Bab II

KAJIAN TEORETIK

A. Kaidah Pemasaran dan Dakwah

Secara kebahasaan kata dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu berupa *masdar* kata dakwah yang berarti: panggilan, seruan atau ajakan. Sedangkan bentuk kata kerja atau *fiil*nya adalah *da'a, yad'u* yang berarti memanggil, menyeru atau mengajak[1]. Penambahan predikat dalam kata dakwah menjadi dakwah Islam dapat dipahami sebagai upaya atau aktivitas melakukan ajakan kepada hal yang lebih didasarkan pada nilai-nilai Islam yang universal. Maka sebenarnya dapatlah dipahami bahwa segala sesuatu yang berorientasi kepada terbentuknya suatu keadaan yang lebih baik yang diadasarkan pada nilai-nilai Isla, baik untuk kepentingan kehidupan dunia maupun untuk kepentingan akhirat, hakikatnya adalah aktivitas dakwah.

Terkait dengan praktik dakwah yang berkembang di masyarakat saat ini, Nanih Machendrawaty dkk memberikan kritiknya bahwa dewasa ini strategi dakwah yang berkembang di kalangan masyarakat lebih menyerupai *bank concept of communications.* Praktif yang seperti ini terjadi dikarenakan adanya pola pemahaman terhadap dakwah itu sendiri yang meletakkan masyarakat sebagai obyek dakwah tidak ubahnya sebagai gelas kosong yang harus diisi dengan cairan-cairan yang diharapkan membuat

[1] Abdurrosad Saleh. *Menejemen Dakwah Islam* (Jakarta : Bulan Bintang, 1977), 7.

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

mereka lebih baik.[2] Karakteristik masyarakat sebagai obyek dakwah menjadi tidak penting, karena masyarakat dianggap sebagai realitas tunggal yang sama. Keadaan inilah yang kemudian pada gilirannya menjadikan aktivitas dakwah menjadi berjarak dengan masyrakat itu sendiri. Aktivitas dakwah menjadi tidak menginjak bumi, hanya sebatas pada komunikasi satu arah dari si da'i. Bagaimanapun juga masyarakat sebagai mad'u dakwah memiliki keragaman, baik keragaman dalam demografi, ekonomi, bahkan budaya. Hal ini yang seharusnya juga menjadi bahan pertimbangan dalam proses perumusan strategi dakwah yaitu memperhatikan karakteristik-karaktersitik khusus dari obyek dakwahnya. Untuk dibutuhkan seperangkat kaidah perencanaan dan perumusan suatu strategi dakwah yang memiliki karakteristik penekanan terhadap situasi obyek dakwah.

Dalam wacana kontemporer, khususnya terkait dengan perumusan atau pembuatan suatu produk, baik yang bersifat material maupun sosial, *tangible* ataupun yang *intangible*, pemasaran adalah suatu pendakatan yang salah satu keunggulannya adalah menempatkan masyrakat, atau dalam bahasa pemasaran dikenal dengan istilah segmen, adalah suatu komponen fundamental. Keberadaan analisa karakteristik segmen menjadi salah satu pertimbangan dasar dalam proses penyusuanan suatu produk. Konsep pemasaran berbeda dengan konsep penjualan. Kaidah pemasaran menittikberatkan pada karakteristik dan keinginan dari masyarakat sebagai

[2] Nanih Machendrawaty, Agus Ahmad Safei. *Pengembangan Masyarakat Islam: Dari Ideologi, Strategi Sampai Tradis*i. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001) 179.

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

segmennya dalam menawarkan produk, sedangkan konsep penjualan lebih berfokus kepada jumlah produk yang dapat terjual ke masyarakat.[3]

Ada kesamaan antara kaidah pemasaran dan dakwah dimana keduanya memiliki maksud untuk menyampaikan sesuatu dan berharap dapat diterima oleh masyarakat. Namun tentu pemasaran dan dakwah adalah dua aktivitas yang berbeda. Dakwah adalah terminologi khusus terkait dengan penyampaian & penerapan nilai-nilai Islam di masyarakat. Maka masyarakat atau *mad'u* hanya merupakan salah satu aspek dari dakwah itu sendiri, oleh karenanya keberhasilan dakwah lebih ditandai dari terwujudnya nilai-nilai Islam yang universal di masyarakat. Unsur yang utama dalam dakwah tentu adalah nilai-nilai dari ajaran Islam itu sendiri. Sedangkan dalam konteks pemasaran aspek karakteristik dan keinginan masyarakat menjadi aspek yang utama, oleh karenanya keberhasilan pemasaran ditandai dengan adanya kepuasan pelanggan.

Penerapan kaidah pemasaran dalam dakwah tidaklah bermaksud untuk menyamakan atau meletakkan nilai-nilai dari ajaran Islam sebagai suatu hal yang dapat diperjual-belikan sebagaimana produk komersial[4]. Penggunaan kaidah pemasaran dalam dakwah lebih dijadikan sebagai alternatif cara dalam menyampaikan nilai-nilai ajaran Islam dalam aktivitas dakwah dengan memperhatikan karakteristik dari obyek dakwah. Dengan

---

[3] Mariam binti Abd. Majid, "Adaptasi Kaedah Pemasaran Dalam Perancangan Dan Pengurusan Dakwah", *E – Jurnal Penyelidikan Dan Inovasi*, Jilid II, (2015), 62.

[4] Ibid, 63.

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

demikian, pemasaran dalam konteks ini tidak lebih dari sebagai suatu pendekatan yang dapat digunakan dalam proses perumusan strategi dakwah.

B. Pemasaran Agama Sebagai Model Strategi Dakwah

Agama adalah sesuatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat terlebih lagi dalam konteks Indonesia. Beberapa penelitian terkait prilaku kegamaan di masyarakat, menunjukkan hampir di seluruh dunia, bahwa mayoritas orang telah menyatakan mereka percaya pada Tuhan, namu kenyataannya persentase orang yang menghadiri acara-acara keagamaan, seperti misalnya layanan gereja dan kegiatan keagamaan lainnya jauh lebih kecil. Tentu saja ini menjadi tantangan bagi organisasi keagamaan untuk melakukan pengelolaan ke arah yang lebih baik. Merespon hal tersebut, A. V. Angheluta, A. Strâmbu-Dima, dan R. Zaharia dalam satu tulisannya menyatakan bahwa pola keagamaan yang berkembang pada masyarakat modern adalah kegamaan "religiusitas formal".[5] Untuk itu organisasi-oragnisasi keagamaan atau siapaun yang berkepentingan terhadap pengembangan agama di masyarakat perlu mengembangkan instrumen-intrumen moder: kepemimpinan, manajemen, pemasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi keagamaan mereka. Dengan begitu, mereka tidak semata-mata berbicara hanya pada level bagaimana mempertahankan agama ditengah sekulerisme, melainkan juga memikirkan bagaimana pola strategi agar nilai-nilai agama dapat diterima

[5] A. V. Angheluta, A. Strâmbu-Dima, R. Zaharia, *Church Marketing – Concept and Utility*, Journal for the Study of Religions and Ideologies, 8, (22), 2009,: 171.

