

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu

Pertama, skripsi oleh Wira Frityananda, pada tahun 2012 dengan judul: “**STRATEGI MARKETING PUBLIK RELATION PERUSAHAAN JASA KONSULTAN ARSITEKTUR DAN KONTRAKTOR PT. IMAJI CIPTA TRIDHISTANA DALAM RANGKA MEMBANGUN LOYALITAS KLIEN**”.skripsi tersebut diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Strara 1 Ilmu komunikasi bidang study public relation fakultas ilmu komunikasi UNIVERSITAS MERCUBUANA Jakarta.

Kedua, skripsi oleh Deasy Permana Putri, yang dibuat pada tahun 2012 dengan judul: “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFE TOFFE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN (Stdud Analisi Diskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffe Jatim Expo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)**,” skripsi tersebut diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Strata 1 program study ilmu komunikasi FISIPOL UPN Veteran Surabaya.

Ketiga, skripsi oleh Uthami, yang dibuat pada tahun 2011 dengan judul “**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG DITERAPKAN OLEH PLANET POOL CENTER DALAM**

MENARIK KONSUMEN,” yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial pada prodi Ilmu Komunikasi FISIPOL UPN Yogyakarta.

Keempat, Skripsi oleh Maria Vianney Wuram, yang dibuat pada tahun 2011 dengan judul **“STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION PT. PRONIK INDONESIA DALAM MEMPUBLIKASIKAN PRODUK AYAM ORGANIK PROBIO CHICKEN PERIODE 2008-2009”**, yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 (S-1) komunikasi bidang public relation pada Fakultas Komunikasi Universitas Mercubuana Jakarta.

Kelima, Skripsi oleh Sholehatus Nasihah, pada tahun 2010 dengan judul **KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENGKOKOHKAN BRAND DAGADU DJOKJA**, yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana S-1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang tertera di atas terdapat pula persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang penulis kerjakan saat ini, yakni persamaannya adalah sama-sama membahas tentang marketing, khususnya strategi marketing dan komunikasi marketing. Kemudian perbedaannya yakni perbedaan yang utama tentu adalah perbedaan dari objek penelitian yang pada penelitian ini berobjek pada PT. X, perbedaan lainnya adalah perbedaan dari rumusan masalah dan

variable yang digunakan oleh masing-masing penulis, selain itu tentu berbeda pula dalam pengambilan sudut pandang mengenai masing-masing objek yang diteliti oleh masing-masing penulis.

B. Kerangka Teori

1. Komunikasi Marketing

a. Pengertian Komunikasi Marketing

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁷

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar¹⁸

b. Model Komunikasi Marketing

Model komunikasi pemasaran memiliki 5 unsur utama, yakni pertama adalah sumber (source), kedua adalah proses encoding, ketiga adalah transmisi, keempat decoding, dan yang

¹⁷Fandy Jtiptono. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta. PT. Andi offset. Hal: 219

¹⁸Sutisna. 2002. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. Hal: 267

terakhir adalah feedback/tindakan. Komunikasi juga memiliki 1 unsur diluar kelima unsur diatas, yakni gangguan.

Unsur pertama adalah sender atau juga disebut sumber (source). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang yang mengirim pesan pemasaran adalah konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Keseluruhan proses dari perencanaan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut *proses encoding*. Proses encoding ini disebut juga proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi kedalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirim kepada penerima.

Proses kedua adalah penyampaian pesan melalui media, media bisa apa saja, bisa media iklan, elektronik maupun internet. Proses penyampaian pesan dengan menggunakan media biasa disebut sebagai proses transmisi. Pesan yang akan disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Respon yang diberikan bisa positif, negative atau netral.

