



# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MEDIA DAKWAH LPD AL BAHJAH DALAM MENGEMBANGKAN MEDIA MASSA DARING

Nasrudin Abdul Matin<sup>1</sup>

<sup>1</sup>UIN Sunan Gunung Djati, Bandung, Indonesia

\*nazmatinraikas@gmail.com

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1).Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran di Media Al-Bahjah. (2). Untuk mengetahui proses Media Al-Bahjah, dalam pemasaran iklan kepada masyarakat. (3). Untuk mengetahui strategi membangun media daring yang dilakukan Media Al Bahjah dalam pemasangan iklan. Konsep yang matang, seperti yang ditemukan Media Dakwah Al Bahjah TV dalam strateginya menemukan 2 langkah yang harus dijalankan diantaranya: Pertama, menguasai segmentasi pasar ini merupakan salah satu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokan konsumen atau yang bermitra dengan lembaga kita. Atau membuat media father. Kedua, media dakwah harus punya prinsip yang kuat dan istiqomah, salah satunya di medi dakwah al-bahjah memiliki aturan, ketentua atau namanya manhajiah, yang berisikan tentang ketentuan untuk menjaga syariah.

Kata kunci : 1. Strategi; 2. Media Dakwah 3.Komunikasi Pemasaran

## ABSTRACT

*The objectives of this research are as follows: (1). To find out the marketing communication activities in Al-Bahjah Media. (2). To know the process of Al-Bahjah Media, in advertising marketing to the public. (3). To find out the strategy of building online media by Media Al Bahjah in advertising. A mature concept, as found by Media Da'wah Al Bahjah TV in its strategy to find 2 steps that must be carried out including: First, mastering this market segmentation is one strategy to understand the market structure by grouping consumers or partnering with our institutions. Or make a media father. Second, the da'wah media must have strong and istiqomah principles, one of which is al-bahjah's da'wah media has rules, conditions or its name is manhajiah, which contains provisions for maintaining sharia.*

*Keywords:* 1. Strategy; 2. Da'wah Media 3. Marketing Communication

## PENDAHULUAN

Fenomena zaman semakin berkembang terus mengalami peningkatan yang signifikan. Tidak kalah pula dengan perkembangan media di Indonesia yang semakin bergema dengan mengalahkan media terdahulu, hal ini dapat dilihat dari terus majunya media daring (*online*) di Indonesia.

Sebagai jangkauan internet atau pengguna internet di Indonesia menurut lembaga riset pasar e-Marker, populasi netter Tanah Air mencapai 83,7 juta orang tercatat pada 2014. Hal ini merupakan angka yang berlaku untuk setiap oaring yang mengakses internet satu kali setiap bulannya yang terjadi di Indonesia menduduki peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017 e-Marketer memperkirakan netter Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang diperingkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lamban (tekno.kompas.com, 2014).

Tanggapan yang disampaikan oleh Monica Peart merupakan salah satu seorang analis senior e-Marketer, bahwa Negara berkembang seperti Indonesia dan india masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit dalam setiap tahun. Sebagai data diatas Indonesia, untuk saat ini lima besar Negara pengguna internet di Dunia secara berurutan diduduki oleh Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brazil dan Jepang (tekno.kompas.com, 2014).

Hasil riset dan perkembangan data pengguna internet oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) bahwa pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan di tahun 2018 lalu. Berdasarkan studi polling Indonesia bekerja sama dengan APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen sesuai data lapangan yang diambil selama priode Maret hingga 14 April 2019. Dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% yang sudah terhubung ke internet (kompas.com, 2019).

Kontribusi terbesar atas penetrasi inetenet di Indonesia berasal dari pulau Jawa, mencapai angka penetrasi di pulau ini sebesar 55% dari total keseluruhan. Sementara data menyebutkan pulau Sumatera berada diposisi kedua dengan menyumbang penetrasi sebesar 21%. Di Pulau Jawa, Provinsi Jawa Barat menjadi wilayah dengan angka pengguna internet terbesar yang mencapai 16%. Sementara di Pulau Sumatera, Provinsi Sumatera Utara menjadi wilayah dengan jumlah pengguna internet tebesar yang mencapai angka 6,3% (kompas.com, 2014 {Online}). Penggunaan internet termasuk di kawasan pantura Cirebon Jawa Barat pada pantauan Regional Manager Biznet area Jabar Cirebon masuk ke peringkat

ke-3 tertinggi setelah Bandung dan Karawang. Perkembangan media daring ini tidak menutup kemungkinan bahwa media cetak (surat kabar) akan terhapus dimana zaman dengan lahirnya media daring tersebut. Perbandingan media ini menjadi tantangan besar bagi jurnalisem dan halayak pada umumnya untuk bisa menikmati sajian media yang tepat (liputan6.com, 2018).

Jumlah media daring di Cirebon sudah mencapai puluhan dan terus mengalami peningkatan dibanding dengan media cetak yang hanya dihitung jari. Akan tetapi perbandingan itu belum menentukan media yang paling efektif untuk dijadikan sebagai komunikasi pemasaran dalam satu media lokal di Cirebon, Apakah media daring (online) yang makin marak sebagai suatu kebutuhan atau teman dalam kehidupan sehari-harinya ataupun media cetak (konvensional) yang masih dikonsumsi oleh kalangan dewasa dengan tarif yang masih berteman dengan dompet, hal ini yang akan di ulas dengan seperti apa strategi komunikasi pemasaran pada salah satu media tersebut.

Salah satu bukti bahwa yang dibutuhkan untuk mendirikan media daring tidak sebesar media cetak, media daring tidak membutuhkan biaya yang besar untuk beroperasi. Selain itu perkembangan dunia digital juga terus mendukung perkembangan media daring. Masyarakat dapat mengakses berita kapan saja dan dimana saja, hanya melalui perangkat computer atau smart phone. Tetapi media daring memiliki resiko besar ketika untuk mengakses kendala dengan jaringan yang kurang maksimal otomatis informasi yang disampaikan terputus dan tidak efektif, dibanding dengan media cetak bisa kita dapat tanpa ada kendala apapun, bisa kita simpan sesuai dengan keinginan sendiri, tidak ada gangguan melalui jaringan apapun.