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

oleh masyarakat modern. Salah satu hal yang dilakukan adalah menarik pendekatan pemasaran dalam agama.

Lebih lanjut Angheluta dkk. menambahkan bahwa penerapan pendekatan pemasaran oleh lembaga keagamaan tidaklah berarti bahwa lembaga keagamaan harus melakukan penyesuian apa yang telah menjadi produk inti mereka, yaitu nilai-nilai dari agama tersebut, dengan kondisi masayarakat sebagai konsumennya. Dimana organisasi keagamaan dengan aset dasar yang dimilikinya yaitu nilai-nilai tertentu dan dogma yang tidak mungkin dapat diubah, tidak seperti di dunia bisnis, di mana produk bisnis dimungkinkan untuk dirumuskan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Jadi, teori bahwa pemasaran mengarahkan aktivitas organisasi terhadap konsumen tidak melibatkan penyesuaian teologi dengan tuntutan pasar, tetapi mengadaptasi cara berkomunikasi doktrin, misi dan program-programnya.[6]

Demikian halnya Angheluta dkk, ketika menyikapi pandangan dari beberapa kelompok yang kontra penerapan pendekatan pemasaran ini dalam konteks agama, bahwa ada anggapan yang keliru dalam memahami penerapan pemasaran dalam penyampaian ajaran agam di masayarakat. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap konsep dan pendekatan pemasaran digambarkan secara metoforis oleh mereka:

> *"Shawchuck, Kotler and Wrenn describe the reaction of most people (that don't know precisely the marketing concept and approach) when being told of the possibility of using marketing in the domain of religion:*

[6] Ibid, 177.

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

> *„Metaphorically, a lack of understanding as to the true nature of marketing can be linked to the individual who has seen a hammer being used only as a tool of destruction and who, upon being handed a hammer when asking for a tool to use in construction, wonders if the other person has taken leave of his senses. In the same way, if marketing has been perceived as only deceptive advertising by dishonest salespersons and as efforts to manipulate demand (tool of destruction), it will be dismissed by individuals or religious institutions when faced with problems that it might help them solve."*[7]

Secara prinsip, Shawchuck, Kotler dan Wrenn mengatakan jika pemasaran telah dianggap, oleh sebagian orang yang tidak memahami konsep dari pemasaran ini, hanya sebagai iklan menipu yang dilakukan oleh penjual yang tidak jujur dan sebagai upaya untuk memanipulasi permintaan, maka penerapan pendekatan pemasaran dalam konteks penyempaian nilai-niali agama di masayarakat pasti tidak akan diterima oleh organisasi-oraganisasi keagamaan.

Tidaklah dipungkiri, bahwa pemasaran telah memberikan kontribusi terhadap perkembangan banyak hal, meskipun penggunaan yang paling besar saat ini sangat dirasakan di dunia ekonami dan bisnis. Pemasaran didefinisikan oleh *American Marketing Association* pada tahun 2004 yang dikutip oleh LiJdicke dalam tesisnya, sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan

[7] N. Shawchuck, Ph. Kotler and B. Wrenn. „Marketing for congregations: choosingto serve people more effectively" dalam A. V. Angheluta, A. Strâmbu-Dima, R. Zaharia, Church Marketing – Concept and Utility, Journal for the Study of Religions and Ideologies, 8, (22), 2009,: 172.

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

memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan stakeholder.[8]

Dengan mengacu kepada definisi tersebut, Angheluţă dkk menarik konsep dasar dari pemasaran ini: pertama, penggunaan serangkaian konsep, metode dan instrumen yang akan menjamin kontak antara organisasi dan kelompok sasaran. Biasanya, cara organisasi mengatasi target pasar dikelompokkan dalam empat kategori yang berinteraksi satu sama lain, yang dikenal dengan nama bauran pemasaran (atau 4P): kebijakan produk, kebijakan harga, distribusi (penempatan) kebijakan dan kebijakan promosi. Kedua, Tujuan utama dari suatu organisasi adalah untuk memenuhi harapan dari kelompok sasaran tertentu. Jika organisasi tidak memiliki klien, alasan keberadaan organisasi yang menghilang. Karena itu, struktur dan aktivitas organisasi harus diproyeksikan dan dilaksanakan untuk memastikan korelasi antara produk organisasi dan kebutuhan, keinginan, keinginan dan harapan dari kelompok sasaran. Menggunakan pemasaran sosial dan visi pemasaran sosial, organisasi harus beradaptasi tidak hanya untuk permintaan jangka pendek dari kelompok sasaran, tetapi juga untuk kebutuhan jangka panjang dan kebutuhan masyarakat pada umumnya. Ketiga, pemasaran telah memberikan kontribusi dalam membangun citra organisasi dan produk-produknya. Melalui pemasaran, organisasi membedakan dan memposisikan dirinya dibandingkan dengan kompetisi.

[8] Marius K.LiJdicke, "A Theory of Marketing, Outline of a Social Systems Perspective" (Tesis--Deutscher Universitats-Verlag, Wiesbaden 2006),3.

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

Hal ini juga, menciptakan dan meluncurkan merek di pasar, merek yang menempati tempat tertentu dalam benak konsumen. Dari perspektif ini, pemasaran telah memberikan fungsi komunikasi citra organisasi. Keempat, aktivitas pemasaran adalah aktivitas yang bersifat sistematis, terprogram dan ditujukan untuk mencapai tujuan yang tepat. Untuk perusahaan, tujuan utama adalah untuk memaksimalkan keuntungannya. Untuk organisasi sosial, tujuan mungkin akan lebih beragam, seperti memecahkan masalah sosial, penggalangan dana dan alokasi dana yang efisien..[9]

Namun pemasaran sebagai sutau pendekatan telah juga digunakan dan dikembangkan dibidang-bidang diluar bisnis, diantaranya dibidang jasa atau pelayanan, politik, pertanian, kampanye-kampanye kesehatan termasuk juga dibidang sosial.[10] Salah satu alasan mengapa pendekatan pemasaran perlu diterapkan oleh organisasi-organisasi yang tidak hanya di domain ekonomi dan bisnis disampaikan oleh Angheluta, dkk, bahwa tujuan utama dari suatu organisasi adalah untuk memenuhi harapan dari kelompok sasaran tertentu. Karena itu, struktur dan aktivitas organisasi harus diproyeksikan dan dilaksanakan untuk memastikan korelasi antara produk

---

[9] A. V. Angheluta, *Church Marketing – Concept and Utility*, 171.

[10] beberapa cabang dari pemasaran diantaranya adalah:Bisnis untuk pemasaran konsumen (dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang dan jasa bagi individu); Pemasaran bisnis ke bisnis pemasaran (dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan untuk perusahaan lain);Pemasaran pertanian (dilakukan oleh perusahaan dari pertanian dan industri makanan);Pemasaran jasa(dilakukan oleh perusahaan yang menawarkan jasa);Pemasaran Sosial (dilakukan oleh organisasi-organisasi sosial nirlaba yang menangani pemecahan masalah sosial);Pemasaran politik (dilakukan oleh partai-partai politik dan kandidat untuk tujuan pemilu - "pemasaran pemilu", dilakukan oleh lembaga-lembaga publik untuk memastikan dialog dengan warga - "pemasaran lembaga publik '", dilakukan dalam rangka untuk mempromosikan citra negara di luar negeri - "pemasaran politik internasional"). A. V. Angheluta, A. Strâmbu-Dima, R. Zaharia, *Church Marketing – Concept and Utility*, Journal for the Study of Religions and Ideologies, 8, (22), 2009,: 176.

