BAB II
KERANGKA TEORETIS

A. Media Sosial

1. Pengertian

Dalam buku berjudul "Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI", media sosial diartikan sebagai sebuah media *online*, dimana para penggunanya melalui aplikasi berbasis internet dapat saling berbagi informasi, berpartisipasi, menciptakan konten baik berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual lainnya.[1]

Secara sederhana, media sosial dapat didefinisikan sebagai bentuk lintas komunikasi lewat penyebaran konten. Materi atau konten itu dapat berupa suatu percakapan diskusi, video, opini, foto dan sebagainya.[2]

2. Karakteristik Media Sosial[3]

Pertama, media sosial dapat menjadikan pergeseran kekuatan dari perusahaan kepada pelanggan, artinya : pelanggan dapat mengumpulkan semua informasi yang mereka inginkan dan membandingkan sebelum memutuskan dimana perusahaan untuk memilih.

Kedua, media sosial dapat diakses oleh mayoritas masyarakat. Artinya: Jangkauan Internet sangat luas, hampir semua orang saat ini

---

[1] Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta : Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI, 2014), 25.

[2] Ibid, 56.

[3] Kristoffer Ejebro, *Integrated Marketing Communication (Connecting Company and Customer)*, (Lulea University of Tecnology, 2007), 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki internet, jika mereka tidak memiliki internet, mereka juga bisa mengakses internet pada ruang – ruang publik disekitar mereka.

Ketiga, memungkinkan tak tertandingi dalam cakupan & kecepatan. Dengan media sosial informasi dapat dengan cepat menjadi viral dan tersebar ke berbagai kalangan termasuk diliput oleh media – media komunikasi yang lainnya

Keempat, memperkecil biaya. perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, jauh mengeluarkan biaya yang lebih kecil dibandingkan pemasaran secara secara tradisional.

3. Tujuan Penggunaan Media Sosial[4]

Media sosial dapat digunakan untuk kegiatan – kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan antara lain :

a. Menyebarkan informasi
b. Menciptakan kesadaran
c. Mengumpulkan data riset sesuai kebutuhan
d. Membuat *image* (*brand*)
e. Menstimulasi mencoba
f. Meningkatkan layanan pada pelanggan (*customer service*)
g. Meningkatkan distribusi informasi

[4] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Ragam Jenis Media Sosial

Secara umum media sosial dapat dibagi menjadi 6 jenis berdasarkan ciri – ciri penggunaannya[5], antara lain :

a. Situs Web (*Website*)

Situs web biasanya digunakan oleh penggunanya untuk membagikan informasi tertentu. Pengguna *website* diizinkan untuk mengubah, menambah atau pun membuang konten – konten yang termuat di websitenya.[6]

Situs web menawarkan banyak keuntungan bagi berbagai macam manfaat. Dalam sebuah situs dapat menghemat waktu dan tempat, tetapi juga biaya. Situs web seringkali menjadi tempat bagi para pelanggan untuk mengetahui informasi tentang suatu perushaan atau produk.[7]

Keuntungan situs web antara lain : 1.) Pelanggan akan lebih mudah menemukan informasi lengkap tentang perusahaan, seperti dalam hal lokasi usaha, atau nomor telepon perusahaan. 2.) Penyampaian informasi yang cepat dan praktis mengenai sebuah produk, 3.) Mengurangi tenaga pemasaran karena staf penjualan tidak perlu membuat janji dengan calon pelanggan sekadar untuk menjelaskan produk. 4.) Dapat membangun hubungan dengan pelanggan dengan

[5] Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial*, 26.
[6] Ibid.
[7] Morissan, Periklanan : *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakata : Kencana Prenadamedia Grup, 2010), 319 – 320.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih baik karena memiliki *content* penawaran khusus seperti kuis dan kontes secara *online* maupun dukungan fasilitas lainnya.[8]

Situs web dapat menyediakan berbagai informasi atau tips untuk menarik pengunjung ataupun memberikan informasi tentang perushaan. Selain itu, situs web bukan hanya memberikan sekedar informasi tetapi juga memiliki fasilitas lainnya, seperti : tampilan grafis, ruang dialog, suara, animasi, video, dan bahkan transaksi penjualan barang dan jasa secara *online*.[9]

Tujuan beberapa perusahaan menggunakan situs web antara lain : menyediakan informasi, mempengaruhi sikap, dan menciptakan kesadaran (*awareness*) kepada perusahaan dan produknya.[10]

b. Situs Jejaring sosial

Sejak tahun 2002, internet bukan hanya menyediakan informasi, tetapi juga memfasilitasi sosialisasi antar orang. Berbagai bentuk jejaring sosial bermunculan dengan banyak keunggulan, keunikan, karakteristik dan segmentasi yang beragam.[11] Ragam jenis jejaring sosial yang dapat digunakan untuk membangun relasi seperti : *Facebook, Friendster, MySpace, Wiser, Line, We Chat, WhatsApp, Kakao Talk, Telegram* dan lainnya.

