

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Pustaka

##### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi macam-macam tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk, yang diantaranya adalah mengubah harga, memodifikasi periklanan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>1</sup> Dalam penerapannya seringkali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Seperti ketika perusahaan memadukan beberapa program seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pengembangan produk. Sebab setiap jenis produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Maka dari itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program tersebut sejalan serta terintegrasi dengan sinergistik, dan mekanisme ini disebut strategi pemasaran.

Pemasaran menurut perspektif syariah merupakan berbagai macam aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukan aktivitas pemasaran harus dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai prinsip bermuamalah secara Islami.

Strategi pemasaran syariah adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut yang harus bertumpu pada empat prinsip dasar yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyah*), selalu waspada terhadap keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'ah*), dan selalu menghargai sesama manusia dan terpola syarat bingkai syariah dengan inovasi, efisiensi, servis, dan *responsibility*.

---

<sup>1</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), 14.

Strategi pemasaran syariah diperlukan karena tujuan hidup setiap manusia adalah *mardatillah* (sesuatu yang diridai Allah), maka semua pendekatan itu harus dimulai dengan niat karena Allah SWT, yang disinergikan berdasarkan syariah. Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam agama Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Usaha yang dibolehkan adalah yang menghasilkan komoditi (jasa dan barang) yang halal dan *thayyib* (baik untuk tubuh manusia). Setiap usaha dengan demikian hanya ditujukan untuk kemaslahatan umat dan ditempuh melalui instrumen yang tidak menganiaya dan tidak dianiaya orang lain. Dengan kata lain, fungsi dari tujuan setiap usaha adalah memaksimalkan pemenuhan kebutuhan dalam dalam perspektif tujuan *mardatillah*.<sup>2</sup>

Terdapat dua landasan dasar dalam pemasaran syariah, yang pertama adalah pemasaran harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada tuhan yang maha esa dan yang kedua berusaha semaksimal mungkin bertujuan untuk kesejahteraan bersama, (*win-win solution*) bukan kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Oleh karena itu, pelaku pemasar wajib secara moral untuk mempertimbangkan implikasi dari keputusan-keputusan mereka dalam melakukan strategi pemasaran. Keputusan-keputusan yang diambil harus mengacu pada norma yang dengan syariat Islam, yakni hukum Islam itu sendiri. Karena sumber utama hukum Islam adalah Al-Quran dan Al-Hadis, seorang pebisnis harus mengikuti koridor-koridor yang telah ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW.

Menurut Choudhury, ada tiga prinsip dalam perekonomian Islam yang dibutuhkan dalam upaya strategi pemasaran syariah:

a. Prinsip tauhid dan *ukhuwah*

Secara tauhid, Allah sebagai pemilik sumber daya ekonomi telah menentukan bahwa setiap kekayaan adalah untuk kepentingan semua manusia. Sehingga tidak diperkenankan dalam strategi pemasaran adanya unsur riba.

b. Kerja dan produktivitas

Kerja adalah hak dan kewajiban bagi setiap manusia, sehingga kerja dan produktivitas merupakan kesuksesan dalam strategi pemasaran syariah. Melakukan strategi pemasaran yang sesuai syariah menuntut setiap manusia untuk bekerja dengan cara-cara yang sah dan halal menuju ridha Allah sebagai visi

---

<sup>2</sup> Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah, "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam," *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2019): 55.

dan misi hidup di dunia. Dalam ekonomi islam, perspektif kerja dan produktifitas adalah untuk mencapai tiga sasaran, yaitu mencukupi kebutuhan hidup, meraih laba yang wajar, dan menciptakan kemakmuran lingkungan baik sosial maupun alamiah.

c. Keadilan distributif

Keadilan distributif merupakan simbolisasi kesuksesan pemasaran setelah adanya produk, menetapkan harga, dan adanya promosi. Namun, yang dimaksud keadilan distributif melalui zakat atau sedekah sebagai upaya pembangkitan ekonomi masyarakat.<sup>3</sup>

## 2. Komunikasi Pemasaran

### a. Pengertian Komunikasi

Sebelum jauh membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu atau dalam bahasa inggris yaitu *Strategy Integrated Marketing Communication* (IMC), alangkah lebih baiknya pemahaman tentang komunikasi dalam bisnis harus digali terlebih dahulu. Dasar strategi ini terletak pada komunikasi dimana komunikasi berperan penting dalam pelaksanaan pemasaran dan proses promosi suatu produk. Istilah komunikasi berasal dari kata *common* dalam bahasa Inggris atau *communis* dalam bahasa latin dan keduanya berarti bersamaan. Berkomunikasi merupakan kegiatan bersama antara orang untuk berbagi informasi, ide, keputusan tentang sesuatu. Dalam proses berbagi informasi terdapat tiga unsur pokok, yaitu komunikator, pesan, dan komunikan. Secara umum bisa dipahami bahwa komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam bentuk verbal maupun non verbal yang disertai pemaknaan terhadap pesan yang dikirim. Berikut beberapa pengertian komunikasi pemasaran menurut para ahli:

- 1) Kerin dkk., berpendapat bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan kepada pihak lain dan memerlukan enam elemen, yaitu sebuah sumber, sebuah pesan, sebuah saluran komunikasi, penerima, dan proses penyampaian (*encoding*) dan penerimaan (*decoding*).
- 2) Wilbur Scramm mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*Sharing*), yaitu komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti umum atau bersama.

---

<sup>3</sup> Jasman dan Rini Agustin, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional," *Khozana* 1, no. 1 (2018): 65.

Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan dengan seseorang.<sup>4</sup>

Jadi, dapat diartikan bahwa komunikasi adalah kegiatan penyampaian dan penerimaan pesan antara pengirim dan penerima atau penggabungan unsur-unsur pokok komunikasi yang bertujuan agar suatu pesan dapat tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami.

Untuk membangun sebuah komunikasi menyeluruh atau komprehensif, perusahaan harus mendesain model komunikasi yang mampu mempengaruhi konsumen. Bentuk pengaruh itu berupa penyadaran bahwa produk atau jasa yang dihasilkan atau dipasarkan berkualitas, pembangunan citra positif bahwa perusahaan yang menghasilkan produk tersebut sangat kredibel, dan orientasi keunggulan kompetitif produk jika dibandingkan dengan produk perusahaan lain.

