikap dan perilakunya.¹⁴ Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi memberitahu pelanggan bahwa produk yang tepat telah tersedia pada tempat yang tepat dengan harga yang sesuai.

Manajer pemasaran dapat memilih dari jenis promosi yang ada: Penjualan perseorangan, Penjualan massal dan promosi penjualan. Karena metode yang berbeda ini mempunyai kekuatan dan keterbatasan yang berbeda, seorang manajer pemasaran senantiasa mengkombinasikan metode tersebut untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁵

2. Metode-Metode Pemasaran Umum¹⁶

a. Penjualan perseorangan merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan pembeli potensial. Penjual mendapatkan umpan balik secara langsung yang membantu mereka untuk beradaptasi. Meskipun

¹³ Ibid.

¹⁴ Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Medpress, 2008), 367

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012), 19

penjualan perseorangan termasuk dalam bauran pemasaran, namun hal tersebut kadang kala memerlukan biaya yang sangat mahal. Sehingga, seringkali digunakan kombinasi antara penjualan perseorangan dengan Penjualan massal dan promosi penjualan.

- b. Penjualan massal merupakan komunikasi dengan pembeli potensial dalam jumlah yang lebih besar dalam waktu yang bersamaan. Hal ini kurang fleksibel jika dibandingkan dengan penjualan perseorangan. Namun jika pasar sasaran besar dan beragam, penjualan massal memerlukan biaya yang lebih sedikit.
- c. Iklan merupakan bentuk utama dari penjualan massal. Iklan merupakan bentuk pembayaran dari non-personal presentasi dari ide, barang atau jasa oleh sponsor yang dikenal. Termasuk diantaranya majalah, koran, radio, TV, rambu-rambu dan surat elektronik. Jika iklan memerlukan pembayaran, bentuk lain dari penjualan massal –yaitu publikasi- adalah “gratis”.
- d. Publikasi merupakan bentuk presentasi non-personal yang tidak memerlukan biaya. Tentu saja orang yang mempublikasikan produk tersebut dibayar. Namun mereka menarik perhatian perusahaan dengan menawarkan promosi tanpa harus membayar biaya media.

Jika perusahaan mempunyai pesan baru yang benar-benar ada, publikasi bisa jadi lebih efektif dibandingkan dengan iklan. Karyawan perusahaan menulis inti dari publikasi yang akan dilakukan dan meminta editorial majalah untuk mencetaknya. Konsumen dapat dengan teliti membaca

cerita dalam majalah namun mengabaikan iklan dengan informasi yang sama.

Satu hal yang menjadi masalah dalam publikasi adalah bahwa media publikasi tidak selalu menyampaikan apa yang diinginkan oleh perusahaan.

- e. Promosi penjualan merupakan aktivitas promosi yang menstimulasi ketertarikan, keinginan mencoba serta pembelian dari konsumen final atau pihak lain dari saluran distribusi. Promosi penjualan dapat mempengaruhi konsumen, perantara atau pekerja pada perusahaan. Dibandingkan dengan metode promosi yang lain, promosi penjualan dapat diimplementasikan dengan sangat cepat dan memperoleh hasil dengan segera.

Banyak orang berfikir salah bahwa biaya promosi paling besar dihabiskan dalam iklan. Banyak iklan yang kita lihat di internet, majalah, TV atau koran sangat menarik dan mahal. Namun semua promosi penjualan –kupon, pertunjukan dan sejenisnya– membutuhkan biaya yang jauh lebih besar. Sama halnya dengan penjualan langsung dalam saluran distribusi. Jika dijumlahkan, perusahaan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit dalam iklan dibandingkan dengan penjualan langsung atau promosi penjualan.

3. Seseorang Harus Merencanakan, Mengintegrasikan dan Mengatur Kombinasi Promosi

Setiap metode promosi mempunyai kekuatan dan kelemahan. Dengan mengkombinasikannya, akan melengkapi satu sama lain. Setiap metode juga memiliki aktivitas yang berbeda dan memerlukan orang-orang periklanan yang berbeda pula. Sebagai hasilnya, biasanya merupakan tanggung jawab spesialis –seperti manajer penjualan, manajer periklanan dan manajer promosi– Untuk mengembangkan dan mengimplementasikan rencana detail berbagai bagian dari kombinasi promosi secara keseluruhan.

Manajer penjualan berkonsentrasi dalam mengatur penjualan langsung. Seringkali manajer penjualan bertanggungjawab untuk membangun saluran distribusi yang baik dan mengimplementasikan kebijakan tempat.