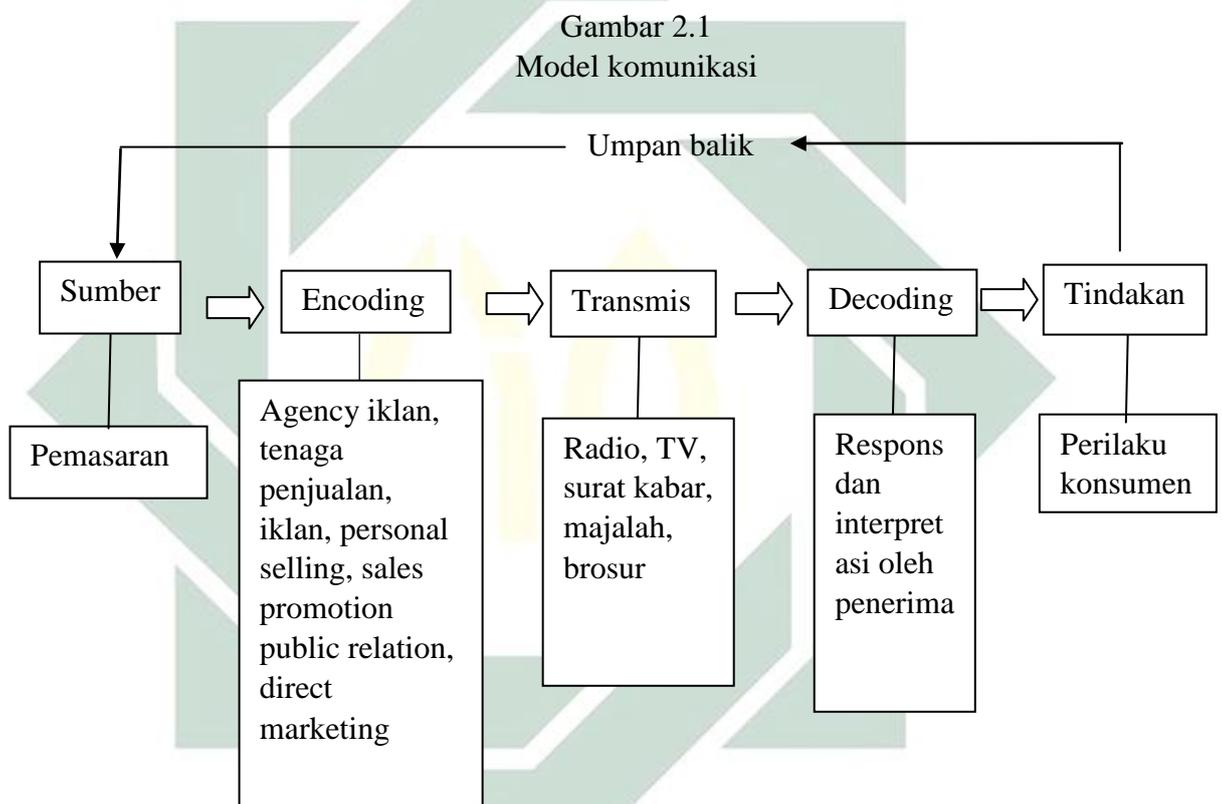
Respon positif identic dengan terjadinya keserasian antara harapan pengirim pesan dengan tanggapan penerima pesan, kesesuaian antara harapan pengirim dengan tanggapan penerima inilah yang diharapkan terjadi, karena hal inilah yang

mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Hal yang tidak diharapkan terjadi adalah respon negative atau netral dari konsumen (penerima pesan). Respon negatif ini terjadi karena tidak terjadi keserasian antara harapan pengirim pesan dengan tanggapan konsumen. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang disebut sebagai *proses decoding*. Proses decoding berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

Proses decoding ini dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan, jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka pesan tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, dan jika pesan yang sampai diterima secara negative atau netral, maka tidak akan ada dorongan untuk terjadi tindakan pembelian.

Proses terakhir adalah *feedback* atas pesan yang telah dikirimkan, feedback merupakan harapan dari pengirim pesan, meskipun pesan yang sampai diterima dengan positif, konsumen tetap saja memiliki batasan terhadap daya belinya. Oleh karena itu feedback merupakan sesuatu yang penting bagi pengirim pesan untuk melakukan pengevaluasian terhadap pesan yang telah dikirim dengan lebih mempertimbangkan segmentasi pasar yang ditarget. Daya beli masyarakat merupakan faktor penentu dari keputusan pembelian setelah pesan diterima secara positive.

