

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Indonesia adalah Negara kepulauan dengan jumlah penduduk terhitung 31 Desember 2010 mencapai 259.940.857. Jumlah ini terdiri atas 132.240.055 laki-laki dan 127.700.802 perempuan ( <http://regional.kompas.com/read/2011/09/19/10594911/Jumlah.Penduduk.Indonesia.259.Juta>, diakses pada Jumat, 11 November 2011). Indonesia juga merupakan negara dengan penduduk Muslim terbanyak di dunia, dengan 85% dari total penduduk Indonesia adalah pemeluk agama Islam, 9,2% Protestan, 3,5% Katolik, 1,8% Hindu, dan 0,4% Buddha ( [http://id.wikipedia.org/wiki/Agama\\_di\\_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Agama_di_Indonesia), diakses pada Jumat, 11 November 2011). Tidak heran jika masyarakat dunia juga mengenal Indonesia sebagai negara Islam walaupun sebenarnya Indonesia bukanlah negara Islam yang menganut sistem pemerintahan dan hukum berlandaskan hukum Islam.

Banyaknya penduduk muslim menyebabkan besarnya potensi zakat yang ada di Indonesia. Menurut hasil riset Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), FEM IPB dan IDB, terjadi kenaikan potensi zakat di Indonesia sebesar Rp.217 triliun atau 3,14% dari GDP (Gross Domestic Product) Indonesia ( <http://www.voa-Islam.com/news/Indonesiana/2011/08/03/15711/baznaskenaikan-potensi-zakat-di-Indonesia-mencapai-rp-217-trilyun/>, diakses pada Rabu, 29

Februari 2012). Zakat yang merupakan salah satu rukun Islam yang mempunyai manfaat sangat besar dalam membantu masyarakat yang membutuhkan. Hal ini dikarenakan zakat menjadi kewajiban seseorang muslim atau badan hukum untuk mengeluarkan sebagian harta miliknya kepada pihak yang berhak untuk menerimanya (*mustahiq*) agar tercipta pemerataan ekonomi.

Keberhasilan zakat tergantung kepada pendayagunaan dan pemanfaatannya. Zakat hendaknya diberikan oleh seorang wajib zakat (*muzakki*) kepada penerima zakat (*mustahik*) yang sesuai dengan kriteria tertentu menurut agama. Agar pelaksanaannya dapat efektif Yusuf Qardhawi, salah satu cendekiawan muslim mesir menyatakan ;

“Urusan zakat sebaiknya jangan dikerjakan sendiri oleh muzakki (orang yang mengeluarkan zakat), melainkan dipungut oleh petugas zakat yang telah ditunjuk oleh negara (dalam konteks Indonesia adalah Badan atau Lembaga Amil Zakat)” (**Error! Hyperlink reference not valid.**, diakses pada Jumat, 11 November 2011).

Badan atau Lembaga Amil Zakat (LAZ) juga diperlukan agar masyarakat mendapat kemudahan dalam penyaluran zakat mereka, sehingga mereka tidak perlu susah payah untuk terjun langsung dalam menyalurkan zakat. Program-program yang menarik dari LAZ dalam penggalangan zakat juga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Hal ini diperlukan agar masyarakat bersedia menyalurkan zakat mereka melalui LAZ.

Sekarang, di Indonesia telah banyak terdapat LAZ yang membantu para muzakki dalam mengelola kewajiban yang berupa zakat tersebut. Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir ini LAZ telah menjadi fenomena tersendiri

terhadap kehidupan masyarakat Indonesia. Fenomena ini diiringi dengan banyaknya industri keuangan syariah, hingga terbitnya UU No. 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat yang telah berhasil mendorong pengembangan LAZ ke arah lebih profesional, transparan, akuntabel, dan terkoordinasi.

Atas dasar data potensi zakat di Indonesia maka perlu adanya lembaga-lembaga penggalang dan penyalur zakat yang dapat membangkitkan potensi masyarakat Indonesia untuk mengeluarkan zakatnya. Bukan hanya perusahaan yang harus menjaga loyalitasnya kepada customer tetapi LAZ juga harus memberikan kepuasan melalui budaya kerja yang amanah, profesional dan transparan kepada masyarakat sehingga masyarakat memiliki kepercayaan yang kuat terhadap lembaga semacam ini.

LAZISMU merupakan salah satu lembaga di antara berpuh-puluh lembaga amil zakat yang ada di Indonesia. LAZISMU berasal dari salah satu ormas Islam tersebar di Indonesia yaitu Muhammadiyah. Penyaluran ini dimaksudkan agar zakat tersebut tidak hanya berfungsi dalam jangka waktu pendek tetapi dapat berfungsi untuk keperluan yang lebih produktif dalam jangka waktu panjang, sehingga mempunyai nilai manfaat yang lebih banyak. Hal inilah yang mendasari bukan hanya LAZISMU tetapi LAZ lainnya dalam kegiatan penggalangan dan penyaluran zakat.

Khalayak sasaran awal LAZISMU adalah warga Muhammadiyah. LAZISMU ingin berkontribusi dalam pengumpulan dana zakat yang ada di lingkungan Muhammadiyah, akan tetapi pada kenyataannya tidak berjalan sesuai

dengan rencana awal. Hal ini karena Muhammadiyah merupakan organisasi yang sudah lama berdiri, tiap pimpinan ranting, cabang sudah mengkoordinir zakatnya masing-masing. Tidak mudah juga bagi LAZISMU untuk mengklaim bahwa LAZISMU merupakan LAZ yang ditunjuk oleh Muhammadiyah dan mengharuskan seluruh warga Muhammadiyah untuk menyalurkan zakatnya di LAZISMU. Hal serupa juga diungkapkan oleh Adi Rosadi :

“Itu harapan ya, kalo kita ingin mengorganisir zakat yang ada di kalangan Muhammadiyah, karena zakatnya orang Muhammadiyah itu ada disatu tempat yaitu LAZISMU. Akan tetapi dalam prakteknya ada warga Muhammadiyah yang tidak menyalurkan ke kita tetapi ada juga warga di luar Muhammadiyah yang menyalurkan ke kita. Jadi ya, akhirnya kita merubah diri untuk tidak lagi fokus pada kalangan Muhammadiyah saja melaikan semua muzakki yang ada di Indonesia” (Marketing Communications LAZISMU Pusat Adi Rosadi, wawancara, 27 Desember 2011).