Manajer periklanan mengatur usaha penjualan massal perusahaan. Tugas mereka menentukan media yang tepat dan mengembangkan iklan. Departemen periklanan dalam perusahaan dapat membantu melaksanakan tugas ini atau mereka dapat menggunakan agen periklanan dari luar perusahaan. Manajer periklanan juga dapat menangani publikasi. Atau hal ini dapat ditangani oleh agen atau pihak-pihak yang menangani hubungan publik.¹⁷

Manajer promosi penjualan mengatur usaha promosi penjualan perusahaan. Di beberapa perusahaan, seorang manajer promosi penjualan mempunyai status yang independen dan bertanggung jawab langsung pada manajer pemasaran. Jika promosi penjualan perusahaan membutuhkan

¹⁷ Ibid., 23

biaya yang sangat besar, maka perusahaan membutuhkan manajer promosi penjualan yang spesifik.

Meskipun banyak spesialis yang terlibat dalam perencanaan dan implementasi metode promosi yang spesifik, penentuan kombinasi dari metode promosi merupakan keputusan strategis dan merupakan tanggung jawab manajer pemasaran.

Spesialis promosi yang beragam hanya fokus pada apa yang mereka tahu terbaik sesuai dengan keahliannya. Manajer pemasaran harus mempertimbangkan baik burk dari beragam metode promosi kemudian menentukan kombinasi promosi yang efektif. Kemudian manajer periklanan, penjualan dan promosi penjualan harus mengembangkan apa yang ingin dicapai oleh manajer pemasaran.

Kombinasi yang efektif dari promosi perusahaan harus menghasilkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi koordinasi yang intens dari setiap komunikasi perusahaan dengan konsumen sasaran untuk menghasilkan pesan yang konsisten dan lengkap. Untuk mendapatkan koordinasi yang efektif, setiap orang yang terlibat dalam bidang promosi harus mengetahui dengan jelas rencana keseluruhan dari strategi pemasaran. Mereka semua harus mengerti bagaimana setiap metode promosi akan berperan dalam mencapai tujuan promosi yang spesifik.

4. Metode Yang akan Dipergunakan Tergantung pada Tujuan Promosi

Metode promosi yang bereda merupakan bentuk komunikasi yang berbeda pula. Hal ini harus membantu konsumen untuk memilih produk yang spesifik. Oleh karena itu, promosi harus:

1. Memperkuat sikap yang telah ada yang dapat memimpin pada sikap yang dapat diterima, atau
2. Merubah sikap dan perilaku pasar sasaran perusahaan.

Tujuan pemasaran harus ditentukan dengan jelas. Hal ini sangat membantu pola pikir tiga tujuan dasar promosi: Memberitahu, Mengajak dan Memberitahu pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Selain itu, hal ini dapat membantu juga menentukan tujuan promosi yang spesifik yang tentang siapa yang akan diberitahu, diajak atau diingatkan serta mengapa.

Konsumen potensial harus mengetahui sesuatu tentang sebuah produk jika mereka hendak membeli hal tersebut. Perusahaan yang memiliki suatu produk yang benar-benar baru tidak memiliki pilihan lain kecuali memberitahu konsumen dan menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik dari produk lain.

Jika pesaing menawarkan produk yang sama, perusahaan tidak hanya harus memberitahu konsumen bahwa produk telah tersedia namun harus mengajak mereka untuk membelinya. Tujuan dari suatu ajakan adalah bahwa perusahaan mengembangkan suatu sikap konsumen sehingga konsumen akan membeli dan tetap membeli produk tersebut.

Apabila pelanggan sasaran telah mempunyai sikap positif mengenai bauran pemasaran perusahaan, tujuan mengingatkan sangat berguna. Konsumen yang telah membeli produk tersebut masih merupakan sasaran bagi pesaing. Mengingatkan mereka tentang kepuasan yang telah mereka dapat sebelumnya dapat menghalangi mereka beralih pada perusahaan lain.

Tujuan dasar promosi dan proses adaptasinya sangat mirip dengan model lain yang disebut AIDA. Model AIDA terdiri dari empat pekerjaan promosi:

1. Memperoleh perhatian (Attention);
 2. Mempertahankan Ketertarikan (Interest);
 3. Menimbulkan Hasrat (Desire);
 4. Menghasilkan tindakan (Aida).
5. Promosi Memerlukan Komunikasi Efektif

Promosi menjadi sia-sia jika tidak dikomunikasikan secara efektif. Banyak alasan kenapa pesan promosi dapat disalah artikan atau tidak sampai sama sekali. Untuk memahami hal ini, perlu dipahami terlebih dahulu proses komunikasi keseluruhan.

