

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting, namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan oleh manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak di kenal sama sekali.¹ Kehidupan manusia tidak lepas dari aktivitas komunikasi, aktivitas komunikasi dapat dilihat pada setiap aspek kehidupan manusia sehari-hari, yaitu sejak dari bangun tidur sampai beranjak tidur pada malam hari. Komunikasi menentukan kualitas hidup kita.

Dengan komunikasi, kita membentuk saling pengertian, menumbuhkan persahabatan, memelihara kasih-sayang, menyebarkan pengetahuan, dan melestarikan peradaban.² Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial. Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang karena berhubungan menimbulkan interaksi sosial, terjadinya interaksi sosial disebabkan interkomunikasi. Interaksi sosial sangatlah luas, mulai dari komunikasi antar dua orang, komunikasi kelompok, serta komunikasi antara perusahaan dan khalayak dalam mempromosikan produknya.³

Keberhasilan suatu produk perusahaan atau badan usaha dapat dilihat dari beberapa faktor, yaitu keuntungan/provit, kepercayaan pelanggan, dan

¹ Morissan, *Manajemen Public Relations*. (Jakarta: Prenada Media, 2008), 37.

² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), vii.

³ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Rosda Karya, 2000), 3.

ekspansi wilayah. Hal itu tentu tidak bisa didapatkan secara instan, perlu keuletan, kreativitas, dan konsistensi dalam mengembangkan pemasaran produk dan citra lembaga. Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan asset karena mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal.⁴

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, pemasaran juga mengalami inovasi. Komunikasi dan pemasaran memang telah menjadi satu paket untuk mengembangkan produk atau jasa, dan mengenalkannya kepada khalayak. Komunikasi Pemasaran dilakukan melalui dua lini, yaitu pemasaran *Above the Line* dan pemasaran *Below The Line*.⁵

Above The Line (Media Lini Atas) adalah aktifitas marketing atau promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat dengan menggunakan media lini atas untuk membentuk *brand image* yang diinginkan, contohnya iklan di televisi, radio, media cetak, atau portal-portal berskala nasional dengan berbagai versi. Sifat *Above The Line* merupakan media ‘tak langsung’ yang mengenai khalayak, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan khalayak.

Below The Line (Media Lini Bawah) adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya lebih mengenal dengan produk yang ditawarkan, contohnya program bonus/hadiah, event, *car free*

⁴ Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Bisnis: Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*, (Bandung : Widya Padjadjaran, 2008), 7.

⁵ Lihat <https://www.ekomarwanto.com/2013/05/aktivitas-marketing-above-line-dan.html>, diakses pada 17 Desember 2019 Pukul 23.40.

day, pembinaan konsumen, dan lain-lain. Semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh kantor perwakilan di daerah yang menjadi area pemasarannya. Sifat *below the line* merupakan media yang ‘langsung’ mengena pada khalayak karena sifatnya yang memudahkan khalayak langsung menyerap satu produk/pesan saja.

Secara umum, komunikasi pemasaran terbagi atas dua lini, yaitu media lini atas dan media lini bawah. Media lini atas mewakili promosi melalui iklan televisi, atau radio dengan skala nasional, dan media lini bawah adalah aktivitas pengenalan/promosi langsung kepada khalayak. Namun, belakangan ini, dengan berkembangnya teknologi informasi, kedua lini tersebut dapat disatukan. Perusahaan membuat iklan yang dimuat di platform populer seperti youtube dan instagram, dan mengaktifkan tombol komentar sehingga bisa mendapat feedback langsung dari khalayak. Pengusaha-pengusaha kecil juga dimudahkan dengan hal ini, mereka bisa mempromosikan produk atau jasa mereka secara luas dengan biaya yang terjangkau. Hal ini didukung dengan bermunculannya aplikasi marketplace sebagai wadah untuk mempromosikan produk/jasa agar lebih efektif, seperti bukalapak, tokopedia, dan lain-lain. Ditambah lagi, untuk transaksi pembayaran dapat melalui uang digital, seperti ovo atau gopay.