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

organisasi dan kebutuhan, keinginan, keinginan dan harapan dari kelompok sasaran.[11]

Demikian pula pada organisasi keagamaan. Organisasi keagamaan tentu memiliki tujuan untuk mendapatkan dukungan dari individu-individu yang ada dimasyarakat. Angheluta, dkk, misalnya, menyatakan bahwa organisasi keagamaan saat ini akan bersaing dengan sekulerisme untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat.[12] Untuk itu, mereka seharusnya perlu memastikan agar bagaimana produk yang ditawarkan dapat diterima oleh kelompok sasaran mereka. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Einstein, bahwa pada pemasaran dan agama tidaklah saling bersifat ekslusif, sebagai suatu pendekatan, pemasaran membantu banyak bidang termasuk agama dalam mencapai tujuannya. Bagimanapun juga agama pada gilirannya perlu untuk di promosikan pada masyarakat umum secara luas untuk mendapatkan anggota baru dari agama tersebut, tambah Einstein.[13]

Penerapan pendekatan pemasaran dalam agama meskipun masih relatif baru, namun prakteknya telah banyak dilakukan di beberapa negara. Gereja adalah salah satu organisasi keagamaan yang telah menerapkan pendekatan ini dalam memesarkan agama. R. Laurence Moore dalam bukunya "*Selling God*" menguraikan sejarah bagaimana agama telah dipasarkan di Amerika Serikat. Beberapa startegi pemasaran yang dikembangkan mulai dari hal yang sederhana, misalnya dengan

[11] A. V. Angheluta, *Church Marketing*, 176.
[12] Ibid, 171.
[13] Mara Einstein, Brands Of Faith, 74.

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

menggunakan teknik *personal selling* hingga yang menggunakan teknik yang lebih kompleks dalam memasarkan *The Jehovah's Witnesses*, salah satu alira kekristenan di Amerika, diantaranya menggunakan pameran, iklan, dan lini produk yang luas.[14]

Pemasaran dapat digunakan baik oleh perusahaan dan organisasi sosial untuk memecahkan masalah sosial. Pemasaran dikembangkan oleh perusahaan sebagai usaha dari perusahaan untuk memperhatikan tinh=gkat kesejahteraan dari karyawannya. Sedangkan pemasaran oleh organisasi sosial adalah pemasaran sosial yaitu pemasaran yang dilakukan oleh organisasi sosial untuk memecahkan masalah-masalah sosial. Salah satu wujud dari organisasi social ini adalah organisasi keagamaaan. Oleh karenanya pemasaran dapat diterapkan dan dikembangkan dalam konteks pengembanagn agama di masayarakat oleh organisasi keagamaan.

Lantas apa yang bisa ditawarkan oleh pemasaran kepada organisasi keagamaan dalam mencapai tujuan organisasinya?, Shawchuck dkk, memberikan argumentasinya:

> *"Marketing is a process by which concrete decisions are taken (regarding what religious organizations can or cannot take in order to fulfill their mission). Marketing is not selling, advertising or promotion – though it may include all of them. Marketing is the analysis, planning, implementing and control of carefully formulated programs, in order to determine voluntary exchange with specific target groups, in order to accomplish the missionary objectives of the organization. In other words, marketing may help a religious organization to fulfill its goals, by interacting with different groups. More,*

[14] R. Laurence Moore, *Selling God*, dalam *Brands Of Faith, Marketing Religion In A Commercial Age, ed.* Mara Einstein, (New York: Routledge, 2008), 78.

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

> *marketing is a process destined to build the response capacity of a religious organization towards the numerous groups whose needs must be satisfied in order to achieve success in its efforts."*[15]
>
> Pemasaran adalah proses dimana keputusan konkret diambil (mengenai apa yang organisasi keagamaan dapat putuskan atau yang tidak dapat mereka lakukan untuk memenuhi misi mereka). Pemasaran tidak menjual, memasang iklan atau promosi - meskipun bisa mencakup semuanya. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, untuk menentukan pertukaran sukarela dengan kelompok sasaran tertentu, untuk mencapai tujuan misionaris organisasi. Dengan kata lain, pemasaran dapat membantu organisasi keagamaan untuk memenuhi tujuannya, dengan berinteraksi dengan kelompok yang berbeda. Lebih dari itu, pemasaran adalah proses yang ditujukan untuk membangun kapasitas respons organisasi keagamaan terhadap banyak kelompok yang kebutuhannya harus dipuaskan untuk mencapai kesuksesan dalam upayanya. "

Sehingga pendekatan pemasaran dalam agama dapatlah dipahami sebagai suatu usaha menejemen untuk merumuskan progam-progam keagamaan yang mempertimbangkan keadaan dari kelompok sasaran dari progam tersebut. Dimana pendekatan pemasaran yang digunakan adalah pemasaran social.

Lebih lanjut Einstein menambahkan mengapa dewasa ini agama perlu dilakukan pemasaran ke masyarakat, dengan latar belakang penelitiannya yang berada di Amerika, adalah karena penurunan iman dari masyarakat. Ada dua argumentasi besar yang diajukan oleh Einstein terkait

---

[15] Shawchuck, N., Ph. Kotler, B. Wrenn and G. Rath. *Marketing for Congregations: Choosing to Serve People More Effectively*. dalam "Church Marketing – Concept and Utility" ed. A. V. Angheluta, A. Strâmbu-Dima, R. Zaharia, *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 8, (22), Spring 2009,172.

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

hal itu: pertama, bahwa agama saat ini harus bersaing dengan budaya modern yang berkembang begitu pesat dan massif, yang kehadirannya tidak serta merta memberikan efek positif, namun juga efek negative. Kebebasan, individualisme dan konsumerisme menjadi salah satu efek dari modernisme. Untuk itu agama perlu hadir guna menjawab persoalan tersebut. Kedua, adalah semakin menunrunya minat terhadap agama khususnya dikalangan remaja usia 20-30 tahun di Amerika. Ada kesenjangan yang tajam yang terjadi di masayarakat Amerika antara kaum muda dengan kelompok tua dalam mempraktekan agama. Oleh karenannya agama perlu dipasarkan dengan cara yang lebih baik dari sebelum-seblumnya.[16]

Penerapan pendekatan pemasaran dalam penyampaian nilai-nilai agama ini tidak berarti bahwa agama harus merubah nilai dan tujuan daripada agama itu sendiri. Organisasi keagamaan mencoba untuk memenuhi kebutuhan rohani umatnya dengan menggunakan kegiatan keagamaan dan progam tertentu. Jika organisasi keagamaan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, ia akan berhasil dalam mengidentifikasi kebutuhan spiritual dan emosional anggotanya, akan mampu menjawab kebutuhan ini dengan menggunakan program dan kegiatan tertentu dan akan mempengaruhi secara positif munculnya keterlibatan aktif dari anggotanya.[17] Untuk itu, para pemasar agama ini melakukan pemetaan

[16] Mara Einstein, *Brands Of Faith*, 193.
[17] Florin Constantin Dobocan , "Religious Marketing – A Means Of Satisfying Parishioners Needs", *Journal for the Study of Religions and Ideologies, vol. 14, issue 40 (Spring 2015, 113.*

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

terhadap demografi dan psikografis dari target adopternya guna mendapatkan informasi yang memadai yang nantinya dijadikan sebagai pijakan dalam merumuskan progam-progam keagamaan.[18] Dengan begitu, faktor "konsumen" agama ini benar-benar menjadi pertimbangan dalam menyampaiankan nilai-nilai agama. Inilah yang menjadi *point of interest* penerapan pendekatan pemasaran dalam penyampaian agama di masyarakat.