Media dengan jangkauan yang dimilikinya akan meluaskan banyak hal pada diri manusia, lembaga atau institusi pemerintah. Namun, tidak semua media dengan dapat berkembang dengan baik, iklan sangat menentukan berkembang atau tidaknya media daring atau media cetak. Media tidak bisa hanya menulis dan menyebarkan informasi, tetapi juga harus dapat melakukan komunikasi pemasaran, untuk mendapatkan sponsor atau iklan tentu media tersebut harus aktif mengkomunikasikan produk-produknya. Hal ini penting karena walaupun media sudah menjalankan fungsi-fungsi promosi dan komunikasi namun menjalankan komunikasi bisnis secara khusus tetap harus dijalankan untuk mendapatkan sponsor dan iklan.

Media daring tidak seperti media cetak yang bisa menjual koran setiap hari, namun hanya mengandalkan pada berita atau informasi yang diberikan kepada masyarakat. Untuk itu selain informasi yang mendukung, juga harus ditunjang dengan keterampilan komunikasi bisnis, karena sejatinya apapun jenis usaha yang

dilakukan, praktik komunikasi bisnis tidak bisa dihindari, walaupun usaha dalam bidang media online sekalipun. Jika media daring tersebut telah memiliki kredibilitas yang baik di masyarakat dan dikunjungi oleh banyak viewers maka akan semakin mudah bagi media daring tersebut untuk mendapatkan sponsor atau iklan guna menunjang biaya operasionalnya. Tetapi hal ini juga menjadi titik keresahan bagi pengguna dan pemanfaat media untuk mengiklankan suatu produknya, terkadang dengan media daring tidak akan terserap ketika informasi tersebut disampaikan oleh seluruh lapisan masyarakat khususnya kalangan menengah kebawah. Hal ini menjadi keaktifan media cetak masih banyak diasumsi oleh masyarakat Indonesia khususnya di wilayah Cirebon dan sekitarnya.

Galaknya suatu media semakin meningkat dari tahun ketahun, dengan dibantu adanya jaringan internet yang semakin meluas. Seperti halnya di Radarcirebon.com kualifikasi peningkatan penggunaan media cetak dan online, masih tetap didominasi dengan media cetak untuk wilayah cirebon sendiri terhadap pemasaran iklan atau advertising tersebut. Karena hal ini disebabkan kurang pemahaman begitu mendalam terhadap iklan media online bagi masyarakatnya dalam penggunaan advertising online. Data yang tercatat oleh radarcirebon.com yang sering aktif penggunaan media online untuk iklan online ialah iklan layanan masyarakat, dan iklan program pemerintah seperti yang telah dijelaskan dalam penelitian pertama yang memfokuskan media umum.

Lain halnya media umum seperti biasanya, kini sebagai transformasi yang madani lahir media islam yang menjadi pemersatu umat. Dengan berbagai konten-konten yang mengandung makna islami. Media Lembaga Pengembangan Dakwah Al-Bahjah, menjadi salah satu media islami yang memiliki jaringan luas, sampai ke berbagai lapisan kalangan masyarakat.

Perkembangan ini menjadi titik ukur untuk media dakwah Al Bahjah, dimana maraknya media dakwah saat ini sangat signifikan oleh perkembangan zaman. Tetapi ada hal yang menarik dari media dakwah ini yang tetap istiqomah mensyarkan nilai-nilai atau pesan syariat islam dalam sajian atau kemasan dakwahnya. Begitupun dalam konteks pemasangan iklan yang paling unik dan tetap terjaga murooah atau kedudukan seseorang tidak menampilkan talent pada setiap sajian iklan di media sosial atau networking satelitnya. Kejelasan tersebut terdeskripsikan dalam penelitian pertama, yang menjadi tolak ukur media umum dengan islami.

Konsep secara syariah, memadukan sebuah media yang tidak akan kalah banding dengan yang umum. Pemasaran pada media dakwah islam ini, ialah mengajak kepada masyarakat untuk berinfaq, bersedekah serta mewakafkan

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MEDIA DAKWAH LPD AL BAHJAH DALAM MENGELOLA MEDIA MASSA DARING**

hartanya untuk mengembangkan lembaga dakwah tersebut. Dalam hal ini ada beberapa divisi di lembaga pengembangan dakwah yang melakukan programnya rutin dengan media.

Untuk itu selain informasi yang mendukung, juga harus ditunjang dengan keterampilan komunikasi bisnis, karena sejatinya apapun jenis usaha yang dilakukan, praktik komunikasi bisnis tidak bisa dihindari, walaupun usaha dalam bidang media online sekalipun. Maka dari itu melihat latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti tentang “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MEDIA DAKWAH LPD AL-BAHJAH DALAM MENGELOLA MEDIA MASSA DARING”

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Strategi Komunikasi Pemasaran pada Media Dakwah LPD AL Bahjah dalam membangun Media Massa Daring**

Media Dakwah Al Bahjah, telah banyak perubahan yang signifikan dari tahun ketahun, sesuai dengan kondisi dan perkembangan media yang ada. Al Bahjah TV merupakan media penyiaran Televisi yang dihadirkan oleh Divisi Media dan Dakwah, Lembaga Pengembangan Dakwah Al Bahjah, dalam rangka menyiarkan dakwah islam Ahlussunnah Wal Jama'ah dibawah asuhan Buya Yahya.

Al-Bahjah TV pertama kali mengudara pada tahun 2015 secara online streaming dengan hanya bersiaran diwaktu-waktu kajian rutin majelis saja. Jangkauan siaran televisi online yang mencakup nasional maupun internasional menjadikan Al Bahjah TV dinilai sangat efektif dalam menyampaikan pesan kemuliaan. Kerinduan masyarakat untuk memahami islam dari sumber yang terpercaya turut melatar belakangi berdirinya Al Bahjah TV. Sehingga pada tahun 2016 Al Bahjah TV mulai bersiaran penuh layaknya televisi pada umumnya.