Situs jejaring sosial memberikan jasa konektivitas melalui situs, platform dan sarana yang berfungsi memfasilitasi pembentukan

[8] Ibid.
[9] Ibid., 321.
[10] Ibid.
[11] Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial*, 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jaringan atau hubungan sosial di antara beragam orang yang mempunyai ketertarikan, minat (*interest*), kegiatan, latar belakang, maksud, kepentingan, tujuan, atau korelasi dunia nyata yang sama.[12]

c. Blog dan *Microblog*

Microblog memiliki karakteristik yaitu penggunanya memiliki kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti *Twitter*.[13]

d. Konten atau Isi

Konten atau isi yaitu di mana para user di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti *Youtube*.[14]

e. Virtual Game World

Pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatar sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti online game.

f. Virtual Social World

Keenam, *virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social*

[12] Ibid.
[13] Ibid.
[14] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

world ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life*.

B. Komunikasi Pemasaran Terpadu *(Integrated Marketing Communication)*

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Teori komunikasi pemasaran terpadu, berangkat dari konteks organisasi bisnis (perusahaan) dalam melakukan promosi (iklan) ke masyarakat. Teori ini salah satunya di kembangkan oleh Peter D. Bennet. Teori ini berkembang karena kebutuhan untuk promosi yang lebih dari sekedar menyampaikan atau menciptakan nilai pelanggan, tetapi juga harus jelas dan bersifat persuasif. Sehingga, idealnya dalam komunikasi pemasaran terintegrasi, sebuah perusahaan harus mengkordinasi semua elemen bauran promosi agar menghantarkan pesan yang jelas, konsisten dan persuasif tentang organisasi (perusahaan) maupun produk.[15]

Kotler & Amstrong (2008) menyatakan bahwa dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggan yang baik tidak hanya membutuhkan pengembangan produk ataupun harga produk yang baik, tetapi perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan. Dalam mengkomunikasikan nilai perusahaan tidak dapat dilaksanakan secara asal. Sebuah komunikasi harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran terpadu.[16]

[15] Philip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, 114.
[16] Ibid., 116.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perkembangan berbagai teknologi media, mendorong konsumen mendapatkan berbagai pesan tentang perusahaan dari berbagai sumber (sarana) media komunikasi. Jika pesan yang didapatkan konsumen dari berbagai sumber berbeda, maka akan berdampak pada kebingungan pelanggan terhadap citra perusahaan, posisi merk dan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Misal, penggunaan web (media sosial) yang tidak singkron dengan penjualan personal maka akan menghasilkan citra yang kontradiksi dibenak konsumen.[17]

2. Prinsip Komunikasi Pemasaran Terpadu

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Secara umum tujuan IMC adalah mempengaruhi perilaku kalayak sasaran melalui komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Ini berarti IMC tidak hanya meningkatkan kesadaran merek atau meningkatkan sikap pelanggan melainkan untuk mendorong beberapa bentuk respon perilaku. Tujuannya, dengan kata lain, adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.[18]

Jika dirincikan ada beberapa sub tujuan dalam IMC, antara lain :[19]

1) Memelihara atau meningkatkan pangsa pasar, maksudnya penerapan IMC bertujuan untuk memperkuat hubungan perusahaan dengan pasar, sehingga terjalin kepercayaan dari pelanggan yang mana hal tersebut dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

---

[17] Ibid., 119.

[18] Kristoffer Ejebro, *Integrated Marketing Communication (Connecting Company and Customer)*, (Lulea University of Tecnology, 2007), 12

[19] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Meningkatkan pengenalan merek. Perusahaan menggunakan IMC untuk mengenalkan perusahaan, atau dalam hal ini merek perusahaan kepada pelanggan.

3) Menginformasikan atau mengedukasi pasar. Memberikan informasi tertentu pada masyarakat untuk menciptakan kesadaran masyarakat untuk bertindak suatu perilaku tertentu.

b. Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Peter D. Bernet dalam buku komunikasi pemasaran Kotler & Amstrong (2008) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berkaitan dengan bauran promosi pemasaran perusahaan. Bauran komunikasi pemasaran merupakan paduan berbagai kegiatan promosi, spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasi nilai secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.[20]

Masing – masing bauran promosi memiliki berbagai media promosi yang digunakan untuk mengkomunikasikan tujuan tertentu pada konsumen. Misalnya : kegiatan periklanan meliputi penyiaran, media cetak, Internet, luar ruang, dan bentuk lain. Promosi penjualan meliputi sarana promosi diskon, kupon, dan demonstrasi. Penjualan personal meliputi presentasi

