

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Marketing

1. Pengertian Strategi Marketing

Kata strategi bersumber dari istilah Yunani, yang awal mulanya bermakna “seni sang endral” dan “kapal sang jendral”. Definisi tersebut diperluas meliputi komandan angkatan udara ataupun seni para laksamana. Sehingga dalam definisi ini mengandung arti yang mencakup berbagai situasi kompetitif pada aspek pengaturan serta permainan.⁷ Supaya strategi yang baik bisa dicapai maka harus terdapat koordinasi dalam tim, mempunyai tema, melakukan identifikasi berbagai faktor yang relevan dengan berbagai prinsip pelaksanaan gagasan dengan cara rasional, efisien dalam pembiayaan serta mempunyai cara untuk mendapatkan tujuannya.

Marketing merupakan suatu istilah yang berasal dari kata *market* yang bermakna pasar. Pasar bisa dimaknai sebagai sebuah tempat yang mana didalamnya terdapat kontak pada penawaran serta permintaan yang bisa terjadi di manapun dan kapanpun serta tidak adanya batasan oleh waktu.⁸

Sedangkan menurut Islam, kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dan di dalam aktivitas pemasaran tersebut dilarang melakukan tindakan yang bathil dan juga harus saling ridho. Seperti firman Allah:⁹

⁷ Suhandang, Kustad, *Strategi Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), hal. 79

⁸Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 19

⁹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya: *Juz 1-30*, Bandung: Marwah, 2009.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar) , kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa : 29)

Istilah marketing memiliki beragam makna, dan mempunyai makna yang luas dari pasar itu sendiri. WY. Stanton berpendapat bahwa *marketing* (pemasaran) iyalah sebuah hal yang mencakup keseluruhan sistem yang berkaitan dengan tujuan untuk melakukan perencanaan serta melakukan penentuan harga hingga dengan melakukan promosi serta melakukan distribusi barang ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan serta bisa memenuhi kebutuhan individu ataupun kelompok.¹⁰

Dari penjelasan strategi dan *marketing* di atas bisa diambil kesimpulan jika strategi marketing ialah strategi dalam suatu organisasi yang melakukan penggabungan seluruh tujuan pemasaran menjadi sebuah rencana yang komprehensif. Strategi pemasaran yang maksimal bisa diambil sesuai dengan riset yang dilakukan di pasar serta fokus pada bauran produk yang sesuai untuk bisa mendapatkan profitabilitas yang baik dan bisa menjaga suatu bisnis. Pada umumnya strategi marketing ialah suatu strategi yang dibuat atau disusun untuk melakukan promosi terhadap barang ataupun jasa yang diharapkan bisa mendapatkan keuntungan bagi suatu perusahaan.¹¹

¹⁰ Kuniawan, Arief Rakhman, *Dasar-dasar Marketing*, (Yogyakarta: Quadrant, 2018),hal. 4

¹¹ www.ilmumanajemenindustri.com diakses pada tanggal 03 Januari 2021 pukul 22.25

2. Jenis Strategi Marketing

Pada umumnya strategi marketing bisa dikelompokkan menjadi tiga strategi yang bisa ditempuh perusahaan, yakni:

- a. Strategi Marketing yang tidak membedakan pasar (*undifferentiated marketing*)

Dalam strategi jenis ini memberikan anggapan pada keseluruhan pasar, sehingga kebutuhan secara umum lah yang diperhatikan oleh suatu perusahaan.

- b. Strategi Marketing yang membedakan pasar (*differentiated marketing*)

Dalam strategi marketing ini memberikan layanan keperluan berbagai kelompok tertentu dengan sebuah jenis produk. Sehingga pihak produsen atau perusahaan akan mengeluarkan produk yang berbeda yang disesuaikan dengan segmentasi pasarnya.

- c. Strategi Marketing yang mempunyai konsentrasi (*concentrated marketing*)

Strategi marketing ini mengelompokkan pemasaran produk ke dalam berbagai sementasi pasar dengan mempertimbangkan berbagai keterbatasan sumberdaya yang dimiliki suatu organisasi.

Berikut ini adalah uraian dari ketiga jenis strategi marketing di atas:¹²

- 1) Strategi Marketing yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Dalam strategi ini suatu perusahaan memberikan tanggapan sehingga suatu pasar merupakan sebuah satu kesatuan, oleh karena itu suatu perusahaan hanya memberikan perhatian pada keperluan konsumen secara garis besar. Sehingga suatu perusahaan hanya melakukan produksi sebuah produk dan perusahaan ini menggunakan sebuah rencana dalam pemasaran untuk menarik perhatian seluruh calon pembelinya. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk melaksanakan penjualan masal, hal ini dilakukan supaya bisa meminimumkan biaya. Penggunaan strategi ini dapat menguntungkan suatu perusahaan seperti halnya sebuah perusahaan bisa meminimumkan pembiayaan produksi sehingga biayanya

¹²Reni Maulidia Rahmat, *Skripsi: "Analisis Strategi Pemasaran PT. KOKO JAYA PRIMA MAKASAR"* (Makasar: Universitas Hasanuddin Makasar, 2012), hal. 15-18

lebih kecil. Namun strategi ini juga mempunyai kekurangan yaitu seperti jika terdapat berbagai perusahaan yang melakukan strategi pemasaran yang serupa, maka hal ini akan menimbulkan persaingan yang kuat, hal ini dilakukan supaya bisa menjadi penguasa pasar, serta tidak mementingkan segmen pasar yang lebih kecil. Tentunya strategi ini bisa memberikan rasa kurang menguntungkan untuk berbagai usaha yang menggunakan strategi pemasaran yang serupa karena bisa menyebabkan semakin besarnya persaingan.

- 2) Strategi marketing yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Pada strategi ini suatu perusahaan hanya memberikan layanan pada keperluan berbagai kelompok pelanggan tertentu dengan suatu jenis produk, sehingga perusahaan ataupun lembaga usaha akan memproduksi serta melakukan pemasaran produk yang berbeda untuk setiap segmen pasar. Di sisi lain, perusahaan ataupun lembaga usaha yang melakukan penawaran beragam jenis produk yang dilakukan penyesuaian dengan apa yang diperlukan dan apa yang diinginkan oleh pembeli atau pelanggan yang berbeda-beda. Dengan adanya sistem pemasaran seperti ini di harapkan bisa mencapai tingkat penjualan yang lebih pada setiap segmen pasar. Perusahaan ataupun lembaga usaha yang memakai strategi ini mempunyai tujuan untuk memperkuat kepercayaan para pelanggan pada setiap produk yang dihasilkan dan dilakukan pemasaran, oleh karena itu pihak yang membeli akan melakukan pembelian ulang. Manfaat dari strategi ini yaitu penjualan akan lebih mengalami peningkatan dengan posisi produk yang lebih baik di berbagai segmentasi pasar, serta total penjualan lembaga usaha akan bisa dilakukan peningkatan dengan berbagai jenis produk yang dilakukan penawaran. Kekurangan dari strategi ini yaitu pembiayaan akan cenderung menjadi lebih tinggi karena adanya berbagai tambahan biaya, seperti biaya dalam modifikasi produk, promosi, administrasi serta investasi.

- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Pada strategi ini suatu lembaga usaha ataupun perusahaan akan mengelompokkan pemasaran produk

pada beberapa segmentasi pasar, dengan mempertimbangkan pada sumber daya perusahaan yang terbatas. Perusahaan selaku pihak yang memproduksi produk akan melakukan pemilihan segmentasi pasar serta melakukan penawaran produk yang dianggap sesuai dengan keperluan dan kebutuhan para konsumen yang terdapat dalam segmen pasar tersebut, yang pastinya akan lebih spesifik. Dalam strategi pemasaran ini lebih memfokuskan pada keseluruhan usaha pemasaran pada sebuah ataupun berbagai segmentasi pasar tertentu, sehingga lembaga usaha akan lebih fokus pada semua aktivitas yang bisa memberi profitabilitas yang paling tinggi. Manfaat dari pemakaian strategi ini yaitu perusahaan bisa mendapatkan posisi ataupun kedudukan yang lebih baik pada segmentasi pasar tertentu yang telah dilakukan pemilihan. Kekurangan dari strategi ini yaitu perusahaan ataupun lembaga usaha akan mendapat resiko yang tinggi apabila hanya bergantung pada sebuah ataupun beberapa segmentasi pasar. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan selera para pelanggan atau meningkatnya kompetensi bersaing pada lembaga usaha lain yang bisa lebih baik dari kompetensi perusahaan ini dalam memberikan layanan kepada konsumen.

3. Manajemen Marketing

a. Pengertian Manajemen Marketing¹³

Manajemen Marketing ialah tindakan yang dilakukan untuk melakukan peningkatan keefisienan serta keefektifan dari aktivitas pemasaran yang dilaksanakan oleh seseorang ataupun oleh organisasi. Philip Kotler, dan Amstrong memberikan penjelasan jika marketing management ialah "*Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*" (manajemen pemasaran ialah aktivitas yang dilakukan untuk melakukan analisa melakukan perencanaan, melakukan implementasi serta melakukan pengawasan semua aktivitas untuk mendapatkan tingkat pertukaran yang memberikan

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 131-132

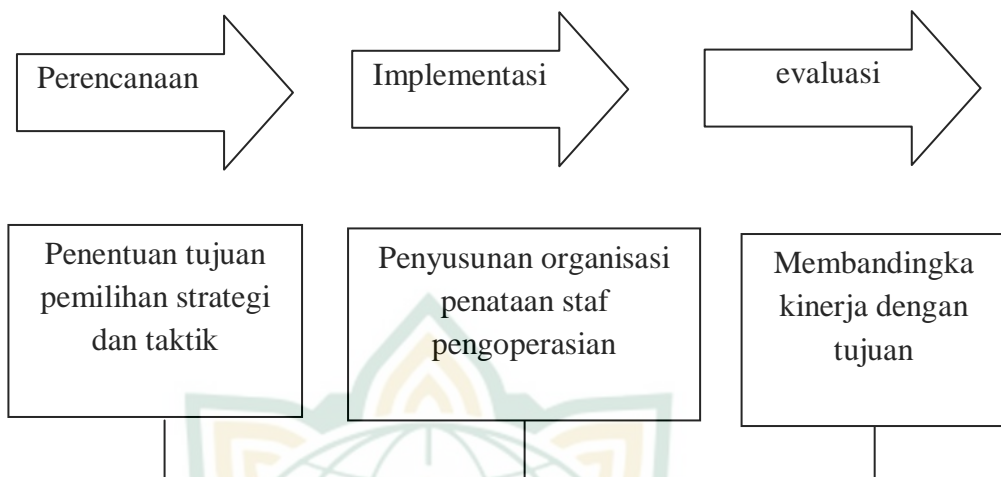
keuntungan dengan pembeli sasaran untuk mendapatkan apa yang telah ditunjukkan oleh perusahaan).

Pengertian Manajemen Marketing ini mempunyai implikasi yaitu

- 1) Definisi di atas lebih memfokuskan pada keefektifan serta keefisienan. Efektivitas yaitu memaksimalkan hasil yang akan didapat yang sebelumnya sudah ditentukan terlebih dahulu, dan koefisien ialah meminimalkan pengeluaran ataupun biaya yang dipakai untuk mendapatkan hasil tersebut.
 - 2) Manajemen pemasaran ialah sebuah tindakan untuk mencapai keefisienan serta keefektifan yang berhubungan dengan definisi produktivitas. Paul Mali menjelaskan sikap produktivitas ialah suatu kombinasi pada keefektifan serta keefisienan. Apabila seseorang ingin melakukan penentuan terhadap produktivitas maka seseorang tersebut harus bisa melihat hasil yang akan diperoleh serta berbagai sumber yang sudah dipakai dan memperoleh hasil yang baik, hal inilah yang dimaksud dengan keefektifan serta keefisienan.
- b. Proses Manajemen

Proses manajemen, sebagaimana yang diterapkan pada pemasaran, terdiri dari perencanaan program pemasaran, implementasi, dan evaluasi kinerjanya. Tahap perencanaan meliputi penetapan tujuan dan pemilihan strategi dan taktik untuk mencapai tujuan. Tahap implementasi meliputi penyusunan dan penataan staf organisasi pemasaran dan pengarahannya operasi perusahaan berdasarkan perencanaan. Tahap evaluasi merupakan contoh yang tepat hubungan sifat kesinambungan proses manajemen. Evaluasi merupakan penghubung antara kinerja yang telah dicapai pada masa lalu dan rencana operasi yang akan datang.¹⁴

¹⁴ Maschoedz, Mas'ud, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, (Yogyakarta: PBF, 2015), hal. 135-136



c. Saluran Marketing

Saluran marketing ialah berbagai pihak yang menjalankan bisnis atau seluruh organisasi perantara yang ikut serta dalam mendistribusikan barang dari pihak produsen ke pihak konsumen. Saluran marketing termasuk sebuah komponen yang mempunyai peran yang luar biasa dalam bauran pemasaran. Saluran marketing ini dikenal juga sebagai distribusi ataupun place.

Berbagai pihak yang menjalankan bisnis yang merupakan saluran marketing menjalankan berbagai fungsinya untuk mendapat suatu tujuan, yakni supaya barang bisa sampai ke para pelanggan dengan mudah, secara tepat waktu serta bisa tersedia kapanpun saat para pelanggan memerlukannya. Ada lima fungsi saluran pemasaran seperti berikut:

- 1) Saluran ini melakukan penyampaian informasi yang penting mengenai perilaku konsumen serta pihak pesaing. Para produsen sangat memerlukan informasi seperti ini.
- 2) Saluran ini memberikan bantuan dalam memprediksi jumlah permintaan barang oleh karena itu bisa memberikan kemudahan para produsen untuk menyiapkan pesanan produk tersebut. Sehingga pihak produsen bisa menjamin ketersediaan barang yang dijualnya.

