

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritik

Teori merupakan bagian dasar dari analisis penelitian yang dibutuhkan untuk menganalisis data dan mengklarifikasi data-data yang didapat dari penelitian yang dilakukan. Oleh sebab itu untuk menjelaskan bagaimana komodifikasi agama komunikasi pemasaran pada Freshkoeliner, maka peneliti menggunakan teori sebagai berikut :

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori, konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sarana pemasaran yang memakai teknik-teknik komunikasi untuk membujuk konsumen dengan memberikan informasi secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dari perusahaan untuk mencapai target pasarnya.⁷

Mayoritas seseorang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah promosi dan periklanan, akan tetapi pada perkembangannya komunikasi pemasaran hadir sebagai bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi

⁷ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 94.

antarorganisasi dan target pasar dalam berbagai bentuk yang ditujukan untuk kinerja pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar atas sasaran perusahaan dan produk yang ditawarkan supaya diterima kemudian dibeli oleh perusahaan yang bersangkutan.⁸

Perencanaan Komunikasi Pemasaran memiliki tujuh komponen, yaitu sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi sehingga dapat mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk juga sebagai sarana kompetitif untuk membedakan antara produk perusahaan dengan produk pesaing.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk oleh konsumen. Harga sangat berpengaruh pada keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan.

⁸ *Ibid*, hal. 96

c. Distribusi (*Place*)

Place merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran agar pemasaran dapat berjalan dengan maksimal. Distribusi sebagai tempat kegiatan pemasaran untuk memperlancar atau mempermudah pemasaran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu unsur pemasaran yang digunakan untuk memberitahu atau membujuk konsumen tentang produk dari perusahaan.

e. Sumber Daya Manusia (*People*)

People merupakan modal pokok dalam dunia bisnis yang benar-benar membutuhkan sumber daya dengan keahlian tinggi. Keahlian tinggi dalam berbisnis sangat dibutuhkan untuk menghadapi konsumen agar konsumen merasa puas.

f. Proses (*Process*)

Process merupakan pelaksanaan pelayanan produk yang bergantung pada penyampaian perusahaan kepada konsumen. Salah satu penggerak dari perusahaan adalah karyawan yang harus menjamin mutu layanan, strategi yang berkompeten dan tanggung jawab terhadap perusahaan.

g. Bukti Fisik Perusahaan (*Physical Evidence*)

Physical Evidence merupakan karakteristik dengan syarat penting untuk menambah nilai bagi konsumen yang memiliki karakter. Perusahaan harus memperhatikan *interior* dan perlengkapan pada tata ruang bangunan yang dapat mempengaruhi atau menambah minat para konsumen yang datang.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Promotional mix merupakan perpaduan dari beberapa jenis alat promosi yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan yang maksimal. Adapun promotional mix tersebut meliputi:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan cara menyampaikan pesan secara langsung pada khalayak dengan memakai beberapa pendekatan dalam rangka mempromosikan produk, pelayanan, dan ide, yang dibuat oleh produser dan dibayar oleh sponsor dengan bentuk penyajian tanpa melibatkan kontak antar pribadi secara langsung atau nonpersonal.⁹

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan saluran komunikasi yang beragam, yang memungkinkan perusahaan untuk membuat kontak secara langsung dengan konsumen secara lebih

⁹*Ibid*, 174

personal. Pemasaran langsung merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mengukur efek tanggapan dari transaksi dimana pun, aktivitas seperti ini dapat disimpan dalam bentuk database.¹⁰

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan teknik jangka pendek yang dipakai untuk mencapai sasaran pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk yang tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.¹¹

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan interaksi antarindividu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.¹²

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan cara terencana untuk mempengaruhi pendapat publik melalui perilaku dan performa konsumen yang berdasarkan komunikasi dua arah saling menguntungkan.¹³

¹⁰ *Ibid*, 108.

¹¹ *Ibid*, 122.

¹² *Ibid*, 220.

¹³ *Ibid*, 143.

3. Strategi Pemasaran Syariah

Dalam strategi pemasaran pelaku bisnis perlu juga merumuskan suatu perencanaan strategi untuk bisa mengidentifikasi kekuatan (*sterngh*) dan kekurangan (*weakness*) internal dan kemudian dibandingkan dengan peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threath*) external, sehingga para pelaku bisnis tersebut dapat membuat dan memilih strategi apa yang cocok dan layak untuk digunakan.