Pada tahun 2019, Al Bahjah TV resmi menambah saluran penyiaran, yaitu melalui satelit dengan provider Ninmedia dan SMV Freesat. Ini menjadikan masyarakat semakin mudah untuk menyaksikan Al Bahjah TV.

Legalitas media penyiaran, Al Bahjah TV resmi mengudara sebagai salah satu channel televisi di provider (LBP Ninmedia dan LPB SMV Freesat). Merupakan provider televisi satelit yang masing-masing telah memperoleh izin penyelenggara penyiaran (IPP) dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) melalui Komisi Penyiaran Indonesia, dan sebagai Lembaga Penyiaran Berlangganan (LPB).

Pelaksanaan dan perencanaan yang tepat serta melihat kesempatan yang terbuka untuk melakukan aktivitas bisnisnya, Media Dakwah Al Bahjah TV baik

di chanel steaming seperti di YouTube terus mengimbangi proses berjalannya media online ini, dengan berbagai program dan layanan pemasangan iklannya sebagai jalan perkembangan dan pertahanan suatu media. Dari yang disajikan Al Bahjah TV dalam berbagai program kajian dakwahnya merupakan ruang untuk pelanggan dalam pemasangan iklan.

### Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Pada kondisi dan tujuan yang sama, beberapa perusahaan mungkin akan menganut strategi yang berbeda-beda dalam usaha mencapainya. Definisi strategi sendiri dapat diartikan sebagai berikut, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Kesimpulannya bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. (Nasiha, 2010:11).

Tetapi strategi bukanlah sekedar suatu rencana, strategi ialah rencana yang disatukan yaitu strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi menyeluruh merupakan strategi yang meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi yang seperti itulah strategi terpadu yang menyangkut semua bagian rencana serasi satu sama lain. (Nasiha, 2010:12).

Kata strategi berasal dari kata kerja dalam bahasa Yunani “*stratego*” yang berarti merencanakan pemusnahan musuh menggunakan sumber-sumber yang efektif (Arsyad, 2005:25). Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas diambil oleh organisasi, yakni pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi (Kaye, 2005:3).

Definisi diatas menunjukan bahwa strategi yang dimaksud ialah menjelaskan tentang apa yang harus dicapai, bagaimana sumber daya dan kegiatan apa yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam menentukan peluang dan tantangan lingkungan, serta untuk meraih keunggulan. Strategi yang akan digunakan harus dipertimbangkan, dipilih dan disesuaikan dengan tujuan organisasi. Dengan kata lain bisa dikatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya (Rangkuti, 1997:2).

Sebuah pernyataan strategi secara eksplisit merupakan sebuah jalan atau kunci keberhasilan dalam menghadapi segala bentuk perubahan sesuai dengan

kondisi yang dihadapi. Strategi memberikan pola atau arah bagi semua anggota dalam suatu organisasi. Dikatakan satu hal dalam konsep strategi yang tidak jelas, biasanya keputusan diambil secara subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain atas kesadaran yang ada.

Tinjauan strategi dalam membagun media daring pada suatu perusahaan media sangat bergantung besar terhadap tahapan yang telah diatur dalam kerangka untuk memajukan media sebagai media informasi yang sangat diharapkan oleh masyarakat banyak.

Tahapan-tahapan strategi terdiri dari tiga tahap yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi (David, 2004:6). Secara jelasnya tahapan-tahapan tersebut adalah:

#### Perumusan Strategi

Perumusan strategi diantaranya mencakup beberapa hal yaitu:

#### Kegiatan Mengembangkan Visi-Misi Organisasi

Visi adalah langkah pertama dalam perencanaan strategis, sedangkan Misi adalah pernyataan jangka panjang yang membedakan suatu bisnis dari satu bisnis serupa yang lain.

#### Mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi

Peluang dan ancaman eksternal adalah peristiwa, tren, ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara berarti dimasa depan.

#### Menentukan kekuatan dan kelemahan organisasi

Kekuatan dan kelemahan internal adalah segala kegiatan dalam organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi, operasi, penelitian, dan pengembangan, serta system informasi manajemen disetiap perusahaan.

#### Menetapkan tujuan jangka panjang organisasi

Tujuan didefinisikan sebagai hasil tertentu yang perlu dicapai organisasi dalam memenuhi misi utamanya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Tujuan juga penting untuk keberhasilan organisasi karena tujuan menentukan arah, membantu dalam melakukan evaluasi, menciptakan sinergi, menunjukkan prioritas, memusatkan koordinasi dan menjadi dasar perencanaan, pengorganisasian, pemotivasiyan, serta pengendalian kegiatan yang efektif.

### Membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi

Strategi alternatif merupakan langkah yang menggerakkan perusahaan dari posisinya sekarang ini menuju posisi yang dicita-citakan di masa depan. Strategi alternatif tidak datang sendirinya, melainkan diturunkan dari visi, misi tujuan (sasaran), audit eksternal dan internal perusahaan. Hal tersebut harus konsisten dengan dan dibangun atas dasar strategi-strategi sebelumnya yang pernah berhasil diterapkan.

### Memilih strategi tertentu untuk digunakan

Memilih strategi tertentu untuk digunakan sebagai tugas dari perencanaan strategi dengan mempertimbangkan kelebihan, kekurangan, kompromi, biaya dan manfaat dari strategi. Langkah pemilihan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi. (David, 2004:283-285).

### Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi sering disebut tahap tindakan dalam manajemen strategi. Pelaksanaan strategi yang sering dianggap sebagai tahap yang paling sulit karena memerlukan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan. Pelaksanaan strategi termasuk di dalamnya menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, mengalokasikan sumber daya, mengubah struktur organisasi yang ada, rekonstruksi dan rekayasa ulang, merevisi rencana kompensasi dan insentif, meminimalkan resistensi terhadap perubahan, mencocokan menager dengan strategi,

mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menyesuaikan proses produksi atau operasi, mengembangkan fungsi sumber daya manusia yang efektif dan bila perlu mengurangi jumlah karyawan (David, 2004:338).