Feedback yang diterima harus menunjukkan indikator meningkat untuk mengetahui kesuksesan dari pesan yang diterima, jikan setelah pesan disampaikan dan pembelian justru menurun, disinilah perlunya suatu pembenahan dari pesan yang telah dibuat, dibutuhkanya suatu penelitian lebih lanjut untuk menjadikan pesan yang lebih menarik lagi di pengiriman pesan selanjutnya.¹⁹



c. Unsur Komunikasi Marketing

1) Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (sender) atau komunikastor yang menyampaikan pesan dan penerima (receiver) atau komunikan

¹⁹Sutisna. 2002. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. Hal:268-270

pesan. Dalam konteks ini komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser, dan user*).

2) Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- (a) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan oleh pengirim.
- (b) Pesan, yakni himpunan berbagai symbol dari suatu gagasan. Pesan hanya bisa dikomunikasikan melalui suatu media.
- (c) Media, yaitu pembawa pesan komunikasi.
- (d) Response, reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima
- (e) Feedback, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- (f) Gangguan, yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

3) Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu encoding dan decoding²⁰

2. Strategi Promosi (Bauran Promosi)

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar yang menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu

a. Periklanan (advertising)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (American Marketing Association)

²⁰Fandy Jtiptono. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta. PT. Andi offset. Hal:219-220

mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas, sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk-beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima oleh khalayak (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan suatu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

a. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan

b. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi

c. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak

d. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah)

Pada tahun 1981 pemerintah Indonesia lewat departemen penerangan telah berhasil menyusun kode etik dalam periklanan. Kode etik ini dinamakan tata krama dan tata cara periklanan Indonesia (lihat Apendiks 5). Kode etik tersebut disusun dalam suatu konvensi yang melibatkan beberapa pihak, diantaranya; Aspindo-mewakili pengiklan, P31-mewakili biro iklan, BPMN/SPS-mewakili pemilik media cetak, PRSSNI-mewakili media radio, dan GPBSI-mewakili pemilik media bioskop. Sedangkan pihak pemerintah diwakili Direktorat Bina Pers dan Grafika, Departemen Penerangan Republik Indonesia.²¹

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentive yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelangganya untuk mencoba produk baru,

²¹Fandy Jtiptono. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta. PT. Andi Offset. Hal:225-228

mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impuls buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan dapat menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli
- 2) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/ merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan import untuk memperdagangkan barang/ jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.

- 4) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bias menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari jumlah terada iklan.²²

Terdapat banyak teknik yang bisa digunakan untuk promosi penjualan, antar lain yakni:

- 1) Potongan harga

Adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu

²²Fandy Jtiptono. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta. PT. Andi Offset. Hal: 229

2) Kupon

Kupon maknanya sama dengan voucher yang berarti tanda bukti utang yang diberikan oleh produsen dengan maksud produsen menyatakan punya hutang sejumlah tertentu dan akan dibayar jika konsumen membeli produk yang ditawarkan

3) Kontes dan Undian

Artinya peserta harus menyelesaikan tugas tertentu, dan jika berhasil akan mendapat hadiah produk yang sedang dipromosikan.

4) Program berkelanjutan

Berupa pemberian hadiah berjenjang jika konsumen melakukan pembelian yang lebih tinggi.

5) Pemberian premium

Pemberian imbalan yang berwujud dari pemasar karena penggunaan produk atau pengunjung tempat penjualan.

6) Rabat

Merupakan salah satu teknik *refund* (penembalian) dalam promosi penjualan

7) Periklana khusus

Hamper sama dengan premium, kecuali konsumen tidak harus membeli apapun agar bisa menerima item khusus

8) Sampel gratis

Pemberian sampel gratis merupakan cara yang paling mudah agar konsumen potensial mempunyai pengalaman atas penggunaan produk yang diawarkan

9) Promosi penjualan bagi penjual kembali (*reseller*)

10) *Point-of-purchase displays (POP)*

POP ini akan membantu mengingatkan konsumen akan produk dan merek produk yang akan dibeli²³

c. Public Relation

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap sebagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok. Prantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaanya public relations dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro,

²³Sutisna. 2002. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. Hal:303-307

departemen, maupun seksi public relations dalam struktur organisasi.