- 3) Saluran ini memberikan bantuan kepada pihak produsen dalam menyalurkan berbagai pesan kepada pihak konsumen supaya bisa membeli suatu produk.
 - 4) Saluran ini melakukan penyediaan dana yang cukup untuk melakukan pembiayaan terhadap ketersediaan produk serta beragam aktivitas distribusi dalam beberapa tingkatan.
 - 5) Saluran ini bisa memastikan ketersediaan produk yang cukup serta bisa melakukan penyaluran produk ke konsumen.¹⁵
- d. Produk, Nilai dan Kepuasan

Kotler dan Amstrong dalam Arif Rakhman memberikan penjelasan jika produk ialah semua hal yang dilakukan penawaran ke pasar untuk memperoleh perhatian sehingga bisa dilakukan pembelian, digunakan serta bisa memberikan kepuasan serta memenuhi keperluan para pelanggan.¹⁶ Nilai produk atau kualitas produk bisa dilaksanakan melalui beberapa aspek seperti berikut:

- 1) Kinerja
Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional sebuah produk serta termasuk karakter utama yang dilakukan pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian produk.
- 2) Nilai guna
Keefektifan, kemudahan serta ketepatan dalam memberi pelayanan yang diberikan oleh pusat perbaikan dalam melakukan perbaikan suatu produk.
- 3) Ketahanan
Yakni sebesar mainan umur ekonomis terwujud ukuran daya tahan serta waktu pemakaian produk.
- 4) Keterandalan
Hal ini berhubungan dengan probabilitas ataupun kemungkinan sebuah produk mencapai kesuksesan dalam melakukan fungsinya pada saat dipakai dalam kurun waktu tertentu serta dalam keadaan tertentu juga.
- 5) Keindahan
Ialah karakter yang mempunyai sifat subjektif tentang berbagai nilai estetika yang berhubungan dengan

¹⁵ www.kompas.com diakses pada tanggal 08 Januari 2021 pukul 11.39 WIB

¹⁶ Kurniawan, Arif Rakhman, Dasar-Dasar Marketing, (Yogyakarta: Quadrant, 2018), hal. 8

pertimbangan seseorang serta cerminan dari preferensi suatu individu.

6) Atribut

Hal ini bermanfaat untuk memberikan tambahan fungsi dasar serta perkembangannya.

7) *Quality of conformance* (kesesuaian)

Hal ini berhubungan dengan rasio kecerdasan pada spesifikasi yang sudah ditentukan sebelumnya sesuai dengan keinginan para konsumen. Konfirmasi mencerminkan rasio kesesuaian pada karakter desain produk dengan karakter kualitas standar yang sudah ditentukan.¹⁷

Kepuasan pelanggan ialah sebuah hal yang penting pada suatu perusahaan sesudah membuat suatu produk. Kevin Lane Keller dan Philip Kotler, dalam buku pemasarannya memberikan penjelasan jika kepuasan konsumen ialah sebuah perasaan mengenai kekecewaan ataupun kesenangan suatu individu sesudah melakukan perbandingan pada kinerja barang dengan apa yang telah dipersepsikan mengenai barang tersebut.¹⁸

Kepuasan para pelanggan merupakan tujuan dari seluruh perusahaan ataupun lembaga usaha demi keberlangsungan usahanya. Berikut ini adalah beberapa manfaat dari adanya kepuasan para pelanggan:

- a) Menumbuhkan hubungan yang harmonis pada perusahaan dengan para konsumen.
- b) Bisa memberi dasar yang baik untuk tindakan pembelian ulang pada suatu perusahaan.
- c) Menumbuhkan sikap loyal
- d) Menumbuhkan sikap rekomendasi dari mulut ke mulut yang bisa memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan
- e) Perusahaan akan mempunyai reputasi yang baik di mata para pelanggan

¹⁷Suci Widyawati, Naili Farida, Andi Wijayanto, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Kualitas Pelanggan Handphone BlacBerry”, Jurnal Administrasi Bisnis 2 (4), 2013, hal. 181-189.

¹⁸www.accurate.id diakses pada tanggal 12 Januari 2021 pukul 08.52 WIB

- f) Bisa memberikan peningkatan pada profitabilitas yang diterima oleh perusahaan.¹⁹
- e. Periklanan dan Promosi

Promosi ialah tindakan komunikasi yang dilakukan untuk memberikan penjelasan mengenai suatu produk yang dilakukan dengan cara meyakinkan pihak konsumen mengenai sebuah produk. Tindakan promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, serta bisa membuat yakin para pelanggan mengenai suatu produk.

Terdapat berbagai pendapat yang menjelaskan jika diantara iklan dengan promosi ialah sebuah hal yang sama. Namun ada juga pihak yang memberikan pendapat jika iklan merupakan bagian dari tindakan promosi. Oleh karena itu, tindakan dari iklan mencakup tindakan promosi. Hal ini merupakan suatu pendapat yang wajar karena iklan merupakan sebagian dari promosi, tulang termasuk sebuah metode untuk menjalankan promosi. Aktivitas promosi merupakan suatu upaya dalam memberikan pengaruh para pelanggan yang dilaksanakan dengan tindakan seperti membuat iklan, memberikan demonstrasi, datang ke setiap rumah para calon konsumen, serta menggunakan beberapa cara yang lain. Berikut ini adalah penjelasan mengenai istilah dari promosi, iklan dan reklame:

- 1) Promosi merupakan berbagai tindakan yang dilakukan untuk memberikan peningkatan pada penjualan, di dalamnya terdapat iklan, reklame serta lain sebagainya.
- 2) Iklan merupakan sebuah hal yang pada umumnya dilakukan pemasangan di beberapa media massa seperti radio, televisi, surat kabar dan lain sebagainya yang dilakukan untuk menarik perhatian seseorang.
- 3) Reklame merupakan sebuah hal yang mempunyai arti lebih luas daripada iklan. Hari ini berarti jika iklan termasuk bagian dari tindakan reklame. Segala hal yang dilakukan secara berulang-ulang untuk menyampaikan berbagai pesan kepada para konsumen. Reklame juga termasuk bagian dari promosi.²⁰

¹⁹ Ni Made Sinta Wedarini, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi”, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 2 (5), 2018, hal. 498

²⁰Alma Buchari, op. Cit. hlm. 197

4. Komunikasi Marketing (*Marketing Communication*)

a. Pengertian dan Tujuan Marketing Communication

Marketing Communication adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk meawarkan suatu produk, baik barang atau jasa. Tujuan marketing communication sendiri menurut Njiptono, ada tiga :

- 1) Efek kognitif
Yaitu membantu kesadaran informasi tertentu
- 2) Efek afektif
Yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
- 3) Efek konatif atau perilaku
Yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.²¹

b. Bentuk-bentuk *Marketing Communication*

Bentuk-bentuk *marketing communication* diantaranya sebagai berikut:

- 1) Iklan (*advertising*)
Iklan merupakan bentukan dari markeing communication dengan mengembangkan kualitasatau promosi yang menarik sehingga dapat menarik daya beli konsumen. Iklan ini sangat berpotensi besar dalam menarik perhatian apalagi adanya kata-kata edukasi dalam iklan itu biasanya menjadi nilai lebih dari produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
Bentukan mmarketing communication ini biasanya berbentuk promo-promo dalam jangka waktu sekat sehingga dapat merangsang perhatian lebih dari konsumen itu sendiri.
- 3) Penjualan secara pribadi (*personal selling*)
Bentukan marketing communication ini biasanya adanya tindakan penawaran secara personal sehingga pendekatan secara personal biasanya dapat meningkatkan daya beli konsumen sendiri. Marketing communication harus pandai dalam melakkan promosi secara langsung.