### Evaluasi Strategi

Tahapan ini merupakan tahap akhir dari strategi, ada tiga aktifitas yang mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu:

Mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini. Berbagai faktor eksternal dan internal dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang dan tahunan. Faktor eksternal seperti tindakan pesaing, perubahan permintaan, perubahan teknologi, perubahan ekonomi, pergeseran demografi, dan tindakan pemerintah dapat menghambat pencapaian tujuan sedangkan faktor internal diantaranya seperti strategi yang tidak efektif mungkin dipilih atau kegiatan implementasi barangkali buruk.

Mengukur kinerja diantaranya yaitu dengan membandingkan hasil yang sebenarnya, menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi kinerja individu dan mengkaji kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian tujuan yang ditetapkan.

Melakukan tindakan-tindakan korektif menuntut adanya perubahan reposisi perusahaan agar lebih berdaya saing dimasa depan. Tindakan korektif harus menempatkan organisasi pada posisi yang lebih baik agar bisa memanfaatkan kekuatan internalnya, mengambil kesempatan dari peluang eksternal, menghindari atau meminimalkan dampak ancaman eksternal dan agar bisa memperbaiki kelemahan internal. Pada pelaksanaanya sebuah strategi harus bisa berjalan dengan baik agar apa yang direncanakan bisa tercapai dengan baik. Sebuah strategi bisa dikatakan efektif apabila:

Strategi tersebut secara teknis dapat dikerjakan

Sesuai dengan mandate, misi dan nilai-nilai organisasi

Dapat membangun kekuatan dan mengambil keuntungan dari peluang

Sesuai dengan isu strategi yang hendak dipecahkan

Strategi bersifat etis, moral, legal dan merupakan keinginan organisasi untuk menjadi lebih baik (Miftahuddin, 1999:190).

Strategi hanya dapat diterapkan dalam organisasi pemerintahan atau organisasi public yang memiliki misi yang jelas, tujuan dan sasaran yang jelas, indicator kinerja yang jelas dan informasi tentang kinerja yang sesungguhnya yang didapat sebanding dengan biaya yang dimiliki.

## **Komunikasi Massa**

Sejarah mencatat setelah perang dunia ke-2 hingga tahun 1960 mempakan periode munculnya teori-teori komunikasi massa (Morissan, 2010: 231). kemudian pada tahun 1964 menurut Emil Doflvat komunikasi massa telah mencapai publik dunia secara langsung dan serentak. Melalui satelit komunikasi sekarang ini secara teoritis kita akan mampu memperlihatkan satu gambar, memerdengarkan satu suara kepada tiga milyar manusia di seluruh dunia secara simultan. Komunikator hanya tinggal menyambungkan alat pemancar dan jutaan orang tinggal menyetel alat penerima. Teknologi komunikasi mutahir telah menciptakan apa yang disebut "publik dunia". (Rahmat, 2007: 186).

Menurut Bitter komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi massa itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti

rapat akbar dilapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah; radio siaran dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah keduanya disebut sebagai media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop. (Ardianto, dkk, 2014: 3).

Dari uraian diatas Rahmat merangkum definisi-definisi komunikasi massa tersebut menjadi komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditunjukan kepada sejumlah khalayak yang besar, heterogen, dan anonym melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (Ardianto. dkk, 2014: 6).

Berdasarkan fungsinya, menurut Jay Black Frederick C. Whitney, fungsi komunikasi massa antara lain: 1). *To inform* (menginformasikan), 2). *To entertain* (memberi hiburan), 3). *To persuade* (membujuk), 4). *Transmission of the culture* (transisi/ penerusan budaya) (Nurudin, 2009: 64).

### **Media Daring (Online)**

Media daring itu sendiri didefinisikan sebagai media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer, internet). Di dalamnya, terdapat portal, website, radio daring, TV daring, pers daring, mailing dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan kebutuhan dan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkan informasi yang ada. ( Saleh dan Rahmad, 2018: 169).

Situs berita merupakan salah satu sub-sistem berbasis daring. Penyebutan media daring di kalangan ahli media cukup beragam. Salah satu desain media daring yang paling unggul diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern adalah situs berita. Situs berita atau portal merupakan sarana informasi. Media daring ini dikarakteristikkan sebagai berikut ( Saleh dan Rahmad, 2018: 169):

Kecepatan (aktualitas) informasi Kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan langsung di upload kedalam situs web media tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau seperti yang terjadi dimedia elektronik atau cetak. Dengan demikian, mempercepat distribusi informasi ke pasar (pengakses) dengan jangkauan global lewat jaringan internet, dan dalam waktu bersamaan. Umumnya, informasi yang ada juga dalam bentuk data atau fakta bukan cerita.

Adanya pembaruan (updating) informasi. Informasi disampaikan secara terus menerus. adanya pembaruan (updating) informasi. Berita besifat real time. Hal ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diistimewakan (prime time) karena informasi berlangsung terus menerus tanpa putus, hanya tergantung kapan

pengguna mau mengaksesnya.

Interaktivitas Salah satu keunggulan media online ini yang membedakan dirinya dengan media lain adalah interaktif. Model komunikasi yang digunakan secara konvensional biasanya bersifat searah (linier) bertolak dari kecenderungan sepihak dari atasan (up-down), sedangkan media online bersifat dua arah, berbagai features yang ada seperti online polling/survei, check e-mail, games merupakan interactive options yang terdapat di media online. Pembaca pun dapat menyampaikan keluhan, tanggapan kebagian redaksi dan bisa langsung direspon.

Personalisasi Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan, media online memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan baginya dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Selektivitas informasi dan sensor berita ditangan pengguna (self control).

Kapasitas muatan dapat diperbesar Informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yaitu server komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap tersimpan, kapan saja, dan pembaca dapat mengakses dengan mesin pencari (search engine).