Komunikasi dimulai dari sumber/pihak yang mencoba menyampaikan suatu pesan terhadap penerima dalam hal ini konsumen-. Dengan cara mengkodefikasi (encoding) pesan melalui saluran pesan dan penerima menerjemahkan pesan tersebut –decoding- pesan tersebut untuk dapat memahami pesan dimaksud.

Kesulitan yang paling mendasar dari proses komunikasi adalah pada proses encoding dan decoding. Proses ini menjadi sangat rumit. Makna dari berbagai kalimat dan simbol bisa berbeda tergantung sikap dan pengalaman masing-masing pihak.

Begitu pula dengan penerima pesan yang berbeda, dapat menginterpretasikan pesan dengan berbeda pula. Perbedaan ini biasa terjadi dalam pemasaran internasional ketika perbedaan translasi atau kebudayaan menjadi penghalangnya.

Proses komunikasi ini sangat rumit, apalagi pesan ini disampaikan melalui saluran pesan. Sumber pesan dapat menggunakan banyak saluran pesan untuk menyampaikan pesannya.

Promosi merupakan salah satu area pemasaran yang paling sering dikritik. Banyak kritikus fokus pada komunikasi apakah komunikasi tersebut jujur dan adil. Pemasar harus membuat penilaian etika dalam mempertimbangkan konsekuensi dan perencanaan promosi tersebut.

Kritik yang paling umum dari promosi berhubungan pada klaim yang berlebihan. Jika iklan atau penjual menyatakan bahwa produk yang dimiliki merupakan produk terbaik yang ada, apakah pernyataan tersebut hanya merupakan pendapat pribadi atau harus didukung dengan bukti nyata.

6. Promosi Terintegrasi yang Memiliki Respons Langsung Merupakan Yang Paling Dicari

Tantangan dari pengembangan promosi yang akan mencapai pelanggan sasaran yang spesifik telah membuat banyak perusahaan beralih pada pemasaran secara langsung. Komunikasi pemasaran langsung didesain untuk mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan. Oleh karena itu komunikasi ini seringkali disebut promosi berumpanbalik langsung.

Promosi yang memiliki umpan balik langsung biasanya bersandar pada database Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM-Customer Relationship Management) pada prospek yang spesifik.

Promosi yang memiliki umpan balik langsung dan database CRM telah menjadi bagian penting dari banyak bauran pemasaran. Namun kritik mengenai banyaknya pohon yang dikonsumsi setiap minggu untuk membuat kertas yang digunakan untuk promosi dengan respons langsung tidak diinginkan oleh konsumen.

7. Konsumen bisa Memulai Proses Komunikasi

Pemikiran tradisional tentang promosi didasarkan pada ide bahwa penjual yang memulai komunikasi. Dimasa lalu, pemasar selalu melihat bahwa pembeli merupakan penerima pesan yang pasif. Hal itulah yang menjadi alasan pentingnya targeting.

Bagaimanapun juga, hal ini telah berubah. Pembeli saat ini dapat dengan mudah mendapat informasi dan memesan suatu produk tanpa campur tangan penjual. Teknologi yang interaktif memungkinkan perubahan dalam berbagai bentuk.

Setiap kali topik dipilih, pesan tentang topik tersebut muncul. Pendekatan interaktif ini membuat konsumen merasa lebih mudah mendapat informasi untuk menentukan produk yang akan dibelinya.

Tindakan yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian melalui media interaktif biasanya cepat dan mudah. Pada saat yang bersamaan, pendekatan interaktif ini memperbolehkan pemasar untuk merubah komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan respons dari konsumen.

8. Bagaimana Perencanaan Promosi Tertentu Dikombinasikan dan Diintegrasikan

Tidak ada satu pun kombinasi promosi yang cocok untuk semua situasi. Setiap kombinasi harus dikembangkan sebagai bagian dari sebuah bauran pemasaran dan harus didesain untuk mencapai tujuan promosi perusahaan dalam strategi pemasaran keseluruhan.

Jika saluran distribusi melibatkan perantara, kerjasama mereka sangat penting dalam kesuksesan strategi pemasaran secara keseluruhan. Menekan (*Pushing*) berarti menggunakan promosi normal untuk membantu menjual bauran pemasaran pada setiap anggota saluran distribusi.