Strategi pemasaran, menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiono sudiby, strategi pemasaran syariah terbagi atas dua paradigma sebagai berikut:¹⁴

a. Syariah marketing *strategy* untuk memenangkan *mind-share*

Strategi ini merupakan strategi pertama yang harus dilakukan pelaku bisnis dengan mengeksplorasi pasar yaitu dengan melihat besarnya ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan.

b. Syariah marketing *tactic* untuk memenangkan *market-share*

Setelah menyusun strategi, pelaku bisnis harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share*. Pertama-tama pelaku bisnis harus mempunyai posisi yang jelas dibenak masyarakat dan harus membedakan atau memiliki ciri sendiri dari pelaku bisnis lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan adanya perbedaan sebagai inti dari taktik dalam segi konten yang ditawarkan, bagaimana cara

¹⁴ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madnia Prima, 2002), 93.

menawarkan, dan yang mencakup tentang fasilitas, karyawan dan teknologi.

4. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada beberapa unsur pemasaran syariah menurut Hermawan sebagai berikut:¹⁵

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat religius. Kondisi ini tercipta tidak dari keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Rabbaniyah yang berarti dari hati yang paling dalam, seorang pembisnis syariah meyakini kepada Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin bahwa Allah akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari akhir. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan

¹⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006).
28

kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan-kebaikan.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah selain teistis, pemasaran syariah juga sangat mengedepankan ahlaq (moral atau etika). Dalam kegiatan berbisnis marketer sangat mengedepankan hal tersebut, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Sifat etis merupakan turunan dari sifat teistis, dengan demikian pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etik dengan tidak memperdulikan apapun agamanya.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang khusus, fanatis, anti moderenitas dan kaku. Tapi pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya. Bukan berarti marketer syariah harus berpenampilan yang agamis dan mengharamkan dasi karena merupakan simbol dari masyarakat barat. Namun marketer syariah harus bisa realistis dengan lingkungan dimana ia berada. Berperilaku profesional, berpenampilan rapi, fleksibel, dan luwes saat bergaul dengan orang lain. Dimanapun ia berada seorang

marketer harus bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, keshalehan, aspek moral, dan kejujuran.

Jadi menjadi seorang marketer syariah harus bisa menempatkan dimana ia berada dan di zaman bagaimana ia berada. Agar tidak tertinggal dengan tren zaman sekarang. Fleksibel tidak hanya ditunjukkan dari sikap saja namun juga diharapkan dapat fleksibel pada produk dengan mengikuti tren. Contohnya seperti membuat produk yang unik atau memiliki keistimewaan dibanding yang lain dan siap bersaing dilapangan. Jadi produk yang diproduksi atau ditawarkan tidak monoton atau *stagnan* disitu saja. Sehingga dapat menyesuaikan apa yang lagi diminati atau yang lagi tren bagi para konsumen.

5. Komodifikasi Agama

Komodifikasi didefinisikan sebagai tindakan mengubah sesuatu atau memperlakukan suatu hal sebagai komoditas belaka seperti komersialisasi kegiatan, acara, dan lain sebagainya yang sebenarnya tidak komersial.¹⁶ Komodifikasi dapat diasumsikan sebagai proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukar di pasar, proses komodifikasi pada dasarnya untuk mengubah barang atau jasa agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam studi media massa,

¹⁶Asmaul Husna, "Komodifikasi Agama:Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim." Jurnal Komunikasi Global Vol.2 No.2,2018,Hal 227-239

penerapan pendekatan ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco membagi tiga konsep dasar diantaranya sebagai berikut:

- a. Komodifikasi merupakan upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Dalam media massa tiga hal yang saling terkait yakni isi media, jumlah *audience*, dan iklan. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah *audience* atau konsumen. Jumlah *audience* merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan.
- b. Spasialisasi merupakan cara-cara mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Dengan kemajuan teknologi, jarak dan waktu bukan lagi menjadi hambatan dalam praktik ekonomi. Spasialisasi berhubungan dengan proses transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Dapat dikatakan bahwa spasialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media.
- c. Strukturasi menciptakan sebuah perubahan sosial yang dilihat sebagai sebuah proses yang ada dimana-mana yang mendeskripsikan bagaimana struktur-struktur diproduksi dan

direproduksi oleh agen *in divide* yang bertindak melalui medium struktur-struktur tersebut.¹⁷

Komunikasi menjadi sesuatu hal yang paling digemari di masa kini sebab memiliki nilai-nilai pada produk-produk komunikasi. Produk komunikasi terdiri dari simbol-simbol yang dapat membentuk kesadaran. Kesadaran inilah yang dimanfaatkan kapitalis untuk melanggengkan kekuasaannya. Terdapat tiga bentuk komodifikasi dalam konteks komunikasi sebagai berikut:

a. Komodifikasi konten media

Komodifikasi ini melibatkan proses transformasi isi pesan agar pesan dapat lebih diterima pasar.