#### **b. Unsur-unsur Komunikasi**

- 1) Pengirim pesan (*sender*). Proses awal komunikasi selalu berasal dari pihak yang berkepentingan untuk membangun komunikasi. Komunikasi bisa dilakukan secara perorangan atau kelompok, baik oleh produsen maupun konsumen, dan bisa juga melalui organisasi perusahaan. Produsen membangun komunikasi karena ingin mempromosikan produknya agar dikenal dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen juga dapat memulai komunikasi karena ingin mendapatkan informasi atas produk yang hendak dibelinya. Agar proses komunikasi ini berjalan dengan baik, produsen atau perusahaan harus mampu mendesain komunikasi itu agar mudah diterima dan dipahami konsumen.
- 2) Penerima pesan (*receiver*). Dalam dunia bisnis, sasaran utama pemasaran adalah konsumen (*customer oriented*). Aliran komunikasi yang disalurkan dari pengirim pesan atau produsen ke konsumen harus dibangun secara rasional dan mudah dipahami. Seringkali ada produk atau jasa yang bagus dan berkualitas, namun tidak didesain dengan kemasan komunikasi yang bagus sehingga pesannya tidak bisa diterima oleh konsumen secara optimal, padahal dalam komunikasi bisnis diharapkan adanya proses memengaruhi

---

<sup>4</sup> Ansar Suherman, *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 2.

untuk mengubah perilaku konsumen dari yang awalnya tidak berminat hingga akhirnya mau membeli. Oleh karena itu, karakteristik audiens dan segmen pasar harus dipahami secara detail agar komunikasi yang dibangun bisa berjalan secara efektif.

- 3) Medium (saluran komunikasi). Salah satu unsur penting dalam membangun komunikasi bisnis adalah ketetapan penggunaan saluran komunikasi. Pemahaman ketepatan pemanfaatan saluran komunikasi ini adalah sejauh mana saluran yang digunakan itu efektif bagi konsumen atau penerima pesan dan sisi lain tetap efisien dari aspek biaya. Ada pesan yang seharusnya disampaikan dengan media yang sederhana sehingga tidak perlu menggunakan media yang rumit dan mahal.
- 4) Pesan. Dalam dunia komunikasi dikenal beberapa jenis pesan, yaitu:
  - a) Pesan verbal, yaitu pesan yang dengan penyampaian langsung kepada pihak penerima pesan atau konsumen, tidak melalui media. Pesan verbal ini bisa dilihat dalam promosi produk secara langsung kepada pembeli.
  - b) Pesan non-verbal, yaitu pesan yang disampaikan secara tidak langsung kepada pihak penerima pesan atau konsumen. Model pesan ini sudah menggunakan media seperti televisi, radio, brosur, pamflet, dan sebagainya.
  - c) Kombinasi antara pesan verbal dan non-verbal. Ketika menjual sebuah produk, produsen tidak hanya menggunakan media non-verbal seperti televisi, tetapi juga media verbal, yaitu pembicaraan langsung dengan konsumen.
- 5) Umpan balik (*feedback*). Umpan balik dari proses penyampaian pesan merupakan isyarat apakah proses pesan itu telah sampai secara sukses atau belum. Ketika memperkenalkan sebuah produk, produsen atau tenaga pemasar akan menyampaikan sebuah pesan kepada calon pembeli. Untuk dapat mengetahui apakah pembeli dapat memahami pesan atau tidak, gunakan cara yang paling sederhana yaitu dengan melihat respon konsumen secara langsung dari mimik atau gerakan tubuh yang menandakan bahwa konsumen tersebut mengerti atau tertarik (jika komunikasi itu dilakukan secara verbal). Indikator untuk mengukur keberhasilan suatu promosi adalah omzet penjualan produk atau banyaknya tanggapan yang masuk ke

perusahaan untuk menanyakan produk tersebut. Pengukuran keberhasilan dan kegagalan penyampaian pesan melalui pesan non-verbal memang jauh lebih rumit.<sup>5</sup>

### c. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan dasar atau basis utama untuk menyelenggarakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemasar. Tidak bisa dipungkiri, promosi atau komunikasi pemasaran merupakan elemen yang paling banyak ditemui di masyarakat di antara elemen strategi pemasaran perusahaan lainnya. Hal ini tidak mengherankan karena kegiatan promosi sangat diperlukan untuk menyampaikan pesan atau mengkomunikasikan fitur dan manfaat produk kepada pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga, atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Dengan komunikasi pemasaran juga, pembeli dan penjual, atau konsumen dan pemasar dapat menyampaikan sekaligus berbagi makna.

Sebuah pesan harus dibangun dengan begitu baik agar penerima pesan dapat dengan mudah memahami dan penyampaian pesan tidak boleh menyinggung perasaan. Itu merupakan dasar suksesnya sebuah komunikasi. Hal ini juga sesuai dengan kaidah syariat Islam yang mana sesama manusia kita harus mengucapkan kata-kata yang baik. Tertuang dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 83.

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ وَذِي الْقُرْبَىٰ  
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا ۚ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ  
إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ ۚ

Artinya: “Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.” (Q.S Al-Baqarah: 83)

<sup>5</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 169-171.

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi untuk berdialog dengan berbagai macam khalayak dengan cara mengembangkan, menyajikan, dan mengevaluasi sejumlah pesan para stakeholder. Sedangkan menurut Nickels, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pembuatan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan. Artinya, konsep bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan tempat juga merupakan elemen-elemen dari komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran, elemen-elemen dari bauran pemasaran tersebut memiliki kaitan erat dengan aktivitas komunikasi. Produk, harga, promosi, dan tempat memiliki suatu nilai pesan tersendiri yang dapat disampaikan terhadap konsumen.<sup>6</sup>

Model komunikasi pemasaran ada 2 (dua) yaitu model makro proses komunikasi dan model mikro respon konsumen. Model makro adalah model komunikasi yang terdiri atas sembilan elemen. Dua elemen sebagai pihak utama yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen lainnya merepresentasikan alat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat elemen merepresentasikan fungsi komunikasi utama yaitu penyandian, pengertian, respon, dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan yang dapat mengganggu proses komunikasi. Sedangkan model mikro, komunikasi pemasaran berkonsentrasi pada respon spesifik konsumen terhadap komunikasi.<sup>7</sup>

Peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi kegiatan yang harus dilaksanakan dan juga memerlukan pemikiran lebih dalam rangka memperkenalkan, memberi informasi, menawarkan, mempengaruhi, dan mempertahankan pembelian dari konsumen atau pelanggan potensial suatu

---

<sup>6</sup> Sampir Andean Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran: Teori Dan Aplikasinya* (Jember: CV Pustaka Abadi, 2018), 13.