Produsen biasanya bertanggung jawab penuh terhadap usaha promosi pada saluran distribusi. Bagaimanapun juga, grosir seringkali menangani paling tidak promosi terhadap pengecer. Begitu juga pengecer

menangani promosi pada pasar lokal. Usaha keseluruhan dalam promosi menjadi efektif ketika semua pesan individual terintegrasi secara teliti.

Beberapa perusahaan mengembangkan promosi pada karyawannya sendiri. Jenis pemasaran internal ini pada dasarnya merupakan variasi dari pendekatan *pushing*.

Banyak produsen fokus pada promosi dengan jumlah yang signifikan yang fokus pada konsumen sebagai tujuan akhir saluran distribusi. Hal ini membantu menstimulasi membatasi produk pada saluran distribusi. *Pulling* berarti membuat konsumen bertanya pada perantara tentang produk.

Pulling dan *Pushing* biasanya digunakan dalam kombinasi. Jika perantara menolak bekerja sama dengan produsen, seorang produsen dapat mencoba pendekatan *pulling* secara personal.

Jumlah konsumen yang besar, hampir pasti memaksa produsen produk konsumsi untuk memperbesar periklanan dan promosi penjualan. Penjualan massal yang efektif dapat membangun merek yang familiar bagi konsumen, sehingga penjualan perseorangan dapat dikurangi.

Mengetahui jenis promosi yang tepat untuk dikembangkan pada setiap sasaran yang berbeda, sangat berguna dalam merencanakan kombinasi promosi. Namun setiap pasar yang unik memerlukan bauran pemasaran yang terpisah dan kombinasi promosi yang berbeda.

9. Proses Adopsi dapat Mengarahkan Perencanaan Promosi

AIDA dan proses adopsi dapat dilihat pada individu. Penekanan pada individual membantu perusahaan memahami bagaimana promosi mempengaruhi jalan perilaku masyarakat.

Penelitian bagaimana pasar menerima ide baru telah menghasilkan model kurva adopsi. Kurva adopsi menunjukkan kelompok yang berbeda menerima ide-ide tersebut. Hal ini menekankan hubungan antar kelompok dan menunjukkan bahwa individu dalam grup bertindak sebagai pemimpin dalam menerima ide baru.

Inovator merupakan pihak pertama yang mengadopsi. Mereka sangat menginginkan untuk mencoba ide baru dan bersedia menanggung risiko. Inovator cenderung masih muda dan berpendidikan tinggi. Mereka sangat *mobile* dan mempunyai banyak relasi diluar kelompok sosial dan komunitas mereka.

Pengadaptasi awal merupakan pihak yang dihormati oleh rekannya dan seringkali merupakan pemimpin dalam memberikan pendapat. Mereka cenderung masih muda, lebih *mobile* dan lebih kreatif dari pengadaptasi selanjutnya. Namun tidak seperti inovator, mereka mempunyai relasi yang lebih sedikit diluar komunitas mereka.

Perusahaan cepat dewasa mengabaikan risiko dan menunggu untuk mempertimbangkan bahwa ide baru tersebut telah banyak dicoba oleh pihak lain dan banyak yang suka..

Perusahaan telat dewasa waspada terhadap ide baru. Seringkali mereka lebih tua dan telah terbiasa dalam cara mereka masing-masing. Jadi mereka sangat jarang mengikuti pengadopsi awal.

Perusahaan yang terlambat atau tidak beradaptasi lebih suka melakukan sesuatu yang telah biasa mereka lakukan di masa lalu dan sangat curiga terhadap ide baru. Mereka cenderung tua dan kurang berpendidikan.

10. Kombinasi Promosi Bervariasi Pada Setiap Daur Hidup

Kurva adopsi menunjukkan kenapa produk baru masuk dalam daur hidup produk. Selama pengenalan pasar, tujuan utama promosi harus membangun permintaan utama untuk produk secara umum, bukan hanya promosi untuk merek tertentu. Sedangkan pada pertumbuhan pasar, semakin banyak pesaing yang mulai masuk ke pasar dan promosi berkembang dari membangun permintaan umum menuju stimulasi permintaan selektif.

Dalam tahap pendewasaan pasar, penjualan massal dan promosi penjualan bisa jadi mendominasi kombinasi promosi dari perusahaan produk konsumsi. Produk bisnis memerlukan penjualan perseorangan yang lebih agresif.

11. Pengaturan Anggaran Promosi

Terdapat skala ekonomis dalam promosi. Sebuah iklan dalam TV nasional membebankan biaya per orang yang lebih kecil daripada TV

lokal. Namun secara keseluruhan beberapa media massa dapat menyulitkan perusahaan kecil.