b. Komodifikasi khalayak

Komodifikasi khalayak merupakan transformasi yang menjadi komoditas yang diperjual belikan media kepada pengiklan. Proses komodifikasi khalayak ini menjadi analogi dari hubungan resiprokal antara khalayak, media, dan pengiklan.

c. Komodifikasi pekerja media

Komodifikasi pekerja media merupakan transformasi proses kerja dalam kapitalisme. Buruh merupakan kesatuan konsep dari kekuatan invasi, imajinasi dan pekerja desain serta

¹⁷Moch Fakhruroji, "Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah." Jurnal Ilmu Dakwah Vol.1 No.5,2016, Hal 1-17

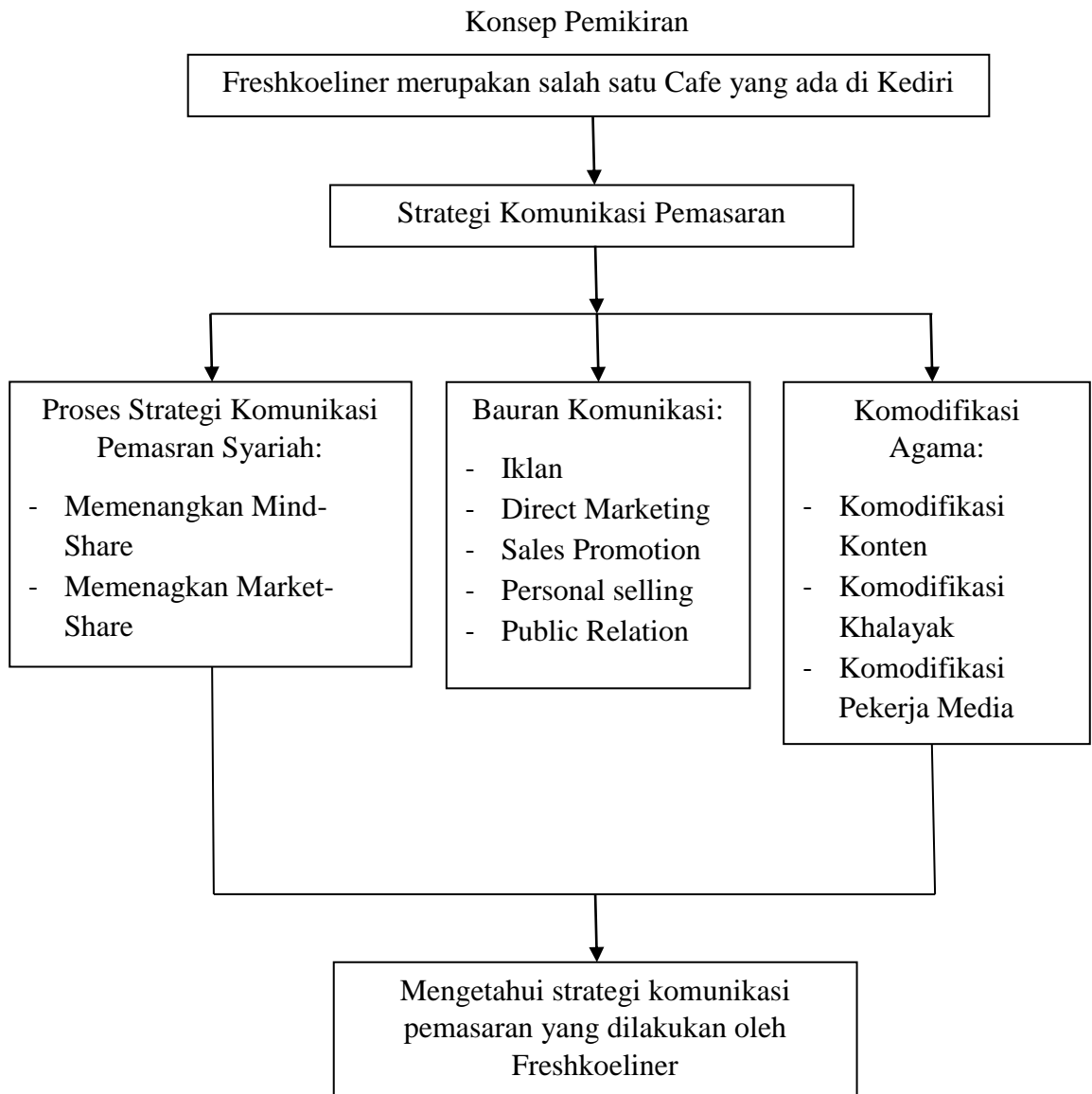
pelaksanaan atau kekuatan untuk melaksanakannya. Dalam proses komodifikasi, tindakan modal untuk memisahkan konsepsi dari eksekusi, keterampilan dari kemampuan untuk melaksanakannya.¹⁸

