

BAB II

LANDASAN TEORI

A. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

1. Strategi

Definition of strategy is a fundamental plan of action that is intended to accomplish the company's objective (Lesser Robert Bittel 1978: 942)

Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.¹

Philip Kotler mengemukakan tentang pengertian strategi yaitu suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Tetapi kesimpulan dari pengertian strategi adalah suatu rumusan perencanaan dari suatu perusahaan untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk keuntungan perusahaan tersebut.

Kebanyakan perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan baik dalam bentuk kualitas maupun pelayanan, persaingan akan menjadi motivasi dalam menentukan strategi oleh sebab itu perusahaan perlu strategi akan penetapan arah keseluruhan bisnis, pola keputusan perusahaan dalam menentukan sasaran dan tujuan. Strategi berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dimana perusahaan harus mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi perusahaan. maka ditetapkanlah strategi dengan mencari

¹ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 204.

peluang yang menarik dan merencanakan cara terbaik untuk memanfaatkan peluang guna mencapai segmen pasar baru, maka diharapkan kegiatan pemasaran perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Perusahaan dapat menguasai *market share* artinya pemasaran luas pasar, sedangkan *market position* ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk.

2. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya “*commun*” yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan (Suwardi, 1986: 13).²

² Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi* (Jakarta: Renika Cipta, 2009), 8.

Menurut Everett M. Rogers yang memberikan definisi bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.³

Proses berlangsungnya komunikasi dari pihak satu ke pihak lainnya yang pada awalnya sederhana, dimulai dari pikiran dalam otak seseorang yang mencari data yang dikemas menjadi sebuah pesan yang kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara dan kode tulisan, secara ringkas bisa dijelaskan :

- a. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti pihak kedua.
- b. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, *e-mail*, SMS atau media lainnya.
- c. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/ data.
- d. Media / saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.

³Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 62.

- e. Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikan atau menghubungkan simbol-simbol atau bunyi-bunyi beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.
- f. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
- g. Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
- h. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim (west,dkk. 2007).⁴

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia maka Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain (1) manusia dapat mengontrol lingkungannya, (2) beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta (3) melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya. Selain itu ada beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antara manusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan

⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 6.

memelihara pelanggan (*customers*), dan juga memelihara hubungan yang baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antar manusia dalam bermasyarakat.⁵

3. Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Asal kata pemasaran adalah pasar (*market*). Apa yang dipasarkan ialah barang dan jasa, memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan membeli, menjual, mengangkut barang, menyimpan, menyortir, dengan segala macam cara dan sebagainya.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*place*), dan mempromosikan produk (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar/*marketer*. Istilah pasar sendiri muncul pada saat terjadi revolusi ekonomi, yaitu pada masa industri. Pemasaran muncul pada kondisi di mana para pekerja yang memperoleh pendapatan dari hasil kerja mereka kemudian membelanjakannya. Muncullah kemudian kegiatan penciptaan produk yang memenuhi keinginan konsumen, harga yang bersaing, promosi, sampai pendistribusian barang. Semua perilaku

⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 59.

ini kemudian terlihat memiliki pola tertentu sehingga pada akhirnya bisa ditarik sebuah teori menjadi teori pemasaran.⁶

Philip kotler, dalam bukunya, *Marketing Management Edisi terbaru (The Milenium Edition 2000)* menyatakan bahwa pengertian *marketing* dapat dilihat dari 2 sudut pandang :

Pengertian dari sudut pandang *Societal* (masyarakat) menunjukkan peranan *marketing* dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan marketer, *marketing* berperan dalam menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat.

Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.

Artinya pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

Dari sudut pandang manajerial dikutip dari pengertian *marketing* menurut *The American Marketing Association: marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.*

⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2012), 28.