[20] Philip Kotler & Gery Amstrong, "*Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*", 116.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman web.[21]

Duncan (2002) menyatakan bahwa dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi menggunakan berbagai alat komunikasi (bauran komunikasi pemasaran) yang terkordinasi dengan baik.[22] Kordinasi yang baik akan tercipta bila ada departemen yang mampu membuat konsep, mengkordinasi dengan baik berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan. Semua pesan (pesan tentang *produce, price* maupun *place*), figur ataupun program yang dikomunikasikan pada pelanggan harus terintegrasi guna mencapai citra merek yang kuat dan membuat pelanggan dapat bertindak sesuai harapan perusahaan.

c. Ragam Alat Atau Media Komunikasi Pemasaran Terpadu

Belch (2001) menyatakan bahwa seiring berkembangnya teknologi, ada perubahan model alat komunikasi pemasaran yang bersifat 1 arah (*the traditional tools*) menjadi 2 arah (*the new tools*). Dalam teori IMC, iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan *event* digolongkan sebagai media komunikasi pemasaran yang bersifat tradisional. Sedangkan, internet yang menggunakan teknologi dan bersifat interaktif masuk dalam kategori media komunikasi pemasaran yang baru (*new tools*).[23]

---

[21] Ibid, 117.

[22] Kristoffer Ejebro, *Integrated Marketing Communication (Connecting Company and Customer)*, 16.

[23] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Philip Kotler dalam buku Marketing Manajemen memberikan definisi terhadap masing - masing kegiatan komunikasi pemasaran terdiri dari lima alat utama komunikasi yaitu:[24]

1) Iklan: bentuk presentasi publik dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasikan.[25] Periklanan sebagai media komunikasi dalam waktu tertentu memiliki tujuan utama yang dapat dikelompokan antara lain tujuan menginformasikan, membujuk (mempersuasif) dan mengingatkan. Periklanan informatif adalah periklanan yang bertujuan mengkomunikasikan nilai – nilai pada pelanggan, menjelaskan adanya produk baru dimasyarakat, menjelaskan cara kerja produk baru, menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk, menginformasikan layanan yang terseda, memperbaiki kesan yang salah, membangun merek (citra) maupun kepercayaan terhadap perusahaan. Periklanan persuasif adalah iklan yang tujuannya mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, membujuk pelanggan untuk membeli sekarang, membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan, dan meyakinkan pelanggan untuk memberitahu orang lain mengenai merek. Biasanya periklanan yang bersifat persuasif cenderung ada komparatif terhadap merek atau produk perusahaan lainnya. Periklanan pengingat adalah periklanan yang berhubungan memelihara hubungan pelanggan, mengingatkan konsumen bahwa produk itu

[24] Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriata, *Pemasaran Strategik*, 507.
[25] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan untuk membeli dimana, menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama waktu tertentu. [26]

2) Penjualan promosi: merupakan bauran komunikasi pemasaran yang menekankan pada insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.[27] Tujuan promosi penjualan adalah pembeli membeli produk atau jasa sekarang. Bentuk caranya antara lain dengan memberikan kupon, harga khusus (diskon), undian dan lain – lain.

3) *Public relations*: Berbagai macam program untuk meningkatkan, melindungi atau mempertahankan citra perusahaan atau produk individualnya. Biasanya hubungan masyarakat menekankan pada membangun hubungan dengan berbagai pihak agar mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun *image* positif (kepercayaan) pada perusahaan yang baik, atau untuk menyelesaikan rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Hubungan masyarakat lebih menekankan pada kegiatan membangun hubungan baik yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen, investor, media dan komunitas mereka. Bentuknya antara lain, hubungan pers, publisitas produk (mempublikasikan produk), kegiatan kemasyarakatan, melobi, hubungan investor, dan pengembangan (perusahaan membangun hubungan dengan

[26] Philip Kotler & Gery Amstrong, "*Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*", 116.
[27] Ibid, 180.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

donor dan anggota organisasi untuk dapat membangun dukungan finansial dan sukarela).