<sup>7</sup> Bambang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)* (Malang: UB Press, 2018), 12.

perusahaan.<sup>8</sup> Dalam komunikasi pemasaran terjadi pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran dilakukan oleh sedikitnya dua orang atau dua pihak. Semua pihak terlibat dalam proses tersebut melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

Komunikasi sangat berperan penting dalam kegiatan promosi, karena tidak bisa dipungkiri kesuksesan promosi sangat dipengaruhi komunikasi dengan baik. Kegiatan promosi ini termasuk dalam bauran pemasaran atau 4P (*Place, Product, Price, Promotion*), dimana seseorang atau perusahaan sering menggunakan strategi ini dalam kegiatan pemasaran mereka. Di dalam promosi juga ada strategi bauran promosi atau kombinasi elemen-elemen promosi yang tujuannya adalah keberhasilan dalam pengenalan dan penjualan produk tersebut.

Promosi itu bersifat informatif, persuasi dan pengingat, hal ini dikarenakan pada setiap event individu di bidang promosi difokuskan pada pemecahan masalah tertentu. Yang terakhir meliputi daya tarik pelanggan baru, peningkatan permintaan dari pelanggan yang sudah ada, membantu agen penjualan, mempertahankan tingkat penjualan yang konstan, menciptakan kesadaran produksi merek dagang dan perusahaan dagang, hingga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>9</sup>

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi harus dilandasi syariat Islam sebagai dasar utama seperti menerapkan karakteristik pemasaran syariah, yaitu:

#### 1) *Teitis (rabbaniyah)*

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religus. Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah aktivitas yang dilakukan harus selalu mengindik kepada syariat islam. Sifat ini juga ditegaskan dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imran Ayat 79 yang berbunyi,

---

<sup>8</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran)*, 1 (Jakarta: Kencana, 2019), 9.

<sup>9</sup> Alla A. Timofeeva dkk., "Features of The Implementation of Integrated Marketing Communucations: Resistance to Change," *International Review of Management and Marketing* 6 (2016): 29.



مَا كَانَ لِيَشْرَ أَنْ يُؤْتِيَهُ اللَّهُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَ وَالنَّبُوءَةَ ثُمَّ يَقُولَ لِلنَّاسِ كُونُوا عِبَادًا لِي مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلَكِنْ كُونُوا رَبَّيْنَ بِمَا كُنْتُمْ تُعَلِّمُونَ الْكِتَابَ وَبِمَا كُنْتُمْ تَدْرُسُونَ ۝

Artinya: “Tidak wajar bagi seseorang manusia yang Allah berikan kepadanya Al Kitab, hikmah dan kenabian, lalu dia berkata kepada manusia: "Hendaklah kamu menjadi penyembah-penyembahku bukan penyembah Allah". Akan tetapi (dia berkata): "Hendaklah kamu menjadi orang-orang rabbani, karena kamu selalu mengajarkan Al Kitab dan disebabkan kamu tetap mempelajarinya.” (Q.S Ali Imran: 79)<sup>10</sup>

Jadi, sebagai seorang pemasar syariah meskipun ia tidak dapat mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sebab pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

## 2) *Etis (akhlaqiyyah)*

*Etis* atau *akhlaqiyyah* adalah semua perilaku yang berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika merupakan kata hati yang sebenarnya. Dalam Al-Qur’an Surat Al-Ahzab Ayat 21 dijelaskan,

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ ۚ لِمَنْ كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ  
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۝

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.” (Q.S Al-Ahzab: 21).

Etika sangat dibutuhkan oleh seorang pemasar, hal tersebut menjadi sebuah keistimewaan dari pemasaran syariah karena mengedepankan masalah akhlak atau etika dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai

<sup>10</sup> Muhammad Ali Tamrin, “Marketing Syariah Pada Bisnis Batu Onyx,” *Salimiya: Jurnal Ilmu Keagamaan Islam* 1, no. 1 (2020): 23.

moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat *universal*.<sup>11</sup>

### 3) *Realistis (al-waqi'iyah)*

Realistis merupakan cara berpikir yang penuh perhitungan dan sesuai dengan kemampuan. Seorang pemasar syariah yang berpikir realistis adalah seorang yang melihat situasi dan cermat dalam melihat suatu peluang. Mereka tidak hanya berpegangan pada angan-angan tetapi juga memiliki rencana dan langkah yang bisa mewujudkan kegiatan tersebut. Dalam Al-Qur'an dijelaskan dalam Surat Al-Insyirah Ayat 8 yang berbunyi:

وَالْإِلٰهُ رَبُّكَ فَأَرْعَبْ ۝

Artinya : “Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.” (Q.S Al-Insyirah: 8)

Maksud dari ayat diatas adalah sebagai seorang muslim atau pemasar syariah khususnya, hendaklah berharap kepada Allah SWT dan dilarang untuk bergantung kepada manusia. Yang berarti pemasar syariah harus sebisa mungkin memperhitungkan kemampuannya agar tidak bergantung kepada orang lain.

### 4) *Humanistis (insaniyyah)*

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang *humanistis universal*. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat Ayat 11.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسٰى اَنْ يَّكُوْنُوْا خَيْرًا مِّنْهُمْ  
وَلَا نِسَاۗءٌ مِّنْ نِّسَاۗءٍ عَسٰى اَنْ يَّكُوْنَنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلُوْزُوْا اَنْفُسَكُمْ وَلَا  
تَنَابَزُوْا بِالْاَلْقَابِ بِئْسَ الْاَسْمُ الْفُسُوْقِ بَعْدَ الْاِيْمٰنِ وَمَنْ يَّمُتْ فَاُوْلٰئِكَ هُمُ  
الظّٰلِمُوْنَ ۝۱۱

<sup>11</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: CV Alfabeta, 2010), 350.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. Dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barangsiapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim.” (Q.S Al-Hujurat: 11).