Penerapan pendekatan pemasaran dalam lapangan penyampaian agama ke masyarakat juga digunakan oleh Adăscălişe dengan menggunakan istilah "*ecclesiastic marketing*" atau pemasaran rohaniawan yaitu pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh kelompok-kelompok atau lembaga agama yang bertujuan untuk menarik para penganut agama agar datang dalam acara-acara keagamaan dan untuk mendapatkan loyalitas dari mereka, sekaligus juga untuk mendapatkan sumbangan-sumbangan sosial dari para jemaat.[19]

C. Pemasaran Sosial Sebagai Pendekatan dalam Pemasaran Agama

Pemasaran sosial sebagaimana yang dinyatakan oleh Angheluta dkk adalah pendekatan pemasaran yang paling tepat yang dapat diterapkan dalam konteks agama. Argumentasi yang diajukan Angheluta dkk adalah: *pertama*, bahwa pemasaran social adalah pendekatan pemasaran yang

[18] Ibid, 191
[19] A. V. Angheluta, *Church Marketing...174.*

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

holistic, yang merupakan pengembangan pemasaran diluar bidang ekonomi, yang dikembangkan oleh organisasi social atau organisasi non-profit[20], yang berorienatsi kepada perubahan prilaku dari target sasaran. Hal ini berkesesuaian dengan karakteristik organisasi keagamaan yang merupakan organisasi non-profit yang memiliki kepentingan mengajak masyarakat untuk berprilaku sebagaimana nilai-nilai agama. Organisasi keagamaan bukanlah organisasi dengan orinetasi mendapatkan keuntungan matrial melalui produk atau layanan jasa. Oleh karenanya dalam konteks agama, pemasaran jasa tidaklah tepat, karena dalam pemasaran jasa orientasi dari aktivitas pemasarannya tetaplah mencari keuntungan, misalnya pada organisasi yang bergerak dibidang agen perjalan pariwisata. *Kedua*, karakteristik produk yang ditawarkan oleh organisasi sosial dalam pemasaran sosial berbeda dari yang ditawarkan oleh perusahaan jasa dalam pemasaran jasa. Meskipun produk sosial tersebut memiliki karakter material, dalam banyak kasus yang terjadi, hal tersebut bukanlah tentang semata-mata penawaran layanan saja, tetapi tentang mempromosikan ide-ide tertentu dan pemodelan perilaku kelompok sasaran tertentu. Guru, dokter, imam dan orang-orang budaya tidak dapat dianggap hanya orang hanya memberikan pelayanan saja. Mereka juga mencoba untuk

[20] Lembaga nonprofit mengacu pada istilah lembaga non-pemerintah, sektor ketiga, sukarela, amal atau lembaga tidak kena pajak. Pengurus lembaga ini tidak mendapatkan kompensasi, kepengurusan secara sukarela dan tidak mendapatkan keuntungan secara finansial dari organisasi ini. Beberapa keuntungan yang diperoleh dari lembaga nonprofit ini mesti diinvestasikan kembali untuk pengembangan organisasi. Habibullah, "Pemasaran Sosial Program Asuransi Kesejahteraan Sosial Oleh Lembaga Pelaksana Askesos", Jurnal *Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial*, Vol. 16 No. 01, 2011, 73.

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

memecahkan beberapa masalah sosial, untuk mempromosikan ide-ide sosial dan memodifikasi perilaku.

Pemasaran sosial secara *historis*, sebagaimana yang dipaparkan oleh Andreasen dipicu oleh sebuah artikel yang ditulis oleh sosisolog G.D. Wiebe tahun 1951-1952, dan akar ilmiah konsep ini dipaparkan dalam Kotler dan Levy yang dipublikasikan di tahun 1969 dan Kotler dan Zaltman pada tahun 1971 yang dimuat dalam *journal of marketing*[21]. Pada awalnya kemunculan konsep pemasaran sosial ditentang karena akan membuat disiplin ilmu pemasaran menjadi semakin luas. Topik pemasaran sosial telah dicakup dalam buku teks manajemen pemasaran untuk organisasi nirlaba yang ditulis Sargeant dan beberapa buku lainnya.

Definisi formal terkait pemasaran social menurut Andreasen digagas oleh Kotler dan Zaltman pada tahun 1971, dimana menurut keduanya pemasaran social didefinisikan sebagai satu desain, pelaksanaan dan pengendalian program yang dihitung untuk mempengaruhi penerimaan ide-ide sosial dan pertimbangan yang melibatkan perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi, dan riset pemasaran.[22]

---

[21] Siswanto, Bambang, *Social Marketing: Pemasaran Atau Penasaran* ?, makalah, Universitas Kristen Krida Wacana.

[22] Philip Kothler and Gerald Zaltman "Social Marketing: An Approach to Planned Sociai Change," *Joumal of Marketing*, 35, dalam “Social Marketing: Its Definition and Domain”, ed. Alan R. Andreasen, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 13 (I) Spring 1994, 108.

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

Selanjutnya Kotler dan Nancy mengatakan pemasaran social adalah proses penerapan prinsip dan teknik pemasaran untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai dalam rangka mempengaruhi perilaku target audien yang bermanfaat bagi masyarakat.[23]

Sedangkan jika merujuk kepada definisi pemasaran social yang disepakati oleh iSMA, ESMA and AASM[24], pemasaran social dirumuskan sebagai:

> "*Social Marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviours that benefit individuals and communities for the greater social good. Social Marketing practice is guided by ethical principles. It seeks to integrate research, best practice, theory, audience and partnership insight, to inform the delivery of competition sensitive and segmented social change programmes that are effective, efficient, equitable and sustainable*."[25]
>
> Pemasaran sosial berupaya untuk mengembangkan dan mengintegrasikan konsep pemasaran dengan pendekatan lain guna mempengaruhi perilaku yang bermanfaat bagi individu dan masyarakat untuk kebaikan sosial yang lebih besar. Praktek pemasaran sosial dipandu oleh prinsip-prinsip etika. Hal ini sebagai upaya untuk mengintegrasikan penelitian, penerapan yang terbaik, teori, sasaran dan wawasan kemitraan, untuk menawarkan program perubahan sosial yang efektif, efisien, adil dan berkelanjutan kepada kelompok sasaran.