4) Penjualan personal atau *Personal selling*: interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk presentasi produk, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Penjualan personal merupakan bentuk presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Proses yang dilakukan antara lain pendekatan, presentasi dan demonstrasi, memecahkan masalah keberatan, penutup dan tindak lanjut untuk memastikan kepuasan pelanggan.[28]
5) Pemasaran langsung untuk membangun hubungan pelanggan langsung: yaitu berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu secara spesifik. Artinya, penggunaan surat, telepon, fax, *e-mail*, dan lain - lain untuk mendapatkan respon lansung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik (*individual*). Tujuan menggunakan pemasaran langsung adalah mentarget konsumen secara individual, serta secara cermat memberikan respon yang cepat pada konsumen dan membangun hubungan yang langgeng.[29]
6) Pemasaran *Online* : adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta bangunan hubungan pelanggan melalui internet. Internet telah memberikan pemasar suatu cara yang baru

[28] Ibid, 203.
[29] Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriata, Pemasaran Strategik, 507.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk membangun nilai pelanggan dan hubungan pelanggan. Web telah mengubah pandangan awal pelanggan tentang kenyamanan, kecepatan, harga, informasi, produk dan layanan. Pemasaran *online* dapat dilakukan melalui menciptakan situs web, menempatkan iklan dan promosi secara *online*, menciptakan dan berpartisipasi dalam komunitas web, menggunakan *e-mail*. Pemasaran *online* dapat menghantarkan lebih banyak nilai kepada pelanggan secara menguntungkan.[30]

Dalam buku prinsip – prinsip pemasaran Kotler jilid 12 edisi ke-2, juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi, cenderung melampaui sarana promosi spesifik yang digunakan dalam tiap bauran pemasaran. Dalam pandangan komunikasi pemasaran terintegrasi, seluruh bauran pemasaran, meliputi promosi, produk, harga, dan tempat harus dikordinasikan agar mendapatkan dampak komunikasi yang terbesar.[31]

d. Tahapan Merumuskan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam buku Philip Kotler dan Gery Amstrong dijelaskan bahwa dalam perumuskan komunikasi pemasaran terpadu, dibutuhkan serangkaian langkah sistematis yang sering disebut sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu. Langkah – langkah itu meliputi antara lain:

Pertama, mengidentifikasi *audiens* sasaran. Dalam komunikasi dakwah ini biasanya disebut dengan identifikasi *mad'u* (komunikan atau mitra dakwah). Sedangkan dalam komunikasi pemasaran secara umum, *audiens*

[30] Philip Kotler & Gery Amstrong, "*Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*", 238.
[31] Ibid, 117.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sasaran dapat dibagi menjadi : *audiens* potensial, pengguna saat ini, *deciders* (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian), atau *influencer* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian).[32] Selain itu jika berdasarkan jumlah audiens dapat dibagi menjadi : individu, kelompok, publik tertentu, publik umum. Biasanya untuk mengetahui kondisi *audiens* sasaran, riset pesan iklan maupun riset media. Riset ini dilakukan untuk mengetahui pesan yang sesuai dengan *audiens* sasaran maupun media yang tepat.

Kedua, menetapkan tujuan komunikasi pemasaran. Dalam tujuan komunikasi yang paling terkenal adalah model tujuan AIDA *(Attention, Interest, Desire, dan Action)*. Klasifikasi ini didasarkan pada proses psikologi sebelum seseorang membeli. *Attention* merujuk dalam perubahan kognisi, sedangkan *Interest dan Desire* mengacu pada tahap afektif. Sedangkan, *action* merupakan wujud dari tahap perilaku.[33]

Ketiga, merancang pesan komunikasi. Merancang pesan meliputi : menetapkan pesan apa yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikan pesan dengan logis, bagaimana menyampaikan pesan simbolis, menetapkan siapa komunikator yang harus menyampaikan pesan.[34] Aktivitas merancang pesan komunikasi juga dapat dijelaskan lebih dalam dengan teori komunikasi produksi pesan.

[32] Fandi Tjiptono, 509
[33] Ibid
[34] Ibid, 510

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.1 Tahap Merancang Pesan
Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Merancang Pesan Komunikasi	**Gambaran Tahapan :**
1. Menetapkan pesan apa yang akan disampaikan	Merancang daya tarik pesan atau *Unique Selling Proposition* (UPS), meliputi :[35] a. Daya tarik rasional : manfaat dan kualitas produk b. Daya tarik emosional : humor, cinta, bangga, rasa senang dll. c. Daya tarik moral : mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial d. Daya tarik *Fear* (Ancaman) : menyajikan unsur – unsur ancaman, ketakutan, kekhawatiran dalam pesan.
2. Menetapkan struktur pesan, agar pesan yang disampaikan logis	Berkaitan dengan penarikan kesimpulan dari pesan:[36] a. Audiens menyimpulkan sendiri isi pesannya (Implisit) b. Perusahaan, lembaga menegaskan kesimpulannya dengan jelas pada audiens. (Eksplisit) Berkaitan dengan struktur pesan : a. *One Side Argument* : dengan menyajikan argumen terlebih kuat terdahulu atau dengan pendekatan klimaks yaitu menghadirkan argumen utama di bagian akhir sebagai kesimpulan. Yang ditonjolkan adalah kelebihan atau aspek positivnya saja. Penekanan pesan hanya pada kepentingan pengirim pesan, pesan seperti ini cocok untuk khalayak yang tingkat pendidikannya rendah, bisa digunakan dalam iklan, serta tidak terkena *counterargument* (argumen yang menentang)[37] b. *Two Side Argument* : menyebutkan keungulan maupun kelemahan produk sekaligus, yaitu dengan menyajikan argument negativ terlebih dahulu kemudian menunjukan keunggulan program. Penekanan pesan pada kepentingan kedua belah pihak, yang ditonjolkan baik positiv maupun negativ. Biasanya untuk pasar yang pendididikan nya tinggi.[38]