Artinya pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi, ide menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.⁷

Ada beberapa definisi pemasaran dari waktu ke waktu yang dikemukakan oleh para pakar :

- a. Tahun 1972, Kotler, mendefinisikan pemasaran terdiri atas semua aktifitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksud memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Tahun 2000, Kotler, mengatakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.
- c. Tahun 2004, Kotler, Brown, Adam & Armstrong, pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba.⁸

4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002). Perusahaan membangun komunikasi melalui strategi

⁷ Buchari Alma. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. (Bandung; Alfabeta, 2018)4.

⁸ Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014)3.

komunikasi pemasaran diharapkan dapat menciptakan hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mempromosikan produk kepada konsumen.⁹

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur yang dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau klien.

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Sarana yang digunakan bisa berupa brosur, banner, leaflet, dan lainnya yang intinya memuat pesan tentang segala sesuatu yang mereka jual.¹⁰

⁹ Yustina. "Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM". *Jurnal NeO- Biss*, vol 8, No 2, 2014.

¹⁰ Ibid.

5. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi ini juga dikembangkan dibidang fungsional sebagai inti pemasaran: produk, harga, tempat dan strategi promosi. Setiap tingkat fungsional pemasaran, pada gilirannya, dapat ditingkatkan fungsinya menjadi strategi pemasaran dimana pada tahap ini dapat terjadi penyempurnaan atas strategi.

Misalnya komponen iklan dan fungsi promosi, organisasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang terdiri dari tujuan periklanan, strategi iklan, tema iklan, naskah iklan, dan penjadwalan media. Selain itu, karena pertumbuhan pelanggan, pemasar dituntut menambahkan komponen yang berorientasi pada pelanggan baru dalam bauran pemasarannya yang meliputi sensitivitas pelanggan, kenyamanan pelanggan dan pelayanan.¹¹

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4p, yakni yang akan dianalisa satu persatu¹² :

- a. *Product* (produk) merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa, jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan *price*, jika tidak diikuti

¹¹ Agus Hermawan. *Komunikasi*, 42.

¹² *Ibid.*, 207.

dengan produk yang bermutu, di senangi oleh konsumen, maka usaha *mix marketing* tidak akan berhasil oleh karena itu perlu dikaji, produk apa yang akan di pasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa *needs* dan *wants* mereka.¹³

- b. *Price* (harga) masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran).
- c. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) sebelum produsen memasarkan produk, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan, disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen, dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen. Jadi untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, kontes, dan periklanan.
- d. *Promotion* (promosi) merupakan kegiatan-kegiatan periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untk meningkatkan penjualan. Ruang lingkup jangkauan kegiatan promosi yang dilakukan tidak hanya dengan pemasangan iklan

¹³ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. 207.

saja tetapi serentak bersamaan dengan kegiatan teknik bergantung dari macam variasi media yang dipergunakan.

Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori Bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7p dimana 3p yang selanjutnya adalah *people* (orang), *pysical evidence* (bukti fisik), *process* (proses). Pemasaran lebih dipandang sebagai seni dari pada ilmu, maka seorang ahli pemasaran lebih banyak bergantung pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan alih-alih berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu dan tempat dimana produk diperlukan dan diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).¹⁴

Strategi pemasaran yang sukses biasanya berfokus pada kepuasan pelanggan karena pelanggan cenderung melakukan pembelian yang lebih banyak dan tetap setia terhadap produk dari *brand* tertentu ketika mereka puas dengan sebuah perusahaan, oleh karena itu strategi pemasaran berorientasi kepada pelanggan dengan membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis.

¹⁴ Ibid., 33.

Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, penulis *Marketing Management*, menguraikan strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif, mereka juga mengembangkan strategi pemasaran lini produk, termasuk strategi untuk pengganti (strategi perluasan lini dan strategi *flankers*-menyerang dari sisi) dan strategi pelengkap (strategi pemimpin, *bundling strategy* dan *system strategy*), juga strategi permintaan primer termasuk strategi pengguna (meningkatkan jumlah pengguna) dan strategi tingkat penggunaan (meningkatkan jumlah pembelian).¹⁵

Strategi-strategi pemasaran tersebut dapat dikombinasikan maupun dikembangkan dalam setiap situasi sesuai dengan masing-masing perusahaan pada saat pengambilan keputusan yang dilakukan, serangkaian strategi dirancang untuk mencapai tujuan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

6. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

IMC (*Integrated marketing communication*) yang diartikan komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan cara pendekatan pemasaran terkini yang sesuai dengan paradigma pemasaran terbaru. IMC mengikuti arus globalisasi perkembangan pesat teknologi informasi dan mempertimbangkan deregulasi di berbagai bidang.