Dari penjabaran ayat diatas perlu digaris bawahi bahwa pemasaran syariah harus jauh dari aktivitas persaingan yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan.<sup>12</sup>

### 3. Bauran Promosi

Dalam pemasaran ada yang namanya bauran pemasaran dengan promosi termasuk elemen penting didalamnya. Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang mayakinkan konsumen atau calon konsumen tentang produk perusahaan baik barang ataupun jasa. Dalam Islam, pemasar melakukan segala upaya untuk menjadi kreatif dan inovatif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Promosi merupakan upaya memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dari segi etika, Islam tidak mengizinkan penyalahgunaan terhadap suku, agama atau ras, juga tidak boleh menggunakan perempuan untuk iklan serta penggunaan fantasi berlebihan. Islam melarang promosi dengan memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah dalam melakukan promosi tidak pernah memberikan informasi berlebihan, justru memberikan kebenaran.<sup>13</sup>

Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan,

---

<sup>12</sup> Hilmiatus Sahla, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 5, no. 2 (2019): 59.

<sup>13</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 166.

membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Hanya saja istilah promosi dipandang berkonotasi arus informasi satu arah atau lebih tepatnya, dari penyampaian pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Oleh karena itu, konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication*) dikemukakan sebagai pengembangannya. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada dua arah.<sup>14</sup> Promosi sendiri juga memiliki strategi yang sama yakni bauran promosi. Dan menurut beberapa ahli, bauran promosi yaitu:

- 1) Solomon, dkk. berpendapat Bauran promosi (*Promotion mix*) adalah komponen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Hal ini menjadikan bauran promosi sebagai salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.
- 2) Promosi sendiri menurut Burnett adalah fungsi pemasaran yang berfokus pada pengomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada para sasaran untuk menunjang pertukaran antar pemasar dan konsumen juga untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak.<sup>15</sup>

Fokus dari definisi tersebut yakni pada arah penciptaan pertukaran. Seperti yang diketahui, pertukaran terjadi karena adanya *supply* dan *demand* atau adanya permintaan dan penawaran. Dengan kata lain, meskipun ada permintaan, tetapi jika tidak didorong dengan promosi, pertukaran belum tentu tercipta. Di sisi lain, masing-masing pihak yaitu pemasar dan konsumen mempunyai tujuan yang ingin dicapai, misalnya pemasar mempunyai tujuan memuaskan konsumen dan konsumen mempunyai tujuan berupa terpenuhi keinginannya. Tujuan-tujuan tersebut menjadi lebih mudah tercapai dengan bantuan promosi.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastis serta promosi dapat membawa keuntungan baik bagi konsumen maupun produsen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), 387.

<sup>15</sup> Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* (Banten: Universitas Terbuka, 2018), 9.9.

menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah, dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan hanya meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menstabilkan produksi.

Kotler dan Keller mengemukakan elemen-elemen bauran promosi sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar, yang menyampaikan pesan organisasi, produk jasa atau ide oleh sponsor tertentu. Periklanan adalah bentuk yang paling dikenal dan paling banyak dipakai sebagai bentuk promosi oleh karena daya jangkauannya yang paling luas. Periklanan menjadi metode komunikasi yang efektif-biaya (*cost-effensive*) karena mencakup jumlah konsumen yang besar.<sup>16</sup> Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan. Penetapan tujuan periklanan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusunan keputusan pesan dan media. Selain itu, tujuan periklanan juga berfungsi sebagai standard evaluasi kinerja program periklanan. Tanpa adanya standard yang jelas maka akan sangat sulit mengevaluasi hasil yang dicapai. Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak mengetahui tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang.

2) Penjualan tatap muka (*Personal selling*)

Berbeda dengan periklanan, dalam penjualan ini terjadi interaksi secara langsung atau antara penjual dan pembeli saling bertemu. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat

---

<sup>16</sup> Daniel Tumpal, *Perencanaan Pemasaran* (Banten: Universitas Terbuka, 2021), 5.11.

langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kesukaan dan keinginan pembeli. Penyampaian pesan bisa dilaksanakan secara fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini memiliki keunikan tersendiri, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli.

3) Promosi penjualan (*Salles promotion*)

*Salles promotion* yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>17</sup> Kegiatan *advertising* biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu *salles promotion* dan *public relation*. Tugas *advertising* adalah memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk, sedangkan *salles promotion* mengajak mereka agar membeli produknya sekarang (*salles promotion offers reason to buy now*).

Promosi penjualan ini merupakan penghubung antara periklanan dengan penjualan langsung. Dengan promosi penjualan berarti terjadi kegiatan komunikasi dari pemasaran selain iklan, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat dengan intensif jangka pendek memotivasi konsumen dan para saluran distribusi untuk melakukan pembelian barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga rendah maupun terjadinya kenaikan harga. Dalam menentukan kunci utama promosi penjualan perlunya melakukan perencanaan serta pengendalian dari komunikasi dari organisasi atau perusahaan terhadap para konsumen maupun sasaran lainnya.<sup>18</sup>

4) Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Kotler menyatakan nama lain untuk *public relations* ialah “*publicity*” yang didefinisikan sebagai: *activities to promote a company or its products by planning news about it in media, not paid for by the sponsor*. Artinya kegiatan ini adalah untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan merencanakan berita tentangnya di media dan tidak dibayar oleh sponsor. Hubungan masyarakat (humas) atau *public relations* dirancang untuk mempengaruhi sikap masyarakat

---

<sup>17</sup> Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi Edisi Pertama* (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), 19.

<sup>18</sup> Tasnim, dkk., *Komunikasi Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 102.

terhadap suatu perusahaan, produk, dan kebijakannya. Sebagai kegiatan promosi, humas ini ditempatkan oleh banyak organisasi jauh dibelakang periklanan, penjualan tatap muka, dan promosi penjualan. Keunikan hubungan masyarakat terletak pada pesan yang disampaikan oleh pihak ketiga atau setidaknya pemasar tidak secara terang-terangan menyatakan produknya. Hal tersebut menjadikan strategi ini menjadi paling dapat dipercaya (kredibel).<sup>19</sup>

#### 5) Publisitas

Publisitas adalah proses atau praktik memperoleh perhatian dan pemberitaan dari media massa dengan cara menyebarkan informasi atau cerita yang relevan tentang suatu perusahaan, produk, atau individu. Tujuan dari publisitas adalah untuk membangun kesadaran, menciptakan citra positif, dan meningkatkan reputasi di mata publik.<sup>20</sup>

**Tabel 2. 1 Bentuk Komunikasi Pemasaran**

No.	Bentuk Komunikasi Pemasaran	Deskripsi	Contoh
1.	Periklanan	Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi	Iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, pamflet, poster, <i>billboard</i> , logo, symbol, dll.
2.	Penjualan Personal	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.
3.	Hubungan Masyarakat	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau	Pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, <i>sponsorship</i> ,

<sup>19</sup> Tajidan dkk., "Pendampingan Pemasaran Langsung Online Hasil Pertanian Sayuran Segar Di Kecamatan Lingsar," *Jurnal Gema Ngabdi* 4, no. 2 (2022): 165.