Atas dasar permasalahan tersebut maka LAZISMU tidak lagi mengkhususkan diri sebagai LAZ untuk kalangan Muhammadiyah saja tetapi untuk masyarakat pada umumnya. Langkah LAZISMU ini ditunjukkan salah satunya dengan merubah nama dari “Lazis Muhammadiyah” menjadi hanya “LAZISMU”. Sebutan baru ini diartikan bahwa kata “MU” yang mengikuti kata LAZIS bukan hanya berarti Muhammadiyah tetapi juga dapat berarti “MU” adalah “Lazis kamu atau Lazis kita semua”. Untuk mengenalkan kembali dengan nama barunya dan menjangkau masyarakat luas maka LAZISMU melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan ini dimulai dengan berusaha menumbuhkan kesadaran (*awareness*) akan pentingnya manfaat zakat dan lebih

jauh lagi mereka sadar akan keberadaan LAZISMU sebagai LAZ yang terpercaya. Hal inilah yang sedang digalakan oleh LAZISMU melalui strategi komunikasi pemasarannya. Pilihan LAZISMU untuk menggunakan komunikasi pemasaran adalah karena masih sedikitnya masyarakat yang mengenal dan menyalurkan zakat melalui lembaga ini, berikut adalah data muzakki yang menyalurkan zakatnya melalui LAZISMU :

**Tabel 1.1 DATA MUZAKKI LAZISMU PUSAT JANUARI 2011 –  
DESEMBER 2011**

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Muzakki</b>
1.	Januari	58
2.	Februari	58
3.	Maret	58
4.	April	58
5.	Mei	58
6.	Juni	79
7.	Juli	74
8.	Agustus	217
9.	September	63
10.	Oktober	89
11.	November	150
12.	Desember	99
Jumlah		1061

( Sumber : Accounting LAZISMU Pusat)

Berdasarkan data tersebut LAZISMU menyadari masih sedikitnya muzakki yang menyalurkan melalui lembaga ini jika hal ini berhubungan dengan pesaing. Untuk target pengumpulan pada tahun 2011 LAZISMU menargetkan sebesar Rp 5M, dan target itu tercapai. Pengumpulan tahun 2011 ini jauh lebih kecil dari pesaingnya yang dapat menyentuh angka nominal diatas Rp 10M terlihat dari laporan keuangan yang dimiliki Rumah Zakat dan Dompot Duafa yang terdapat dalam *website* masing-masing lembaga tersebut. Persaingan diantara LAZ ini yang menjadi salah satu alasan LAZISMU untuk membuat strategi komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran yang ditunjukan salah satunya untuk membangun *awareness* ini merupakan hal yang dirasakan LAZISMU perlu ditingkatkan, mengingat bahwa untuk lembaga yang membawa nama besar Muhammadiyah seharusnya bisa lebih unggul dibanding yang lainnya.

Kegiatan komunikasi pemasaran baru dimulai tahun 2009, ditandai dengan terbentuknya divisi Marketing Communication. Pembentukan divisi ini dirasa perlu salah satunya karena semakin berkembangnya persaingan diantara LAZ dan untuk lebih memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasarannya jika ditangani oleh divisi yang khusus, sehingga dari sini akan membawa hasil yang lebih baik. Jika dilihat dalam LAZISMU sendiri maka perkembangannya cukup baik walaupun tetap masih dibutuhkan upaya untuk lebih menggali muzakki yang ada di Indonesia. Berikut penuturan Adi Rosadi :

“Lembaga ini berkembang cukup positif karena yang tadinya ratusan pertahun menjadi ribuan pertahun, walaupun demikian tetap saja LAZISMU terus berupaya untuk dapat berkontribusi lebih dalam penggalangan serta penyaluran zakat di Indonesia melalui bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dapat membangun *awareness* dikalangan masyarakat luas. Persaingan antara LAZ juga ikut mempengaruhi perkembangan LAZISMU” (Marketing Communications LAZISMU Pusat Adi Rosadi, wawancara, 27 Februari 2012).

Menyadari permasalahan yang telah dipaparkan tersebut diatas, begitu pentingnya kegiatan komunikasi pemasaran sebagai unsur dalam membangun kepercayaan pada lembaga ini (LAZISMU). Maka atas dasar latar belakang ini timbulah keinginan penulis untuk melakukan penelitian di LAZISMU sebagai salah satu Lembaga Amil Zakat, dengan mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran LAZISMU Pusat dalam Membangun Awareness Muzakki di Indonesia”.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

*“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran LAZISMU Pusat dalam Membangun Awareness Muzakki di Indonesia”*

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan :

**Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh LAZISMU Pusat dalam membangun awareness muzakki di Indonesia.**

**D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang pengetahuan Public Relations dan informasi mengenai pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu lembaga yang bergerak dalam bidang jasa dalam hal ini adalah Lembaga Amil Zakat.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi nyata berupa rekomendasi bagi LAZISMU Yogyakarta yang bermanfaat dalam mengembangkan LAZISMU Yogyakarta dan sebagai masukan atau saran untuk menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran yang telah ada dalam membangun *awareness* muzakki sehingga mau menyalurkan zakatnya kepada lembaga ini.

**E. KERANGKA TEORI**

Dalam penelitian ini, ada beberapa kerangka teori yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian, yaitu :

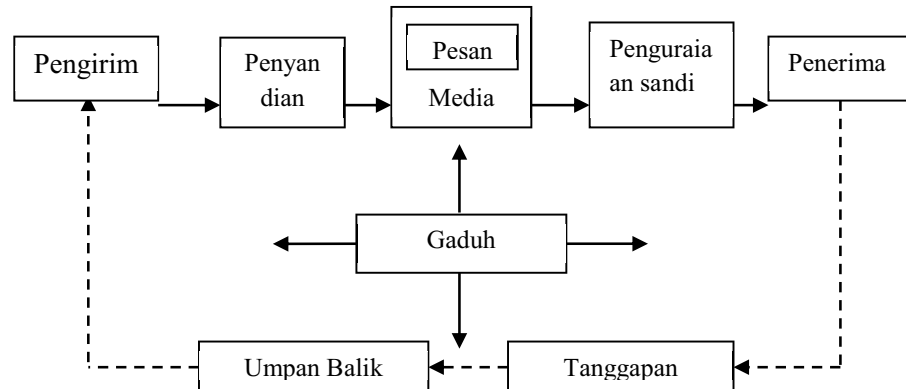
**1. Strategi Komunikasi Pemasaran**



Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut sebagai *marketing communication* (komunikasi pemasaran). Kajian ini muncul seiring dengan perkembangan pemasaran yang melibatkan banyak persaingan, hingga pada akhirnya setiap perusahaan harus mampu mengkomunikasikan kelebihan dan keunikan produk ataupun jasanya pada khalayak sasaran melalui komunikasi pemasaran.

