

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Tentang Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin *cum*, yaitu kata depan yang artinya “dengan” atau “bersama dengan” dan kata *units*, yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda *communication*, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *communication*, yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Oleh karena itu, untuk melakukan *communication* diperlukan usaha dan kerja. Kata *communication* dibuat kata kerja *communicate* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, dan berteman. Jadi, komunikasi berarti pemberitahuan pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran atau hubungan.¹ Kalau ada dua orang atau lebih terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercekapkan.²

Dalam proses komunikasi, terdapat tiga unsur yang mutlak harus dipenuhi, ketiga unsur komunikasi ini merupakan kesatuan yang utuh dan bulat. Apabila salah satu unsur tidak ada, komunikasi itu tidak akan terjadi. Ketiga unsur komunikasi tersebut adalah:

¹ Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi & Public relation*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 35.

² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Rosda Karya, 1998), 9.

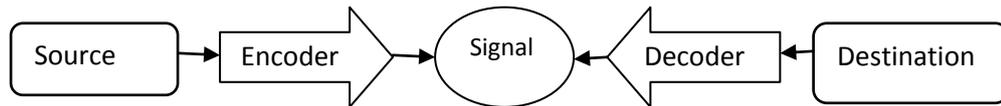
1. Komunikator atau Sender atau Pengirim Komunikator atau sender, yaitu orang yang menyampaikan isi pertanyaannya kepada komunikan. Komunikator bisa perseorangan, kelompok, atau organisasi pengirim berita.
2. Komunikan atau Recevier atau Penerima Komunikan atau penerima, yaitu rekan komunikator dalam komunikasi. Sesuai dengan namanya, ia berperan sebagai penerima berita. Dalam komunikasi, peran pengirim atau penerima selalu bergantian sepanjang pembicaraan.
3. Saluran atau Chanel atau Media Chanel, yaitu saluran atau jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan, atau jalan yang dilalui feedback komunikan kepada komunikator yang digunakan oleh pengirim pesan. Pesan dapat berupa kata-kata atau tulisan, tiruan, gambaran, atau perantara lain yang digunakan untuk mengirim melalui berbagai chanel yang berbeda , seperti telepon, televisi, atau faksimile.³

B. Teori Wilbur Schramm

Menurut Wilbur Schramm, komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur, yaitu sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*). Bila dilihat lebih lanjut, maksud dari model Wilbur Schramm ini akan kelihatan bahwa yang dimaksud dengan pernyataan sumber tersebut adalah seorang individu yang berbicara, menulis, menggambar, dan memberi

³ Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi & Public relation*, 36-38.

isyarat di suatu organisasi komunikasi seperti sebuah surat kabar, penerbit, stasiun televisi, atau studio film.⁴ Model Wilbur Schramm dapat dilihat pada tabel berikut:



Gambar 2.1: Bagan Teori Willbur Schramm

Dalam model Schramm, sumber dapat menyandi pesan dan sasaran dapat menyandi-balik pesan, berdasarkan pengalaman yang dimiliki masing-masing. Bila kedua lingkaran memiliki wilayah bersama yang besar, maka komunikasi mudah dilakukan. Semakin besar wilayah tersebut, maka semakin miriplah bidang pengalaman (*field of experience*) yang dimiliki kedua pihak yang berkomunikasi. Namun, bila kedua lingkaran itu tidak bertemu, artinya bila tidak ada pengalaman bersama maka komunikasi tidak akan berlangsung. Bila wilayah yang berimpit itu kecil, artinya bila pengalaman sumber dan pengalaman sasaran sangat jauh berbeda maka sangat sulit untuk menyampaikan makna dari seseorang kepada orang yang lainnya.

Model komunikasi Schramm merupakan proses komunikasi antarpersonal yang menuntut komunikator dan komunikan sebagai *encoder* dan *decoder*, yang secara konstan komunikator dan komunikan menyajikan balik tanda-tanda dari lingkungan kita, menafsirkan tanda-tanda tersebut, dan menyandi sesuatu sebagai hasilnya. Tegasnya, anda menerima dan

⁴ Deddy Mulyana, *Ilmu komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Rosdakarya, 2000), 151.