Terhubung dengan sumber lain (hyperlink). Setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berhubungan dengan informasi tersebut, atau disambungkan dengan data yang dimiliki media tersebut atau dari sumber luar. Karakter hyperlink ini juga membuat pengakses bisa berhubungan dengan pengakses lain ketika masuk kesebuah situs media online dan menggunakan fasilitas yang sama dalam media, contohnya chatroom, lewat e-mail, dll. (Saleh dan Rahmad, 2018: 169-170).

### **Komunikasi Bisnis**

Kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, baik media komunikasi nonelektronik/ konvensional maupun media komunikasi elektronik. Dalam dunia bisnis yang berskala kecil, menengah, maupun besar, orang-orang yang berkecimpung didalamnya (para pelaku bisnis) tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi. Oleh karena itu, bagi mereka komunikasi merupakan faktor yang sangat penting demi pencapaian tujuan suatu organisasi. Mereka dapat menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, baik yang konvensional maupun yang elektronik sebagai sarana penyampaian pesan-pesan bisnis.

Bisnis merupakan interaksi dari berbagai pihak yang memiliki kepentingan, dan saling melengkapi dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Interaksi dari pemangku kepentingan bisnis merupakan sebuah komunitas yang berada dalam

system sosial yang terbuka. Bisnis merupakan sebuah sistem sosial terbuka yang berada di lingkungan yang terdiri dari berbagai elemen atau unit yang saling berhubungan dan berkaitan satu sama lain. Komunikasi bisnis bisa dipahami dari berbagai pendekatan seperti Ilmu Administrasi, Ilmu Komunikasi, Manajemen, Ilmu Ekonomi atau Ilmu Bisnis itu sendiri. Secara jelas definisi Komunikasi Bisnis ialah proses interaksi antara pemangku kepentingan dalam pertukaran informasi dan pesan yang berkaitan dengan proses produksi dan pemasaran. (Poerwanto dan Sukirno, 2016:57).

Pada kutipan Djoko Purwanto (1997) bahwa pengertian sederhana komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal dan nonverbal.(Feriyanto dan Triana, 2015:15).

### **Bentuk – bentuk Komunikasi Bisnis**

Lesikar dan Flatley (2005) pada Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno (2014:76) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan alat penting dalam kegiatan bisnis. Komunikasi memungkinkan manusia bekerja dengan sesamanya. Dalam kegiatan bisnis komunikasi secara luas dibagi menjadi tiga kategori: *operasional internal*, *operasional eksternal* dan *personal*. Operasi internal adalah komunikasi yang mengarahkan alur kerja dalam organisasi bisnis, seperti memberi perintah, laporan, dan tulisan email. Komunikasi operasional eksternal adalah komunikasi dengan pihak-pihak di luar organisasi bisnis seperti penjualan pabrik, periklanan, dan menulis pesan, sedangkan komunikasi personal adalah pertukaran informasi dan ungkapan perasaan yang dimana kita manusia terlibat dalam kebersamaan. Komunikasi merupakan alat penting dalam bisnis, oleh karenanya bisnis menginginkan dan membutuhkan personal yang memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik.

### **Komunikasi Pemasaran**

Berbagai kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).

Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi

pertukaran pada produk tersebut. Selain itu, peran laun dari komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003:250).

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran inforamsi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003:23). Sedangkan menurut De Lozier (1994), dalam buku *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi*, komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian dan perpaduan stimuli kepada target pasar yang bertujuan untuk menimbulkan respon dan minat akan produk serta membangun saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan maksud menyesuaikan ide perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi. Komunikasi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam decade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting. Bahkan telah dikirim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran”. Keduanya tidak dapat dipisahkan (Alfahmi, 2005:14).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Terdapat lima jenis baruan promosi yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2001:268).

Dalam proses komunikasi pada sekeliling Noice terdapat elemen-elemen di dalamnya diantaranya : sender-encoding-massage(media)-decoding-receiver-feedback-response. Menurut Kotler dan Keller (1988) dikutip oleh Sholehatun Nasiha (2010:15-16), dimana sender sebagai elemen utama, karena merupakan

perusahaan yang memproduksi dan menjual produk. Selanjutnya ada encoding adalah mengkomunikasikan ide-ide pemasaran yang ditransformasikan dalam bentuk yang bisa menarik perhatian. Sedangkan message merupakan proses komunikasi pemasaran. Dan media sebagai saluran komunikasi seperti tv, radio, koran atau billboard.

Decoding adalah persepsi konsumen yang terbentuk ketika mereka menerima pesan dari pemasar. Receiver adalah target audiens yang menjadi sasaran oleh pemasar dan masyarakat pada umumnya. Response adalah tanggapan atau reaksi pada target audiens bisa berupa pembeli, pertanyaan, komplain dan kunjungan ke website atau toko. Noise adalah banyaknya pesaing yang juga ingin menyampaikan pesan kepada audiens sejenis sehingga terjadi penerimaan informasi yang overload oleh konsumen. Pemasar harus mengefektifkan penggunaan komunikasi. Mereka harus memastikan target audiens agar dapat menerima pesan sebaik-baiknya, dengan kemungkinan adanya noise sekecil mungkin.

Kegiatan tersebut dalam konteks komunikasi pemasaran biasa disebut sebagai saluran getok tular (teori word of mouth), WOM merupakan penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek yang dikeluarkan oleh pelanggan ke pelanggan lain (Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno (2014:191-194).

### **Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi pemasaran terpadu diawali dengan pengembangan dari perencanaan bauran pemasaran yang merupakan dasar dari perancangan keseluruhan komunikasi pemasaran terpadu. Berikutnya akan dibahas mengenai langkah-langkah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu sebagai berikut:

#### **Menganalisis Situasi Komunikasi Pemasaran**

Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai, teknik dalam mennganalisis yang sering digunakan oleh kalangan perusahaan ialah analysis SWOT (Strength/kekuatan perusahaan, Weakness/ kelemahan perusahaan, Opportunity/peluang bisnis, Threat/ hambatan untuk mencapai tujuan) penjelasannya adalah sebagai berikut (Siswanto dan Kleinstuber, 2002:8):

Strength dan Weakness ialah kekuatan dan kelemahan. Kekuatan merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan usaha. Sedangkan kelemahan yang dapat menjadi penghambat.

