

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1. Ismail Matondang (2009)**

Judul penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Sepeda Motor Yamaha dan Tindakan Membeli (Studi Korelasional Strategi Komunikasi Pemasaran Sepeda Motor Yamaha Terhadap Tindakan Membeli Pada Konsumen PT. ALFA SCORPIO Cabang Setia Budi Medan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang daya tarik komunikasi pemasaran sepeda motor Yamaha, untuk mengetahui tindakan membeli konsumen terhadap produk Yamaha dan untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran sepeda motor Yamaha mempengaruhi tindakan membeli konsumen PT. ALFA SCORPIO Cabang Setia Budi. Metode yang digunakan adalah metode korelasional yaitu suatu metode yang digunakan untuk meneliti sejauh mana variasi pada suatu variabel berhubungan dengan variasi variabel lainnya.

Hasil Penelitian adalah Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi komunikasi pemasaran sepeda motor Yamaha dengan tindakan membeli pada konsumen PT. ALFA SCORPIO Cabang Setia Budi Medan.

##### **2.1.2. Leonardus Merrithio Riski Indianto (2011)**

Judul penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner BakpiaPia Djogja Dalam Upaya Menghadapi Persaingan (Studi Deskriptif

Tentang Strategi Pemasaran BakpiaPia Djogja di Kota Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari usaha kuliner BakpiaPia Djogja dalam menghadapi persaingan di Kota Yogyakarta”. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif.

Pada penelitian ini ditemukan beberapa deskriptif tentang pola pemasaran BakpiaPia Djogja dalam menjangkau konsumen dan tetap menjaga loyalitas dari konsumen mereka untuk terus membeli produk buatan BakpiaPia Djogja

### **2.1.3. Sawitri (2010)**

Judul penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Combi *Kid Fruit And Veggie* Dalam Membentuk *Brand A Wareness* Masyarakat”. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Combi *Kid Fruit And Veggie* Dalam Membentuk *Brand A Wareness* Masyarakat, mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Combi *Kid Fruit And Veggie*, dan mengetahui kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang berlaku sebagai penggerak komunikasi massa. Metode yang digunakan dalam alat analisis adalah Deskripsi Kualitatif.

Hasil Penelitian adalah Menunjukkan bahwa Strategi yang dilakukan adalah dengan menonjolkan diferensiasi produk yang terletak pada bentuk Combi *Kid Fruit And Veggie* yang seperti *Jelly* atau *Gummy*. Lalu melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk *activation* atau *event* selama 3 Bulan yang di dalamnya terdiri dari *Personal Selling*, *advertising*, *Sales Promotion*, *Publisitas media*, serta *Point Of Purchase*

**Tabel 1.1**  
**Persamaan penelitian**

Persamaan	Penelitian sebelumnya			Penelitian Sekarang
	Ismail Matondang (2009)	Leonardus Merrithio Riski Indianto (2011)	Sawitri (2010)	
Teknik Pengumpulan data	Wawancara dan dokumentasi	Wawancara dan dokumentasi	Wawancara dan dokumentasi	Wawancara dan dokumentasi
Metode Analisis	Korelasi	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Variabel (X)	Strategi Komunikasi Pemasaran	Strategi Komunikasi Pemasaran	Strategi Komunikasi Pemasaran	Strategi Komunikasi Pemasaran

**Table 1.2**  
**Perbedaan Penelitian**

Perbedaan	Penelitian Sebelumnya			Penelitian Sekarang
	Ismail Matondang (2009)	Leonardus Merrithio Riski Indianto (2011)	Sawitri (2010)	
Obyek Penelitian/ Tempat Penelitian	PT. ALFA SCORPII Cabang Setia Budi Medan	Bakpia Pia Djogja di Kota Yogyakarta	Combi <i>Kid Fruit And Veggie</i>	PT. (Pesero) PLN APJ Kota Malang

**Table 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Teori	Metode Analisis	Hasil
1	Ismail Matondang (2009)	Strategi Komunikasi Pemasaran Sepeda Motor Yamaha dan Tindakan	Mengetahui tentang daya tarik komunikasi pemasaran sepeda motor Yamaha, untuk mengetahui tindakan membeli	Kotler dan Kevin Keller (2007:244)	Metode korelasional	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi komunikasi pemasaran sepeda motor Yamaha dengan tindakan membeli pada konsumen PT. ALFA