Dalam sebuah pemasaran untuk mengkomunikasikan maksud perusahaan kepada khalayak saranya maka diperlukan strategi komunikasi yang efektif dan dapat akan membawa kepada hasil yang diinginkan. Strategi komunikasi dalam hal ini berperan aktif terhadap apa yang akan dilakukan dalam proses komunikasi tersebut.

Strategi komunikasi yang efektif dalam bidang pemasaran juga diperlukan untuk mengkomunikasikan maksud perusahaan kepada khalayak saranya. Komunikasi sendiri melibatkan beberapa unsur yang saling mendukung, adapun unsur-unsur tersebut digambarkan oleh Kotler dan Armstrong (1992: 107) sebagai berikut :



**Gambar 1.1. (Unsur-unsur dalam proses komunikasi, Kotler dan Amstrong, 1992: 107)**

Penjelasan unsur-unsur dalam proses komunikasi :

- a. Pengirim: Pihak yang mengirimkan pesan terhadap pihak lainnya, misalnya sebuah perusahaan atau lembaga.
- b. Penyandian: Proses penempatan pikiran ke dalam bentuk lambang. Divisi Marketing Communication atau PR sebuah perusahaan atau lembaga menyusun kata-kata dan ilustrasi. Ilustrasi kemudian menjadi suatu iklan yang akan menunjukkan pesan yang dimaksud.
- c. Pesan: seperangkat lambang yang dikirimkan pengirim. Pesan ini harus dirancang dengan memperhatikan (WHAT) apa yang dikatakan (isi pesan), (WHO) siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan), (WHEN) kapan mengatakannya secara simbolis (format pesan), (WHERE) dimana harus mengatakannya, dan (HOW) bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan). Misalnya perusahaan atau lembaga membuat pesan yang

akan disampaikan dalam sebuah iklan. Iklan tersebutlah yang memuat pesan-pesan dari perusahaan. Iklan itu dikomunikasikan melalui berbagai media misalnya spanduk, majalah, media TV dan lain sebagainya.

- d. Media: saluran komunikasi yang digunakan sebagai alat untuk memindahkan pesan dari pengirim ke penerima. Perusahaan menggunakan semua media ATL (*Above the Line*) dan BTL (*Below the Line*) untuk mengkomunikasikan pesan tersebut.
- e. Penguraian pesan sandi: proses dimana penerima menguraikan arti lambang yang dikirim oleh komunikator. Khalayak sasaran mengartikan pesan yang dikirim oleh perusahaan atau lembaga yang mengajak masyarakat agar bersedia mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- f. Penerima: pihak yang menerima pesan yang dikirim oleh pihak lainnya. Masyarakat yang menerima pesan tersebut, masyarakat ini bisa merupakan target sasaran maupun masyarakat yang bukan merupakan target sasaran perusahaan.
- g. Tanggapan: Reaksi penerima setelah pesan disampaikan kepada mereka. Reaksi dari khalayak sasaran yang dibidik maupun masyarakat luas akan berbeda-beda. Tidak semuanya akan menanggapi positif apa yang disampaikan oleh perusahaan dalam kegiatan komunikasi mereka.
- h. Umpan balik: Bagian dari tanggapan penerima yang akan dikomunikasikan lagi oleh pengirim. Umpan balik itu berupa keputusan konsumen untuk memakai atau tidak memakai produk atau jasa yang disajikan. Masukan

serta kritik juga merupakan komponen yang menandakan terjadinya umpan balik antara pengirim dan penerima pesan. Umpan balik yang diharapkan oleh perusahaan atau lembaga dalam kegiatan komunikasinya adalah masyarakat dapat menerima positif pesan yang disampaikan, selanjutnya tanggapan positif tadi dapat mengantarkan pada proses pengambilan keputusan untuk menggunakan atau tidak produk atau jasa yang ditawarkan.

- i. Gaduh: Penyimpangan yang tidak direncanakan atau gangguan selama proses komunikasi. Hal ini mengakibatkan penerima mendapatkan pesan yang berbeda dari apa yang dimaksudkan pengirim pesan.

Unsur-unsur yang telah dijelaskan diatas menekankan faktor-faktor kunci komunikasi yang efektif, dengan menyiapkan semua unsur yang ada dalam proses komunikasi sehingga akan membawa kepada hasil yang diinginkan.

Setelah melihat peran dari unsur yang terdapat dalam komunikasi, dapat dikatakan bahwa sebuah pemasaran membutuhkan strategi komunikasi yang efektif yang kemudian berkembang menjadi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran ini dijalankan oleh perusahaan-perusahaan melalui banyak strategi yang kemudian dirubah dalam bentuk taktik dengan tujuan yang sama setiap perusahaan, yaitu untuk mempertahankan eksistensi perusahaan.

Sebuah strategi komunikasi pemasaran juga harus dapat memunculkan apa yang disebut sebagai *A-A Procedure* atau “*From attention to action procedure*” yaitu AIDDA. AIDAA sendiri adalah *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan). AIDDA ini merupakan sebuah proses dimana strategi komunikasi pemasaran harus mengandung adanya sesuatu yang dapat membangkitkan perhatian, kemudian memunculkan minat, hasrat, pengambilan keputusan hingga pada akhirnya membuat khalayak sasaran pada tahap melakukan tindakan yang menguntungkan satu sama lain.

Peran komunikasi pemasaran sendiri adalah untuk membantu proses pemasaran dengan mengkomunikasikan produk dan citra perusahaan kepada sejumlah khalayaknya. Hal ini dilakukan dengan cara membantu tim manajemen dalam memutuskan delapan tahap yang harus diperhatikan ketika akan melakukan kegiatan ini. Menurut Kotler dan Susanto (2001 : 778) delapan tahapan yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi audiens sasaran.

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan

komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana, dan kepada siapa mengatakannya.

b. Menentukan tujuan komunikasi.

Setelah penentuan pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon akhir dari audiens adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan), atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran, yaitu komunikator pemasaran dapat memasukan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

c. Merancang pesan.