[35] Ibid
[36] Ibid
[37] Ibid, 345
[38] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Urutan Penyajian Pesan : a. *Climax vs Anticlimax :* Klimaks berarti meletakan bagian terpenting atau terkuat pada akhir pesan. Biasanya klimaks digunakan untuk audiens yang tingkat perhatian pada kepentingan cukup tinggi. b. *Recency vs Primacy* : *Recency* adalah aspek positivnya di akhir. Sedangkan *Primacy* kebalikan dari *Recency*. Bentuk Penyajian Pesan : a. *Visual Message* b. *Verbal Message*
3. Menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau message format)	Menyangkut *Headline, copy, ilustrasi*, dan warna (dalam media cetak), kata –kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan di radio), kata – kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines, copy* dan *body* (dalam iklan di TV), warna, tekstur, ukuran, bentuk dan aroma (produk dan kemasan)
4. Menetapkan siapa yang harus menyampaikan pesan	Menyangkut kredibilitas penyampai pesan, pesan yang disampaikan oleh subyek yang kredibel akan mengandung daya persuasif yang besar. Kredibilitas sumber pesan dipengaruhi oleh tiga aspek, yaitu : 1. *Expertise* : pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung dan melandasai klaimnya. 2. *Trustworthiness* : berkenaan dengan persepsi audiens terhadap obyektivitas dan kejujuran sumber pesan. 3. *Likability* : daya tarik penyampai pesan, meliputi : populer, ganteng, cantik, humoris, atletis dan lain sebagainya

Keempat, memilih saluran pemasaran. Saluran pemasaran secara umum dibagi menjadi dua antara lain : saluran komunikasi pemasaran personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, telepon, via *e-mail, online chatting*, maupun bentuk presentasi. Secara umum metode komunikasi personal dapat diklasifikasi menjadi tiga antara lain : *advocate channels* (wiraniaga yang menghubungi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen), *expert channel* (pakar tertentu yang membuat pernyataan tertentu pada konsumen), *social channel* atau gethok tular (word of mouth communication). *Social channel* di pandang sebagai salah satu saluran komunikasi paling efektif, misalnya : lewat RT atau RW, arisan, *newgroup*, blogging dll. Sedangkan komunikasi non personal meliputi : komunikasi media massa, *atmospheres* dan *events*.[39]

Kelima, merancang anggaran komunikasi pemasaran. Menetapkan serangkaian anggaran berdasarkan kebutuhan spesifik program pemasaran yang dilakukan oleh organisasi dan menyusun skala prioritas anggaran berdasarkan efektifitas media dalam menyampaikan pesan, hal ini dilakukan agar tidak terjadi pemborosan anggaran.[40]

Keenam, adalah menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi. Bauran komunikasi pemasaran meliputi : periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *direct* dan *online marketing*. Maksud dari mengintegrasikan adalah menetapkan skala prioritas dari berbagai bauran promosi. Yang mana hal ini berimplikasi pada anggaran yang dikeluarkan. Misal : Avon lebih menekankan penggunaan bauran pemasaran *personal selling*, sedangkan Revlon lebih mengutamakan periklanan.[41]

Setelah langkah – langkah diatas dirumuskan, maka strategi komunikasi pemasaran telah siap untuk diimplementaskan. Sehingga tahap

[39] Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriata, *Pemasaran Strategik*, 513
[40] Ibid, 514
[41] Ibid, 516

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berikutnya adalah pelaksanaan IMC (komunikasi pemasaran terintegrasi) dan mengukur dampak pada *audiens*.

3. Kesimpulan : Prinsip – Prinsip Dalam Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah mengkaji referensi terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu, antara lain dari Phillip Kotler, Duncan, Peter D. Berneth dan beberapa ilmuan pemasaran lainnya, penulis menangkap ada beberapa prinsip dalam teori komunikasi pemasaran terpadu antara lain :

a. *Pertama*, komunikasi pemasaran terpadu berhubungan dengan penggunaan berbagai media untuk tujuan : 1.) menyampaikan pesan atau merek sebuah organisasi maupun perusahaan, 2.) membuat pelanggan bertindak sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Selain itu, Tom Duncan dan Sandra Moriarty menyatakan bahwa IMC memfokuskan pada tujuan memperkenalkan, mempertahankan ataupun membangun hubungan perusahaan dengan pelanggan serta pihak – pihak terkait lainnya.[42]

b. *Kedua*, Dalam membangun merk sebuah organisasi, tidak mungkin hanya dengan 1 (satu) sarana media saja. Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses menyatukan berbagai jenis bauran pemasaran dengan cermat untuk menghantarkan pelanggan mengenal perusahaan (mereknya) dan menghantarkan pesan dengan konsisten dan positif dengan masing – masing penghubung dalam bauran komunikasi