²¹ Fitriah, Maria, *Komunikasi Pemasaran Melali Desain Visual*, (Yogyakarta: Depublish, 2012). Hal. 5-8

- 4) Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Bentukan marketing communication ini memiliki hubungan langsung dengan konsumen atau kita kenal dengan istilah “door to door”).²²
- c. Tujuan Komunikasi Marketing
- Secara garis besar, komunikasi maketing memiliki tiga tujuan utama, yaitu:
- 1) *Infoming* (memberiikan informasi)
Promosi membuat konsumen sadar akan prosuk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan mafaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang telah ada.
 - 2) *Persuading* (membujuk)
Media persuasi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merk perusahaan yang spesifik.
 - 3) Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubunngan dengan produk dan jasa yang diiklankan,dampak promosi di masa lalu memungkinkan merk pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk dengan meningkatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.²³

²²www.harmony.co.id diakses pda tanggal 14 Januari 2021 Pukul 10.51 WIB

²³www.reponsitory.radenfatah.ac.iddiakses pada tanggal 14 Januari 2021 pukul 11.14 WIB

B. Psikologi Perilaku, Psikologi Marketing, Public Relation

1. Psikologi Perilaku

a. Pengertian dan Fungsi Psikologi Perilaku

Istilah psikologi bersumber dari dua kata, yakni *psyche* yang bermakna jiwa, dan *logos* yang bermakna ilmu pengetahuan. Berawal dari hal inilah yang menyebabkan psikologi sering dimaknai sebagai ilmu yang mempelajari mengenai jiwa. Akan tetapi terdapat berbagai ahli yang tidak setuju apabila psikologi dimaknai sebagai ilmu mengenai jiwa, karena berbagai alasan. Pertama, ilmu jiwa termasuk suatu istilah dalam bahasa Indonesia serta banyak orang mengetahuinya oleh karena itu para ahli memakainya dalam artian yang lebih luas dan sudah lazim dimengerti oleh banyak orang. Psikologi juga termasuk suatu istilah dalam ilmu pengetahuan, oleh karena itu banyak para ahli yang memakainya untuk memperlihatkan kepada pengetahuan ilmu jiwa yang mempunyai corak ilmu tertentu.

Alasan kedua, ilmu jiwa digunakan para ahli dalam artian yang lebih luas dari istilah psikologi itu sendiri. Ilmu ini mencakup semua pemikiran, pengetahuan dan tanggapan serta juga termasuk semua khayalan dan spekulasi mengenai jiwa. Di sisi lain, psikologi termasuk ilmu pengetahuan yang membahas mengenai jiwa yang didapatkan dengan cara sistematis dengan berbagai metode ilmiah yang memenuhi beberapa syarat yang sudah dilakukan kesepakatan oleh para ahli pada masa sekarang. Definisi ilmu jiwa memperlihatkan kepada ilmu jiwa yang ilmiah menurut norma-norma ilmiah modern.

Ketiga, berdasarkan definisi paling mutakhir bisa dilihat secara psikologi termasuk ilmu pengetahuan yang mengkaji tentang perilaku. Perilaku merupakan manifestasi dari gejala-gejala kejiwaan. Jiwa merupakan sesuatu yang abstrak, tidak tampak, sementara perilaku tampak/ dapat terlihat. Jika psikologi ingin dikatakan sebagai kajian yang ilmiah, maka harus mengikuti tata cara kajian (metode) ilmiah. Berdasarkan hal ini, jika kajian psikologi adalah tentang jiwa, maka untuk mewujudkan psikologi sebagai kajian yang ilmiah, tidak bisa. Oleh karenanya, para ahli psikologi menyepakati bahwa psikologi tidak tepat jika dikatakan sebagai ilmu jiwa. Psikologi merupakan ilmu yang mengkaji tentang perilaku.

Pada mulanya psikologi dipakai oleh para ilmuwan serta filsuf untuk memenuhi berbagai keperluannya dalam melakukan pemahaman terhadap pola pikir serta tingkah laku pada beberapa makhluk hidup, sebagai makhluk hidup yang primitif hingga makhluk hidup yang paling modern. Akan tetapi hal ini tidak sesuai karena para ahli dan filsuf menyadari jika psikologi mempunyai berbagai batasan yang ada diluar kaidah ilmu serta etika falsafi.

Dengan adanya kontak dengan beberapa ilmu itulah, maka definisi psikologi bermacam-macam, seperti syah) :

- 1) Psikologi adalah ilmu mengenai kehidupan mental (the science of mental life)
- 2) Psikologi adalah ilmu tentang pikiran (the science of mind)
- 3) Psikologi adalah ilmu tentang tingkah laku (the science of behavior)
- 4) Dan lain-lain.

Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa kepribadian dan perilaku manusia akan terbentuk dari interaksi antar potensi, ketika dalam proses interaksi yang lebih dominan adalah orientasi pada pemenuhan kebutuhan fisik dan mengabaikan akal, hati dan ruh maka manusia akan jatuh drajatnya menjadi sama dengan hewan. Firman Allah SWT:²⁴

﴿ هُوَ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَجَعَلَ مِنْهَا زَوْجَهَا لِيَسْكُنَ إِلَيْهَا فَلَمَّا تَغَشَّهَا حَمَلًا خَفِيًّا فَامْرَأَتْ بِهِ ۗ فَلَمَّا أَثْقَلتْ دَعَوَا اللَّهَ رَبَّهُمَا لَئِنْ آتَيْنَا صَاحِبًا لَنَكُونَنَّ مِنْ

الشَّاكِرِينَ ﴿١٨٩﴾

Artinya: “Dialah yang menciptakan kamu dan jiwa yang satu (Adam) dan daripadanya Dia menciptakan pasangannya, agar dia merasa senang kepadanya. Maka setelah dicampurinya, (istrinya) mengandung kandungan yang ringan, dan teruslah dia merasa ringan (beberapa waktu). kemudian ketika dia merasa berat, keduanya (suami-istri) bermohon

²⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya: Juz 1-30, Bandung: Marwah, 2009.

kepada Allah, Tuhan Engkau memebri kami anak yang saleh, tentulah kami akan selalu bersyukur” (QS. Al-A’raf : 189).

Psikologi selaku sebuah ilmu, maka psikologi termasuk ilmu pengetahuan yang didapatkan dengan melalui pendekatan yang dilakukan secara ilmiah, Pendekatan ini didapatkan dengan kajian-kajian ilmiah. Kajian ilmiah yaitu kajian yang dilaksanakan dengan cara sistematis, sesuai kontrol serta pada aspek psikologi sesuai pada dasar empiris. Sehingga dalam pendekatan ini, nanti akan selalu berupaya untuk mendapatkan kebenaran secara ilmiah yakni pengetahuan yang benar serta kebenaran ini terbuka untuk dilakukan pengujian oleh siapapun yang ingin melakukan pengujian.