Metode paling umum dalam menganggarkan biaya promosi adalah dengan menghitung persentase penjualan periode lalu atau perkiraan penjualan di masa yang akan datang. Sedangkan metode umum lainnya adalah:

- a. Menyandingkan pengeluaran dengan pesaing.
- b. Menyesuaikan anggaran dengan harga jual per unit dari produk.
- c. Mendasarkan anggaran dari pendapatan lain-lain.

Mendasarkan anggaran berdasarkan pekerjaan yang harus dilakukan atau biasa disebut metode tugas (Task Method).

Advertising (iklan)

Periklanan menurut Kotler didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.¹⁸ Griffin dan Ebert yang dikutip oleh Soemanagara menyebutkan bahwa *advertising is paid, nonpersonal communication used by an identified sponsor to inform an audience about product* (Iklan adalah pembayaran, komunikasi non-personal yang digunakan untuk mengidentifikasi sponsor untuk menginformasikan kepada pendengar tentang sebuah produk).¹⁹

¹⁸ Philip Kotler. *Marketing Insight from A to Z; 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer* terj. Anis Lastiati dari buku *Marketing Insight from A to Z; 80 concepts Every Manager Needs to Know* (Surabaya: Erlangga. 2007), 277

¹⁹ Kasali Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 87

Periklanan oleh Bovee dan Arens didefinisikan sebagai ”*advertising is the personal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media*“ (iklan adalah komunikasi non-personal mengenai informasi yang biasanya mengenai pembayaran dan biasanya bersifat persuasif yang alami mengenai produk, jasa atau ide yang diidentifikasi oleh sponsor melalui berbagai macam media).²⁰

Iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Bentuk iklan yang biasa digunakan antara lain iklan cetak, elektronik, film, brosur, poster, selebaran, billboard dan sebagainya. contoh : IM3 membuat iklan IM3 yang berhadiah ratusan motor, voucher pulsa, dll dengan menggunakan endoser Soimah.

Personal selling (tatap muka)

Komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk.²¹ Contohnya penjualan dengan jasa sales, penjualan lewat toko, pasar malam, persentasi penjualan. Contoh : IM3 menjual produknya melalui kepanjangan tangan dari perusahaan, yaitu SPG disaat event Malang Tempoe Doeloe.

Sales promotion (promosi penjualan)

²⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), 344

²¹ Philip Kotler. *Marketing Insight from A to Z ...*, 279

Sales promotion adalah bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.²² Contohnya dengan adanya undian berhadiah, diskon, sampel produk, coba gratis, hadiah bagi langganan, pengembalian uang dan sebagainya. Contoh riilnya adalah Alfamart melakukan promosi dengan adanya pembelian 3 PET Coca Cola mendapatkan diskon 20% dari harga asli.

Publicity (publisitas)

Publisitas yaitu bentuk penyajian, promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak atau organisasi lain yang bukan produsen dari produk tersebut (promosi secara cuma-cuma).²³ Contohnya bisnis atau produk yang diiklankan oleh majalah atau televisi karena kelebihannya (semisal wisata kuliner), acara seminar, pidato dan sebagainya. Contoh riil dari publisitas adalah, disaat IM3 melakukan penggalangan dana ke panti-panti asuhan dan diliput media, maka aksi sosial IM3 itu dapat dikatakan mendapatkan publisitas gratis dari media.

Internet marketing / Social Media

Berbeda dengan bauran promosi lainnya pada internet marketing terdapat diversifikasi dengan adanya fungsi-fungsi seperti penerima, adanya informasi dan gambar, berbagai pertanyaan, respon terhadap pertanyaan atau keluhan, dan terakhir mampu melaksanakan transaksi

²² Ibid., 280

²³ Ibid.

pembelian.²⁴ Banyak perusahaan mempunyai website pribadi, yang dimana website tersebut juga berfungsi untuk mempromosikan dan menjual produknya secara online. Dengan adanya internet marketing ini perusahaan dapat melakukan promosi keseluruh dunia dan produk mereka pun dapat dibeli oleh setiap orang dimanapun mereka berada. Contohnya adalah toko buku amazon.com yang menjual bukunya melalui internet maupun sosial media lain misalnya facebook, twitter untuk promosi.

Hubungan Masyarakat.