[42] Morissan, Periklanan, 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran. Untuk menciptakan pesan yang konsisten, maka dalam komunikasi pemasaran terpadu dibutuhkan departemen (struktur) secara khusus yang bertanggung jawab dalam mengkordinasi berbagai bauran komunikasi pemasaran dan memikirkan berbagai peran komunikasi dari berbagi sarana promosi.[43] Semua media komunikasi pemasaran, pesan dan figur yang digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan harus diintegrasikan dengan baik melalui departemen yang profesional dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadu.

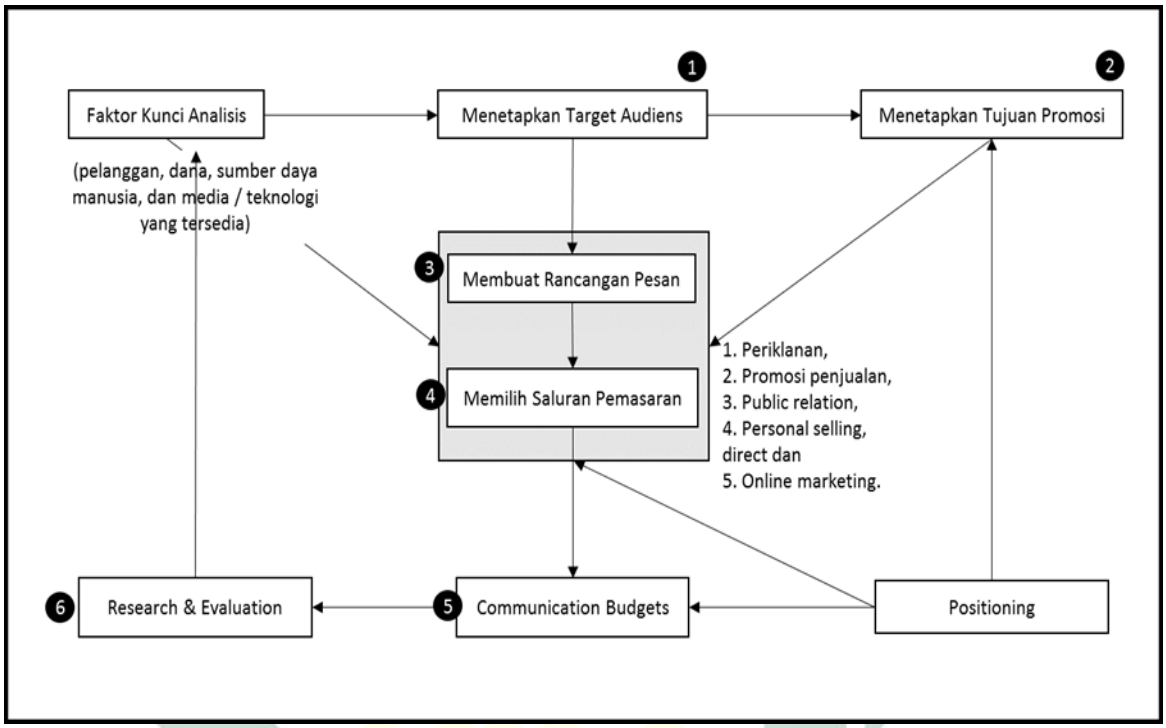
c. *Ketiga*, dalam komunikasi pemasaran terpadu terdapat beberapa bentuk bauran komunikasi pemasaran, jika diklasifikasi bauran komunikasi pemasaran tersebut ada yang bersifat traditional dan baru (interaktif). Media komunikasi yang bersifat traditional antara lain : periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan. Sedangkan, media komunikasi pemasaran yang bersifat baru adalah internet (pemasaran *online*).

d. *Keempat*, komunikasi pemasaran terintegrasi melibatkan proses pengidentifikasian preferensi pasar sasaran, menyandikan pesan sesuai dengan sasarannya, memilih media (alat) komunikasi pemasaran terintegrasi, merumuskan implementasi dan melihat

[43] Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriata, *Pemasaran Strategik*, 516.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang telah diimplementasikan.[44]



Gambar 2.1. Langkah Konstruksi Media Promosi Berdasarkan Teori Komunikasi Pemasaran Terintegrasi[45]