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang afektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dengan kata lain unsure AIDDA harus ada dalam pesan tersebut serta pesan harus mempunyai format (5W+1H) yang jelas.

d. Memilih saluran komunikasi.

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, *personal* dan *nonpersonal*. Saluran komunikasi *personal* melibatkan dua

orang atau lebih yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau lewat surat. Saluran komunikasi *personal* memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi *nonpersonal* menyampaikan pesan tanpa kontak *personal* atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

e. Mengalokasikan total anggaran promosi.

Seluruh kegiatan komunikasi pemasaran bergantung pada besarnya anggaran yang ditentukan oleh perusahaan. Perusahaan harus berlaku cermat dalam melakukan pengeluaran untuk kegiatan promosinya, agar anggaran yang dialokasikan tersebut dapat digunakan secara efektif.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi.

Anggaran promosi tadi alat promosi yang digunakan. Alat promosi tersebut adalah periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta penjualan tatap muka/penjualan personal (*personal selling*). Dalam setiap kegiatan promosi, perusahaan dapat menggunakan tema pesan atau berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi.

g. Mengukur hasil promosi.

Dari pengukuran efektivitas ini akan memudahkan perusahaan untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak. Karena dari pengukuran tersebut yang nantinya akan menjadi acuan atau evaluasi perusahaan kedepannya.

h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Setelah melakukan semua pertimbangan diatas, maka perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap. Dengan tujuan agar mampu bersaing dan lebih kreatif dalam menghadapi persaingan dalam pemasaran.

Definisi komunikasi pemasaran sendiri menurut Sendjaja dalam bukunya adalah sebagai berikut :

“Komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan, produksi dan penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui salah satu saluran atau lebih kepada khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.” (Sendjaja, 1998 : 9-10)

Jadi dari definisi diatas dapat dikatakan komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk menyebarkan informasi dalam berbagai bentuk dari suatu perusahaan kepada konsumennya. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan tersebut juga mempunyai tujuan untuk membantu terjadinya pengambilan keputusan antara kedua belah pihak, oleh karenanya komunikasi pemasaran bersifat dua arah. Di sisi perusahaan keputusan itu berupa hal-hal apa saja dalam bidang pemasaran yang akan



dilakukan untuk membidik khalayak sasaran secara tepat. Dari pemikiran ini perusahaan akan mengerti apa yang diinginkan konsumen terhadap produk atau jasanya, sehingga kepuasan perusahaan dan khalayaknya akan berjalan beriringan.

Ada beberapa respon konsumen terhadap bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, salah satunya adalah *awareness*. Perusahaan perlu memperhatikan aspek ini karena *awareness* dapat membantu perusahaan untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumennya. *Awareness* penting karena ini merupakan tahap awal konsumen mengetahui kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan, tanpa adanya kesadaran akan perusahaan dan mereknya sulit bagi sebuah perusahaan untuk menghasilkan efek yang lebih jauh dari proses komunikasi pemasaran yang dijalankan. Tugas seorang komunikator dalam tahap *awareness* ini adalah membangun kesadaran akan keberadaan perusahaan dan kemudian lebih jauh lagi adalah kesadaran akan keberadaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dari tahap *awareness* ini tugas perusahaan belum selesai, hal ini karena komunikasi pemasaran harus dilakukan secara berkesinambungan. Artinya bahwa tidak cukup bagi perusahaan hanya menyadarkan akan keberadaan produk akan tetapi perusahaan harus mengantarkan konsumen pada proses pengambilan keputusan yang bersifat positif bagi perusahaan melalui bentuk-bentuk bauran komunikasi pemasaran yang ada.

## **2. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler (2002: 626) terdiri dari lima cara komunikasi utama, yaitu :

### **2.1. Periklanan (Advertising)**

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Jadi dapat dikatakan bahwa periklanan membutuhkan anggaran tersendiri untuk membiayai sebuah pesan yang dikemas dalam bentuk iklan yang kemudian dituangkan melalui media. Periklanan menjadi bagian penting bagi perusahaan karena tidak ada perusahaan yang ingin maju tanpa melakukan kegiatan beriklan. Hal ini dikarenakan iklan dapat menghubungkan perusahaan dengan konsumennya melalui bentuk-bentuk serta jenis media dalam beriklan yang sengaja disajikan untuk menyadarkan masyarakat akan keberadaan perusahaan dan merek perusahaan (*awareness*). Lebih jauh lagi iklan mampu membuat orang mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Tujuan dari dilakukan kegiatan iklan sendiri menurut Phil Astrid S. Susanto dalam Soemanagara (2006:49) adalah :

1. Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi tentang sebuah barang, jasa, atau gagasan.

2. Menumbuhkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberikan persepsi kepadanya.
3. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan

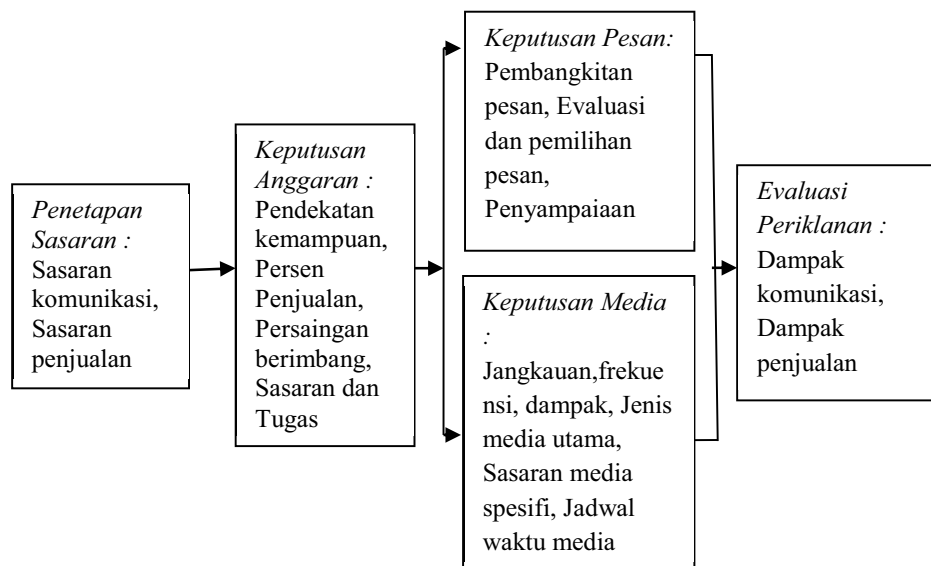
Untuk dapat mencapai ketiga tujuan tersebut periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan menggunakan 3 jenis media. Pertama *media cetak* yang termasuk sebagai media lini bawah, seperti surat kabar, majalah, brosur dan leaflet, direct mail. Kedua adalah *media elektronik* terdiri dari media *audio* dan *audio visual*. *Media audio* merupakan media yang hanya dapat didengar, contohnya adalah radio dan telepon. Sedangkan *media audio visual* adalah media yang dapat didengar dan dilihat. Dalam hal ini yang termasuk *media audio visual* adalah televisi, internet dan bioskop. Jenis ketiga media yang digunakan sebagai tempat beriklan adalah *Media Outdoor (Luar Ruang)*. Contohnya dari *media outdoor* adalah *billboard* (iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis), *signboard* ( media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu), *stiker* ( iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota atau taksi).