Memasuki era digital, belakangan ini muncul istilah pemasaran *Through The Line*. Secara harafiah arti dari *through the line* adalah ‘dari ujung ke ujung’, sehingga pengertiannya akan menjadi aktivitas yang melibatkan *Above The Line* lini atas dan *Below The Line* lini bawah, baik

ATL sebagai media untuk aktivitas utamanya maupun sebaliknya. Digital marketing merupakan salah satu media untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang seringkali melibatkan media online dan offline.⁶

Digital marketing adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang menawarkan manfaat komunikasi pemasaran dengan media lini atas (*above the line*) dan sekaligus bertindak sebagai komunikasi lini bawah (*below the line*) kepada konsumen. Iklan dan promosi digital marketing bisa mengenal konsumen lebih personal dan lebih disukai konsumen. Digital marketing memiliki jangkauan dan kemampuan sangat luas (seperti media lini atas), tetapi juga memiliki kemampuan untuk mentarget konsumen secara spesifik dan sangat fokus (seperti media lini bawah). Hal ini berlaku untuk semua produk atau jasa, mulai dari makanan, minuman, kebutuhan sehari-hari, dan jasa sewa mobil.

Belakangan ini jenis jasa berkembang pesat, diantaranya jasa aqiqah. Meningkatnya kesadaran orang tua untuk mengadakan aqiqah untuk anaknya menjadi peluang usaha sebagian orang atau lembaga untuk membuka jasa aqiqah. Bisa kita temui di berbagai kota di Indonesia banyak yang menawarkan jasa layanan aqiqah, salah satunya di Kota Kediri. Ada banyak pihak-pihak yang membuka jasa aqiqah, baik perorangan maupun kelembagaan. Umumnya, jasa aqiqah terdapat pada pengusaha catering atau penjual sate, namun ada juga yang merupakan bagian dari program bisnis dari sebuah lembaga zakat, infak, dan sedekah.

⁶ Lihat <https://distribusipemasaran.com/above-the-line-below-the-line-through-the-line-brand-awareness-brand-activation/>, diakses pada 17 Desember 2019 Pukul 23.40.

Ada beberapa lembaga atau badan usaha aqiqah di Kota Kediri, yang disinyalir telah memiliki status legal formal yang berlaku, diantaranya SARIRASA Aqiqah & *Catering*, Aqiqah Bunayya, Aqiqah Mandiri & *Catering* dan Aqiqah Nurul Hayat Kediri. Salah satu dari lembaga atau badan usaha aqiqah yang telah memiliki nama besar adalah Aqiqah Nurul Hayat. Karyawan yang mengurus Aqiqah Nurul Hayat berjumlah dua orang, yaitu bagian yang bertanggungjawab dan bagian administrasi. Namun, dalam pelaksanaannya, seluruh karyawannya diikutsertakan, terutama dalam hal promosi.

Pemasaran Aqiqah Nurul Hayat Cabang Kediri saat ini tetap menggunakan menu harga yang bisa dikatakan tinggi dari pesaingnya. Pemasar tidak menurunkan harga dan tetap menjaga kualitas karena ada nilai lebih tersendiri yang tetap dipegang unit usaha ini. Konsumen Aqiqah Nurul Hayat Cabang Kediri kebanyakan dari warga Kota Kediri, namun Aqiqah Nurul Hayat Cabang Kediri juga melayani warga daerah Nganjuk, Tulungagung, dan Blitar Barat.

Konsumen pun tidak dibuat khawatir, karena dalam hal pemilihan kambing hingga pemasakan melibatkan konsumen sebagai pengawas. Selain itu, bagi konsumen baru atau yang sudah loyal dapat berkomunikasi dengan pihak Aqiqah Nurul Hayat dengan cara membuka website di www.aqiqahnurulhayat.com, email aqiqah_nurulhayat@yahoo.com, *facebook*

di Aqiqah Nurul Hayat, *twitter* di @aqiqahnh, atau langsung mendatangi kantor Yayasan Nurul Hayat.⁷

Aqiqah Nurul Hayat beriringan dengan Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat, sehingga menarik untuk ditinjau bagaimana *Branding* Nurul Hayat sebagai lembaga yang terpercaya dan berpegang pada syariat Islam menjadi daya tarik khalayak untuk menggunakan jasa layanan Aqiqah Nurul Hayat Kediri. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian “Komunikasi Pemasaran Aqiqah Nurul Hayat Kediri”.

B. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah bauran komunikasi pemasaran pada Aqiqah Nurul Hayat Kediri?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung dari pelaksanaan komunikasi pemasaran pada Aqiqah Nurul Hayat Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bauran komunikasi pemasaran pada Aqiqah Nurul Hayat Kediri.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dari pelaksanaan komunikasi pemasaran pada Aqiqah Nurul Hayat Kediri.

⁷ Lihat Aqiqah Nurul Hayat Surabaya di <http://www.aqiqahnurulhayat.com>, diakses tanggal 29 Nopember 2019.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademik. Dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran pada suatu lembaga atau perusahaan untuk menarik minat konsumen menggunakan jasa atau produknya.
2. Kegunaan Praktis. Sebagai bahan masukan atau evaluasi bagi perusahaan/lembaga yang diteliti atau lembaga yang sama untuk meningkatkan program kerja lembaganya.