---

[23] Philip Kotler and Nancy R. Lee, Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution, (New Jersey: Wharton School Publishing, 2009), 51.
[24] iSMA: International Social Marketing Association. ESMA : European Social Marketing Association. AASM: Australian Association of Social Marketing
[25] http://www.i-socialmarketing.org/assets/social_marketing_definition.pdf

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

Istilah pemasaran sosial sering kali juga disejajarkan dengan istilah kampanye sosial yaitu strategi yang bertujuan untuk mengatasi berbagai masalah sosial yang berkembang di masyarakat.[26]

Andreasen, merumuskan kriteria dari pemasaran sosial ini menjadi tiga hal: *pertama*, menerapkan teknologi pemasaran komersial,kedua, memiliki tujuan untuk mempengaruhi perilaku secara sukarela, dan ketiga, terutama mencari asas kemanfaatan individu / keluarga atau masyarakat yang lebih luas, bukan organisasi pemasaran sendiri.[27]

Dengan demikian pemasaran social dapat dipahami sebagai suatu upaya untuk mempengaruhi perilaku individu dan masyarakat menuju prilaku yang yang positif dan bermanfaat secara social dengan menggunakan prinsip-prinsp dan teknik pemasaran.

Dalam memasarkan ide dan kebiasaan, konsumen mendapatkan pengetahuan dimana hal tersebut nantinya akan mengubah kebiasaan yang tidak positif dari konsumen. Pemasar membangun pengetahuan dalam diri konsumen sehingga konsumen tergerak untuk berubah untuk tidak memiliki kebiasaan yang tidak positif.

Pemasaran sosial bekerja dengan menggunakan prinsip-prinsip umum dari pemasaran konvensional, pemasaran sosial memiliki filosofi

---

[26] Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial Di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2016), 2.
[27] Alan R. Andreasen, Social Marketing: Its Definition and Domain, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 13 (I) Spring 1994, 113.

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

digerakkan oleh keadaan dari target sasaran. Secara umum, pemasaran bekerja yang dimulai dari penetapan tujuan pemasaran, melakukan segmentasi melalui pemetaan pasar, menetapkan target sasaran, memanfaatkan bauran pemasaran 4P (*products, prince, place, promotion*) sebagai strategi pemasaran.[28]

1. Bauran Pemasaran Agama

Pemasaran agama tidak dapat dilepaskan dengan konsep pemasaran konvensional, dimana aspek fundamental pemasaran adalah strategi pemasaran yang terwujud dalam marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh produsen (orang, pemerintah, perusahaan) untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki. Variabel-variabel tersebut dikenal dengan 4P yaitu: satu, .*product* (produk), dua, *price* (harga atau pengorbanan), tiga, *place* (tempat). empat, *promotion* (promosi).[29]

i. Produk (*product*)

Sebelum membahas produk agama, kami sampaikan terlebih dahulu tentang paradigma produk sosial. Hal ini terkait dengan bahwa model yang dipakai dalam konsep pemasaran agama adalah

[28] Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). Social marketing: improving the quality of life. 2nd edition. dalam "Social marketing design and evaluation of responsible drinking", ed. Emma Engvall and Annie Lefébure (Bachelor thesis--Umeå School of Business, 2010),6.

[29] Seymor Fine, Social marketing: promoting the cause of public and nonprofit agencies (1990) dikutip Habibullah, "Pemasaran Sosial Program Asuransi Kesejahteraan Sosial Oleh Lembaga Pelaksana Askesos", Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial, Vol. 16 No. 01, 2011, 73.

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 sosial. Produk yang dipasarkan dalam pemasaran sosial disebut dengan produk sosial. Produk sosial dapat dipahami sebagai apa saja yang ditawarkan ke masyarakat dengan tujuan agar diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam mengatasi masalah sosialnya dengan begitu kualitas kehidupan menjadi lebih baik.[30] Produk-produk sosial terdiri dari: satu, *idea (belief, attitude dan value)*, dua, *Practice (single act* dan *behavioral*), praktek sosial dapat berupa tindakan tunggal maupun suatu perilaku yang sudah mapan atau terpola, tiga, *tangible object* (obyek nyata) alat yang digunakan untuk melakukan praktek sosial atau merupakan produk fisik yang menyertai suatu kampanye sosial.[31]

Pemahaman tentang konsep "produk agama" telah menjadi diskusi para ilmuwan yang pada gilirannya pendapat mengenai produk agama menjadi sangat beragam. Weber misalkan menganggap bahwa agama menawarkan "sesuatu" yang diinginkan oleh konsumen, dan ia menyebutnya "barang keselamatan".[32] Tentu saja konsep "barang keselamatan" bukanlah sesuatu yang yang bersifat

[30] Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing*...10.
[31] Philip Kotler dan Nancy R Lee, *Social Marketing : Influencing Behaviors For Good*, (Los Angeles:Sage Publications, 2008) dikutip Habibullah, "Pemasaran Sosial Program Asuransi Kesejahteraan Sosial Oleh Lembaga Pelaksana Askesos", Jurnal *Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial*, Vol. 16 No. 01, 2011, 73.
[32] Cited in Maya Burger, „What Price Salvation? The Exchange of Salvation Goods between India and the West", Social Compass, Vol. 53, no. 1, (2006): 82 dikutip A. V. Angheluta, dkk, Church Marketing ...185

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

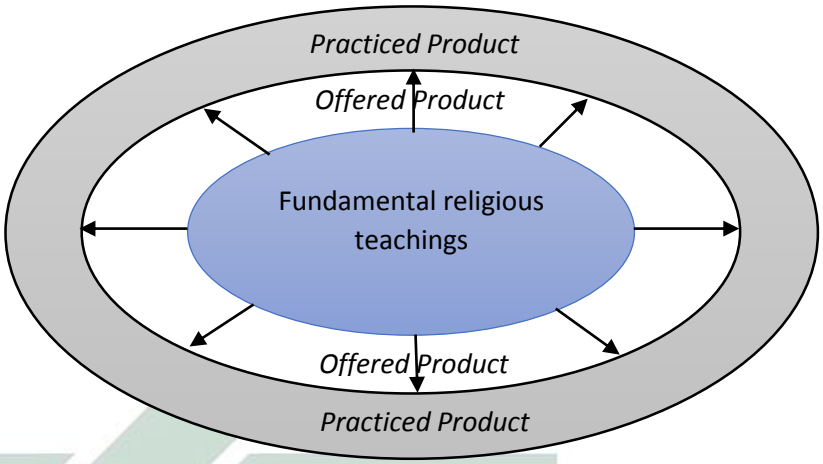
tangible (nyata) namun erat kaitannya dengan konsep keselamatan di akhirat, yaitu keselamatan untuk menuju surga. Bahwa tujuan akhir daripada pengalaman agama adalah membawa umatnya untuk menuju alam asal manusia yaitu kembali kepada Tuhan di surga.