Bentuk iklan dan jenis media tersebut diatas jika diramu secara tepat dapat meraih konsumen yang tersebar secara geografis. Semakin banyak bentuk iklan dan jenis media yang digunakan maka akan semakin banyak pula orang yang minimal mengetahui perusahaan dan apa yang dihasilkannya. Dengan kata lain iklan tersebut mampu menyentuh sisi *awareness* masyarakat. Adanya *awareness* merupakan awal berfungsinya sebuah iklan yang kemudian berlanjut pada tahap-tahap yang akan mengantarkan pada proses pengambilan keputusan. Iklan tidak dapat langsung dapat merubah orang untuk melakukan suatu tindakan , hal ini karena periklanan juga memiliki kelemahan yaitu sifatnya yang satu arah dengan audiensnya, meskipun demikian iklan mempunyai beberapa fungsi yaitu :

- a. *Menginformasikan*, iklan banyak dipakai untuk menginformasikan produk yang dihasilkan perusahaan.
- b. *Membujuk*, iklan menjadi sangat penting begitu persaingan meningkat. Untuk itulah iklan dirancang sebagai alat dalam mempengaruhi konsumen.
- c. *Mengingat*, iklan dapat membantu konsumen untuk selalu memikirkan produk yang dihasilkan perusahaan. Cara perusahaan dalam membuat konsumen memikirkan produknya adalah dengan melalui iklan.

d. *Pemantapan*, iklan berusaha meyakinkan para konsumen bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan.

Dari keempat fungsi Iklan diatas maka perusahaan diharapkan mampu membuat sebuah iklan yang dapat berfungsi secara efektif, sehingga sebuah iklan dapat mewakili keempat fungsi iklan diatas. Iklan sangat membantu dalam membangun *awareness*, karena fungsi iklan yang telah disebutkan diatas. Untuk mencapai hal tersebut maka perusahaan harus memperhatikan keputusan-keputusan dalam melaksanakan kegiatan periklanan. Kotler dan Armstrong (1992: 141) mendefinisikan 5 keputusan yang harus diperhatikan perusahaan dalam memutuskan untuk melakukan kegiatan periklanan, yaitu seperti digambarkan di bawah ini :



**Gambar 1.2. (Keputusan-keputusan utama dalam beriklan, Kotler dan Armstrong, 1992: 141)**

Gambar diatas menerangkan bahwa langkah awal dalam pengembangan program periklanan ialah menetapkan sasaran periklanan. Sasaran ini harus merupakan kelanjutan dari apa yang diputuskan sebelumnya. Artinya bahwa, ketika perusahaan memutuskan untuk beriklan ia harus menentukan sasaran apa yang hendak ia capai dalam kegiatan beriklannya. Sasaran tersebut telah ada sebelum ditetapkannya periklanan menjadi sebuah bagian dalam proses kegiatan bauran komunikasi pemasaran perusahaan. Hal ini dikarenakan sebelum melakukan kegiatan beriklan tentunya perusahaan telah menetapkan pasar yang akan di bidik dan bentuk komunikasi apa yang akan membawa perusahaan mencapai tujuannya.

Setelah menentukan sasaran periklanan maka perusahaan dapat menyusun besarnya anggaran yang ditetapkan untuk beriklan. Penganggaran untuk iklan menjadi sebuah keputusan penting karena penganggaran ini harus disesuaikan dengan kebutuhan, dana yang tersedia serta efektivitas iklan tersebut. Sebelum memvonis media apa yang akan digunakan maka keputusan penting dalam beriklan adalah keputusan akan segala hal tentang pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran, seperti kapan pesan itu disampaikan, isi pesan, dan lain sebagainya. Bagian terpenting dari hal ini adalah bagaimana iklan itu akan berfungsi awal sebagai alat yang dapat menyadarkan konsumen akan keberadaan produk

atau jasa. Jika *awareness* sudah ada dalam benak konsumen maka perusahaan akan lebih mudah mengarahkan konsumen untuk berada di pihak perusahaan yaitu dengan mau menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Keyakinan dan kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu memenuhi permintaan mereka akan berjalan setelah *awareness* terbentuk.

Setelah pesan siap untuk dituangkan dengan tepat maka perusahaan harus memutuskan media apa yang nantinya digunakan untuk tempat penyampaian pesan tersebut. Kesesuaian dalam pemilihan media dengan khalayak sasaran yang dituju akan mempermudah perusahaan untuk mengenalkan dirinya kepada konsumen. Tidak sampai pada pemilihan media saja tetapi perusahaan harus melakukan evaluasi periklanan yang akan atau sudah berjalan. Evaluasi itu menyangkut dampak komunikasi dan seberapa besar iklan mempengaruhi penjualan.

## **2.2. Penjualan Personal (Personal Selling)**

Penjualan perseorangan adalah interaksi antara Perwakilan perusahaan (wiraniaga) dan konsumen yang saling bertemu muka dan ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Penjualan personal ini berhubungan dengan aktifitas perusahaan yang menggunakan sumber daya manusia (wiraniaga) dalam mendekati para

konsumen yang bertujuan untuk membuat konsumen mau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Penjualan personal juga dibutuhkan ketika perusahaan ingin lebih mengenalkan perusahaan lebih dekat kepada konsumennya dengan melalui SDM yang berkompeten yang mampu membawa citra baik perusahaan. Hal ini lah yang menyebabkan *personal selling* menjadi bentuk bauran komunikasi pemasaran yang baik untuk menyentuh sisi *awareness* konsumen. Penggunaan tenaga penjualan (wiraniaga) yang mampu mencitrakan citra yang positif dari perusahaan dihadapan konsumen akan sangat membantu tahapan *awareness* berlanjut pada tahapan selanjutnya.