¹⁵ Ibid., 45.

Di tahun 1980 IMC merupakan *the new generation of marketing approach* hasil evolusi dari paradigma pemasaran. Proses manajerial IMC memicu produsen menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pemasaran produk, baik produk yang tangible maupun produk jasa, manajemen IMC menfokuskan pada pengelolaan brand atau merek produk, dengan membina dan mengembangkan merek tersebut (*managing brand*), yang menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak terkait (*stakeholders relationship*) yang mengarah ke *customer relationship manajement (CRM)*.¹⁶

Kotler, et al. (2004) merumuskan IMC sebagai “konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya”. Elemen-elemen komunikasi yang dimaksud dalam definisi ini mencakup periklanan, *publik relations*, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *online marketing*. Menurut Kotler, et al. (2004), keputusan utama yang harus dilakukan setiap perusahaan bukanlah apakah harus membelanjakan uang untuk komunikasi pemasaran, namun lebih menyangkut berapa banyak dana yang harus dikeluarkan untuk masing-masing elemen promosi dan bagaimana mengintegrasikan komunikasi satu-

¹⁶ Ludwig Suparmo, *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relation* (Jakarta:PT Indek, 2011),60.

arah dan dua-arah tersebut. Integrasi elemen-elemen promosi tersebut berperan penting dalam rangka mencapai sasaran-sasaran seperti menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen, memperkuat sikap dan persepsi konsumen, dan berinteraksi dengan konsumen akhir maupun konsumen bisnis.¹⁷

Strategi komunikasi yang dipilih perusahaan merupakan sebuah sistem yang harus dibangun guna pencapaian hasil yang diinginkan oleh perusahaan. Melihat perilaku konsumen jasa harus diketahui, selain itu informasi tentang tingkat kepuasan konsumen harus dicari guna penentuan strategi pemasaran yang akan datang. Kegiatan ini perlu dilakukan agar mampu memberikan kepuasan dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap konsumen.

Kerangka pemikiran utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *marketing communication*. Dapat ditarik kesimpulan *Marketing communication* sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

¹⁷ Fandy Tjiptono. *Pemasaran*.,234.

a. Ciri Komunikasi Pemasaran Terpadu

Ada lima ciri komunikasi pemasaran terpadu¹⁸, di antaranya yaitu :

- 1) Mempengaruhi perilaku. Tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarnya. Hal ini berarti kesuksesan komunikasi pemasaran terpadu membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang di arahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dan perilaku konsumen.
- 2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. bahwa prosesnya diawali dari pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. Komunikasi pemasaran terpadu menghindari pendekatan *insideout* (dari perusahaan ke pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung merek dengan pelanggan, memulai dari pelanggan untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.
- 3) Menggunakan seluruh bentuk kontak. Komunikasi pemasaran terpadu, menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampain pesan yang potensial. Ciri utama dari

¹⁸Terence A Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta:PT Gelora Aksara Pratama,2003), 24.

elemen komunikasi yang ketiga ini adalah bahwa mereka merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

- 4) Menciptakan sinergi. Dalam definisi komunikasi pemasaran terpadu terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan), semua elemen komunikasi (iklan, promosi penjualan *event* dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Secara umum prinsip satu suara atau sinergi melibatkan *positioning statemen* yang spesifik bagi merek.
- 5) Menjalin hubungan. Karakteristik komunikasi pemasaran terpadu yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinya hubungan antara mereka dengan pelangganya. Dapat di katakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan komunikasi pemasaran terpadu adalah kunci terjalinya hubungan tersebut.