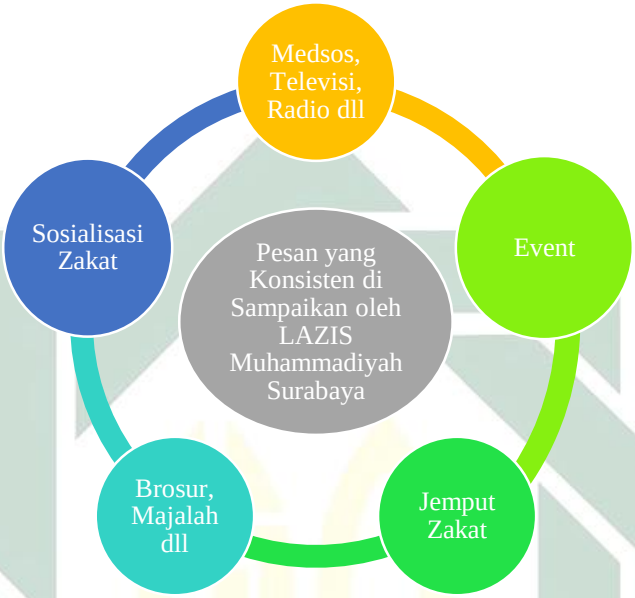
4. Relevansi Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Penelitian

Dalam teori IMC dalam rangka membangun pesan dan merek atau citra perusahaan yang jelas, konsisten dan persuasif menggunakan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran seperti : periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. Begitu pula dalam LAZIS Muhammadiyah, dalam rangka membangun pesan yang konsisten dan citra lembaga maka LAZIS Muhammadiyah Surabaya

[44] Ibid
[45] Diolah dari Philip Kotler & Gery Amstrong, "*Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki berbagai bentuk bauran media komunikasi yang digunakan antara lain : *event*, sosialisasi, *door to door*, jemput zakat, brosur, membuka konter, surat kabar, media eletronik yaitu televisi, radio, maupun media sosial.



Gambar 2.2. Kontekstualisasi Teori IMC dalam konteks LAZIS Muhammadiyah Surabaya

Teori IMC dapat digunakan untuk menjelaskan upaya – upaya yang dilakukan Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Surabaya dalam mengkonstruksi media sosial sebagai media komunikasi penyadaran berzakat dan membangun kepercayaan terhadap LAZIS Muhammadiyah Surabaya, khususnya terhadap segmen masyarakat muslim kelas menengah.

Upaya perumusan strategi dalam teori IMC menekankan pada langkah – langkah antara lain : 1. Pemilihan *audiens*, 2. Pengenalan lingkungan eksternal dan internal, 3. Membuat pesan yang sesuai, 4. Memilih dan mengintegrasikan media dan 5. Mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini akan menjelaskan langkah yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan oleh Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Surabaya dalam mengkonstruksi media sosial melalui teori IMC.

Teori IMC berasal dari organisasi bisnis yang memiliki orientasi keuntungan dengan melakukan aktivitas pemasaran. Penelitian ini hendak menjelaskan apakah ada persamaan dasar pertimbangan, upaya perumusan strategi dan implementasi yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah khususnya dalam menyadarkan masyarakat berzakat dan membangun kepercayaan dengan prinsip teori *integrated marketing communication*.

Teori IMC juga menjelaskan bahwa untuk mencapai tujuan kejelasan merek (citra) perusahaan tidak mungkin menggunakan 1 bentuk bauran pemasaran saja dan harus diintegrasikan dengan bauran pemasaran yang lainnya. Apakah benar dalam organisasi nirlaba juga menerapkan prinsip ini dalam menyadarkan dan membangun kepercayaan pada lembaganya.

Teori IMC juga membahas salah satunya terkait dengan pemasaran *online*, sehingga dengan hasil yang didapatkan akan kita lihat apakah media sosial Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah yang digunakan untuk penyadaran dan membangun kepercayaan memiliki kesamaan dengan bentuk pemasaran *online* yang dikemukakan dalam teori IMC.

Dalam penelitian ini peneliti juga melakukan analisa apakah kegiatan komunikasi penyadaran berzakat yang dilakukan oleh LAZIS Muhammadiyah Surabaya telah berhasil mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kelas Menengah Muslim Indonesia

1. Definisi Kelas Menengah Muslim Indonesia

Banyak indikator yang digunakan sebagai acuan untuk membatasi realitas kelas menengah. Namun, untuk konteks Indonesia tampaknya lebih cocok untuk mengacu pada standart yang dibuat oleh *Asia Development Bank* (ADB).[46] Menurut *Asia Development Bank*, kelas menengah adalah masyarakat yang pengeluaran hariannya minimal $2-20. Secara khusus jika dikategorikan lagi ada 3 kategori kelas menengah berdasarkan pengeluaran hariannya yaitu : kelas menengah bawah dengan pengeluaran harian $2-4, kelas menengah tengan $4-10, dan kelas menengah atas yaitu yang $10-20.[47]