Komodifikasi agama merupakan konstruksi historis dan kultural yang kompleks, sekalipun demikian ciri komersial mereka begitu nyata. Mereka direproduksi dalam konteks kebudayaan tertentu dan kemudian mempersyaratkan kerangka kultural untuk mempertegas signifikasi simbolik dan sosio ekonomi mereka. Komodifikasi tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya, namun komodifikasi akan mendudukan agama sebagai barang yang melaluinya fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat.¹⁹

¹⁸ Moch Fakhruroji, "Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah." *Jurnal Ilmu Dakwah* Vol.1 No.5,2016, Hal 1-17

¹⁹ Asmaul Husna, "Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim." *Jurnal Komunikasi Global* Vol.2 No.2,2018, Hal 227-239

6. Kerangka Berfikir



Bagan 2. 1

Kerangka berpikir pemasaran

B. Telaah Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu “LEMOSPIRE BATIK” Dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen, Skripsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.²⁰ Oleh Cyndi Andita Kirana, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prodi Studi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan riset studi deskriptif. Data yang diperoleh melalui pengamatan langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi sebagai penunjang penelitian. Sedangkan informan dari penelitian ini adalah pemilik Lemospire Batik Herlina Kristani dan marketing Lemospire Batik Phutut Ardianto. Hasil penelitian diketahui bahwa peneliti menggunakan bauran komunikasi pemasaran dengan konsep showroom, sosial media, dan endorsement yang memberikan dampak baik pada perkembangan usaha Lemospire.
2. Komunikasi Pemasaran Jamu Al-Qomar Di Pondok Pesantren Sunan Kalijaga Desa Pakuncen Kecamatan Patianrowo Kabupaten Nganjuk, skripsi mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri, 2016.²¹ Oleh Roi Satun Ni'amah, Jurusan Ushuluddin dan Ilmu Sosial, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menerapkan Strategi

²⁰ Cyndi Andita Kirana, “Komunikasi Pemasaran Terpadu “LEMOSPIRE BATIK” Dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen” Skripsi tidak diterbitkan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, (Surabaya, 2019), abstrak.

²¹ Roi Satun Ni'amah, “Komunikasi Pemasaran Jamu Al-Qomar Di Pondok Pesantren Sunan Kalijaga Desa Pakuncen Kecamatan Patianrowo Kabupaten Nganjuk” Skripsi tidak diterbitkan, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri, (Kediri, 2016), abstrak.

Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk memasarkan produk jamu Al-Qomar. Informan dari penelitian ini adalah KH. Komari Syaifullah sebagai pemilik jamu Al-Qomar. Hasil penelitian diketahui bahwa peneliti menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan pengadaan iklan, strategi promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi dengan cara *Word Of Mouth*. Namun metode yang paling efektif dalam penelitian ini adalah metode hubungan masyarakat dengan melalui pidato yang disampaikan oleh pemilik jamu Al-Qomar.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu Bella Quarta (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu), jurnal mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017.²² Oleh Fairuz Shalica Khairun Nissa, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Program Studi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji. Informan dari penelitian ialah pemilik Bella Quarta dan satu orang Tim kreatif Bella Quarta sebagai informan pendukung yang dilibatkan karena mampu memberikan informasi tentang promosi pada Bella Quarta. Berdasarkan hasil penelitian di ketahui bahwa Bella Quarta menggunakan beberapa Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu mulai dari internet marketing, pemasaran langsung, dan hubungan

²² Fairuz Shalica Khairun Nissa, "*Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu Bella Quarta (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu)*", Universitas Muhammadiyah Surakarta, (Surakarta, 2017), abstrak.

masyarakat. Namun yang paling berpengaruh adalah strategi internet marketing karena dianggap sangat manjur untuk pemasaran dan dapat dijangkau orang banyak, internet marketing melalui media sosial juga sederhana sebagai alat promosi.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah tentang obyek penelitian dan metode analisis data yang diteliti. Penelitian ini fokus kepada bagaimana komodifikasi agama dalam strategi komunikasi pemasaran “Bekerja Karena Allah“ pada Freshkoeliner di Kediri. Peneliti menganggap bahwa obyek yang akan diteliti memiliki nilai dakwah dibanding dengan penelitian sebelumnya. Persamaan dari penelitian sebelumnya terdapat pada jenis penelitian dan metode penelitian.