Psikologi sebagai ilmu memiliki tugas atau fungsi seperti ilmu-ilmu pada umumnya, yaitu sebagai berikut Waigto:

- a) Mengadakan deskripsi, yakni tugas untuk menggambarkan secara jelas hal-hal
 - b) yang dipersoalkan atau di bicarakan.
 - c) Menerangkan, yakni tugas untuk menerangkan keadaan atau kondisi-kondisi yang mendasari terjadinya peristiwa-peristiwa tersebut.
 - d) Menyusun teori, yakni tugas mencari dan merumuskan hukum-hukum atau ketentuan-ketentuan mengenai hubungan antara peristiwa satu dan peristiwa lain atau kondisi datu dengan kondisi lain.
 - e) Predksi, yakni tugas untuk membuat ramalan (prediksi) atau estimasi mengenai hal-hal atau peristiwa-peristiwa yang mungkin terjadi atau gejala-gejala yang akan muncul.
 - f) Pengendalian, yakni tugas untuk mengendalikan atau mengatur peristiwa-peristiwa atau gejala.²⁵
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku
- Menurut Sunaryo faktor yang mempengaruhi perilaku manusia yaitu:

²⁵ Latipah, Eva, “*Psikologi Dasar*”, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 5-9

1) Faktor Genetik atau Faktor endogen

Faktor ini yang termasuk konsep dasar ataupun modal dalam perkembangan pada makhluk hidup berikutnya. Faktor ini bersumber dari diri seseorang, seperti:

- a) Jenis ras, di dunia ini terdapat berbagai ras dan dari setiap ras tersebut mempunyai perilaku dan karakteristik yang berbeda antara satu dengan yang lain.
- b) Jenis kelamin, perbedaan tingkah laku antara laki-laki dengan perempuan bisa ditinjau dari cara menggunakan pakaian serta melakukan aktivitas di kehidupan sehari-harinya. Seorang laki-laki akan mengambil tindakan sesuai dengan pertimbangan rasional serta akal namun perempuan akan melakukan sesuatu sesuai dengan pertimbangan yang berasal dari perasaan serta emosional.
- c) Sifat fisik, apabila kita amati setiap individu, maka akan melihat jika suatu individu akan mempunyai perilaku yang berbeda sesuai dengan sifat fisiknya.
- d) Sifat kepribadian, salah satu penjelasan kepribadian yang dijelaskan oleh Maramis yaitu “keseluruhan pola pikiran, perasaan, dan perilaku yang sering digunakan oleh seseorang dalam usaha adaptasi yang terus menerus terhadap hidupnya”.
- e) Bakat pembawaan
Ialah termasuk hubungan dari aspek genetik serta lingkungan yang bergantung pada keberadaan kesempatan pengembangan.
- f) Intelegensi
Yaitu kompetensi untuk melakukan kombinasi, dan seseorang yang intelijen yakni seseorang yang bisa melakukan pengambilan keputusan serta bisa melakukan tindakan secara cepat dan akurat. Akan tetapi untuk individu ataupun seseorang yang mempunyai intelegensi yang rendah maka dalam melakukan pengambilan keputusan akan bersifat lambat.

- 2) Faktor Eksogen atau faktor dari luar individu
 - a) Faktor lingkungan
Lingkungan disini berhubungan dengan semua hal yang terdapat disekitar individu, bisa berupa fisik, biologis ataupun sosial.
 - b) Pendidikan
Dalam artian luas pendidikan meliputi semua proses kehidupan seseorang, dari awal dilahirkan hingga waktu tiba waktu kematian, perubahan hubungan seseorang dengan lingkungan, bisa berupa formal ataupun informal.
 - c) Agama
Termasuk suatu tempat untuk mencari arti hidup yang terakhir ataupun penghabisan. Agama selaku sebuah hal mengenai keyakinan hidup masuk dalam aspek kepribadian suatu individu dan bisa memberikan pengaruh pada pola pikir, tingkah laku, reaksi serta berperilaku.
 - d) Sosial ekonomi
Lingkungan ini bisa meliputi aspek sosial budaya serta sosial ekonomi.
 - e) Kebudayaan
Termasuk ekspresi jiwa yang diwujudkan dalam berbagai cara hidup serta berpikir, pergaulan hidup, seni kesusastraan, agama, rekreasi dan hiburan.
- 3) Faktor-faktor lain
 - a) Susunan saraf pusat
Merupakan sebuah hal yang mempunyai peran yang sangat penting karena termasuk sarana untuk melakukan pemindahan energi yang bersumber dari stimulus melalui neuron sistem saraf tepi yang berikutnya akan dirubah menjadi tindakan.
 - b) Persepsi
Termasuk suatu proses diterimanya sebuah rangsangan menggunakan panca indra yang diawali dengan memberikan perhatian oleh karena itu seseorang akan menyadari mengenai sebuah hal yang terdapat di dalam ataupun di luar dirinya.

c) Emosi

Merupakan gambaran dari perasaan atau pendapat karena adanya berbagai komponen fisiologis dan pada umumnya tidak berlangsung secara lama.²⁶

2. Psikologi Marketing

a. Pengertian Psikologi Marketing

Psikologi ialah ilmu yang membahas tentang kejiwaan suatu individu yang bisa diatasi dengan cara bahan ataupun secara langsung. Dalam artian lain bisa dijelaskan jika psikologi merupakan sebuah hal yang bisa memberikan bantuan kepada suatu individu dalam mengatasi ketidakstabilan emosinya, seperti halnya dalam penjualan suatu produk atau biasa disebut dengan psikologi marketing.

Masyarakat mengenal istilah marketing sebagai suatu tindakan menjelaskan mengenai suatu produk yang dilakukan oleh seseorang. Setelah melakukan hal tersebut maka selanjutnya, para calon pembeli akan dicobakan secara gratis produk yang dilarang penawaran tersebut. Berikutnya akan memberi penawaran harga produknya.

Sosiologi termasuk ilmu kejiwaan yang memberikan dampak dalam emosional suatu individu. Sedangkan marketing termasuk sebuah profesi yang mempunyai tugas untuk melakukan pemasaran suatu barang. Dimana pihak marketing nantinya akan melakukan pengenalan beragam produk pada masyarakat yang akan dipakai sebagai calon pembeli nantinya.

Oleh karena itu selotip marketing termasuk ilmu yang memberi pemahaman tentang permasalahan motif yang memberikan pengaruh terhadap emosional pembelian suatu produk ataupun jasa. Tidak hanya memberikan pengaruh pada emosi saja namun juga bisa memberikan pengaruh pada tindakan pasar dalam memberi pandangan pada sebuah produk. Yang mana produk tersebut termasuk barang ataupun jasa yang dilakukan penawaran oleh para produsen.²⁷

²⁶<http://eprints.umpo.ac.id/4056/BAB%202.pdf> diakses pada tanggal 20 Januari 2021 pukul 11.11 WIB

²⁷<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-dan-tips-psikologi-marketing/> diakses pada tanggal 21 Januari 2021 pukul 07.53

b. Prinsip Psikologi Marketing

Adapun beberapa prinsip psikologi marketing yang bisa diterapkan dalam memikat konsumen dalam bisnis, diantaranya sebagai berikut:

1) Prinsip Priming

Prinsip ini bisa dimaknai sebagai kesan awal ataupun stimulus pertama kali mengenai produk yang dilakukan penawaran, yang mana gambar tersebut harus bisa memberi kunci yang positif oleh karena itu bisa mengaktifkan pikiran atau perasaan pada tindakan konsumen.