<sup>20</sup> Dhafin Aulia and Wulan Tri Gartanti, "Hubungan Antara Publisitas Dengan Brand Awareness," *Prosiding Hubungan Masyarakat* 7, no. 1 (2021): 149.

		melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.	publikasi, <i>events</i> , majalah perusahaan, dll.
4.	Publisitas	Proses memperoleh perhatian dan pemberitaan dari media massa dengan cara menyebarkan informasi yang relevan tentang perusahaan.	Rilis pers, konferensi pers, konten digital, wawancara media, dll.
5.	<i>Endorsement</i>	Strategi pemanfaatan figur terkenal oleh sebuah merek atau perusahaan untuk mempromosikan produk kepada konsumen.	<i>Endorsement</i> selebriti, <i>endorsement</i> atlet, <i>endorsement</i> sosial media, dll

Sumber: *Buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Buchari Alma).

#### 4. Strategi *Integrated Marketing Communication*

##### a. Pengertian Strategi *Integrated Marketing Communication*

Pada tahun 1980-an, berbagai perusahaan di negara-negara maju khususnya Amerika Serikat mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.<sup>21</sup> IMC adalah konsep dan proses pengelolaan fokus audiens, saluran konten, dan program komunikasi merek yang digerakkan oleh hasil secara strategis dari waktu ke waktu.<sup>22</sup> Banyak perusahaan di negara maju saat ini telah menerapkan IMC dengan perspektif yang lebih luas. Para manajer perusahaan melihat IMC sebagai cara untuk mengkoordinasikan dan mengelola program komunikasi

<sup>21</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020), 31.

<sup>22</sup> Philip J. Kitchen dan Inga Burgmann, "Integrated Marketing Communication," *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 2010, 2.



pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan dan/atau merek yang dimiliki. Bagi banyak perusahaan, IMC memberikan banyak perbaikan dibandingkan metode tradisional yang memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah. Pendekatan IMC juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan dan juga pihak-pihak terkait lainnya seperti karyawan, pemasok, investor, kelompok kepentingan, dan masyarakat umum.

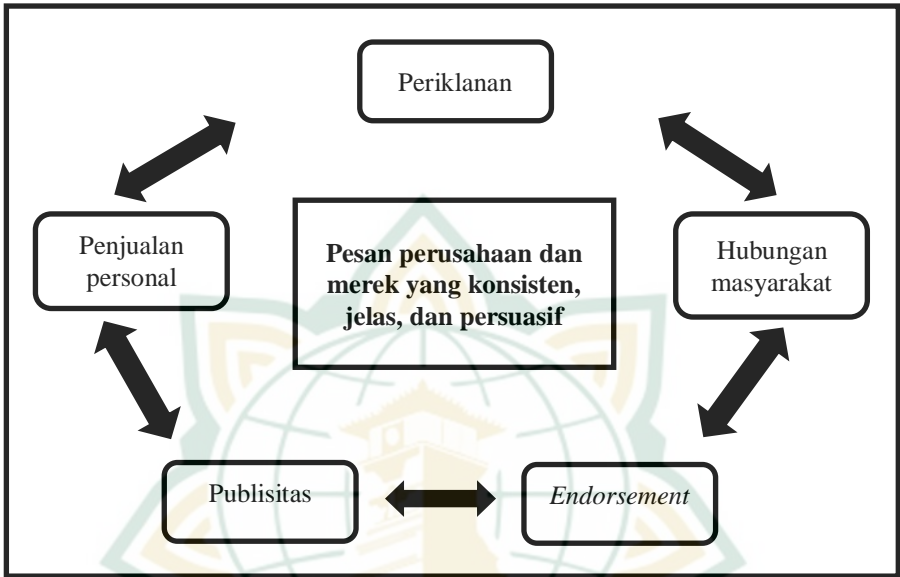
Sebetulnya konsep dari Strategi *Integrated Marketing Communication* sama halnya dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang merupakan perpaduan dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Tujuan utama strategi ini dilaksanakan adalah agar bisa mempengaruhi banyak orang dengan elemen promosi di dalamnya yang mampu menyentuh tingkat kognisi, afeksi, serta konasi. Strategi ini akan sangat membantu kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam mencapai target penjualan.<sup>23</sup>

Ferrel dan Hartline mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu adalah penggunaan promosi yang terstruktur dan strategis untuk menciptakan satu pesan yang konsisten melalui saluran komunikasi ganda agar memberikan dampak persuasif yang maksimal pada pelanggan perusahaan baik yang ada maupun pelanggan potensial.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Silviani dan Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*, 85.

<sup>24</sup> Ellys Lestari Pambayun dan Tanty Dewi Permassanty, *An Integrated Marketing Communication Circle In 4.0 Era: Filosofi, Konsep, Dan Implementasi* (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2021), 99.

**Gambar 2. 1 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

Sumber: *Buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Buchari Alma).

IMC merupakan strategi komunikasi pemasaran total yang bertujuan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan menunjukkan cara perusahaan dan produknya untuk membantu pelanggan menyelesaikan masalahnya. IMC menentukan semua pesan dan media yang akan dipergunakan untuk mendorong pelanggan sasaran sehingga mampu menghasilkan hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi kuat.<sup>25</sup>

Dalam komunikasi pemasaran terpadu, pemasar tidak berpikir bahwa semua elemen bauran pemasaran sebagai pesan komunikasi yang terpisah. pesan-pesan tersebut dikoordinasikan untuk memperkuat apa yang sudah disampaikan dan mencegah pelanggan mengalami kebingungan karena adanya pesan yang berlawanan. Dengan kata lain, keputusan tentang bauran pemasaran harus dibuat seperti dalam kekompakan iringan music orkestra yang menyebabkan perumusan sebuah strategi sebelum membuat keputusan implementasi menjadi jauh lebih

<sup>25</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 158.

penting. Hal ini disebabkan kondisi bahwa strategi itu menampilkan proposisi nilai yang menjadi basis bagi semua komunikasi kepada para pelanggan.