Penjualan personal memiliki kelebihan dibanding dengan elemen bauran komunikasi pemasaran lainnya. Kelebihan itu pertama adalah dalam penjualan personal terjadi *perjumpaan personal*. Perjumpaan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Dalam perjumpaan personal ini konsumen mempunyai kesempatan untuk lebih mengenal perusahaan dan wiraniaga harus mampu melayani apa yang diinginkan konsumennya.

Kelebihan selanjutnya adalah *kultivasi*, yang diartikan sebagai terjadinya kemungkinan berkembangnya segala jenis hubungan dalam penjualan personal, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang dapat terjalin melalui aktivitas bauran promosi ini. Kedekatan interpersonal ini dapat dimanfaatkan wiraniaga untuk lebih mendekatkan



perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen bersikap loyal kepada perusahaan. Sikap loyal ini salah satunya dapat ditunjukkan dengan konsumen mau menceritakan segala hal yang ia ketahui tentang perusahaan kepada orang-orang terdekatnya.

Respon, juga dikatakan sebagai kelebihan dalam penjualan personal karena respon mampu memaksa konsumen untuk mendengarkan wiraniaga. Respon dari konsumen diharapkan tercipta dari penjualan personal. Hal ini karena respon merupakan salah satu alat ukur perusahaan terhadap umpan balik atau tanggapan yang diberikan konsumen kepada perusahaan. Tanggapan atau umpan balik ini akan digunakan untuk menentukan kegiatan komunikasi pemasaran selanjutnya jika memang melalui kegiatan ini belum mampu memenuhi harapan perusahaan. Seorang wiraniaga juga harus mampu membaca respon konsumennya. Misalnya pada tahap *awareness* tentunya ada respon yang berbeda, karena tingkat *awareness* setiap orang terhadap sebuah merek atau brand akan berbeda-beda. Berikut adalah piramida *awareness* yang menggambarkan tingkatan *awareness* konsumen terhadap suatu merek atau brand :



**Gambar 1.3 Piramida Awareness**

Tingkat kesadaran merek seseorang terdiri dari empat tingkatan. Pertama, *unaware of a brand* yaitu tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek. Pada tingkatan ini konsumen tidak mengetahui adanya suatu merek. wiraniaga diharapkan berperan aktif untuk mengantarkan pelanggan ke tingkatan berikutnya. Kedua, *brand recognition* yaitu tingkat minimal kesadaran merek. Hal ini karena pada tingkatan ini konsumen harus terlebih dahulu diingatkan akan keberadaan merek dengan bantuan. Dalam penjualan personal seseorang yang membantu konsumen untuk mengingat adalah wiraniaga. Ketiga, *brand recall* yaitu pengingatan kembali terhadap merek tanpa membutuhkan bantuan. Dalam tingkatan ini konsumen sudah mengetahui adanya sebuah merek. Keempat, *top of mind* yaitu merek yang disebutkan pertama oleh konsumen berarti merek tersebut merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

### **2.3. Publisitas (Publicity) dan Hubungan Masyarakat**

Publisitas yang juga kemudian dikenal sebagai Hubungan Masyarakat (Humas) mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap tingkat kesadaran masyarakat dengan biaya yang lebih rendah daripada periklanan. *Awareness* menjadi salah satu tugas penting dalam kegiatan Humas. Hal ini dikarenakan kesadaran konsumen berada pada tingkat pertama ketika perusahaan akan mengedukasi khalayak sasarannya tentang

kegiatan yang dilakukan perusahaan dan apa saja yang dihasilkannya. Humas berperan untuk membuat citra positif tentang perusahaan, sehingga ketika perusahaan pada posisi tersebut, *awareness* yang terbangun adalah citra positif perusahaan. Definisi Kotler dan Amstrong mengenai Humas adalah sebagai berikut:

“Humas atau PR dapat didefinisikan sebagai usaha membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan memperoleh/ menghasilkan publisitas yang menyenangkan, menumbuh-kembangkan suatu “*citra perusahaan*” yang baik, dan menangani atau melenyapkan desas desus, cerita, dan peristiwa-peristiwa yang tidak menyena-ngkan.” (Kotler dan Amstrong, 1992: 172)

Dari definisi diatas dapat dikatakan dalam kegiatan bauran komunikasi pemasaran fungsi PR juga diperlukan untuk menjalin hubungan dengan berbagai pihak yang menyangkut perusahaan baik internal maupun eksternal. Citra perusahaan perlu dijaga karena lewat citra yang baik secara tidak langsung akan mempengaruhi penjualan terhadap produk atau jasa. PR juga berfungsi sebagai pelindung perusahaan atas isu-isu yang membawa dampak negatif bagi nama baik perusahaan. Dari citra baik yang dijaga dalam kegiatan PR maka perusahaan akan dikenal positif oleh konsumen. Pengetahuan konsumen akan perusahaan juga akan baik, hal ini menyebabkan tumbuhnya kepercayaan konsumen dari *awareness* yang tinggi terhadap perusahaan.

Dalam kegiatannya, Humas menggunakan banyak ragam sarana, yaitu :

- a. *Siaran pers*, dilakukan dengan tujuan menyebarkan informasi melalui media dalam bentuk berita untuk menarik perhatian masyarakat. Bukan hanya untuk menarik perhatian, siaran pers juga berfungsi sebagai alat yang dapat menumbuhkan *awareness* selain melalui iklan.
- b. *Publisitas produk*, bertujuan untuk menginformasikan produk dengan berbagai usaha dan untuk menyentuh sisi *awareness* masyarakat tentang perusahaan. Publisitas produk contohnya jika suatu perusahaan yang menyelenggarakan louncing terhadap produk atau jasanya.
- c. *Komunikasi perusahaan*, kegiatan ini meliputi komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pihak internal maupun eksternal. Hal ini bertujuan untuk lebih meningkatkan pemahaman terhadap perusahaan. Disisi internal perusahaan, komunikasi ini diperlukan untuk menginformasikan serta mensinergikan tujuan perusahaan kepada misalnya karyawan. Sedangkan disisi eksternal komunikasi ini diperlukan untuk menjaga dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat dan pihak eksternal lainnya.
- d. *Lobbying*, dilakukan sebagai upaya untuk mendekatkan perusahaan kepada para pembuat kebijakan. Dengan aktivitas lobbying ini diharapkan tidak ada kebijakan yang akan berdampak negatif bagi perusahaan.