Teknik psikologi marketing ini berasal dari psikolog Amerika Jhon A. Bargh, beliau menggunakan teknik ini dengan daftar kata dua topik yang berbeda. Daftar kata-kata yang berhubungan dengan topik “usia” seperti botak, pelupa, tongkat dan pincang. Dan daftar lain menggunakan istilah lentur, sopan, olahraga atau topik anak muda.

Prinsip ini bisa dipakai secara aktif untuk pemasaran influencer. Dalam penggunaannya Kamboja Imlek serta pending termasuk kombinasi konsep pemasaran serta efek utama dari psikologi ialah metode modern untuk melakukan antisipasi keperluan serta keinginan para konsumen dengan lebih cepat serta efektif melalui cross media.

2) Prinsip Timbal Balik

Istilah timbal balik sudah sangat digunakan dalam perkembangan saat ini, dalam perkembangan saat ini sudah banyak pemasar yang menggunakan prinsip ini meminta feedback dari konsumen.

Prinsip timbal balik ini dapat memberikan gambaran adanya hubungan yang kuat kebutuhan manusia untuk memberi dan menjalin keterkaitan yang kuat. Teknik psikologi marketing ini harus dibangun berdasarkan kepercayaan dengan menawarkan insentif kepada pelanggan, namun juga dengan menawarkan kebijakan penyelesaian layanan pelanggan dan keluhan.

3) Prinsip Social Proof

Prinsip social proof yang mana merupakan media marketing yang efektif dalam strategi rahasia meningkatkan konversi penjualan. Prinsip ini

menggunakan rekomendasi dari publik figure mengenai testimoni produk sehingga cenderung dapat memberikan keputusan yang cepat dalam membeli produk tersebut.

Biasanya dalam prinsip psikologi marketing ini kita bisa menggunakan testimoni dari konsumen yang telah memberi produk, pendapat para pakar di bidang produk kita yang ditawarkan seperti food blogger, rekomendasi beberapa selebritis atau publik figure dan menampilkan sejumlah pengguna seperti penggunaan kata-kata “produk ini telah digunakan oleh ribuan pelaku usaha”.

Penggunaan media sosial seperti instagram, facebook dan twitter sangat cocok dalam penerapan prinsip social proof. Kita bisa melakukan mention para pakar atau publik figure pada akun toko online kita atau hastag. Dengan ini bisa memberikan secara psikologis para konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang kita tawarkan

4) Prinsip Decoy Effect

Prinsip psikologi marketing ini mengadopsi kemampuan untuk menghipnotis konsumen dengan menggantikan pilihan di antara dua opsi saat diberikan opsi ketiga yang tidak seimbang. Opsi tersebut dengan memberikan harga yang tidak masuk akal sementara di sisilain memberikann solusi harga yang sangat menguntungkan bagi konsumen.

Teknik psikologi marketing ini merupakan salah satu permainan harga yang bertujuan mengarahkan pembeli untuk memilih pada pilihan yang lebih mahal dengan berbagai banyak keuntungan. Dalam ilmu psikologi marketing prinsip decoy effect ini sering disebut dengan istilah “attraction effect” atau “asymmetric dominance effect” yang digunakan sebagai konsep pemasaran efektif.

5) Prinsip Kelangkaan

Prinsip ini mengadopsi konsep tergantung pada hukum penawaran dan permintaan. Semakin kelangkaan produk tersebut memberikan dorongan para konsumenn untuk membeli sebelum kehabisan. Kita bisa menggunakan istilah produk tersebut “sangat eksklusif” atau “limited edition” sehingga konsumen akan

memanfaatkan kesempatan yang ada dalam membeli produk yang kita tawarkan.

6) Prinsip Beader-Meinhof

Prinsip ini sangat berkaitan dengan konsep marketing automation, kita bisa menampilkan suatu produk di media sosial atau media manapun. Kita bisa melacak konsumen ketika memberikan kontak atau IP address setelah konsumen membuka website, media sosial atau situs onlie shop toko online kita.

7) Prinsip Emotional Marketing

Prinsip ini merupakan strategi marketing yang bertujuan memberikan emosi positif bagi bangsa pasar menjadi target pemasaran. Kita juga bisa membranding dan meningkatkan penjualan dengan pesan edukasi pada promosi iklan produk kita. Selain edukasi moral yang positif buatlah produk yang membeikan manfaat lebih bermakna dalam memenuhi kebutuhan.

8) Prinsip Foot-in-door

Prinsip ini adalah mengajak konsumen untuk melakukan hal-hal yang sederhana seperti meminta untuk berkomentar di media sosial, mengikuti webinar gratis dan membaca postingan di blog website.²⁸

c. Strategi Penerapan Psikologi Marketing²⁹

1) Membantu calon customer agar terhindar dari *action paralysis*

Ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan agar calon cutomer menyadari tetang *free trial* yang kita tawarkan. Sebagaian besar perusahaan memilih untuk menyalin template yang sudah umum dipakai orang seperti “daftarkan diri anda free trial selama 30 hari”. Tetapi alternatif yang lebih baik dari itu adalah dengan cara menggunkan pendekatan yang lebih lunak seperti “tidak ada pembayaran bulan pertama”. Tujuannya sama, namun dapat berpotensi hasil yang berbeda.

²⁸<https://www.harmony.co.id/blog/rahasia-prinsip-psikologi-marketing-yang-memikat-konsumen> diakses pada tanggal 21 Januari 2021 pukul 07.56

²⁹<https://www.jurnal.id/id/blog/trik-dan-strategi-khusus-penerapan-psikologi-marketing-agar-penjualan-meningkat> diakses pada tanggal 21 Januari pukul 07.54

2) Memberikan hierarki label pada customer

Kita dapat membuat customer merasa istimewa. Hal itu dapat menjadi sebuah alat terensi yang hebat, sehingga kita mempunyai peluang untuk mengubah customer menjadi duta bagi produk anda secara gratis. Selain itu, hal tersebut juga merupakan metode akuisisi yang bagus, mengingat berapa banyak customer baru yang sangat berkualitas akan berdatangan karena rekomendasi dar mulut kemulut. Berikut cara untuk menerapkan hierarki label bagi customer :

- a) Tambahkan label pada produk ang akan membercalon customer tingkat status yang lebih tinggi dibanding yang lainnya
- b) Kirimkan pada customer sesuatu yang nyata yang dapat digunakan (*exclusive-ebook, merchandise* dan lain sebagainya ang eksklusif)
- c) Berikan rencana digital yang dapat dipamerkan pada website mereka untuk mengatakan bahwa mereka adalah anggota tersertifikasi yang meraih status gold/emas, Silver/perak, dan lain sebagainya.