Banyak pakar mendefinisikan pengertian public relations berdasarkan sudut pandang masing-masing, publik relations pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi, komunikasi yang memiliki ciri-ciri tertentu yang disebabkan karena fungsi dan sifat organisasi dari lembaga itu sendiri.²⁴ Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka public relations didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap public menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan public. Serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan public, berdasarkan definisi ini ada tiga public relations yang utama. **Pertama**, kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan, **kedua**, *offguard* yakni public relations dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Yang **terakhir**, *dramatization* yaitu public relations memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu. Kegiatan-kegiatan public relations meliputi hal-hal berikut

1) *Press Relations*

²⁴F. Rachmadi. 1996. *Public Relations Dalam Teori dan Praktik*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal: 6

Tujuan hubungan dengan pers adalah memberikan informasi yang pantas/layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi

2) *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3) *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi

4) *Lobbying*

Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil

5) *Counselling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen menegenahi masalah-masalah yang berkaitan dengan public dan mengenahi posisi dan citre perusahaan.

Kegiatan-kegiatan diatas tidak seluruhnya mendukung kegiatan pemasaran. Oleh karena itu dalam departemen public

relations biasanya dibentuk seksi khusus yang disebut **Marketing Public Relations** (MPR). Tujuannya adalah agar departemen pemasaran dan departemen public relations dapat berjalan bersama. Melalui MPR banyak kegiatan public relations yang diselaraskan dengan situasi-situasi pemasaran, seperti membantu peluncuran produk baru, membantu repositioning produk-produk *mature* (produk-produk yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam PLC), membangun minat pada suatu kelompok produk, mempengaruhi kelompok-kelompok sasaran tertentu, mempertahankan produk-produk yang bermasalah dengan masyarakat, membangun citra perusahaan sedemikian rupa sehingga menguntungkan produknya, dan lain-lain.

Public relations kembali disamakan dengan propaganda. Memang tujuannya sama, yaitu memperoleh dukungan public. Akan tetapi propaganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan menyesatkan. Akibatnya timbul anggapan bahwa public relations hanya memberi informasi yang baik-baik saja dan menutupi hal-hal yang buruk, termasuk dalam anggapan tersebut public relations sering mengendalikan pers. Anggapan anggapan tersebut timbul karena kurang pemahannya masyarakat terhadap fungsi dan peran public relations. Oleh karena itu public relations juga perlu Mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama. Keberhasilan public relations

ditentukan oleh pencapaian iktikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik.²⁵

d. Personal selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat personal selling antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan, antara lain operasinya yang fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual

²⁵Fandy Jtiptono. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta. PT. Andi Offset. Hal:230-232

yang relative besar, maka biasanya metode ini mahal. Disamping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian personal selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
 - 2) *Targeting*, yaitu mengalikasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
 - 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
 - 4) *selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
 - 5) *Servicing*, yakni memberi berbagai jasa dan layanan kepada pelanggan.
 - 6) *Informating gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar
 - 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju
- Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1) *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2) *Negotiation*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3) *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu:

- 1) *Deliverer (driver seles person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
- 2) *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya diluar).
- 3) *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya didalam).
- 4) *Missionary sales people (merchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik melatih dan membangun goodwill dengan pelanggan atau calon pelanggan. Misalnya

melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara.

- 5) *Technical specialis (technician)*, yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
- 6) *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreatifitas dalam menjual produk (*tangible dan intangible*).²⁶

Penggunaan penjualan tatap muka sebagai alat promosi, tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja sehingga menghasilkan tingkat *awareness* dari konsumen, tetapi yang paling penting, penjualan tatap muka adalah untuk menciptakan penjualan. Keberhasilan penjualan bergantung pada bagaimana anggota armada penjualan melakukan pekerjaan mereka. Masing-masing anggota armada penjualan harus tahu dasar-dasar salesmanship, oleh karena itu mereka perlu dilatih. Selain itu pengalaman juga mempunyai peran penting bagi tenaga penjual untuk berhasil dalam aktivitas penjualan tatap muka.²⁷

e. Direct Marketing

Bila personala selling berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberi tahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi

²⁶Fandy Jtiptono. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta. PT. Andi Offset. Hal: 224-225

²⁷ Sutisna. 2002. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. Hal:315

penjualan berupaya mendorong pembelian, dan public relations membangun dan mendorong citra perusahaan, maka direct marketing memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Direct marketing adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Disatu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan direct marketing, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk belanja. Factor lain yang mendorong pertumbuhan direct marketing adalah panjangnya antrian dikasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabra menunggu sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu.