Opportunity merupakan peluang bisnis yang ada di luar perusahaan. Pertumbuhan atau perubahan untuk keberadaan suatu instansi ditentukan oleh pihak luar sebagai khalayak aktif penangkap peluang usaha.

Threat merupakan berbagai macam hambatan untuk mencapai tujuan. Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan, misalnya krisis ekonomi atau munculnya pesaing-pesaing produk yang dapat menjadi hambatan perusahaan untuk mencapai tujuan.

#### **Mengidentifikasi Khalayak Sasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:115) pada kutipan Sholehatun Nasiha (2010:25), Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial atau para pengguna yang ada sekarang, orang yang membuat keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembelian. Khalayak tersebut adalah para individu, kelompok, public/ masyarakat khusus atau umum. Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana hal itu disampaikan, kapan itu disampaikan, dimana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikan -nya.

Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan tiga hal: Pertama, segmentasi pasar (segmenting) adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli aktual maupun potensial yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Kedua, dilakukan penentuan pasar sasaran (targeting) guna memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani, Ketiga, setelah dilakukan penentuan pasar sasaran maka langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar (positioning), yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar (Nasiha, 2010:25).

#### **Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran adalah hal yang fundamental sebelum pelaksanaannya. Hal ini bertujuan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu didalam satu koridor dengan tujuan awal. Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan untuk membeli produk. Tetapi pembelian adalah hasil dari proses panjang pembuatan konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui di posisi mana khalayak sasaran berada dan sampai ke tahap mana khalayak perlu digerakkan (Id. at 26).

#### **Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:125-127) pada kutipan Sholehatun Nasiha (2010:26), Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi pemasaran total,

terdapat empat metode umum yang dapat digunakan, yaitu:

Metode sesuai dengan kemampuan (afford able method): metode yang menetapkan anggaran promosi pada level yang dianggap oleh menejemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.

Metode persentase dari penjualan (percentage of sales budgeting): metode yang menetapkan anggaran promosi pada persentase tertentu dari penjualan sekarang atau yang diperkirakan.

Metode menyamai pesaing (competitive parity method): metode yang menyamakan anggaran promosi perusahaan dengan anggaran pesaing.

Metode tujuan dan tugas (objective and task method): metode yang digunakan dimana perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai.

Menetukan anggaran komunikasi pemasaran total, perusahaan kini harus memutuskan pembagian anggaran tersebut ke alat-alat promosi yang utama yaitu, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (direct marketing). Konsep IMC menganjurkan bahwa perusahaan harus mengkombinasikan alat-alat promosi secara seksama kedalam sebuah bauran komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik.

### **Mengembangkan Program Komunikasi Pemasaran**

Menurut Michael A Goerge E Belch dan Belch (2001:31) dalam kutipan Sholehatun Nasiha (2010:27), Mengembangkan program komunikasi pemasaran terpadu adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Tiap-tiap alat komunikasi pemasaran memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan. Dalam tahap ini akan diputuskan alat-alat komunikasi pemasaran apa saja yang akan digunakan, berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasinya antar elemen komunikasi pemasaran terpadu tersebut.

Adapun pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu ini diantaranya: (1) merancang pesan (visual), (2) memilih media sebagai saluran informasi kepada khalayak, (3) menelaah masing-masing alat komunikasi pemasaran, sebagai jalan pengembangan komunikasi pemasaran (Nasiha, 2010:28).

### **Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran**

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing*

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MEDIA DAKWAH LPD AL BAHJAH DALAM MENGEMBANGKAN MEDIA MASSA DARING**  
*communication mix*). Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu, terdapat beberapa elemen untuk dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah dibuat.

### Iklan (periklanan)

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar dan bersifat non-personal. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor yang berupaya membujuk dan mempengaruhi konsumen. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran dalam hal ini adalah konsumen (Setiadi, 2003:252).

Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk. Pada periklanan informatif, berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Sedangkan dalam iklan yang bersifat membujuk biasanya disajikan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*).

Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk yang lain. Untuk tujuan yang ketiga, yaitu mengingatkan, biasanya digunakan untuk produk-produk yang cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai kelompok konsumen tertentu (Ibid, 253).

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

### Promosi Penjualan

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2003:109).

Promosi penjualan bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian produk (Setiadi, 2003:257). Ada tiga variasi dalam menggunakan elemen promosi penjualan yaitu: promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi bisnis. Alat-alat promosi yang biasa digunakan ialah: surat kerjasama, sampel, kupon, hadiah-hadiah, diskon-diskon dan lain sebagainya yang mendukung

N.A. Matin  
periklanan.

### Humas dan Publisitas

Belakangan ini pentingnya fungsi hubungan masyarakat (*public relations*) sudah diakui banyak perusahaan, karena itu perusahaan yang bijak akan mengambil langkah-langkah konkret untuk mengelola hubungannya dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat. Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan public secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama (Effendi, 1998:23).

Sedangkan publisitas adalah pemuatan berita di media massa tentang peusahaan, produk, pegawai dan berbagai kegiatannya pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya (Buchari, 2000:188). Publisitas adalah periklanan bebas, maksudnya adalah penyampaian informasi melalui media yang tanpa pемbiayaan dan tanpa pengawasan dari sponsor. Dalam periklanan untuk mempromosikan suatu produk, ide maupun jasa, memerlukan pembiayaan, tetapi tidak demikian dengan publisitas.

### Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah bagian dari program komunikasi pemasaran. Menurut Soemanagara (2006:37), pasar saat ini tidak diduga, secara psikis mereka memiliki kemungkinan berubah sangat cepat, mereka sangat cepat belajar, sehingga membentuk sikap defensive yang kuat. Kognitif mereka perlu diperkuat dan diulang setiap saat. Dalam hal ini, komunikasi yang paling ideal adalah melalui pertemuan langsung, dengan begitu perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesannya secara langsung dan pribadi.