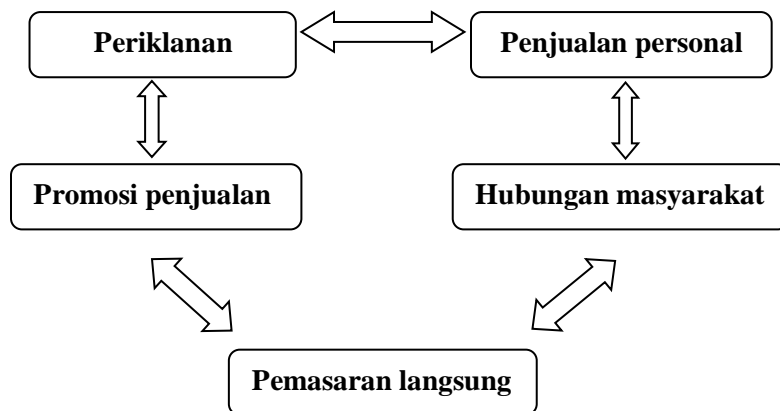
Komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi.

b. Elemen Bauran Promosi

Berbagai unsur komunikasi pemasaran meliputi: Lengkap meliputi 5 saluran: periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*publik relations*).

Gambar 2.1

Bagan Sarana Bauran Promosi



Sumber : Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012)

1) Periklanan merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Dengan karakteristik:

- a) Dapat mencapai konsumen yang terpancar secara geografis
- b) Dapat mengulang pesan berkali-kali
- c) Bersifat impersonal dan komunikasi satu arah
- d) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

2) Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk membeli produk atau jasa. Dengan karakteristik:

- a) Menggunakan berbagai cara pendekatan
- b) Menarik perhatian pelanggan
- c) Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- d) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen
- e) Efeknya hanya jangka pendek

- 3) Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik:
 - a) Sangat terpercaya
 - b) Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
 - c) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
 - d) Sangat berguna, efektif dan ekonomis
- 4) Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Dengan karakteristik:
 - a) Melibatkan interaksi pribadi
 - b) Memungkinkan pengembangan hubungan erat
 - c) Perangkat promosi yang sangat mahal
- 5) Pemasaran langsung merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail* dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik :

a) Bentuknya yang beragam mencerminkan empat sub karakter, nonpublik, segera, seragam dan interaktif.

b) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju

c. Tujuan Komponen Bauran Pemasaran

Tujuan yang ingin dicapai dari tiap komponen bauran komunikasi pemasaran :

- 1) Memfasilitasi suksesnya pengenalan merek-merek baru
- 2) Menciptakan penjualan dari merek yang telah ada melalui peningkatan frekuensi penggunaan, berbagai kegunaan merek atau jumlah produk yang dibeli
- 3) Menginformasikan pedagang atau agents dan konsumen tentang perbaikan yang telah dilakukan merek
- 4) Membangun citra merek atau citra perusahaan
- 5) Mengungguli pesaing dalam menjual merek
- 6) Melakukan persuasi kepada para pedagang agar bersedia menjual merek
- 7) Merangsang terjadinya penjualan ditempat pembelian
- 8) Mengembangkan kesadaran akan adanya merek, penerimaan dan dorongan untuk membeli

- 9) Meningkatkan loyalitas konsumen
- 10) Menginformasikan konsumen tentang tempat membeli merek baru
- 11) Memperbaiki hubungan perusahaan dengan kelompok yang memiliki minat khusus
- 12) Menangkis publisitas buruk mengenai merek
- 13) Membalas upaya komunikasi pemasaran pesaing
- 14) Memberikan alasan-alasan kepada pelanggan mengapa lebih baik membeli dengan segera dan tidak menunda-nunda.