Di sisi lain, meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang malas berbelanja di toko atau supermarket. Sebagai akibatnya, direct marketing semakin berkembang dan diminati konsumen. Melalui direct marketing, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam belanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia (diam-diam). Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

Meskipun demikian, direct marketing juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri apabila ada salah satu direct marketer yang menipu pelanggannya, mengganggu privacy orang lain, dan kadang kala terjadi pula ada beberapa direct marketer yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.²⁸

Tabel 2.1
Platform komunikasi dari masing-masing elemen bauran promosi

Periklanan	Promosi	Hubungan	Penjualan	Pemasaran
------------	---------	----------	-----------	-----------

²⁸Fandy Jtiptono. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta. PT. Andi Offset. Hal:232

	Penjualan	Masyarakat	tatap muka	langsung
-Iklan di media cetak dan elektronik. -Kemasan gambar bergerak -Brosur dan buklet -Poster dan leflet -Direktori -Bilbord -Display -Material audiovisual -Logo dan symbol -Video tape	-Kontes, permainan, undian, lotre -Hadiah -Pameran -Eksibisi -Demonstrasi -Kupon -Rabat -Pembiayaan bunga rendah -Hiburan	-Press kits -Pidato -Seminar -Laporan tahunan -Donasi dan amal -Sponsorship -Publikasi -Relasi komunitas -Lobi -Media identitas -Majalah perusahaan -Peristiwa	-Presentasi penjualan -Pertemuan penjualan -Program insentif -Contoh -Pameran perdagangan	-Katalog -Surat -Telemarketing -Electronic shopping -TV shopping -Fax mail -E-mail -Voice mail

3. Marketing Dalam Prespektif Islam

Jika kita tinjau keempat elemen diatas, **pertama berdasarkan Ketuhanan**, yaitu satu keyakinan yang kuat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu dibawah pengawasan ilahi. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya, kondisi ini sangat diyakini oleh umat islam. Sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyah. Nilai Rabbaniyah ini melekat atau menjadi darah daging dalam setiap pribadi umat muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Kedua etis, artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah vata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Oleh sebab itu hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan biasa saja, konsumen penyalur, pemasok took atau sainganya.

Ketiga Realistis, artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus pada kebohongan, semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya maka katakana pada calon pembeli bahwa barang

ini ada cacatnya. Demikian ajaran Rasulullah sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang. Ini harus diikuti oleh umatnya.

Keempat humanistis, artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing sebaliknya merusak tatanan hidup masyarakat. Marketer jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas, dan merugikan orang lain.³⁰

4. Suri Tauladan Marketing Muhammad

Tanpa disadari Muhammad sebelum diangkat sebagai Rasulullah telah menggeluti bidang bisnis selama 25 tahun mulai sejak usia 12 tahun. Seperti diketahui Rasulullah berusia 63 tahun yang dengan rincian 12 tahun masa kanak-kanak, 25 tahun masa berbisnis, 3 tahun merenungi keadaan masyarakat jahiliah, dan 23 tahun mengemban tugas kerasulan. Jika kita renungi dan hubungkan dengan strategi marketing, pada hakikatnya beliau telah melaksanakan seluruh strategi marketing yang sekarang diagung-agungkan oleh para pelaku bisnis.

³⁰Buchari Alma Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung. Alfabeta. Hal: 258-259

Praktek bisnis dari marketing Muhammad:

- a. Segmentasi, Targetting: dilakukan oleh Muhammad ketika ia berdagang antar Negara ke Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad kenal betul barang apa yang disenangi penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target marketnya, iapun menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawah kedaerah tersebut, dan barang-barang apa yang harus dibeli untuk dibawah ke pasar mekah.
- b. Positioning, berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat dihati konsumen. Positioning berhubungan dengan benak konsumen, yang memiliki persepsi sangat memuaskan, sehingga konsumen selalu mengingatnya. Positioning Muhammad yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan melekat pada diri pribadi Muhammad sendiri. Beliau memperdagangkan barang-barang asli, berasal dari daerah terkenal, sehingga barang yang dipesan oleh langganan, sesuai dengan barang yang disediakan oleh Muhammad. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan.
- c. Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Ini adalah suatu taktik marketing agar melayani pelanggan dengan cara memuaskan, melalui eleman 4 P (Product, Price, Place, dan Promotion).