Salah satu instrument penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* yaitu iklan dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya. Secara tradisional, mengirim surat kepada pelanggan telah lama menjadi instrument utama bagi iklan tanggapan langsung ini. Pengelolaan pemasaran dewasa ini juga mengirim surat kepada pelanggan mulai dari surat biasa yang sederhana, lembaran promosi (*flyers*), brosur, katalog, dan bahkan *videotape* dalam upaya menginformasikan mengenai barang dan jasa yang ditawarkan (Morissan, 2010:22-23).

### Evaluasi Komunikasi Pemasaran

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MEDIA DAKWAH LPD AL BAHJAH DALAM MENGEMBANGKAN MEDIA MASSA DARING**

Setelah melakukan komunikasi pemasaran, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:619) pada kutipan Sholehatun Nasiha (2010:45), bahwa hal ini bertujuan untuk menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan bisa diingat, informasi apa yang pertama mereka ingat, bagaimana tanggapan mereka terhadap pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka setelah melihat pesan tersebut terhadap satu produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. Berapa banyak orang yang membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain atau mengunjungi toko/kantor.

### **Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mengembangkan Media Massa Daring**

Satelite televisi yang awal kita pakai hanya lokal saja untuk jangkauan channel siarannya. Proses tersebut sangat signifikan dengan perkembangan ini bisa mencapai dan mengikuti perkembangan teknologi saat ini.

Seperti yang dijelaskan oleh Kadiv Pemasaran Al Bahjah TV Medie Muhda Y : “kita gandeng beberapa chanel TV lokal sebagai bentuk pemasaran dan penambahan siaran sebagai media fathner, yang membuat banyak keuntungan bagi pengembangan media kami, begitupun kami mengusahan di medi lainnya”.

Saluran Penyiaran melalui kabel sudah hampir banyak kurang lebih 17-20 melalui TV Kabel. Sehingga capaian jumlah diatas perkiraan. Dengan hal ini banyak menggai yang ingin memasangkan iklan.

“banyak yang mengira bahawa Al Bahjah TV ini masih lokal, ini salah pandangan justru dengan adanya satelite netwoking Al Bahjah TV ini akan sangat mudah bisa diakses dimanapun kalian berada begitupun dengan daerah pelosok selagi masih ada jaringan internetnya”

Seluruh rangkaian serta proses strategi membangun media massa daring dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran untuk pemasangan iklan di suatu Media Dakwah TV Al Bahjah, tersebut diatas ialah point-poin yang perlu diperhatikan dalam membangun media massa daring dalam mencapai tujuan yang signifikan pada komunikasi pemasaran dalam bauran komunikasi bisnis sebagai jalanya suatu media yang efektif. Karena yang paligkuat strategi di Al Bahjah TV tidak kalah kuat dalam satu prinsip ialah tidak akan menerima ajakan dari siapapun mengenai pemasangan iklan yang nantinya kemasan tersebut melanggar syariat islam.

Ini yang menjadi salah satu strategi dari Media Dakwah Al Bahjah, disamping pesa-pesan dakwah yang disampaikan di berbagai program, tetapi dalam

Sebagai langkah dalam menentukan target untuk menaikan grad dan nilai jual yang diminati serta di percaya oleh masyarakat luas, perlu adanya suatu perencanaan terebih dahulu, dalam menjalankan suatu proses pencapaian pada sistem pemasangan iklan di satelit netwoking A 1 Bahjah TV. Hal ini sangat dibutuhkan untuk dipertimbangkan melalui perencanaan komunikasi pemasaran sebagai proses jalan mencapai pemasangan iklan yang maksimal.

Dalam hal identifikasi khalayak sasaran sangat diperlukan dengan konsep yang matang, seperti yang ditemukan Media Dakwah Al Bahjah TV dalam strateginya menemukan 2 langkah yang harus dijalankan diantaranya:

Pertama, menguasai segmentasi pasar ini merupakan salah satu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokan konsumen atau yang bermitra dengan lembaga kita. Atau membuat media father.

Kedua, media dakwah harus punya prinsip yang kuat dan istiqomah, salah satunya di medi dakwah al-bahjah memiliki aturan, ketentua atau namanya manhajiah, yang berisikan tentang ketentuan untuk menjaga syariah.

Dampak hal ini harus segera memisahkan targetan dalam pengelompokan strategi target jangka panjang dan strategi target jangka pendek. Karena akan mempengaruhi kondisi yang tidak bisa diprediksi secara baik, dengan adanya pengelompokan pasar sasaran maka dinamika target akan terlihat secara jelas karena mengikuti kondisi yang terjadi.

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu elemen-elemen dari perencanaan komunikasi pemasaran akan dilakukan sepenuhnya pada langkah pelaksanaan komunikasi pemasaran dengan peran, ciri khas, kelebihan dan kekurangan masing-masing. Pada sisi ini instansi atau lembaga harus mengetahui betul kondisi elemennya masing dalam pelaksanaan komunikasi pemasarannya, agar pelaksanaannya sesuai apa yang sudah direncanakan.

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu, atas dasar perencanaan serta pelaksanaan komunikasi pemasaran ini sudah banyak diterapkan dan dilakukan dimasing-masing instansi/lembaga ataupun perusahaan. Karena strategi ini terbukti akan menghasilkan beberapa point yang menjadi titik kemajuan instansi atau lembaga tersebut.

Tahapan terakhir dalam memaksimalkan komunikasi pemasaran iklan di Media Dakwah, secara keseluruhan merupakan point yang dibahas dalam tanggung jawab seorang pimpinan. Pada dasarnya dalam strategi ini instansi atau perusahaan media melakukan riset dari berbagai dampak yang terjadi dari

perencanaan yang telah dibuat dan pelaksanaan yang telah dilakukan, dengan mengukur dan mempertimbangkan beberapa poin yang menjadi senjata untuk dipertahankan serta ditingkatkan dan poin yang menjadi serangan untuk segera dibenahi.