- e. *Penyuluhan*, hal ini dilakukan perusahaan dalam rangka memberikan informasi mengenai masalah-masalah publik.

#### **2.4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Promosi penjualan diartikan sebagai salah satu kegiatan promosi untuk menarik konsumen agar bersedia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain sebagainya. Alat-alat promosi tersebut menurut Uyung Sulaksana (2007: 26) mempunyai 3 keuntungan, yaitu *komunikasi*. Proses komunikasi yang terdapat dalam kegiatan promosi penjualan biasanya mengandung minat dan umumnya menyajikan informasi. Informasi ini bertujuan agar konsumen terdorong untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan.

Keuntungan kedua, adalah *insentif*. Insetif berarti alat dalam promosi penjualan menawarkan konsensi, rangsangan atau kontribusi yang dirasakan konsumen mempunyai value tersendiri dari pada alat promosi lainnya. Konsumen merasa mempunyai nilai tambah ketika dia berada dalam kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Contohnya adalah ketika konsumen mendapatkan potongan harga terhadap produk atau jasa yang dia konsumsi.

*Undangan* merupakan keuntungan lanjutan jika sebuah perusahaan mengadakan promosi penjualan. Promosi sendiri bersifat mengundang dan lebih jauh untuk menggerakkan agar seketika dapat menciptakan terjadinya

transaksi yang saling menguntungkan. Untuk itu ketika perusahaan melakukan kegiatan promosi penjualan berarti dia secara tidak langsung juga mengundang konsumen untuk merasakan nilai lebih yang ditawarkan perusahaan dalam kegiatan tersebut.

## **2.5. Pemasaran Langsung**

*Direct Marketing Association* dalam Kotler (270 : 1998) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi di lokasi apapun. Dari definisi tersebut penekanan perbedaan pemasaran langsung adalah respon konsumen yang terukur khususnya pesanan dari seorang konsumen. Respon yang terukur ini akan memudahkan perusahaan untuk menentukan langkah apa yang akan dilakukan selanjutnya untuk membidik konsumen yang dituju.

Pemasaran langsung merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Perkembangan ini salah satunya ditandai dengan konsumen tidak perlu lagi melakukan pembelian secara konvensional melainkan cukup dengan memesan contohnya melalui internet. Penggunaan telepon, surat kabar, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lainnya sangat membantu untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan dari pelanggan dan calon pelanggan.

Pasar dalam pemasaran langsung tidak dapat diraih jika hanya menggunakan salah satu cara, akan tetapi strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah dengan memasuki pasar melalui berbagai cara dan media. Beberapa keunggulan pemasaran langsung :

- a. *Nonpublik*, pesan biasanya dialamatkan kepada orang tertentu. Hal ini berhubungan dengan khalayak sasaran perusahaan.
- b. *Customized*, pesan bisa khusus dibuat agar dapat membujuk individu tertentu yang menjadi target perusahaan. Jika konsumen merupakan pelanggan baru maka langkah awal yang harus dilakukan perusahaan adalah mengantarkan konsumen pada tingkatan *awareness*.
- c. *Up-to-date*, pesan yang akan disampaikan kepada konsumen dapat disiapkan secara cepat.
- d. *Interaktif*, pesan dapat diubah-ubah tergantung pada respon yang diterima. Jika misalnya respon ternyata konsumen belum mengetahui tentang perusahaan maka komunikator harus terlebih dahulu menyentuh sisi *awareness* dengan mengenalkan secara jelas semua aktivitas yang dilakukan perusahaan.

Setelah menjelaskan lima bauran komunikasi pemasaran yang telah dipaparkan diatas maka selanjutnya akan dijelaskan *word of mouth* bentuk bauran komunikasi pemasaran yang termasuk dalam komunikasi *personal*. *Word of mouth* merupakan bauran komunikasi pemasaran yang tumbuh pesat seiring dengan berkembangnya jaringan sosial. Perusahaan

dimudahkan dengan adanya *word of mouth* sebagai salah satu aktifitas untuk membangun *awareness*. Konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap perusahaan kemudian membuat konsumen memiliki *awareness* yang sama dengannya. Kunci keberhasilan ketika perusahaan masuk kedalam lingkup jaringan sosial adalah adanya aktifitas penyebaran berita yang dapat dipercaya dari mulut ke mulut, serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak yang ada dalam jaringan sosial tersebut. *Word of mouth* bisa menjadi keuntungan lebih bagi perusahaan jika penyebaran berita bersifat positif, akan tetapi dapat berfungsi sebagai boomerang jika berita tersebut negatif.

### **3. Strategi Pengeluaran Promosi**

Anggaran Promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran, namun demikian tidak ada standar yang pasti berapa besar anggaran yang harus dialokasikan sebuah perusahaan untuk kegiatan promosinya. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui perusahaan dalam mengalokasikan anggaran tersebut tetapi penetapan anggaran promosi ini juga dibutuhkan sebagai perhitungan bagaimana perusahaan menjalankan bisnis mereka. Pengeluaran promosi perusahaan juga penting karena promosi digunakan untuk menjangkau konsumennya. Atas dasar hal tersebut maka perusahaan perlu untuk memikirkan bagaimana konsumen percaya dengan kegiatan promosi yang melibatkan penguaran untuk promosi itu sendiri.



Menurut Kotler dan Susanto (2001: 794-795) ada 4 metode yang bisa digunakan dalam menyusun anggaran promosi yaitu :

a. *Affordable method* (metode yang dapat di jangkau)

Diartikan sebagai penetapan anggaran promosi berdasarkan kemampuan financial perusahaan/kesanggupan perusahaan untuk mengeluarkan biaya promosi. Jadi perusahaan tidak bergantung pada pendapatan yang diterima dari hasil penjualan melainkan perusahaan mampu membiayai promosi. Perusahaan menetapkan anggaran promosi sebatas yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan. Keterbatasan biaya membuat perusahaan juga cenderung mempunyai batasan akan kegiatan promosinya, oleh karenanya jika biaya terbatas perusahaan harus memilih secara tepat kegiatan promosi yang efektif dan efisien.

b. *Percentage of sales method* (metode presentase dari penjualan).