		Membeli. (Studi Korelasional Strategi Komunikasi Pemasaran Sepeda Motor Yamaha Terhadap Tindakan Membeli Pada Konsumen PT. ALFA SCORPII Cabang Setia Budi Medan)”	konsumen terhadap produk Yamaha dan untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran sepeda motor Yamaha mempengaruhi tindakan membeli konsumen PT. ALFA SCORPII Cabang Setia Budi..			SCORPII Cabang Setia Budi Medan.
2	Leonardus Merrithio Riski Indianto (2011)	“Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner BakpiaPia Djogja Dalam Upaya Menghadapi Persaingan (Studi Deskriptif Tentang Strategi Pemasaran BakpiaPia Djogja di Kota Yogyakarta)”	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari usaha kuliner BakpiaPia Djogja dalam menghadapi persaingan di Kota Yogyakarta	Kotler dan Kevin Keller (2007:244)	Deskriptif Kualitatif	Ditemukan beberapa deskriptif tentang pola pemasaran BakpiaPia Djogja dalam menjangkau konsumen dan tetap menjaga kelayaitasan dari konsumen mereka untuk terus membeli produk buatan BakpiaPia Djogja.
3	Sawitri (2010)	“Strategi Komunikasi Pemasaran Combi Kid Fruit And Veggie Dalam Membentuk Brand A Wareness Masyarakat”	Bertujuan untuk memperoleh gambaran strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Combi Kid Fruit And Veggie Dalam Membentuk Brand A Wareness Masyarakat, mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Combi Kid Fruit And Veggie, dan	Kotler dan Kevin Keller (2007:244)	Deskriptif Kualitatif	Menunjukkan bahwa Strategi yang dilakukan adalah dengan menonjolkan diferensiasi produk yang terletak pada bentuk Combi Kid Fruit And Veggie yang seperti Jelly atau Gummy. Lalu melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk <i>activation</i> atau <i>event</i> selama 3 Bulan yang di dalamnya terdiri dari <i>Personal Selling</i> , <i>advertising</i> , <i>Seles</i>

			mengetahui kendala yang di hadapi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang berlaku sebagai penggerak komunikasi massa			<i>Promotion, Publisitas media, serta Point Of Purchase</i>
--	--	--	---	--	--	---

## 2.2. Kajian Teori

### 2.2.1 Pengertian Strategi

Satu diantara berbagai tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya. Diharapkan dengan adanya strategi akan mampu menjalankan perencanaan serta tujuan secara maksimal dan tepat.

Strategi dari bahasa Yunani (*Stratos* = militer dan *Ag* yang berarti pemimpin), yang berarti *generalship* atau sesuatu yang di kerjakan oleh para jendral perang dan membuat rencana untuk memenangkan perang. Menurut Kotler (1997:75), Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran strategi

Menurut Onong Uchjana dalam bukunya Ilmu komunikasi, Teori dan praktek (2007:32), memaparkan terkait pengertian Strategi, Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planing*) dan menejemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi

sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Dari definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa strategi merupakan sebuah rancangan yang di buat secara detail untuk perencanaan jangka panjang dari hal-hal yang sifatnya umum hingga khusus yang akan di jalankan oleh suatu perusahaan, dari hal semuanya mencakup rencana menejemen perusahaan yang akan di jalankan dan tahapan-tahapan proses komunikasi yang akan di jalankan perusahaan atau sebuah lembaga. Sehingga nantinya dapat mempermudah perusahaan atau sebuah lembaga dalam mencapai tujuan yang di inginkan karena telah terencana dan terstruktur dengan baik.

Setiap perusahaan atau instansi membutuhkan strategi, untuk mendukung berjalannya suatu program atau suatu kegiatan. Dalam menggunakan strategi haruslah sesuai dengan program yang akan di jalankan, agar nantinya efektif dalam pelaksanaan programnya. Penetapan strategi yang di gunakan dalam suatu program atau suatu kegiatan di dalam sebuah perusahaan instansi tertentu haruslah di mantapkan dan sesuai dengan kapasitas, agar nantinya tidak terjadi kesalahan dalam pelaksanaan program atau kegiatan tersebut.