menyampaikan pesan. Proses kembali dalam model Wilbur Schramm disebut umpan balik (*feedback*), yang memainkan peran sangat penting dalam komunikasi karena hal itu memberi tahu kita bagaimana pesan kita ditafsirkan, baik dalam bentuk kata-kata sebagai jawaban, anggukan kepala, gelengan kepala, kening berkerut, menguap, wajah yang melengos, dan sebagainya, begitu juga surat pembaca kepada redaksi sebagai protes atas editorial yang ditulis surat kabar tersebut, ataupun tepuk tangan khalayak yang mendengarkan ceramah. Namun, menurut Schramm, umpan balik juga dapat berasal dari pesan kita sendiri, misalnya kesalahan ucapan atau kesalahan tulisan yang kemudian kita perbaiki.⁵

C. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.⁶ Secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya merupakan kegiatan menjual saja, melainkan suatu proses atau rangkaian kegiatan yang terus menerus dan terpadu, yaitu mulai dari kegiatan untuk mengidentifikasi produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menentukan cara promosi yang efektif, sampai dengan kegiatan menyalurkan barang dan jasa tersebut kepada konsumen.

⁵ Ibid, 156.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 75.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan⁷.

Tingkatan yang menggambarkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, dan distribusi, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa, merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut, terdapat perincian mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, atau yang lebih sering dikenal sebagai *the 4p in marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Philip Kothler, guru besar pemasaran dari Universitas Northwestern Amerika, manajemen pemasaran yang dihubungkan dengan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran, yaitu uraian (aktivitas) perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2007), 168-169.

(4P atau konsep *marketing mix*).⁸ Keempat komponen bauran pemasaran secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:⁹

1. *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian, dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.¹⁰ Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk, kualitas produk, dan pelayanan (*services*).

2. *Price* (Harga)

Menurut Philip Kotler, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.¹¹

⁸ Ibid.

⁹ Ibid, 199.

¹⁰ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (.....), 268.

¹¹ Ibid, 339.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa. Karena mempengaruhi penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Ada beberapa tujuan penetapan harga, diantaranya untuk memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan *share* pasar tertentu, memerah pasar (*market skimming*), mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan, dan mempromosikan produk. Penetapan harga dapat didasarkan pula atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen pasar yang dilayani (*single pricing*) dan strategi harga yang tidak seragam atau berbeda-beda untuk beberapa daerah (*multi pricing*). Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau langganan.¹²

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi, yang terdiri dari *Advertensi* (dengan media massa seperti tv, radio, surat kabar), *personal*

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 238.

selling (penyajian secara lisan), *sales promotion* (kegiatan pemasaran: pameran, pertunjukan), publisitas (berupa berita, atau hasil wawancara). Saluran yang mempengaruhi (*channel of influence*) yang terdapat dalam komunikasi yang menjadi dasar promosi dapat dibedakan atas saluran perorangan/pribadi (personal) dan saluran yang bukan perorangan/pribadi (nonpersonal). Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.¹³

4. *Place* (Lokasi)

Tempat dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik tidak hanya bedasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan dari perusahaan adalah inti dari distribusi.

D. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu.

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 268.

atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim Sementara, pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa, dan ide antara mereka dengan pelanggannya.¹⁴

Jadi, komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia membeli, menerima, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Komunikasi pemasaran menjadi sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan merknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen¹⁵.

Komunikasi pemasaran dilakukan melalui dua lini, yaitu pemasaran *Above the Line* dan pemasaran *Below The Line*. *Above The Line* (Media Lini Atas) adalah aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat dengan menggunakan media lini atas untuk membentuk *brand image* yang diinginkan. *Below The Line* (Media Lini Bawah) adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di

¹⁴ Lihat http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/pemasaran/Bab_9.pdf, Diakses pada 16 Desember 2019.

¹⁵ Terence A, Shimp. *Periklanan dan Promosi*. (Jakarta: Erlangga, 2003.), 55.

tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya lebih mengenal dengan produk yang ditawarkan.¹⁶

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.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:¹⁷

- a. Iklan, yaitu struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.
- b. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu.

¹⁶ 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.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 64.