7. Pemasaran Jasa

Kotler dan Keller menyatakan bahwa jasa merupakan “*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or may not be tied to physical product*”.¹⁹ Jasa merupakan tindakan atau kinerja apa pun yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Sedangkan pemasaran jasa menurut Lovelock dan Wirtz menyatakan, pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut mempunyai bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai

¹⁹ Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 142.

dari pengiklanan hingga penagihan, dalam hal ini mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.²⁰

Berikut beberapa karakteristik dari produk jasa dalam menetapkan strategi pemasaran :

- a) Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tak berwujud (*intangibility*). Karena biasanya produk saja tidak bisa dilihat, namun dapat dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktifitas konsumen.
- b) Produk jasa yang ditawarkan ke konsumen sifatnya tidak bisa dipisahkan (*inseparability*) dari factor yang mendukung terciptanya jasa itu sendiri.
- c) Jasa mudah berubah-ubah (*variability*) karena jasa bergantung pada orang yang menyajikan, kapan dan dimana disajikannya. Jasa juga dapat dirancang khusus untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan. Produk jasa juga memiliki sifat dinamis yang mengikuti perkembangan pola hidup konsumen yang menjadi target pemasaran. Guna mengikuti tuntutan dari strategi pemasaran itu sendiri agar produk jasa selalu *up to date*, maka produk jasa yang ditawarkan juga akan mengalami perubahan guna menunjang pemasaran untuk hasil yang maksimal. Perubahan produk ini akan menciptakan persaingan usaha baik dari segi kualitas maupun dari segi harga.

²⁰ Ibid, 143.

- d) Produk jasa tidak dapat disimpan (*perishability*), oleh karena itu manfaatnya biasanya hanya dapat dirasakan pada saat melakukan transaksi pembelian dari produk jasa itu sendiri.²¹

Kotler mengungkapkan ada lima faktor dominan yang menentukan kualitas jasa, disingkat TERRA yaitu:

- a) *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar.
- b) *Empathy* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- c) *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* dari konsumen.
- d) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, akurat, terpercaya dan konsisten.
- e) *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan.²²

²¹ Agus Hermawan. *Komunikasi pemasaran*, 36.

²² Buchari Alma., *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. 246.

B. KBIH

1. KBIH

KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji) adalah lembaga sosial keagamaan Islam yang menyelenggarakan bimbingan ibadah haji (KMA no. 396/2003). KBIH sebagai sebuah organisasi sosial kemasyarakatan Islam, merupakan organisasi *underbow* dari satu organisasi induk yang berbadan hukum dan mempunyai program kerja membimbing dan membina calon jamaah haji (Kep. Dirjen no. 348/2003 tentang petunjuk pelaksanaan penyelenggaraan ibadah haji dan Umrah pasal 13,17,19,20 dan 24). Berdasarkan ketentuan tersebut KBIH tidak dapat berdiri sendiri sebagai sebuah organisasi sosial keagamaan Islam dengan hanya melakukan pembinaan manasik haji.²³

Sebagaimana dijelaskan di dalam ketentuan perundang - undangan bahwa penyelenggara haji adalah pemerintah dan masyarakat. Hal ini menjadi landasan keikutsertaan lembaga atau kelompok masyarakat dalam aktifitas penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia. Salah satu lembaga yang turut serta mengambil bagian dalam proses penyelenggaraan ibadah haji tersebut adalah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji atau disebut dengan KBIH.

²³ Imam et. al. *Manajemen pelayanan haji di Indonesia*. (Jakarta : Puslitbang kehidupan keagamaan, 2009), 49.

KBIH merupakan lembaga atau yayasan sosial islam dan pemerintah bergerak di bidang bimbingan manasik haji terhadap calon jamaah haji baik selama dalam pembekalan di tanah air maupun pada saat pelaksanaan ibadah haji di Arab Saudi. KBIH sebagai lembaga sosial keagamaan (non pemerintah) telah memiliki legalitas pembimbing melalui undang-undang (Aziz, 2007: 17).

KBIH didirikan secara legal dengan ijin pemerintah, dalam hal ini Departemen Agama (DEPAG) mempunyai tugas membantu pemerintah dalam penyelenggaraan bimbingan ibadah haji, sehingga calon jamaah haji mengerti betul tentang manasik haji dan akhirnya menjadi haji mabrur (Rohman, 2007: 1).