### **2.2.2. Konsep Komunikasi dan Pemasaran**

Strategi akan berjalan efektif jika ada proses komunikasi yang efektif pula. Komunikasi menurut Dunham, Davis & Newstroms, dalam buku Perilaku organisasi Muchlas (2008: 27), Komunikasi merupakan pemindahan informasi yang bisa di mengerti dari satu orang atau kelompok kepada orang atau kelompok

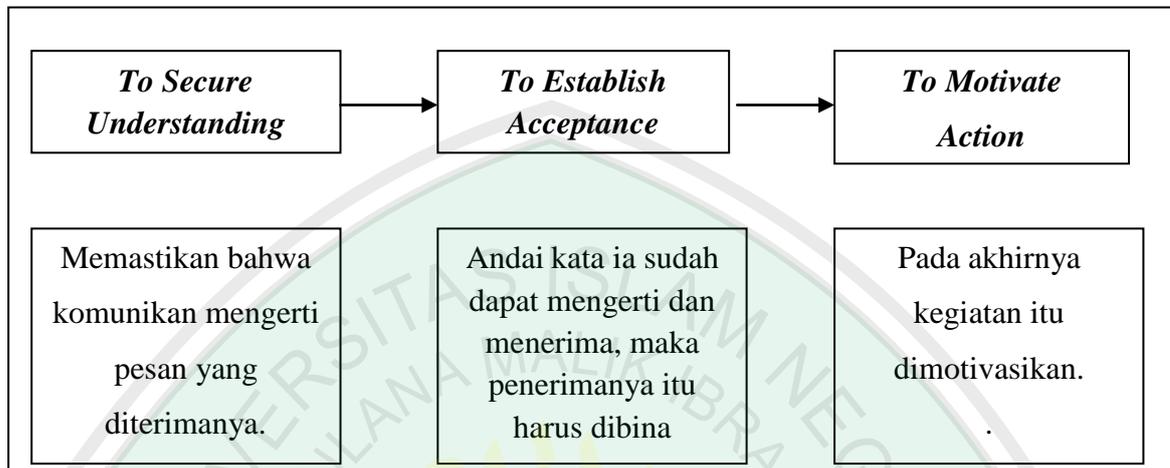
lainnya. Sedangkan Menurut Sunarto (2004:3), Komunikasi adalah proses mengirimkan dan menerima pesan. Sedangkan komunikasi yang efektif terjadi kalau individu mencapai pemahaman yang sama, merangsang pihak yang lain melakukan tindakan, dan mendorong orang untuk berfikir dengan cara yang baru.

Berdasarkan beberapa teori di atas komunikasi tidak akan pernah terjadi apabila tidak ada orang yang menyampaikan informasi dan ada penerima informasi yang di sampaikan oleh penyampai informasi. Siapapun yang terlibat dalam jalur komunikasi ini dapat meningkatkan ataupun mengganggu proses terjadinya komunikasi, hal tersebut dapat di lihat dari sudut ketepatan dan efisiensi secara keseluruhan. Bagian tersebut akan fokus pada fungsi-fungsi komunikasi secara umum dan isu-isu besar yang kritis untuk komunikasi efektif seperti pada hambatan yang terjadi dalam komunikasi, saluran fisik yang di perlukan untuk menyampaikan pesan, dan dampak komunikasi pada kepuasan.

Dalam penerapan strategi komunikasi perlu diketahui tujuan sentral strategi komunikasi seperti yang dikemukakan oleh R.Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M.Dallas Burnet dalam bukunya Effendy ( 1990 : 32) bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu :

**Gambar 1.1**

**Tujuan Sentral Komunikasi**



Sumber : Effendy ( 1990 : 32)

Pada hakikatnya tujuan strategi komunikasi adalah untuk memastikan bahwa telah terjadi suatu pengertian di dalam proses komunikasi, mengetahui bagaimana cara penerimaan dari proses komunikasi tersebut terus di bina dengan baik, Sebagai penguat dalam memotivasi, dan mengetahui bagaimana cara mencapai tujuan yang hendak di capai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi yang telah berlangsung. Dari tujuan strategi komunikasi tersebut, menurut Ruslan (2005 : 37), dapat di artikan bahwa strategi komunikasi perlu di gunakan dalam proses perencanaan program sampai dengan evaluasinya.