#### **b. Meningkatkan Kepercayaan Melalui IMC**

Strategi IMC bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap sebuah perusahaan yaitu dengan menggabungkan dan menyampaikan pesan yang konsisten, terpadu, dan berhubungan kepada sasaran target. Melalui penerapan strategi IMC yang efektif, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan reputasi yang kuat di mata konsumen. Kepercayaan yang tinggi pada gilirannya dapat membawa manfaat jangka panjang seperti loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, rekomendasi positif, dan peningkatan citra merek.<sup>26</sup>

Salah satu cara strategi IMC dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan adalah melalui kesesuaian pesan. Ketika pesan yang disampaikan dalam berbagai saluran komunikasi seperti iklan, media sosial, situs web, dan materi pemasaran lainnya, selanjutnya konsisten dan sesuai dengan identitas juga nilai-nilai perusahaan, hal ini menciptakan kesan yang kokoh dan dapat diandalkan di mata konsumen. Konsumen akan merasa lebih percaya pada perusahaan yang memiliki pesan yang jelas dan konsisten.<sup>27</sup> Selain itu, strategi IMC juga mendorong komunikasi dua arah antara perusahaan dan khalayak target. Dengan menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses seperti layanan pelanggan, saran dan umpan balik, perusahaan dapat membangun kepercayaan dengan merespons dengan baik kebutuhan dan masalah konsumen. Ketika konsumen merasa didengar dan dipedulikan, mereka cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut.

Konsistensi merek juga merupakan aspek penting dalam strategi IMC yang dapat membangun kepercayaan. Melalui strategi ini, perusahaan memastikan bahwa identitas merek mereka, termasuk *desain visual*, *tone of voice*, dan nilai-nilai merek, konsisten di semua saluran komunikasi. Dengan konsistensi merek yang kuat, perusahaan menciptakan citra

---

<sup>26</sup> Irene Silviani dan Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 87.

<sup>27</sup> Ade Taryana dan Dhaneswari Retnowardhani, "Peran *Integrated Marketing Communication* Pada Perusahaan Media," *Jurnal Penelitian Inovatif* 3, no. 2 (2023): 278.

yang stabil dan dapat diandalkan di mata konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.<sup>28</sup>

### c. Perencanaan Program IMC

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap kegiatan apapun itu. Perencanaan mencakup hal-hal seperti menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

Pada tahap proses perencanaan, keputusan harus dibuat mengenai peran dan tingkat kepentingan dari setiap elemen bauran promosi serta koordinasi antara berbagai elemen tersebut. Setiap elemen bauran promosi memiliki tujuan yang berbeda, dan setiap tujuan memiliki anggaran serta strateginya masing-masing. Keputusan harus dibuat dan kegiatan harus dijalankan guna mewujudkan program promosi yang sudah direncanakan. Jika perencanaan promosi menetapkan menggunakan iklan media massa maka harus ditentukan tujuan dari iklan itu yang mencakup mulai dari bentuk pesan yang akan disampaikan, daya tariknya, serta efeknya terhadap audiensi.

Terdapat dua aspek penting dari perencanaan program iklan, yaitu pertama, aspek perencanaan pesan dan kedua, aspek strategi media. Perencanaan pesan sering mengacu pada strategi kreatif, yaitu penentuan daya tarik utama dari pesan yang ingin disampaikan kepada audiensi sasaran. Strategi media adalah kegiatan untuk menentukan saluran komunikasi apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan iklan kepada audiensi sasaran. Dalam hal ini, harus terdapat keputusan jenis media yang akan digunakan (surat kabar, majalah, radio, televisi, *billboard*, dll). Jika memilih iklan televisi, maka harus ditentukan pada program atau acara televisi apa iklan itu harus muncul dan apa alasannya. Pekerjaan ini membutuhkan evaluasi yang hati-hati terhadap media yang akan dipilih termasuk juga memperhitungkan keunggulan dan keterbatasan suatu media,

---

<sup>28</sup> Tirmidzi Harry Dwi Yanto, Muchamad Rizqi, dan Beta Puspitaning Ayodya, "Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada PT Order Kuota Evolusi Digital," *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

biaya yang dibutuhkan, serta kemampuan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiensi sasaran.<sup>29</sup>

Jika strategi pesan dan media sudah diputuskan, maka tahap selanjutnya adalah mengambil langkah-langkah untuk melaksanakan strategi tersebut. Pada umumnya, perusahaan besar akan menggunakan jasa biro iklan untuk merencanakan dan memproduksi pesan iklan. Biro iklan juga dipercaya melakukan pembelian waktu atau ruang iklan pada media yang dipilih dan melakukan evaluasi terhadap iklan yang sudah disebarluaskan media. Proses yang sama juga berlaku untuk elemen IMC lainnya, yaitu dimulai dari penentuan tujuan, strategi, dan juga strategi pesan dan media serta langkah-langkah yang harus diambil untuk melaksanakannya.

Tahap akhir dari proses perencanaan promosi adalah melakukan pengawasan dan evaluasi program promosi. Penting untuk menentukan seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara keseluruhan. Mereka yang terlibat dalam perencanaan promosi tentu saja ingin mengetahui tidak saja seberapa baik program promosi telah dijalankan namun juga mengapa. Jika iklan media massa dinilai tidak berhasil, maka masalah yang muncul dapat disebabkan bentuk atau sifat pesan yang disampaikan tidak tepat atau salah dalam memilih media sehingga pesan tidak mencapai konsumen sasaran dengan efektif. Dalam hal ini manajer yang bertanggung jawab harus mengetahui alasan mengapa hal itu terjadi agar dapat diambil langkah yang tepat untuk memperbaiki program promosi yang dilaksanakan. Tahap akhir dalam proses ini adalah memberikan umpan balik (*feedback*) kepada manajemen perusahaan terkait dengan efektivitas program promosi yang telah dilakukan sebagai masukan untuk proses perencanaan manajemen ke depan.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh seorang peneliti. Penelitian yang digunakan adalah sebagai bahan acuan oleh peneliti dalam tinjauan pustaka. Dan dalam

---

<sup>29</sup> Morissan Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama* (Jakarta: Prenamedia Grup, 2015), 44.