E. Telaah Pustaka

Untuk telaah pustaka dari penelitian terdahulu, peneliti mengambil referensi dari 3 judul penelitian yang memiliki kesamaan, yaitu dalam komunikasi pemasaran dan objek Nurul Hayat.

Dari penelitian terdahulu ada beberapa garis besar yang penulis ambil diantaranya menjaga amanah dari konsumen, menyiarkan dakwah untuk berzakat, dan mengajak masyarakat untuk bersedekah. Itulah beberapa garis besar yang peneliti ambil untuk penelitian ini.

Berikut tabel judul dan metode yang dipakai oleh peneliti terdahulu yang menjadi referensi dari pembahasan penelitian ini.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No.	Tahun	Peneliti	Judul	Metode
1.	2019	Bagus Sujatmiko	Strategi Komunikasi Pencitraan LAZNAS Nurul Hayat Kediri dalam Menjaga Kepercayaan Donaturnya.	Kualitatif
2.	2018	Muhammad Randicha Hamandia	Komunikasi Dakwah Nurul Hayat dalam Mensyiarkan Dakwah Tentang Zakat di Surabaya	Kualitatif
3.	2015	Ihwan Abdul Rouf.	Strategi Komunikasi Lembaga Yatim Mandiri Kota Kediri dalam Menyosialisasikan Program-program untuk Meyakinkan Donatur.	Kualitatif

Penelitian yang pertama berjudul “Strategi Komunikasi Pencitraan LAZNAS Nurul Hayat Kediri dalam Menjaga Kepercayaan Donaturnya”, penelitian ini disusun oleh Bagus Sujatmiko salah satu mahasiswa Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Unitomo Surabaya. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa: 1). Strategi Nurul Hayat untuk menjaga *brand image*-nya tetap baik di pandangan khalayak. 2) Program-program layanan sosial direport pada berbagai platform sebagai bentuk responsibility kepada donatur.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah objek dan teori yang digunakan. Penelitian di atas menggunakan objek Nurul Hayat pada lembaga zakatnya, sementara penelitian ini menggunakan objek Aqiqah Nurul Hayat.

Penelitian yang kedua berjudul “Komunikasi Dakwah Nurul Hayat dalam Mensyiarkan Dakwah Tentang Zakat di Surabaya”, yang disusun oleh

Muhammad Randicha Hamandia salah satu mahasiswa Program Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa strategi komunikasi dakwah yang digunakan oleh Nurul Hayat adalah dengan menggunakan strategi kontak langsung, strategi kerjasama, dan dengan perantara koordinator donatur dimana kesemuanya ini dengan metode *Bil Hikmah, Mau'izhah Hasanah, dan Mujadalah*.

Adapun untuk faktor pendukungnya adalah kemandirian lembaga, akuntabilitas program dan keuangan serta media yang digunakan dalam berdakwah, sedangkan faktor yang menghambat dalam penyampaian dakwah zakat Nurul Hayat adalah fanatisme lembaga serta faktor antropologis.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah subjek dari penelitian dan teori yang digunakan. Penelitian di atas meneliti objek Lembaga Zakat Nurul Hayat. Penelitian di atas menggunakan subjek komunikasi dakwah dan teori yang digunakan adalah teori peranan komunikator, teori persuasif, serta teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Sedangkan penelitian ini meneliti objek Aqiqah Nurul Hayat dan menggunakan subjek strategi komunikasi pemasaran dari usaha Aqiqah Nurul Hayat, menggunakan teori-teori dari komunikasi pemasaran.

Penelitian yang ketiga berjudul “Strategi Komunikasi Lembaga Yatim Mandiri Kota Kediri dalam Mensosialisasikan Program-program untuk Meyakinkan Donatur”, yang disusun oleh Ihwan Abdul Rouf salah satu mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Kediri. Dalam penelitian tersebut, diketahui bahwa Lembaga Yatim Mandiri Kota

Kediri mensosialisasikan program-program sosialnya sebagai cara untuk meyakinkan donatur bahwa dana donasi disalurkan secara maksimal. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah objek dari penelitian, metode, dan teori yang digunakan. Penelitian di atas menggunakan objek penelitian Lembaga Yatim Mandiri Kota Kediri, sementara penelitian ini menggunakan objek penelitian Aqiqah Nurul Hayat. Teori yang digunakan dalam penelitian di atas adalah teori persuasif dan *Public Relations*, sementara penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, dengan teori dari Willbur Schramm.