Menekankan penetapan anggaran promosi berdasarkan presentase tertentu dari penjualan, baik penjualan saat ini maupun penjualan masa datang. Besar kecilnya anggaran promosi tergantung pada pendapatan perusahaan terhadap penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Dari pendapatan tersebut diambil berapa persen sesuai ketetapan yang telah dirumuskan sebelumnya.

c. *Competitive parity method* (metode keseimbangan kompetitif)

Dimana metode pengeluaran promosi ini tergantung pada belanja promosi yang dilakukan pesaingnya. Hal ini dapat diartikan bahwa anggaran

promosi suatu perusahaan harus sama dengan anggaran promosi dari pesaing atau bahkan harus lebih besar dari yang dikeluarkan pesaingnya.

d. *Objective and task methode* (metode tujuan dan tugas)

Menurut metode ini anggaran promosi ditentukan berdasarkan besarnya biaya dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Kegiatan-kegiatan tersebut berhubungan dengan promosi perusahaan. Perusahaan dalam merumuskan anggaran berdasarkan aspek ini berfikir lebih selektif untuk membuat sebuah promosi yang benar-benar akan membawa perusahaan pada hasil yang diinginkan. Misalnya, jika perusahaan dalam kegiatan promosinya bertujuan untuk membangun kepercayaan maka perusahaan akan merumuskan kegiatan apa saja yang dapat menjangkau tujuan perusahaan. Kegiatan tersebut kemudian dipilih secara cermat dengan memperhitungkan biaya yang akan dikeluarkan.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang tidak mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata dan gambar yang berasal dari

wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2002 : 6).

Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, misalnya perceraian, pengangguran, keadaan gizi, preferensi terhadap politik tertentu, dan lain-lain. Dalam hal ini peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melalui pengujian hipotesa. (Singarimbun, 1995 : 4).

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus di mana metode tersebut dapat dijabarkan sebagai suatu pendekatan untuk mempelajari maupun menerangkan suatu kasus (*case*) dalam konteksnya secara natural tanpa ada intervensi dari pihak luar. (Yin, 2004 : 1). Metode ini biasa digunakan untuk menjawab pertanyaan suatu penelitian yang berkenaan dengan “*how*” atau “*why*”.

Kekuatan dari keunikan studi kasus tersebut adalah kemampuannya untuk berhubungan sepenuhnya dengan berbagai jenis bukti, seperti dokumen, rekaman, arsip, peralatan, wawancara, observasi langsung, dan observasi *non-participant*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat karakter yang khas dari suatu kasus yang dijadikan suatu hal yang bersifat umum. (Nazir, 1988 : 66).

### **3. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh LAZISMU Pusat dalam membangun *awareness* muzakki di Indonesia.

### **4. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada LAZISMU Pusat, Gedung Pusat Dakwah Muhammadiyah, JL. Menteng Raya 62 Jakarta Pusat.

### **5. Tehnik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh data pada saat penelitian dilakukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### **a. Wawancara**

Wawancara menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1997: 192) : “Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden”. Pada penelitian ini, kegiatan wawancara akan dilakukan dengan pihak LAZISMU Pusat. Pihak yang menjadi Informan tersebut, yaitu *Marketing Communication* (Marketing Communication) LAZISMU. Marketing Communication LAZISMU dipilih sebagai narasumber karena semua kegiatan komunikasi pemasaran LAZISMU

ditangani oleh divisi Marketing Communication yang hanya terdapat di kantor Pusat LAZISMU.

b. Kepustakaan

Penelitian ini menggunakan cara pengumpulan data yang diperoleh dari LAZISMU serta informasi yang didapat dari dokumentasi berupa data *soft file* milik LAZISMU (data muzakki, data *marketing*, *company profile*), internet yang memuat situs web resmi dari LAZISMU atau berita-berita mengenai kegiatan LAZISMU yang dimuat oleh media, *brosure* yang berisi cara-cara menyalurkan zakat, *company profile* yang dibagikan untuk masyarakat luas. *Guide-book*, juga menjadi salah satu sumber data.

*Guide book* ini biasanya berisi program-program yang dijalankan oleh LAZISMU. Majalah Matahati yang diterbitkan oleh LAZISMU juga mendukung dan menunjang penelitian ini, karena majalah ini digunakan untuk melaporkan semua kegiatan yang telah dilakukan LAZISMU kepada pihak eksternal. Kepustakaan disini sangat berperan sebagai informasi pendukung dari proses penelitian yang dilakukan.

## 6. Tehnik Analisis Data

Analisis data adalah Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Singarimbun, 1989: 263). Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Teknik analisis data kualitatif menggunakan semua unsur hasil

penelitian untuk dijadikan bahan pengamatan dan kemudian dianalisis sampai pada penemuan kesimpulan yang akan dideskripsikan dan jelaskan apa adanya. Bogdan dan Tylor, sebagaimana dikutip oleh Moleong menyatakan bahwa metode kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2002 : 3).

Langkah-langkah analisis data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian studi kasus ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan wawancara, pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian sertapengamatan secara langsung mengenai aktivitas yang berkaitan dengan apa yang diteliti. Menurut Moelong (2007: 288) inti analisis data kualitatif terletak pada tiga proses yaitu mendeskripsikan fenomena, mengklasifikasikannya, serta melihat bagaimana konsep-konsep tersebut muncul.
- b. Reduksi dalam hal ini dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul selama proses penelitian.
- c. Penyajian data merupakan proses penyusunan data kedalam bentuk konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

d. Penarikan kesimpulan berangkat dari permulaan pengumpulan data kemudian peneliti mulai mencari makna dan menjelaskan data-data tersebut serta peneliti menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan diinterpretasikan dari kasus yang diteliti.

Proses analisis data kualitatif dilakukan sejak data-data diperoleh dengan meneliti seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, sebagaimana yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara kepada pihak-pihak terkait mengenai strategi komunikasi LAZISMU maupun dari data kepustakaan yang diperoleh dari buku, media internal dan lain-lain. Dengan ini peneliti dapat menganalisis dan menyimpulkan dapat disesuaikan dengan relevansi atau kebutuhan dalam penelitian ini.

## **7. Validitas Data**

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Menurut Nasution (1992: 15), triangulasi adalah upaya-upaya untuk mengecek kebenaran tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Moleong menyebutkan definisi triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002 : 178).

Selanjutnya Lexy J. Moleong menjelaskan bahwa cara yang dapat digunakan dalam triangulasi data adalah dengan menggunakan sumber data

yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.