Hubungan Kemenag dan KBIH dalam penyelenggaraan haji adalah sebagai mitra jadi KBIH disini sebagai mitra dalam membantu proses manasik dan bimbingan ibadah haji, juga KBIH adalah lembaga yang telah mendapat SK resmi dari Kemenag untuk membimbing jamaah haji, Peran KBIH dalam membantu penyelenggaraan haji yang diadakan oleh pemerintah khususnya Kementrian Agama dalam memberikan bimbingan ini KBIH sangat membantu, dari mulai administrasi, data-data jamaah dan masalah terkait dengan ibadah jamaah haji.²⁴

²⁴ Wawancara Muhammad Ikhwan selaku JFU Seksi Haji Kemenag Kab.Kediri, 15 Agustus 2019.

2. Fungsi dan Tugas KBIH

KBIH secara organisasi memiliki tugas dan tanggung jawab dalam membantu dan melayani para calon “ tamu Allah” terutama bagi yang melaksanakan ibadah haji reguler. KBIH di bentuk dan di sahkan oleh pemerintah. Kewenangan yang dimiliki KBIH antara lain membantu dan melayani calon jamaah haji, terutama haji regular, bukan haji khusus, baik sebelum berangkat, berada dalam perjalanan menuju Arab Saudi, ketika melaksanakan puncak ibadah haji, maupun pembinaan pasca haji.

Pelayanan dan bantuan yang di berikan KBIH, baik dalam bentuk manasik teknis maupun manasik ibadah dalam bentuk kegiatan manasik haji (teori dan praktik). Di samping itu dalam memberikan pelayanan terbaik, KBIH juga mengikutsertakan pembimbing teknis dan ibadah haji langsung ke Arab Saudi.

Dalam melaksanakan tugasnya sebagai pembimbing haji KBIH, harus senantiasa berkoordinasi dan berkonsultasi dengan para petugas kloter. Dalam persiapan keberangkatan (manasik) maupun saat berada di Arab Saudi. Dengan demikian posisi KBIH menjadi sangat strategis dan menjadi jembatan antara calon jemaah dengan pemerintah. selain itu, KBIH juga dapat menjadi mediator kebijakan pemerintah yang di sampaikan untuk calon para jamaah.

3. Pelayanan KBIH

Dalam proses memuaskan calon jamaah haji, KBIH melakukan suatu peningkatan dalam pelayanan yang baik. Salah satunya dengan memberikan pelayanan unggulan adapun layanan yang diberikan KBIH kepada jamaah di tanah air melalui:

- a. Proses administrasi haji,
- b. Test kesehatan calon jamaah haji,
- c. Bimbingan manasik haji,
- d. Konsultasi agama dan keluarga,
- e. Dzikir akbar (Istighosah) tiap bulan.

Kemudian di tanah suci melalui:

- a. Bimbingan haji dan umrah,
- b. Bimbingan ibadah dan thawaf sunnah,
- c. Bimbingan umrah sunnah,
- d. Ceramah agama dan dialog interaktif,
- e. Bimbingan ziarah di Makkah,
- f. Bimbingan sholat arba'in dan roudhoh di Madinah,
- g. Bimbingan ziarah di Madinah,
- h. Konsultasi manasik haji dan umrah serta ibadah lainnya,
- i. Mengkoordinir pembayaran dam dan penyembelihan,
- j. Melayani pelaksanaan haji badal.

4. Manfaat KBIH

- a. Calon jamaah haji akan mendapatkan bimbingan teknis dan praktek manasik haji secara berkala yang diselenggarakan KBIH.
- b. Calon jamaah haji akan dibantu mulai dari proses pendaftaran hingga proses keberangkatan.
- c. Calon jamaah haji akan dipandu secara langsung oleh pembimbing yang berpengalaman baik di tanah air maupun di Tanah Suci.