- 1) Produk: Unsur produk berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dipesan pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli.
- 2) Price adalah praktik penetapan harga jual. Dalam Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus pada batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga, dengan niat menjatuhkan lawan, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas, dan layanan yang diberikan.
- 3) Place berarti lokasi dan distribusi. Dalam hal ini produsen memilih saluran distribusi, atau juga menetapkan tempat usaha. Elemen place, distribusi Muhammad melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap para pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota.
“Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh risiko Allah satu dari yang lainya” (HR Muslim).
- 4) Promotion, adalah penggunaan teknik-teknik promosi berupa iklan, personal selling, diskon, dan public relation. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya

tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataanya tidak. Untuk melariskan jual belinya para pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu. *“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungannya”*. (HR Muslim).³¹

Banyak ayat-ayat Al- Qur’an dan Juga Al-Hadits yang menjelaskan tentang marketing, diantaranya adalah:

- a. Diharuskanya seorang muslim menjual barang yang baik dengan harga yang normal, jangan menipu, barang jelek dikatakan baik begitu juga sbaliknya demi mendapaat keuntungan pribadi.

“Tidak dihalalkan bagi seorang Muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukan cacatnya itu”

(HR Ibnu Majah dan Ibnu Hambal)

- b. Seorang Muslim harus selalu siap dengan menyebar luaskan berita-berita baik, terutama tentang diri dan komoditi yang diperdagangkan.

“Sampaikanlah kabar gembira dan janganlah menakut-nakuti, serta permudahlah dan jangan mempersulit”

(HR Abu Musa)

³¹Buchari Alma Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung. Alfabeta. Hal: 266-269

- c. Dalam berdagang harus mendekati konsumen, bertumbuh dan hidup bersama mereka, artinya harus lebih mengenal konsumen, bersilahturahmi kepada mereka.

“Barang siapa ingin dimudahkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia bersilahturahmi”

(Mutafaqaalah).

- d. Apapun bisnisnya, intinya adalah pelayanan. Pelaku bisnis harus memberi pelayanan public atau masyarakat sebaik-baiknya.

“Karena tangan yang diatas atau yang memberi lebih utama dari tangan yang dibawah, atau yang menerima, dan mulailah dengan orang yang kau tanggung”

(HR Abu Hurairah).

- e. Diharuskan untuk memperhatikan, teliti, dan mengkaji bisnis, bagaimana proses bisnis, menjaga performa, utamakan kualitas, tekan factor biaya, dan percepat pengiriman, kadang juga harus berjanji dalam kegiatan bisnis, dan janji harus ditepati.

“Dan penuhilah janji, karena janji itu pasti diminta pertanggung jawabanya” (QS Al-Isra, ayat 34)³²

³²Al-QuranulKarim (Q.S. Al-Isra, ayat 34) Beserta Terjemahnya

5. Public Relations Dalam Prespektif Islam

Alquran juga memberikan tuntunan tentang bagaimana membangun hubungan yang baik dengan sesama kaum muslim, memberikan sebuah system yang mengajak untuk saling menghormati satu sama lain, dan menjauhkan diri untuk saling mencaci dan membenci.³³

Allah berfirman:



Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh*

³³Ahmad Ibrahim Abu Sinn. 2012. *Manajemen Syariah*. Jakarta. Grafindo Persada. Hal: 157