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.²⁵ Misalnya disaat hotel JW Marriot terkena bom beberapa tahun lalu, setelah melakukan perbaikan, mereka mengundang tokoh masyarakat, tokoh bisnis setempat untuk memberikan informasi bahwa hotel mereka telah aman, dengan perbaikan inovasi di berbagai tempat.

Direct marketing (pemasaran langsung)

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Caranya bisa lewat datang langsung ke konsumen, lewat telepon, pos dan sebagainya.²⁶ Contohnya adalah pemasaran di Gogo Mall, disaat mereka mempromosikan *juicer* di

²⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik ...*, 350

²⁵ Ibid.

²⁶ Philip Kotler. *Marketing Insight from A to Z ...*, 290

televisi, mereka juga memasang hotline telepon yang bisa dibuat untuk konsumen memesan langsung produk tsb melalui telepon rumah mereka.

Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.²⁷ Misalnya perusahaan Yamaha membuat klub motor Yamaha vixion yang bertujuan untuk mewadahi pecinta motor vixion dengan jadwal *touring* bareng,dll.

Perbedaan antara delapan bauran pemasaran antara lain jika iklan, itu memiliki endoser dan biasanya produknya diproduksi secara massal. Sedangkan promosi penjualan adalah promosi yang menggunakan voucher, diskon dan promo buy one get one. Sedangkan penjualan personal adalah promosi penjualan dengan menggunakan jasa SPG sebagai motor gerak promosinya. Dan direct marketing adalah promosi dengan adanya media perantara dan produknya biasanya terbatas dan tak diproduksi secara massal. Sedangkan publisitas adalah satu-satunya promosi yang tak berbayar. Dan hubungan masyarakat itu lebih menekankan untuk mempromosikan secara tak langsung melalui penyampaian informasi melalui tokoh-tokoh masyarakat. Sedangkan acara dan pengalaman lebih menekankan pada program yang berkelanjutan terhadap suatu komunitas yang menggunakan produk perusahaan. Dan

²⁷ Kasali Rhenald , *Membidik Pasar Indonesia ...*, 87

yang terakhir adalah social media, disini media sosial menjadi salah satu bauran promosi yang lebih tepat menggunakan teknologi internet.²⁸

Pada implementasinya setiap perusahaan yang ada tidak hanya fokus menggunakan satu atau dua dimensi bauran promosi saja, akan tetapi mereka selalu menggunakan kombinasi dari semua dimensi bauran promosi yang ada. Hal ini mengindikasikan bahwa antara satu dimensi bauran promosi dengan yang lainnya saling mendukung dan menyempurnakan. Maka jangan heran ketika kita menjumpai fakta bahwa budget perusahaan untuk berpromosi jumlahnya begitu besar bahkan mencapai milyaran rupiah.

G. Pemasaran Syariah

Philip Kotler, salah satu pakar marketing yang terkemuka, dalam bukunya *Marketing Management*, mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai.²⁹

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga,

²⁸ Ibid., 101-102

²⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) 134

promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Selain itu ada juga definisi lain yaitu *Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders*. (Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya).³⁰

Hermawan Kartajaya memberikan gagasan tentang pemasaran yang disebutnya dengan *Ultimate Philosophy of Marketing* yang memiliki tiga unsur, yaitu:³¹

Vision

Pemasaran haruslah sebuah konsep bisnis strategis yang ditujukan untuk menjamin kepuasan yang berkelanjutan kepada tiga stakeholder utama yaitu pelanggan, karyawan, dan shareholder.

Mission

Pemasaran harus menjadi jiwa dari sebuah perusahaan sehingga setiap orang dalam perusahaan akan menjadi pemasar.