- d. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- e. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.
- f. Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. Penjualan personal, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

E. Aqiqah Nurul Hayat Kediri

Aqiqah Nurul Hayat Kediri mulai beroperasi pada bulan April 2011, program zakat, infak, dan sedekah baru satu tahun kemudian. Mengapa program aqiqah berjalan dahulu, karena laba bersihnya digunakan sebagai landasan modal untuk menjalankan zakat, infak, dan sedekah. Jadi, gaji karyawan tidak diambilkan dari uang ZIS melainkan dari usaha aqiqah dan

usaha lainya. Dengan demikian, Nurul Hayat Kediri tidak mengambil uang donasi untuk operasional nantinya bila layanan sosial telah berjalan. Pada awal tahun 2012, barulah dimulai program layanan Zakat, Infak, dan Sedekah Nurul Hayat Kediri dengan program-program sosialnya¹⁸.

Pemasaran Aqiqah Nurul Hayat Kediri terbagi menjadi dua: *Pertama*, yaitu pemasaran konvensional, seperti memasang spanduk, banner, menyebar brosur saat kegiatan sosial, menaruh iklan di majalah, dan mengadakan riset dan peta wilayah untuk pemetaan pemasaran daerah mana saja yang banyak berakikah dan yang masih sedikit frekuensinya. *Kedua*, pemasaran melalui media sosial, seperti whatsapp, instagram, dan facebook. Untuk skala nasional, pemasaran menggunakan *endors* artis dan *public figure* ternama untuk menaikkan *image* Aqiqah Nurul Hayat. Tersedia juga web dan akun sosial media nasional untuk pelayanan customer. Aqiqah Nurul Hayat juga memasarkan produk di sosial media dan *marketplace* seperti lazada, shopee, bukalapak, dan lain sebagainya untuk memudahkan pemesanan.

Promosi dilengkapi dengan konsep *Marketing Public Relations* untuk membentuk *Brand* sebagai lembaga zakat mandiri, yang artinya tidak mengambil dana zakat atau infak sebagai dana operasional dan gaji karyawan, melainkan diambilkan dari laba usaha, yaitu yang paling terkenal adalah aqiqahnya. *Brand* inilah yang disematkan pada Nurul Hayat Pusat hingga seluruh cabang di Indonesia, termasuk salah satunya di Nurul Hayat Kediri.

¹⁸ Lihat Aqiqah Nurul Hayat Surabaya di <http://www.aqiqahnurulhayat.com>, diakses tanggal 29 Nopember 2019.

Branding tersebut dilakukan melalui strategi offline dan strategi online. Strategi offline yang dilakukan adalah team marketing memasarkan program layanan zakat dan sosial Nurul Hayat kepada masyarakat atau calon donatur, sambil *cross selling* tentang layanan aqiqah, umrah, dan usaha lainnya, tetapi tetap yang diutamakan adalah pemasaran tentang layanan zakat dan sosial dengan tujuan agar masyarakat menjadi donatur dan menyalurkan bantuan kepada orang yang membutuhkan melalui Nurul Hayat Kediri. Setelah terregistrasi menjadi donatur, selanjutnya akan di-*handle* oleh amil zakat atau *Fundriser* untuk menghimpun dana dari donatur secara sopan dan ramah, sambil memberikan majalah bulanan Nurul Hayat secara gratis.

Dengan begitu, Aqiqah Nurul Hayat mencoba untuk menjangkau semua lapisan masyarakat, sehingga menyediakan *platform* yang bisa diakses semua pihak, melayani informasi aqiqah melalui berbagai jalur untuk memudahkan pemesanan, dan meningkatkan mutu pelayanan.

Setiap produk usaha memiliki keunggulan tersendiri sebagai senjata untuk menarik minat *customer*. Legalitas halal MUI dan Dinas Kesehatan dapat meningkatkan mutu Aqiqah Nurul Hayat dalam meraih kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dari Aqiqah Nurul Hayat. *Branding* image produk dari artis ternama dan *public figure* papan atas juga meningkatkan pemasaran Nurul Hayat sebagai jasa aqiqah yang berkualitas tinggi. Ditambah lagi, Nurul Hayat juga bergerak dalam bidang sosial dan dakwah, sehingga dapat melakukan banyak aktivitas *soft selling*, misalnya ketika melakukan kegiatan sosial, santunan anak yatim dan dhuafa, memasang

banner aqiqah Nurul Hayat atau menyematkan risalah do'a dan risalah aqiqah pada kotak makanan yang disajikan. Hal ini dilakukan dalam upaya meningkatkan mutu pelayanan dari Aqiqah Nurul Hayat Kediri.