penelitian ini, peneliti mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang antara lain:

**Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu**

<b>Judul Penelitian :</b>
<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mendapatkan Sponsorship Klub Sepak Bola Madura United</i>
<b>Peneliti :</b>
Savira Nuril Izzah dan Awang Dharmawan
<b>Hasil Penelitian :</b>
<p>Manajemen Tim Madura United melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam mendapatkan <i>sponsorship</i> yang akan digunakan untuk mengarungi kompetisi sepak bola di Indonesia. Menerapkan beberapa elemen komunikasi pemasaran yang berupa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Digital Marketing</i> Strategi komunikasi pemasaran <i>digital marketing</i> Madura United dilakukan dengan menggunakan media sosial yang dimiliki klub yaitu antara lain seperti instagram, facebook, website, dan youtube. Bentuk promosi yang dilakukan adalah iklan (<i>advertising</i>) dengan memanfaatkan beberapa sosial media tersebut.</li> <li>2. <i>Personal Selling</i> Madura United melakukan aktivitas penjualan secara personal kepada calon sponsor atau calon investor. Penjualan yang dimaksud yaitu Madura United menjual operasional klub dengan menunjukkan bukti beberapa aspek yang sudah dimiliki Madura United sebagai klub sepak bola professional. Aspek-aspek yang dimiliki yaitu aspek infrastruktur dimana letak stadion Madura United yang dikontrak atau disewa atau milik pribadi Madura United dan stadion yang melakukan renovasi.</li> <li>3. <i>Direct Selling</i> Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Madura United yaitu dalam penjualan <i>merchandise</i> maupun tiket pertandingan.</li> <li>4. <i>Public Relations</i> Dalam hal <i>public relations</i>, Madura United sangat menjaga hubungan antara pemain dan manajemen dengan baik. Dengan sering mengadakan acara pertemuan yang didatangi presiden klub, manajemen klub, para pemain dan staff, dan juga para supporter.</li> </ol>

Madura United juga mengadakan beberapa program <i>event</i> dan <i>corporate social responsibility</i> . <sup>30</sup>
<b>Judul Penelitian :</b>
Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Persib Bandung dalam Membangun <i>Brand Image</i> Sebagai Klub Sepak Bola Profesional
<b>Peneliti :</b>
Argi Rissan Adam
<b>Hasil Penelitian :</b>
<p>Persib Bandung menggunakan sarana komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun <i>brand image</i> sebagai klub profesional. Adapun sarana tersebut diantaranya:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising</i> Aktivitas yang dilakukan manajemen Persib Bandung dalam periklanan klub diantaranya dengan pemasangan reklame visual pada baliho-baliho yang tersebar di beberapa titik Kota Bandung. Reklame tersebut berupa iklan dalam bentuk visual seperti promosi <i>brand-brand sponsorship</i> yang terikat kontrak kerja sama dengan Persib Bandung.</li> <li>2. <i>Personal Selling</i> Pihak manajemen melakukan tatap muka langsung dengan para calon sponsor dan calon investor untuk menjalin kerjasama dengan mengajukan proposal yang sudah dibuat oleh manajemen dimana di dalam proposal tersebut tercantum perkelan <i>brand</i> dan berbagai aset yang dimiliki Persib Bandung.</li> <li>3. <i>Direct Selling</i> Pemasaran langsung dilakukan Persib Bandung salah satunya adalah penjualan tiket pertandingan dan <i>merchandise</i> yang dijual melalui media sosial ataupun aplikasi Persib Aps pada <i>smartphone</i>.</li> <li>4. <i>Public Relations</i> Beberapa hal dilakukan Persib Bandung dalam kegiatan hubungan masyarakat, seperti mengadakan <i>event</i> gerak jalan sehat bertajuk Bandung Raos yang diikuti 15 ribu peserta. Kemudian manajemen juga mengadakan pertandingan amal yang dilakukan para pemain Persib Bandung dengan para bobotoh. Tujuan kegiatan tersebut adalah agar terjalin hubungan yang baik antara manajemen dengan masyarakat dan berharap adanya timbal balik antara kedua belah pihak.</li> </ol>

---

<sup>30</sup> Safira Nuril Izzah dan Awang Dharmawan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mendapatkan Sponsorship Klub Sepak Bola Madura United," *Commercium* 4, no. 1 (2021): 177–80.

### 5. *Pemasaran Interaktif*

Pemanfaatan media internet tengah gencar dilakukan manajemen. Internet difungsikan sebagai wadah dalam promosi dan periklanan. Tim yang berjudul Maung Bandung ini juga memanfaatkan website official dan aplikasi sebagai sarana memberikan informasi terbaru seputar klub. Selain itu, Instagram klub sangat gencar dalam membangun *brand image* sebagai klub profesional. Seperti pada unggahan tentang pentingnya *sponsorship*, dikatakan dengan suksesnya manajemen Persib Bandung menggaet beberapa sponsor, maka masalah keuangan yang beberapa tahun terakhir dialami sebagian klub di Indonesia tidak dialami oleh klub Persib Bandung.<sup>31</sup>

#### **Judul Penelitian :**

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bali United dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepakbola Profesional

#### **Peneliti :**

Hady Yuliartha, Ni Nyoman Dewi Pascaran, dan I G Alit Suryawati.

#### **Hasil Penelitian :**

Bali United menggunakan sarana komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand image* sebagai klub sepak bola profesional. Sarana tersebut diantaranya seperti:

#### 1. *Advertising*

Aktivitas periklanan Bali United adalah dengan mengenalkan klub kepada pihak sponsor melalui pamflet yang disebarakan. Selain itu, promosi dilakukan dengan mengikuti APMF pada tahun 2015. APMF (Asia Pacific Media Forum) adalah ajang berkumpulnya para spesialis komunikasi, pemilik brand, penerbit, serta penemu tren digital yang dilangsungkan setiap dua tahun sekali.

#### 2. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Bali United hanya dalam penjualan *merchandise* maupun tiket pertandingan. Yang awalnya melalui e-mail, kini telah berevolusi dengan melalui sosial media juga aplikasi pada *smartphone*. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa Bali United memenuhi aspek infrastruktur yang modern.