3) Memahami jenis pembeli

Untuk menarik perhatian calon pembeli kita harus terlebih dahulu mengetahui tipe atau karakter si calon pembeli. Pakar-pakar neuroeconomic telah mendefinisikan tiga jenis pembeli yaitu :

a) *Tightwads*

Merupakan tipe pembeli yang lebih memilih untuk menghemat uang daripada membelanjakannya secara massif. *Tightwads* akan menahan pengeluaran uang mereka misalnya untuk membel ibarang-barang yang langka. Cara menjual barang ke pembeli jenis ini membutuhkan waktu yang lebih lama. Selain itu, jika penawaran harga tidak sesuai dengan anggaran mereka, mereka mungkin tidak akan pernah memakan umpan marketing yang kit aberikan.

b) *Spendthrifts*

Merupakan jenis pembeli yang kebal terhadap rasa menyesal yang biasanya dialami oleh kebanyakan pembeli setelah membeli sesuatu. Pembeli jenis ini akan berbelanja lebih banyak dan menghemat lebih sedikit disbanding dengan kebanyakan orang. Cara menjual produk ke pembeli

jenis ini sangat mudah karena mereka biasanya tidak perlu banyak diyakinkan untuk melakukan pembelian. Gunakan iklan yang bersifat emosional, bias berupa video yang mencakup banyak gambar.

c) Average Spenders

Merupakan jenis pembeli yang berada di tengah-tengah kedua jenis pembelilainnya. Kebanyakan average spenders membeli barang yang masih bias mereka rasionalkan sebagai investasi yang baik, tetapi juga yang tidak menjad i resiko bagi keuangan mereka. Jadi jenis pembeli ini masih memanjakan diri soal belanja tetapi mereka melakukannya dengan alasan yang rasional, sambil tetap mencoba untuk menghemat uang. Cara menjualke average spenders kitabisamenyertakanjaminan uang Kembali, garansi seumur hidup, atau pengiriman gratis untuk menenangkan rasa takut mereka terhadap penyesalan pembeli yang mungkin mereka alami nantinya.

d) Membangun urgensi

Misalnya kita memiliki bisnis online platform, maka kita juga harus menekankan fitur-fitur unik dari produk kita dan bagaimana hal tersebut dapat menyelamatkan pengguna dari profit-loss seandainya pengguna tidak memakainya. Intinya jangan membangun urgensi dengan kata-kata klise saja, tetapi cobalah lebih spesifik dan unik untuk membuatnya lebih outstanding.

e) Melakukan penawaran menggunakan Teknik devil's advocate

Penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan orang akan cenderung membeli sebuah produk Ketika mereka mempunyai asumsi yang dipertanyakan oleh perusahaan anda. Pada intinya, kita perlu mengatasi kekhawatiran calon customer saat melaksanakan sales dengan tidak berpegang pada teori atau penelitian yang membosankan. Cobalah untuk memberikan studi kasus yang paling relevan dan actual. Hal ini akan lebih menarik dan lebih berpotensi menjual.

f) Memberikan kejutan pada customer

Kita dapat memberikan sebuah kejutan pada customer dengan sajian yang tidak terduga. Dengan begitu, maka kita dapat membangun loyalitas terhadap brand secara lebih baik. Selain itu, kemungkinannya kita lebih banyak menerima ucapan terimakasih dalam bentuk testimonial yang dapat menjadi jejak pencapaian kita yang organik. Orang-orang yang berpotensi menjadi customer kita akan melihatnya dan mempertimbangkan untuk membeli produk kita karena mereka lebih mempercayai ulasan orisinal dari pembeli.

3. **Public Relation**

a. Pengetian Public Relation

Di ranah akademik, pengertian public relation paling banyak merujuk pada pendapat Harlow. Ia menyebutkan ada 472 buah definisi public relation yang muncul sepanjang tahun 1900 hingga 1976. Setelah menginventarisasi ratusan definisi tersebut, pada akhirnya harlow membuat sintesis dari berbagai definisi yang pernah ada.

“Public relation is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinions; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change; serving as an early warning system to help anticipate trends’ and uses research and ethical communication techniques as its principal tools”.

(hubungan masyarakat adalah sebuah fungsi manajemen yang khas yang membantu dalam membangun dan memelihara hubungan mutualistik dari komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publik; melibatkan manajemen masalah atau isu; membantu manajemen untuk terus memperoleh informasi dan responsif terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk terus menhikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; berfungsi sebagai sistem peringatan diri untuk mengantisipasi

tren; seta memanfaatkan penelitian dan teknik komunikasi etis sebagai alat utamanya).³⁰

Definisi lain dimukakan oleh Griffin dan Ebert bahwa “*public relation is s company-influenced publicity is seeks either to bulid good relations with the public or to dol with unfavorable events*” (public relation adalah publikasi pengaruh perusahaan yang ditunjukkan juga untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat atau untuk berhadapan dengan peristiwa yang kurang baik).³¹

Hubungan dengan masyarakat dan berkomunikasi baik dengan masyarakat juga sangat dianjurkan dalam Islam. Firman Allah SWT:³²

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) kepada yang ma’ruf, dan mencegah dari yang munkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (QS. Ali-Imron: 104).

1) Tujuan dan Fungsi *Public Relation*/Humas

Tujuan humas adalah mewujudkan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerja sama yang baik. Sedangkan Fungsi *Public Relations* menurut bertrand R. Canfield, adalah sebagai berikut.³³

a) Mengabdikan pada kepentingan umum

Jika tidak untuk peningatan publik, baik internal maupun eksternal, tidak mungkin akan tercipta hubungan yang menyenangkan. Sebaliknya, suatu badan/ perusahaan dapat

³⁰ Suwatno, Pengantar *Public Relations* Kontemporer, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), hal. 3-4

³¹ Fithrah Ali, Dini Salmiyah, *Marketing Public Relation di antara Penjual dan Pencitraan*, (Yogyakarta: Depublish, 2012), hal. 18

³² Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahnya: *Juz 1-30*, Bandung: Marwah, 2009.

³³ Zaenal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation Pnduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), hal. 55-56

sukses apabila segala tindakannya merupakan pengabdian kepada kepentingan umum.

1) Memelihara komunikasi yang baik

Seseorang pimpinan yang melakukan kegiatan public relation akan berhasil dalam kepemimpinannya apabila ia ikut bergaul dengan para karyawannya. Ia melakukan kegiatan komunikasi tidak hanya dalam hubungan pekerjaan, tetapi juga di luar pekerjaan. Misalnya dengan mengadakan pertandingan olahraga, kegiatan “anjingsana”, dan lain-lain.

2) Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik

Seseorang pemimpin yang baik dalam tingkah lakunya akan mementingkan moralitas. Ia akan mempunyai wibawa apabila tidak cacat moral dan tingkah laku. Ia juga harus menjadi teladan bagi bawahannya.

b. Strategi Marketing Public Relation

Terdapat tujuh yang menjadi tolak ukur dalam kegiatan marketing public relation menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller:³⁴

1) *Publicationn* (publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan audio visual.

2) *Identy media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3) *Events*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

³⁴ Sari, A, Anditha, *Dasar-dasar Public Relation Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Depublish, 2012), hal. 46-47

4) *News* (berita)

Salah satu tugas utamanya public relations adalah untuk membuat apapun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk membuat berita press release dan hadir dalam press conference (konferensi press).

5) *Speeches* (pidato)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6) *Public-Service Activities* (berperan serta dalam aktivitas sosial)

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7) *Sponsorship* (penseponsoran)

Perusahaan bisa memasang barang mereka dengan menseponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi keberlangsungan perusahaannya.

C. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Aceng Ahmad Fahluroji (2015) dengan judul “Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tour And Travelsc 165”. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan menganalisa strategi pemasaran umrah dalam meningkatkan jamaah ESQ Tours and Travels 165 serta mempelajari dan menganalisa pengaruh strategi pemasaran umrah terhadap peningkatan jumlah jamaah ESQ Tour and Trvels 165.³⁵
2. Akmalia Syarif Dewy (2016) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Biro Perjalanan Haji dan Umroh Sultan Agung Tour and Travel”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa

³⁵Aceng Ahmad Fahluroji, *Skripsi*, “Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tour And Travelsc 165”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015). Hal. 5

- mengenai strategi pemasaran produk yang efektif dan efisien di Sultan Aung Tour and Travel.³⁶
3. Achmad Ali Mustofa (2019) dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Jamaah Haji Umrah Pada PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan strategi pemasaran dan keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah haji umrah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya parsial dan simulatan.³⁷
 4. Meno Pajra Tama (2020) dengan judul “Strategi Pemasaran Haji dan Umrah PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Travel Haji dan Umrah PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang dalam meningkatkan daya tarik masyarakat serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran travel haji dan umrah PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang dalam meningkatkan daya tarik masyarakat.³⁸
 5. Aticha Mulyawati (2020) dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji dan Umrah Pada BANK Muamalat Indonesia Kota Metro Tahun 2018”. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan haji dan umrah pada BANK Muamalat Indonesia kota Metro tahun 2018.³⁹
 6. Maulida Zulfa Rahmannisa (2018) dengan Judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang

³⁶ Akmalia Syarifa Dewi, *Skripsi*, “Strategi Pemasaran Produk Biro Perjalanan Haji dan Umroh Sultan Agung Tour and Travel” (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2016).

³⁷ Achmad Mustofa, *Skripsi*, “Pengaruh Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Jamaah Haji Umrah Pada PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya” (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019). Hal. 6

³⁸ Meno Pajra Tama, *Skripsi*, “Strategi Pemasaran Haji dan Umrah PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat” (Palembang: UIN Raden Fatah, 2020). Hal. 6

³⁹ Aticha Mulyawati, *Skripsi*, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji dan Umrah Pada BANK Muamalat Indonesia Kota Metro Tahun 2018” (Metro: IAIN Metro, 2020). Hal.

Kudus”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabunga Ib Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah cabang kudus serta untuk mengetahui kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran di dalamnya.⁴⁰

7. H. M. Nasrun Nazaruddin (2019) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji dan Umrah Prospektif Ekonomi Syari’ah: Studi Kasus Pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah”. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan sebagai upaya peningkatan kualitas daya saing biro perjalanan haji dan umrah serta kualitas sistem pelayanan pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah.⁴¹

D. Kerangka Berfikir

Marketing adalah bagian dari manajemen perusahaan yang merupakan faktor paling penting, karena marketing akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi yang handal perlu diperhatikan agar proses marketing berjalan dengan baik dan lancar. Konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan jika marketer menyampaikan penawaran dengan baik dan efektif. Tak sedikit calon konsumen tidak tertarik terhadap produk yang ditawarkan marketer karena marketer sendiri masih canggung menyampaikan produk perusahaannya karena belum menguasai produk itu sendiri. Menargetkan pemakaian aplikasi yang berbeda, memproduksi produk yang berbeda, mengembangkan program pemasaran agresif, memebangaun citra merk yang kuat, dan membangun jaringan kerja distribusi global adalah elemen-elemen kunci dari strategi marketing.⁴² Oleh sebab itu strategi marketing yang handal sangat diperlukan dalam memasarkan sebuah produk baik berupa barang maupun jasa.

⁴⁰ Maulida Zulfa Rahmannisa, Skripsi, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus” (Semarang: UIN Walisongo, 2018). Hal. 13

⁴¹ H. M. Nasrun Nazarudiin, *Tesis*, “Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji dan Umrah Prospektif Ekonomi Syari’ah: Studi Kasus Pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah” (Lampung: UIN Raden Intan, 2019). Hal. 18

⁴² David W. Cravens, *Pemasaran Strategis, edisi ke-4/jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1996). Hal. 76

PT. Gaido Azza Darussalam Kudus telah membuktikan strategi handal yang digunakan perusahaannya untuk merekrut calon jamaah. Tidak bisa dipungkiri dengan usianya yang tergolong masih muda, yaitu resmi berdiri Januari 2020 namun berhasil memberangkatkan 4 jamaah di bulan februari. Kinerja yang cepat, ketetapan harga yang sesuai kantong rakyat, pelayanan karyawan yang sangat baik, periklanan yang menarik, *sales promotion* yang menjanjikan, *personal selling* yang cekatan serta tempat (*place*) yang strategis adalah faktor pendukung untuk strategi marketing sebuah perusahaan bisa berhasil.⁴³ Dibalik faktor pendukung tak lepas ada pula faktor penghambat di dalam strategi marketing perusahaan, misalnya rasa ragu-ragu calon konsumen terhadap produk, kosumen yang tidak paham penawaran produk oleh marketer, penawaran harga yang cukup tinggi menurut calon konsumen dan lain sebagainya.

Faktor pendukung dan penghambat yang terjadi akan mempengaruhi *mindset* calon konsumen yang nantinya akan terjadi sebuah keputusan. Menerima atau menolak sebuah produk yang telah ditawarkan seorang marketer. Hasil dari keputusan calon konsumen akan memperlihatkan sebuah strategi yang digunakan sebuah perusahaan itu berhasil atau belum. Jika jumlah calon kosumen banyak yang tertarik terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan harus mempertahankan strategi yang telah digunakan. Namun, jika jumlah calon kosumen yang menolak lebih banyak dari yang menerima, maka perusahaan perlu memperbarui strategi yang dugunkannya. Salah satu memperbaiki strategi adalah dengan memperbaiki mutu kinerja karyawan. Semisal diadakannya pelatihan *leadership* atau bisa kegiatan lain yang berpotensi memperbaiki *skill* dari masing-masing karyawan. Segala sesuatu yang harus dipertahankan atau diperbarui ada di dalam evaluasi yang diadakan perusahaan. Ntah itu diadakan seminggu sekali, sebulan sekali, setelah acara atau kegiatan itu terगत SOP yang telah disetujui di dalam sebuah perusahaan tersebut. Tujuan evaluasi sendiri adalah untuk mengetahui apa saja kesulitan yang telah dialami seseorang dalam kegiatannya, untuk mengetahui tingkat efesiensi dan efektivitas suatu metode, media, dan sumber daya lainnya dalam melaksanakan kegiatan, serta sebagai umpan balik dalam perusahaan.⁴⁴

⁴³<https://www.hestanto.web.id/bauran-marketing-mix/amp/> diakses pada tanggal 11 Februari 2021 pukul 22.20

⁴⁴<https://sarjanaekonomi.co.id/evaluasi/> diakses pada tanggal 11 Februari 2021 pukul 22.29

Berangkat dari hal tersebut, maka selanjutnya akan ada sebuah penelitian untuk menganalisa strategi marketing pada sebuah lembaga biro haji dan umrah yang terkhusus dilihat dari kacamata psikologinya. Penelitian ini nantinya akan membahas strategi marketing, faktor pendukung dan pengambat marketing yang nantinya bisa bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi kosumen yang mau bergabung di dalamnya. Kerangka berfikir di atas dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