Values

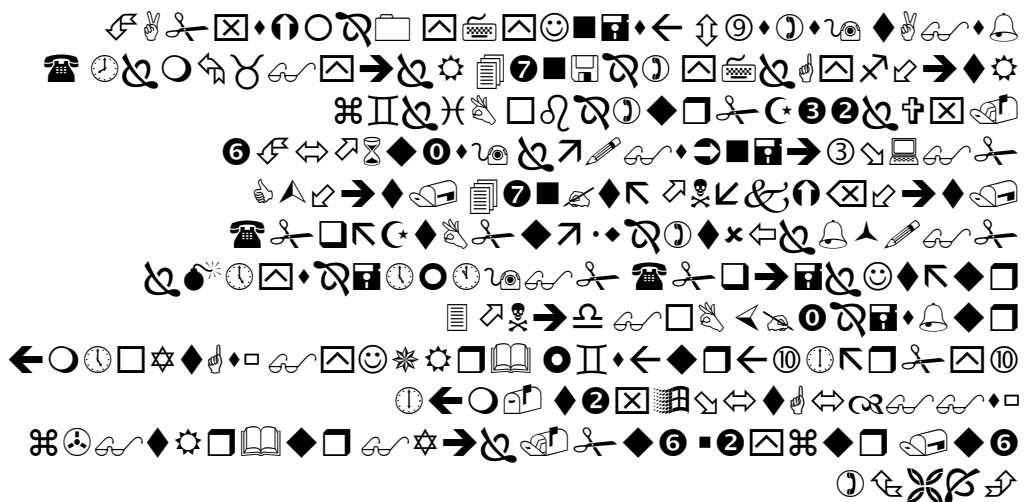
Tiga prinsip nilai yang dianut setiap perusahaan adalah; pertama, merek yang lebih berharga daripada produk; kedua, shareholder harus memperlakukan bisnis mereka sebagai servis; ketiga, setiap orang di dalam

³⁰ Ibid

³¹ Ibid., 135

organisasi harus terlibat dalam proses pemuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak dan tidak pada fungsi tertentu.

Jadi, Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Di dalam Al-Quran surat Shood ayat 24 , Allah mengingatkan kita agar senantiasa menghindari perbuatan zhalim dalam bisnis, berikut ini merupakan ayatnya:



“Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.”

H. Komunikasi Pemasaran Islam

Marketing syariah merupakan konsep pemasaran yang masih baru dan belum banyak diterapkan di berbagai perusahaan. Pada umumnya konsep ini

diterapkan di perusahaan yang usahanya telah berbasis sistem syariah, sebagai contoh Bank Muamalat. Penerapan marketing syariah dirasa belum bisa dilaksanakan secara cepat dan menyeluruh karena jika dilihat dari tujuan awal perusahaan pada umumnya yaitu mengejar profit sebesar-besarnya, maka diperlukan perubahan pola pikir pemasar agar tujuan marketing syariah tercapai. Adapun tujuan utama marketing syariah ini terdapat 2 macam, yaitu :

1. Memarketingkan Syariah

Memarketingkan syariah adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa yang telah memiliki unsur syariah didalamnya. Perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis. Selain itu, tingkat pemahaman masyarakat akan diferensiasi yang ditawarkan perusahaan berbasis syariah masih rendah, sehingga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif salah satunya mengenai *value proposition* produk-produk syariah yang nantinya diharapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.³²

2. Mensyariahkan Marketing

Pemahaman yang keliru mengenai peran pemasaran, dibutuhkan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas. Syariah islam sebagai syariah yang utuh dan komprehensif mencakup nilai-nilai tersebut, sehingga diharapkan akan mendukung peran pemasaran untuk

³² Muhammad Sulaiman dan Aizuddinnur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul* (PT Mizan Publika: Jakarta Selatan, 2010), 183

menjaga integritas, identitas dan *image* perusahaan. Selain itu, dengan mensyariahkan marketing sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi semata, karena pemasar juga akan berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholder* utamanya. Konsep marketing syariah yang ditawarkan dapat memperbaiki citra pemasar yang selama ini diinterpretasikan buruk oleh konsumen, perbaikan citra akan berdampak positif terhadap perusahaan dengan mendatangkan konsumen yang loyal dan dapat meningkatkan profit.

Pakar marketing Indonesia Hermawan Kartajaya bersama dengan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya mengatakan bahwa marketing syariah merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai islam, kejujuran juga keadilan. Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.³³

Selama etika dalam memasarkan barang dapat terjamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu

³³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) 136

transaksi, maka pemasaran pun diperbolehkan. Prinsip marketing syariah merupakan sistem yang sederhana, cukup dengan menanamkan kejujuran dan keadilan, maka konsumen dengan sendirinya akan loyal kepada perusahaan. Langkah yang harus diambil pemasar syariah adalah selalu mengikuti perkembangan usahanya. Perkembangan adalah perubahan sesuatu yang pasti akan terjadi, sehingga dalam menyikapinya dibutuhkan cara yang cermat. Perubahan yang terjadi tidak hanya mengarah kepada minat pasar akan suatu produk, namun dapat juga berupa perkembangan teknologi, dan semakin kompetitifnya persaingan yang telah mengarah ke persaingan yang bersifat tidaksehat. Pemasar syariah akan memandang pesaing atau *competitor* sebagai bagian dari bisnis yang dijalankan. Perusahaan dituntut untuk memiliki moral agar tidak terpengaruh ke dalam persaingan yang tidak sehat. Perusahaan sebisa mungkin menciptakan *win-win solution* antara perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar bukanlah perusahaan bersangkutan atau pesaing, melainkan masyarakat luas sebagai konsumen. Kepiawaian dalam merebut hati konsumen menjadi faktor penentu keberhasilan produk. Di tengah kondisi pasar yang semakin ramai, perusahaan tidak bisa hanya menggantungkan diri pada persepsi dalam benak konsumen, konsumen akan menganggap semua produk sama berdasarkan fungsinya, perusahaan harus mulai membidik hati atau jiwa konsumen untuk mendapatkan