#### 3. *Personal Selling*

Dalam aktivitas *personal selling*, Bali United melakukan penjualan kepada calon sponsor dengan menunjukkan aset-aset yang dimiliki klub seperti dalam aspek infrastruktur yaitu pengelolaan stadion,

---

<sup>31</sup> Argi Rissan Adam, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Persib Bandung Dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepak Bola Profesional," *E-Proceeding of Management* 8, no. 2 (2021).



aspek olahraga yaitu fasilitas pemain dan pembinaan pemain usia muda, dan mempromosikan tayangan langsung *brand* secara eksklusif jika sponsor setuju untuk bekerja sama.

4. *Internet Marketing*

Bali United gencar membangun *brand image* sebagai klub profesional menggunakan media internet. Selain sosial media klub, website juga menjadi media interaktif yang dimanfaatkan Bali United sebagai sumber informasi mengenai klub.

5. *Public Relations*

*Brand activation* Bali United menyelenggarakan *event* untuk membangun hubungan masyarakat. Seperti Bali United Goes to School, Goes to Campus, Gerakan Sejuta Bola, *Coaching Clinic*, dan Aksi Sosial.<sup>32</sup>

Sumber: data diolah, 2023.

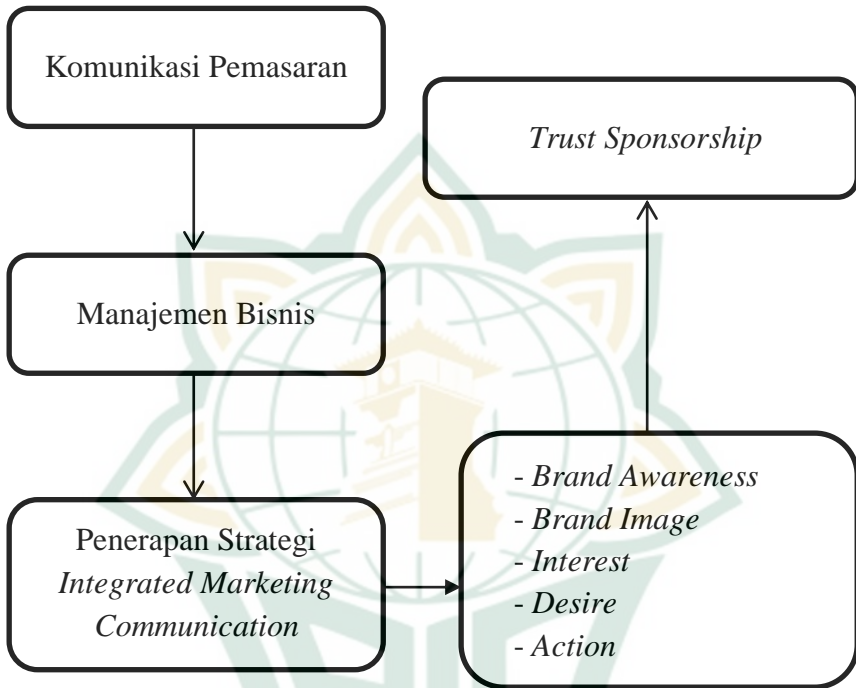
### C. Kerangka Berpikir

Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana Manajemen PSIS mampu mendapatkan dan bisa mempertahankan *sponsorship* dengan mengimplementasikan strategi *integrated marketing communication*. Untuk mengetahui bagaimana implementasi ini berjalan maka peneliti menggambarkan kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:

---

<sup>32</sup> Hady Yuliartha, Ni Nyoman Dewi Pascaran, dan I G Alit Suryawati, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bali United Dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepakbola Profesional,” *Jurnal FISIP Universitas Udayana*, n.d., 4–6.

**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber: data diolah, 2023.

Dalam bagan di atas jelas dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan langkah awal atau dasar dari implementasi strategi IMC. Teknik dalam berkomunikasi mampu membuat penerapan strategi IMC tersebut berjalan lebih mudah karena promosi yang bagus adalah ketika pesan produk dapat tersampaikan dengan jelas. Terlebih ketika teknik komunikasi yang baik tersebut dikombinasikan dengan pemahaman strategi pemasaran yang sama baiknya.

Berbagai bentuk kegiatan yang berkaitan dengan bisnis dalam PSIS khususnya praktik IMC ini, tanggung jawab dipegang oleh Manajemen Bisnis PSIS. Manajemen Bisnis PSIS didalamnya terdapat Direktur Bisnis dan *Media Officer* PSIS. Selain itu peran presiden klub, pemain, manajer tim, dan staff PSIS yang lainnya juga turut serta dalam keberlangsungan kegiatan tersebut.

Manajemen PSIS menerapkan bauran komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *endorsement*, *public relation*, dan publisitas. Kelima elemen ini diintegrasikan agar pesan komunikasi yang akan disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas, relevan, dan mudah dipahami. Implementasi strategi *integrated marketing communication* dilaksanakan oleh Manajemen PSIS sebagai salah satu upaya klub untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, *interest*, *desire*, dan *action* pada PSIS.

Seperti yang sudah diuraikan diatas bahwa ketika teknik komunikasi pemasaran dijalankan dengan baik maka implementasi strategi IMC kemungkinan besar akan berjalan dengan sama baik juga. Yang berarti *brand awareness*, *brand image*, *interest*, *desire*, dan *action* tim PSIS dengan sendirinya akan meningkat. Publik akan jauh lebih sadar akan PSIS, *brand image* PSIS yang dibangun menjadi lebih bagus, ketertarikan publik akan PSIS juga semakin meningkat, keinginan pasar tentang PSIS akan terlihat, dan terakhir PSIS akan jauh lebih mudah untuk menentukan *action* atau tindakan mereka kedepannya setelah keinginan pasar diketahui.

Upaya meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, *interest*, *desire*, dan *action* ini selain untuk *branding* klub, juga digunakan untuk membangun *trust* (kepercayaan) calon investor agar calon investor ini bersedia untuk bekerjasama dengan manajemen PSIS dalam pembiayaan klub selama satu musim kompetisi. Karena sebenarnya muara dari implementasi IMC ini adalah untuk mendapatkan *trust* dari *sponsorship* terhadap PSIS. Terlalu dangkal ketika implementasi IMC hanya digunakan untuk meningkatkan *brand image*. Lebih dari pada itu, IMC dapat digunakan manajemen PSIS untuk membangun kepercayaan *sponsorship* agar setidaknya mereka bisa bertahan selama satu musim penuh dan tidak ada keinginan untuk mengakhiri kerjasama dengan PSIS di tengah jalan.