A. V. Angheluta, dkk, mengawali komponen dari produk agama dengan apa yang disebutnya sebagai "Fundamental religious teaching" atau ajaran-ajaran dasar daripada agama yang merupakan produk yang sdakral dan tidak dapat dirubah. Ajaran-ajaran dasar agama ini meliputi: dogma, nilai-nilai, ide-ide, yang mencirikan dan membedakan kultus agama dari semua yang lain.[33]

Lebih lanjut produk agama dapat diklasifikasin menjadi dua yaitu: produk yang ditawarkan, yaitu barang dan jasa yang ditawarkan oleh organisasi keagamaan yang ditujukan kepada segmen masyarakat tertentu dan produk yang dipraktekkan, yaitu bentuk praktis dari agama, seperti yang dipraktekkan oleh umat-umat beragama yang dengannya agama mempengaruhi prinsip-prinsip pribadi, keyakinan, visi tentang kehidupan dan perilaku individu.

[33] A. V. Angheluta, dkk, *Church Marketing ...186.*

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



Gambar : Komponen produk agama. Dikutip dari A. V. Angheluta, A. Strâmbu-Dima, R. Zaharia, *Church Marketing – Concept and Utility*, Journal for the Study of Religions and Ideologies, 8, (22), 2009,: 186

ii. Harga (*price*)

Terkait dengan konsep harga, Kotler membagi bentuk harga ke dalam dua bentuk, satu, *monetery cost* yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk sosial. Kedua, *non monetery cost* yaitu berupa *time cost*, yaitu waktu yang diluangkan atau disediakan oleh target adopter dalam mendapatkan produk sosial, dan *perceive risk*, atau resiko, upaya atau harus menanggung malu atau resiko tidak disukai oleh kelompok tertentu manakala target adopter "mengkonsumsi" produk sosial.[34]

Dalam konteks pemasaran agama, konsep harga juga mencakup didalamnya adalah *monetery cost* dan *non monetery cost* baik yang sifatnya *time cost* atapun *perceive risk.* Lebih lanjut A. V. Angheluta, dkk, merumuskan konsep "cost" sebagai konsep sumber

[34] Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, Ned Roberto, *Social marketing: strategies for changing public behavior*, (1989) dikutip Wahyuni Pudjiastuti, Social marketing...15.

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

daya yang harus dikeluarkan oleh masyarakat yaitu: yang pertama adalah sumber daya komitmen terhadap nilai-nilai dan ajaran-ajaran yang dipromosikan oleh organisasi keagamaan dan yang kedua adalah kesediaan berkorban waktu, tenaga, kerja secara sukarela bahkan mengeluarkan sejumlah uang sebagai bentuk prilaku ketaatan.[35] Dengan begitu non menetory cost dalam konteks pemasaran agama adalah pengerbonan yang dikeluarkan oleh individu atau masyarakat dalam bentuk komitmen dan pengorbanan, baik waktu, tenaga bahkan matrial. Pengorbanan matrial inilah yang pada gilirannya dapat dikategorikan sebagai *monetery cost.*

iii. Saluran Distribusi (*place*)

Produk sosial berupa ide atau praktek, produk tipe *intangible* dapat didistribusikan melalui komunikasi. Kotler menjelaskan ada tiga jalur distribusi produk sosial: *The one step flow model*, *The two step flow model* dan *The multi step flow model*.[36] *The one step flow model*, adalah model distribusi yang pendistribusiannya langsung ke khalayak. Ulama, bangunan tempat ibadah dan item-item agama adalah model saluran distribusi ide-ide keagamaan yang bersifat langsung.

The two step flow model adalah model komunikasi distribusi melalui media yang kemudian membawanya kepada initial adpter yang

[35] A. V. Angheluta, dkk, *Church Marketing ...187.*
[36] Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, Ned Roberto*, Social marketing: strategies for changing public behavior*, (1989) dikutip Wahyuni Pudjiastuti, Social marketing...21-23

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

selanjutnya akan menyampaikan langsung kepada khalayak sasaran terakhir.

The multi step flow model, social marketer akan menyampaiakan produk sosialnya kepada agen periklanan dan media terlebih dahulu. kemudian akan membawanya kepada initial adopter, yang selanjutnya akan disampaikan langsung kepada khalayak sasaran terakhir

iv. Promosi (*promotion*)

jenis media komunikasi secara garis besar dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: direct mail, tele marketing, dan media online.[37] Ketiga teknik tersebut dapat digunkan untuk mempromosikan produk sosial, demikian juga terhadap pemasaran agama. A. V. Angheluta, dkk, mengusulkan beragam teknik promosi diantaranya iklan, public relations, tenaga penjualan, promosi penjualan, pemasaran langsung, *word-of-mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), sehingga dapat ditentukan jenis teknik promosi yang efektif dan efisien.[38]

2. Langkah-Langkah Pemasaran Agama

Hal yang paling mendasar dari prinsip pemasaran adalah melakukan penggambaran orientasi pada diri pelanggan guna memahami karakteristik

[37] Wahyuni Pudjiastuti, Social marketing...31
[38] A. V. Angheluta, dkk, *Church Marketing ...188.*

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

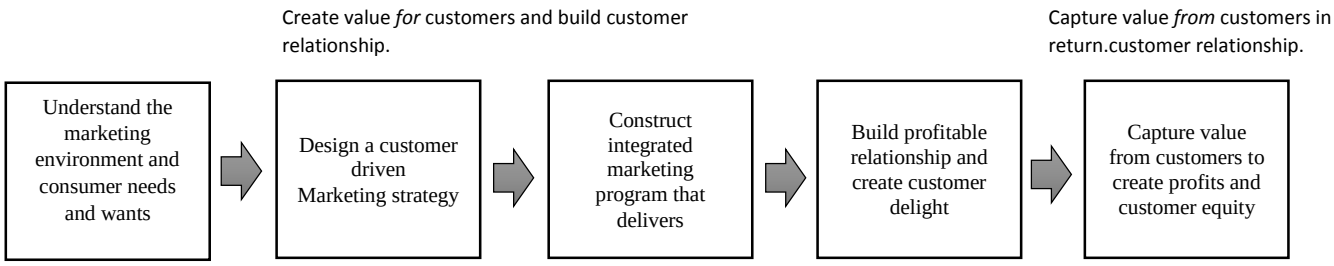
segmen pasar dan kebutuhan potensial dari setiap segmen, yang meliputi didalamnya keinginan, keyakinan, masalah, kekhawatiran, dan prilaku terkait. Untuk selanjutnya pemasar dapat memilih target pasar mereka yang terbaik yang memungkinkan bagi si pemasar dapat mempengaruhi dan memuaskan target sasaran tersebut. Pemasar selanjutnya menetapkan tujuan dan sasaran perubahan prilaku yang jelas pada diri target sasaran. Selanjutnya pemasar dapat menggunakan *marketing toolbox*, bauran pemasaran 4P untuk mempengaruhitarget pasar. Setelah rencana diimplementasikan, hasil dipantau dan dievaluasi, dan strategi yang diubah sesuai kebutuhan.[39]

Selanjutnya akan dibahas terkait langkah-langkah kerja dalam menejemen pemasaran agama sebagaimana kerangka kerja pemasaran agama yang dikembangkan oleh A. V. Angheluta, dkk. dengan mengadopsi dan memodifikasi konsep pemasaran sosial yang dikembangakn oleh Kotler.