Penulis mengamati, media dakwah TV Al Bahjah menerapkan sistem konsisten atau ikhtiar pada profesionalisme manajemen untuk mencapai visi dan misinya. Sehingga menjadi trending media di wilayah III Cirebon dari berbagai aspek media yang disuguhkan. Hal ini yang menjadi kekuatan pada komunikasi pemasarannya pada pemasangan iklan satelit ini. Selanjutnya dengan sistem manfaat terhadap khalayak, menjadikan satu sisi bahwa Media Dakwah Al Bahjah TV tidak memaksakan kepada khalayak atau klien yang ingin memasang iklan apakah akan lanjut jika memang mematuhi sesuai manhajiah di media ini, jika tidak maka di tolak meskipun dengan tawaran yang cukup tinggi. Karena ini menjadi tolak ukur perkembangan media dakwah ini.

## **PENUTUP**

Hadirnya perkembangan zaman yang signifikan dan lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah maka saat ini perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran yang efektif merupakan hasil dari suatu proses pemikiran yang telah dilakukan secara bertahap. Faktor yang mempengaruhinya berupa lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah dengan adanya perkembangan zaman tersebut. Perubahan ini dikarenakan kemajuan teknologi dan pengetahuan mengenai pergeseran tren dari pemasaran massal (*mass marketing*) menjadi pemasaran yang tersegmentasi (*segmentasi marketing*). Hal ini membuat kebutuhan untuk melakukan komunikasi pemasaran terpadu.

Terlebih dari pergeseran tersebut media yang digunakan pun kini telah banyak mengalami perubahan dengan fungsi serta *grad*-nya masing-masing untuk memaksimalkan dalam penyampaian pesan yang dikemas melalui iklan sebagai metode pemasaran.

Terindikatif bahwa perubahan dewasa ini, menyebabkan perusahaan harus berupaya keras untuk menyergap target konsumennya dengan melakukan integrasi komunikasi pemasaran. Integrasi komunikasi pemasaran merupakan perpaduan antara periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas menjadi satu kesatuan yang bekerja secara menyeluruh.

Konsep yang matang, seperti yang ditemukan Media Dakwah Al Bahjah TV dalam strateginya menemukan 2 langkah yang harus dijalankan diantaranya:

*Pertama*, menguasai segmentasi pasar ini merupakan salah satu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokan konsumen atau yang bermitra dengan lembaga kita. Atau membuat media father.

*Kedua*, media dakwah harus punya prinsip yang kuat dan istiqomah, salah satunya di medi dakwah al-bahjah memiliki aturan, ketentua atau namanya manhajiah, yang berisikan tentang ketentuan untuk menjaga syariah.

Hasil dari pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam pemasangan iklan dengan kontek syariah serta melaksanakan strategi membangun media daring terlebih dahulu, menunjukan adanya keberhasilan yang pernah media dakwah ini lakukan dalam penerimaan jasa pemasangan iklan online dan mengembangkan strategi membangun media daringya tersebut. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan pemasangan iklan yang dipasang langsung diberbagai bagian program-program Al Bahjah TV.s

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada media dakwah Al Bahjah TV dalam membangun media massa daring, cukup efektif dari mulai perkembangan untuk terlebih dahulu dikenal oleh masyarakat dengan mendapatkan *trend* pertama pada hasil program-program pesan atau nilai-nilai dakwah yang dikemas secara digitalisasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfahmi, Hifni. 2005. Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi. Jakarta: Quantum.
- Ardianto, Elvinaro, Komala, Lukita & Karlinah Siti. 2012. Komunikasi Massa. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- \_\_\_\_\_ dkk. 2014. Komunikasi Massa. Bandung: Simbiosa Rekanata Media.
- Arsyad, Azhar. 2005. Pokok-Pokok Manajemen. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Buchari, Alma. 2000. Manajemen Pemasaran & Pemasaran. Bandung: PT Alfabeta.
- Burhan, Bungin. 2012. Penelitian Kualitatif: Analisis Data. Jakarta: Pranada Media Group.
- David, Fred. 2004. Manajemen Strategi: Konsep-Konsep. Jakarta: Indeks.
- Effendy, Onong U. 1998. Hubungan Masyarakat: Satu Studi Komunikologis. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Emzir. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Kasali, Rhenald. 1998. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Posititioning. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MEDIA DAKWAH LPD AL BAHJAH DALAM  
MENGEMBANGKAN MEDIA MASSA DARING**

- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Miftahuddin. 1999. *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mulyana, Dddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitataif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, Kharisma Putra Utama.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya, dan Masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Poerwanto, Sukirno, Zakaria L. 2016. *Komunikasi Bisnis (Perspektif Konseptual dan Kultural)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Purwanto, Djoko. 2010. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung: PT. Simbiosa Rekatama Media.
- Saleh, Gunawan. & Rahmad, Prsetia. 2018, *Jurnal Komunikasi*, Pekanbaru: Univ.Abdurrah
- Santana K., Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Siswanto, Fritz Kleinstubeur. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Melia Pustaka.
- Soemanagara, Rizky. 2006. *Strategic Marketing Communications*. Bandung: PT Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitataif*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sutisna. 2001. *Prilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suryawati, Indah. 2011. *Jurnalistik Suatu Pengantar Teori dan Praktek*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Triana, Endang S. Feriyanto, Andri. 2015. *Komunikasi Bisnis (Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis)*.Yogyakarta: Mediatera
- Online:

<https://tekon.kompas.com/read/2014/11/24/>

<https://lokadata.beritagar.id/> (diakses 22 Desember 2021)

<https://m.liputan6.com/> (diakses 22 Desember 2021)

Nasiha, Sholehatun. 2010, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja, Skripsi Ilmu Sosial dan Humaniora,(Online), (<https://uin-suka.ac.id> , diakses 13 Juli 2019).

Saleh, Gunawan & Rahmad, Prsetia. 2018, Strategi Membangun Media Daring Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Kasus Pada Bertuahpos.com), Jurnal komunikasi P-ISSN: 1907-898X, E-ISSN: 2548-7647 Volume 12, Nomor 2, (Online), (<https://univrab.ac.id> diakses 10 November 2021)

Sembiring Pranata, Junaidi. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. (<http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/view/223> diakses 01 November 2021)