Dalam aspek pekerjaan, kelas menengah biasanya adalah golongan yang berkerja sebagai manager, birokrat disektor swasta dan publik, profesi pendidikan, akuntansi, perbankan, pelaku – pelaku usaha, petani – petani mapan terdidik dan kalangan profesional ataupun semi-profesional terdidik.[48]

Dalam konteks psikografis, kelas menengah biasanya digambarkan dengan tingkat pendidikan tinggi, melek investasi, memiliki pengetahuan atau wawasan luas, kesadaran politik tinggi ataupun memiliki kemudahan akses terhadap layanan kesehatan dan lain – lain.[49]

---

[46] Noorhaidi Hasan, "Kelas Menengah Muslim Dan Pemimpin Indonesia Masa Depan", Jurnal *Maarif* Vol. 8, No.2 (Desember 2013), 113.
[47] Ibid.
[48] Ibid.
[49] Ibid., 115.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari penjabaran di atas maka yang dikategorikan kelas menengah muslim adalah masyarakat muslim yang secara pendapatan tergolong dalam kelas muslim menengah berdasarkan standart *Asia Development Bank*, memiliki karakteristik psikografis yang menggambarkan kelas menengah muslim dan secara profesi menggambarkan kelas menengah muslim.

2. Potensi Kelas Menengah Muslim di Indonesia

Negara Indonesia adalah negara yang muslim terbesar didunia dengan peningkatan jumlah kelas menengah muslim yang pesat dan tinggi.[50] Haedar Nasir (Ketua Umum PP muhammadiyah) menyampaikan bahwa potensi jumlah masyarakat muslim kelas menengah di Indonesia sekitar 171 juta orang.[51] Dengan jumlah kelas menengah muslim yang demikian besar, Baznas memperkirakan potensi *zakāt* dari kelas menengah muslim Indonesia dapat mencapai 270 trilyun.[52]

3. Ciri Khas Kelas Menengah Muslim

Konsumen kelas menengah muslim Indonesia memiliki karakteristik yang unik yaitu makin makmur, makin pintar justru semakin religius. Perilaku kelas menengah semakin meningkat ekonominya justru semakin meningkat religiusnya ditunjukan dari fakta semakin tinggi kepedulian masyarakat untuk mengecek label halal pada produk yang akan dibelinya, semakin peduli masyarakat pada manfaat spiritual dari produk yang akan

[50] LAZIS Muhammadiyah Kota Surabaya, Majalah Donatur LAZIS Muhammadiyah, Edisi 101 Tahun IX, Sya'ban 1437, (Surabaya : LAZIS Muhammadiyah Surabaya, Mei 2016), 13.
[51] Ibid,. 9.
[52] Ibid,.13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikonsumsinya, serta semakin peduli terhadap kegiatan kemanusiaan untuk menolong masyarakat kurang mampu.[53]

4. Kesadaran Keberagamaan Kelas Menengah Muslim

Meningkatnya jumlah tingkat ekonomi masyarakat muslim kelas menengah Indonesia juga semakin meningkat pula kesadaran kelas muslim menengah untuk mengadopsi nilai – nilai Islam serta menerapkannya dalam kehidupan bermasyarakat.[54] Misalkan saja : perilaku masyarakat muslim kelas menengah untuk mengeluarkan *zakāt*, saat ini sekitar 5,5 % total tiap bulannya dari pengeluaran kelas menengah setiap bulannya digunakan untuk *zakāt* atau *ṣadaqah*. Hal itu melebihi *zakāt* penghasilan yang seharusnya wajib dikeluarkan oleh kalangan masyarakat muslim kelas menengah.[55]

Kelas menengah muslim di Indonesia, memiliki karakter yang semakin cerdas dalam hal kesadaran beragamanya. Hal tersebut termasuk dalam perilaku beragama dalam membayar *zakāt*. Kelas menengah muslim di Indonesia, tidak mau begitu saja memberikan dana sosial mereka kepada lembaga yang tidak memiliki visi, tidak disiplin pencatatan keuangannya, tidak akurat distribusi (penyaluran) zakatnya, dan tidak transparan laporan keuangannya.[56]

---

[53] Yuswohady, *Marketing To The Middle Class Muslim : Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 212-212.

[54] Ibid,. 188.

[55] Ibid, .189.

[56] LAZIS Muhammadiyah Kota Surabaya, Majalah Donatur LAZIS Muhammadiyah, Edisi 101 Tahun IX, Sya'ban 1437, (Surabaya : LAZIS Muhammadiyah Surabaya, Mei 2016), 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id