Kerangka kerja menejemen pemasaran agama yang dikembangkan oleh A. V. Angheluta, dik dapat digambarkan sebagaimana gambar1 dibawah ini:

[39] Philip Kotler, Nancy R. Lee, *Up and Out of Poverty The Social Marketing Solution*, (New Jersey:Pearson Education, Inc., 2009), 58.

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



Gambar 1: Sebuah model sederhana dari proses pemasaran, diadopsi dari P. Kotler, G. Armstrong, "Principles of Marketing", 12th Edition, Prentice Hall, dalam A. V. Angheluta, A. Strâmbu-Dima, R. Zaharia, Church Marketing – Concept and Utility, Journal for the Study of Religions and Ideologies, 8, (22), 2009,: 181.

i. ***Understand The Marketing Environment And Consumer Needs And Wants (Memahami Lingkungan Pemasaran Dan Kebutuhan Serta Keinginan Dari Konsumen)***

Tahapan pertama dalam proses pemasaran sosial adalah melakukan analisa lingkungan atau analisa situasi yang terkait dengan pemasaran agama untuk melihat keadaan lingkungan yang sesungguhnya. Lingkungan pemasaran menyangkut didalamnya adalah lingkungan internal, yaitu kemampuan, sumber daya dan tujuan dari organiasi kegamaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran agama.[40]

Salah satu aspek terpenting dalam analisa lingkungan adalah penetepan tujuan dari pemasaran agama itu sendiri. Salah satu yang khas dari pemasaran agama yang menggunakan kerangka kerja dari pemasaran sosial bila dibandingkan dengan pemasaran bisnis adalah aspek dari tujuannya. Dimana tujuan dari pemasaran bisnis adalah untuk mencari keuntungan secara material, sedangkan pada

[40] A. V. Angheluta, dkk, *Church Marketing ...181*

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 sosial tujuannnya adalah perubuhan prilaku dari individu atau kelompok untuk menjadi lebih baik. Sedangkan tujuan dari pemasaran agama dalam konteks agama Islam sendiri sebagaimana yang di nyatakan oleh Sahlaoui dan Bouslama bahwa tujuan dari pemasaran Islam adalah untuk mengembangkan religiusitas bagi umat Islam, dimana religiusitas dipahami sebagai sejauh mana individu menganut nilai-nilai agama, kepercayaan serta praktek dan kegunaan tertentu ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari.[41] Dengan demikian, pengembangan relgiusitas dapat dipahami sebagai suatu upaya untuk meningkatkan keyakinan individu terhadap nilai-nilai agama yang sekaligus juga praktek atau penerapan yang menjadi konsekuensi logis dari keyakinan tersebut.

Sedangkan lingkungan eksternal dengan masalah sosial yang dihadapi oleh target adopter selaku konsumen dalam pemasaran agama. Dari perumusan masalah sosial inilah nantinya dirumuskan solusi atau pemacehan masalah yang ditawarkan ke khalayak yang menjadi target adopter melalui strategi pemasaran.

Selain faktor lingkungan pemasaran, faktor lainnya yang perlu diindentifikasi oleh organisasi kegamaan sebelum merumuskan strategi pemasaran agama adalah mengindentifikasi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen adalah kategori yang paling

[41] Morsy Sahlaoui, Neji Bouslama, "Marketing Religion: The Marketing and Islamic Points of View", American Journal of Industrial and Business Management, 2016, 6.

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

penting dari masyarakat dengan siapa organisasi keagamaan itu nantinya akan berinteraksi. Pemasar agama memerlukan sebuah penelitan atau riset yang cermat dan terstruktur dengan baik. Riset tersebut digunakan untuk memahami keinginan *(want)* dan kebutuhan *(need)* dari target adopter. Selain itu riset pasar bertujan untuk mempelajari khalayak sasaran dan bagaimana khalayak sasaran itu berfikir dan bertindak yang berhubungan dengan isu. Riset tersebut meliputi aspek pengetahuan, sikap dan perilaku.

ii. Designing a customer driven marketing strategy (perancangan strategi pemasaran yang di dorong oleh keadaan konsumen)

Untuk keefektifan dalam kegiatan pemasaran, maka hal yang harus dilakukan adalah menetapkan khalayak sasaran. Oleh karenanya untuk membangun strategi pemasaran yang berorientasi pada keadaan konsumen sedianya dimulai dengan empat tindakan penting strategis: melakukan segmentasi (*segmenting*), menetapkan khalayak sasaran (*targeting*), membangun pembedaan (*differentiating*) dan menetapkan posisi (*positioning*).

Segmentasi dapat dimaksudkan sebagai usaha pembagian konsumen yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok yang homogeny. Dalam usaha melakukan segmentasi, Kotler dan Lee menawarkan empat variabel dalam mengkelompokkan konsumen

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

yaitu: demografi, geografi, psikografi dan prilaku yang berhubungan.[42]

Penargetan adalah usaha untuk memilih segmen, sebagian ataukah semuanya tentu saja dipengaruhi oleh keadaan dari organisasi keagamaan masing-masing.

Pembedaan terkait nantinya dengan usaha mempromosikan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleng satu organisasi keagamaan yang dapat mencakup jawaban yang layak untuk pertanyaan prospek "Mengapa saya harus memilih organisasi keagamaan ini, bukan yang lain?"

Sedangkan pemosisian dalam stargei pemasaran adalah terkait dengan usaha membangun gambaran tentang organisasi keagamaan dalam benak khalayak sasaran.

iii. Construct integrated marketing program that delivers (membangun program pemasaran terpadu untuk konsumen

Strategi pemasaran sosial menetapkan rancangan untuk pencapain tujuan. Strategi tersebut mencakup total biaya pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran yang diharapkan dapat mencapai tujuan pada target adopter. Untuk mengembangkan strategi yang menyeluruh, pemasar sosial harus mengalokasikan anggaran kepada

[42] Philip Kotler, *Up and Out of Poverty The Social Marketing Solution*,... 81.