perhatian lebih dari konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga terjalin relasi yang lebih lama (*long-term*) bukan sesaat (*short-term*).³⁴

Hubungan *long-term* yang terjadi akan menimbulkan loyalitas konsumen yang tinggi. Citra yang dimiliki perusahaan pun akan semakin kuat dalam benak konsumen. Pada awal penerapan sistem ini, profit belum terlalu terlihat, namun seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan akan mendapatkan simpati konsumen. Simpati ini jika diberi penguatan positif maka akan menimbulkan loyalitas konsumen. Selanjutnya konsumen yang loyal akan mendatangkan profit yang besar dalam jangka waktu yang panjang.³⁵ Marketing syariah menekankan aspek kejujuran dan keadilan dalam berbisnis. Marketing syariah juga menjunjung tinggi nilai-nilai moral, dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Nilai-nilai marketing syariah tidak dapat begitu saja diimplementasikan pada kondisi pasar yang terjadi saat ini. Hal pertama yang harus dilakukan adalah dengan menanamkan dan memberikan pelatihan dan pemahaman mengenai marketing syariah. Pemasar ini diberikan bekal kode etik yang harus dilakukan sebagai seorang marketer syariah. Pemasar yang telah memiliki jiwa marketing syariah akan berusaha untuk mencari strategi yang tidak melanggar kode etik. Perusahaan yang akan menerapkan konsep ini pun tidak serta-merta merubah cara pemasarannya secara frontal. Perusahaan tidak dapat secara langsung jujur mengenai segala kelemahan dan kelebihan yang

³⁴ Ibid

³⁵ Ibid., 138

dimilikinya. Saat transisi sistem pemasaran, perusahaan dapat menerapkan strategi promosi (IMC) yang syariah dalam periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Strategi yang dapat diterapkan berkaitan dengan aspek IMC yang mendukung pemasaran syariah adalah:³⁶

- a. Periklanan, bentuk periklanan yang dapat diterapkan oleh perusahaan telah diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen, salah satu ayat menyebutkan bahwa mencantumkan kata ter atau paling, menjelek-jelekan pesaing dan menipu konsumen merupakan bentuk pelanggaran terhadap undang-undang. Pemasar yang memegang prinsip syariah, harus mampu meminimalisir bentuk pelanggaran yang tidak sesuai dengan perundangan yang berlaku.
- b. Promosi penjualan, produk yang dipasarkan semata-mata ditujukan untuk menjual produk bukan menciptakan sifat konsumtif pada konsumen misalnya saja dengan promosi gratis atau pemberian potongan harga yang cukup besar.
- c. Hubungan masyarakat, kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan hendaknya dilandasi prinsip kejujur dan selalu berusaha untuk tidak mengelabui konsumen.
- d. Penjualan pribadi, tenaga penjual harus dididik untuk berkata jujur mengenai produk yang ditawarkan. Pakaian dan atribut yang dikenakan

³⁶ Ibid., 141

tenaga penjual pun sebaiknya memerhatikan kesopanan dan budaya yang berlaku didaerah setempat.

- e. Pemasaran langsung, kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan yang disampaikan melalui iklan.

Kesesuaian antara promosi dengan praktik pemasaran yang dilakukan merupakan inti dari pemasaran syariah. Penerapan marketing syariah yang menyeluruh dapat memperbaiki citra perusahaan yang sebelumnya dipandang negatif oleh konsumen, akibat dari penyimpangan yang terjadi dalam marketing konvensional. Perbaikan citra ini akan memberi penguatan positif kepada konsumen agar loyal terhadap perusahaan dengan adanya loyalitas konsumen, *word of mouth communication* (WOM) dapat terjadi dengan sendirinya. Perusahaan pun akan diuntungkan karena tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra untuk beriklan dan WOM sesuai dengan karakter konsumen Indonesia.