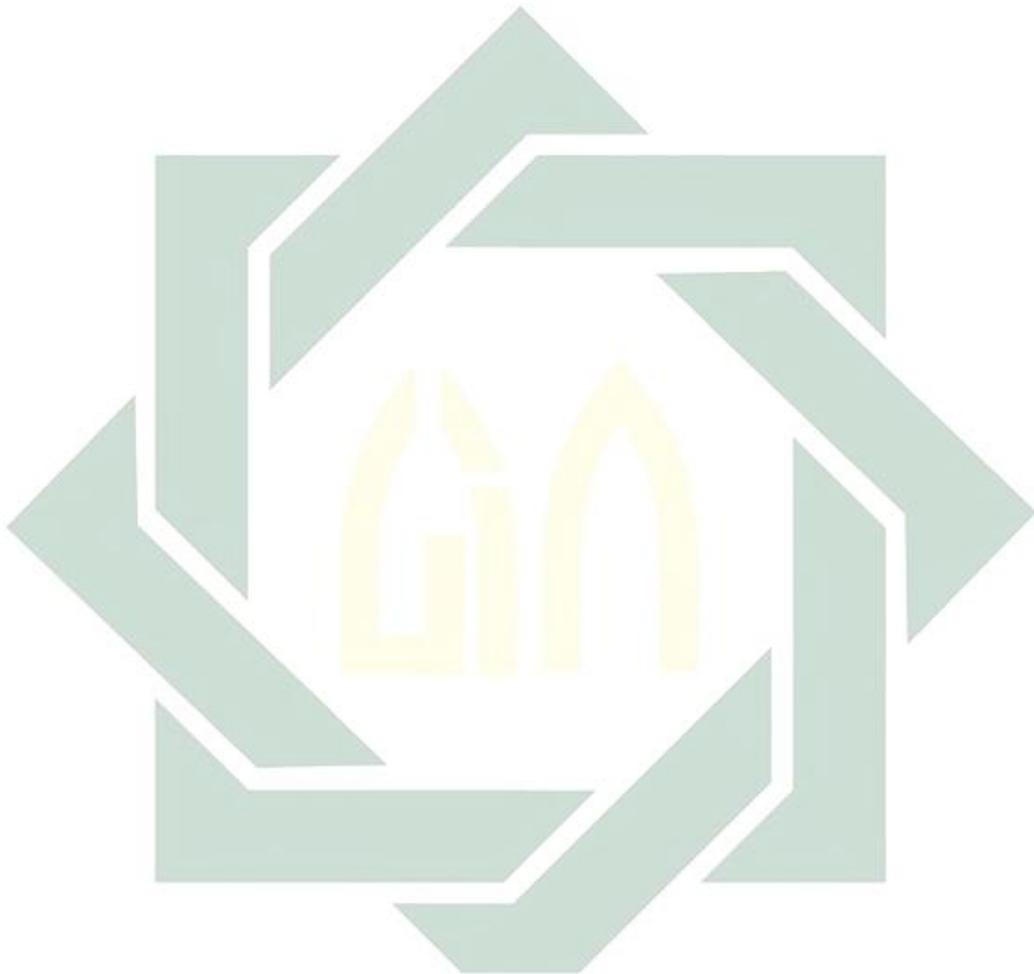
yang diluar negeri. Hal ini akan terwujud jika terdapat informasi yang akurat, stabilitas sosio-politik dan kontribusi masyarakat.³⁶

Public relations dalam islam merupakan falsafah social yang harus diikuti oleh setiap individu dan berbagai status social yang tergabung dalam sebuah masyarakat. Hubungan politik dalam islam mengandung kaidah perilaku yang mewajibkan setiap individu untuk melakukan interaksi social dengan baik, dibangun dengan nilai-nilai kejujuran dan keikhlasan ketika bermuamalah dengan orang lain. Dengan harapan akan menciptakan rasa saling percaya, terdapat kesepahaman dan kerja sama diantara mereka. Sesungguhnya prinsip ini tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang dibawah islam dan telah diterapkan oleh rosul dan para sahabat, yakni nilai atau akhlak mulia interaksi social yang baik dan kejujuran.

Public relations yang ditunjukkan di awal kemunculan islam, mencerminkan sifat pemerinta yang responsive terhadap tuntutan, aspirasi atau persoaln rakyat. Hubungan social dalam masyarakat islam menggunakan beberapa alat komunikasi untuk mempopulerkan apa yang sedang terjadi dalam manajemen pemerintah. Dimasa islam terdapat dua media yang cukup efektif untuk melaukan komunikasi dengan masyarakat public, yakni pertemuan individu secara langsung

³⁶Ahmad Ibrahim Abu Sinn. 2012. *Manajemen Syariah*. Jakarta. Grafindo Persada. Hal: 158

(*direct personal meeting*) dan pertemuan public secara langsung (*direct public meeting*).³⁷



³⁷Ahmad Ibrahim Abu Sinn. 2012. *Manajemen Syariah*. Jakarta. Grafindo Persada. Hal:162, 166 dan 169.