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

aspek – aspek dalam bauran pemasaran sosial untuk mencapai tujuan dari target adoter. Aspek – aspek tersebut dikenal sebagai 4 P diantaranya : *Product* diartikan sebagai produk yang bermanfaat secara sosial. Produk tersebut merupakan ide atau gagasan..*Price* (harga), harga produk pemasaran sosial ini dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan yang dapat dinikmati oleh konsumen. Harga bisa berupa pengorbanan yang berbentuk uang, kesempatan, dan waktu konsumen. *Place* (tempat), merujuk pada cara untuk menjangkau konsumen. Selain itu tempat merupakan saluran-saluran untuk mencapai konsumen-konsumen dalam memberikan informasi atau pelatihan seperti puskesmas, balai desa dan sebagainya. *Promotion* (promosi), merujuk kepada kampanye pemasaran untuk mempromosikan keuntungan – keuntungan dari pertukaran kepada khalayak sasaran seperti penggunaan media radio, surat kabar dan lain sebagainya. Selain 4P yang merupakan strategy pemasaran dijelaskan juga penambahan 2P yaitu *pathnersip* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan). *Partnership* (kemitraan) merupakan sebuah upaya untuk melibatkan berbagai kelompok masyarakat, lembaga pemerintahan, dan swasta agar mau terlibat dan mendukung *social marketing* yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Masalah-masalah sosial dan kesehatan seringkali sangat kompleks sehingga tidak bisa ditangani oleh satu pihak saja. Untuk itu, dibutuhkan kerja sama dengan organisasi lain dalam masyarakat sehingga meningkatkan

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

efektifitas program. Akan sangat baik bila terdapat organisasi yang mempunyai tujuan sama dengan pihak pelaksana program, sehingga akan bisa terjalin kerja sama yang saling menguntungkan. Meski demikian, tidak menutup kemungkinan bagi organisasi-organisasi yang bertujuan searah meski tidak sama benar. *(Kotler dan Zaltman Lazer 1973 : 60). Policy* atau kebijakan merupakan suatu faktor penunjang yang dapat memperkuat *social marketing* yang dilakukan oleh sebuah organisasi nirlaba. Program *social marketing* harus dapat memberi motivasi seseorang untuk melakukan perubahan perilaku, namun sangat sulit untuk mempertahankan perilaku baru itu jika lingkungan tidak mendukung. Sehingga perubahan kebijakan sangat dibutuhkan dan program advokasi media bisa menjadi pelengkap yang efektif bagi program *social marketing*.

iv. *Build Profitable Relationship And Create Customer Delight* (Membangun Hubungan yang Menguntungkan Dan Menyenangkan dengan Pelanggan)

Salah satu keunggulan dari pendekatan pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan melalui bauran pemasaran yang telah ditetapkan, dengan begitu prilaku pembelian oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan dapat berlangsung secara berkelanjutan. Dalam pemasaran bisnis, prilaku pembelian yang berkelanjutan adalah satu keuntungan bagi perusahaan, dimana perusahaan memiliki potensi mendapatkan keuntungan bisnis 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

berkelanjutan pula. Berbeda dengan pemasaran bisnis, dalam konteks pemasaran sosial yang dilakukan oleh organisasi-organisasi non-profit, keuntungan yang ditargetkan adalah perubahan prilaku atau mempertahankan prilaku yang positif. sehingga kemampuan untuk membangun hubungan yang sukses dan tahan lama guna memperoleh kerjasama dan keterlibatan dari pelanggan adalah sesuatu yang bersifat mutlak diperlukan.

Dalam konteks pemasaran agama, prilaku "pembelian" konsumen ditunjukkan lewat prilaku mengikuti kegiatan-kegiatan serta melakukan perubahan prilaku sebagaimana yang diadakan dan ditawarkan oleh organisasi keagamaan atau yang dikenal dengan loyalitas jamaah. Guna menadapatkan loyalitas jamaah, organisasi keagamaan harus peduli dengan hal-hal yang dapat memuaskan mereka.

Organisasi keagamaan dapat menerapkan pemasaran relasional dalam rangka menciptakan, memelihara dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan jamaah.

v. *Capture value from customers to create profits and customer equity* (Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan)

Didalam proses manajemen pemasaran sosial, yang juga menjadi kerangka kerja bagi pemasaran agama, langkah terakhir adalah

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

menangkap nilai dari konsumen untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Asumsi dasar *customer equity* adalah bahwa pelanggan merupakan aset atau modal yang harus diukur, dikelola dan dimaksimalkan oleh setiap perusahaan atau organisasi, sama halnya dengan aset-aset lainnya

Jika langkah-langkah sebelumnya memiliki tujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan atau jamaah, sedang pada langkah terakhir ini lebih kepada menciptakan nilai bagi organisasi sebagai hasil dari upaya, baik itu untuk perbaikan citra organisasi keagamaan, untuk memperoleh dana yang diperlukan, membangun hubungan jangka panjang, ataupun manfaat yang lainnya.

Pada akhirnya, pemasaran yang dilakukan oleh organisasi keagamaan bertujuan untuk membawa pelanggan atau jamaah kepada sikap penerimaan dengan mengasimilasi prinsip-prinsip dan nilai-nilai atas nilai-nilai yang ditawarkan oleh organisasi keagamaan. Perubahan prilaku yang dilakukan jamaah sebagaimana prinsip-prinsip dan nilai-nilai tadi, diwujudkan dengan berpartisipasi aktif dalam kehidupan organisasi, missal dengan menghadiri acara-acara atau kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh organisasi keagamaan, memberikan donasi, mendukung tawaran ide-ide perbaikan.

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

> Sebagaimana dinyatakan di atas, meningkatkan nilai bagi organisasi berarti peningkatan nilai untuk jamaah dan meningkatkan nilai bagi jamaah yang berarti juga meningkatkan nilai bagi organisasi.

Dengan demikian kerangka kerja pemasaran sosial yang diimplementasikan dalam penyampaian nilai-nilai agama ke masyarakat yang kemudian menjadi pemasaran agama dapat dipahami secara secara filosofis dimulai dari penetapan tujuan dilakukannya pemasaran agama, identifikasi obyek dakwah sebagai konsumen pemasaran agama dan perumusan strategi pemasaran agama.

Tujuan pemasaran agama dalam konteks lapangan dakwah Islam adalah untuk mengajak indivu atau kelompok untuk memahami dan mampu mengamaliahkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Selanjutanya pemasar agama berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan kelompok sasaran: apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka, serta apa yang sedang mereka rasakan, dan perilaku saat ini melalui penelitian formatif.[43] Proses segmentasi target audiens adalah kunci untuk desain intervensi.

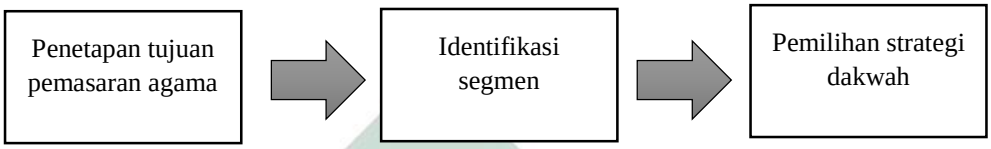
Setelah kebutuhan dan karakteristik kelompok target diidentifikasi, tahap selanjutanya adalah penerapan bauran pemasaran dilapangan agama yang terwujud melalui pemilihan strategi produk dakwah, strategi promosi kegiatan dakwah, strategi tempat pelaksanaan dakwah dan strategi perumusan pengorbanan yang

---

[43] Bruno Takahashi, "Social Marketing for the Environment: A Comparative Analysis of Theory and Practice" (Tesis--State University of New York, New York, 2007), 47.

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

diinginkan dari obyek dakwah. Pemilihan strategi pemasaran dakwah tersebut adalah bersifat *optional* atau pilihan, artinya pemasar agama dapat melakukan ke empat strategi tersebut atau hanya memilih beberapa strategi saja.



Gambar 2: Prosedur pemasaran agama

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