Dalam komunikasi, elemen - elemen tersebut saling berkaitan satu sama lain, antara elemen satu dengan yang lainnya saling bergantung, artinya tanpa keikutsertaan satu elemen akan mempengaruhi jalannya komunikasi. Apabila pesan yang di sampaikan oleh pengirim kepada penerima mendapatkan tanggapan yang positif berarti proses komunikasi dapat di katakan berhasil.

Menurut Kotler (2000:11), mengemukakan bahwa kegiatan pemasaran, umumnya ada lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial.

Komunikasai pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Menurut Kotler (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

- Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
- Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
- Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau

meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

### **2.2.3 Proses Komunikasi**

Perencanaan adalah suatu proses kegiatan persiapan yang sadar dan sistematis untuk penyusunan kebijakan yang konsisten menuju tercapainya suatu tujuan. Perencanaan adalah kegiatan yang sistematis yaitu kegiatan yang direncanakan yang mengandung serangkaian tahapan-tahapan yang saling berkaitan satu dengan yang lain. Proses perencanaan untuk menghasilkan suatu rencana-rencana dapat dilihat dari beberapa sisi penting, yaitu dari sisi jangka waktu, manfaat rencana, serta dari sisi fungsinya, yaitu dari sisi strategis dan operasionalnya. Sedangkan menurut Husein, (2002: 16), perencanaan komunikasi adalah penggunaan secara terencana dan terkondisi dari berbagai metode komunikasi dalam upaya pemecahan suatu masalah.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu secara primer dan secara sekunder.

#### **1. Proses Komunikasi Secara primer**

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing atau simbol sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, syarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling

banyak dipergunakan dalam proses komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk idea, informasi, atau opini : baik mengenai hal yang kongkret maupun yang abstrak : Bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang.

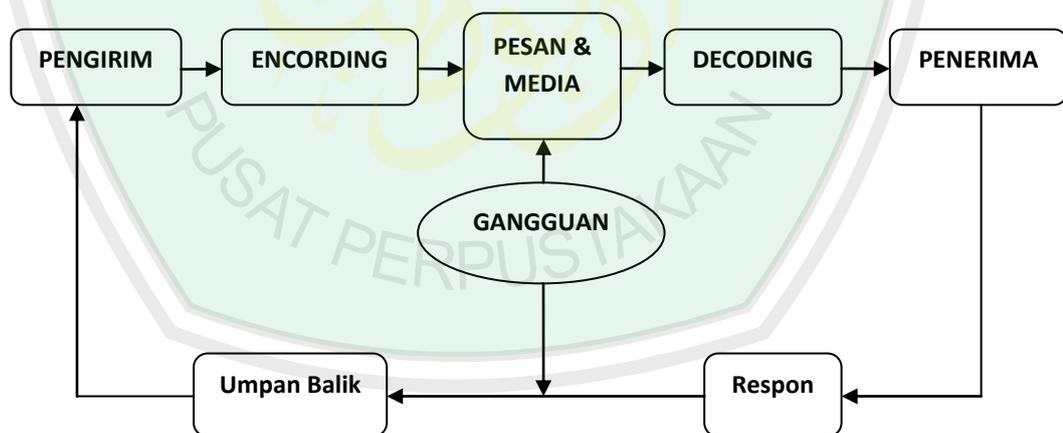
Pikiran atau perasaan seseorang baru akan diketahui dan akan berdampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan dengan menggunakan media primer, yakni lambang – lambang. Dengan kata lain. Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri atas isi dan lambang atau symbol, Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa.

## 2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah suatu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan diatas. Jarang sekali orang menganggap bahasa adalah media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai lambang atau symbol beserta isi content, yakni pikiran atau perasaan yang dibawahnya menjadi totalitas pesan ( *message*), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lainnya yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, telepon, dan sebagainya.

**Gambar 1.2**  
**Elemen-elemen dalam Proses komunikasi**



Sumber : Kottler dan Amstrong (2001:113)

Untuk berkomunikasi secara efektif pemasar harus memahami bagaimana komunikasi berjalan. Komunikasi melibatkan delapan elemen yang diperlihatkan pada gambar 1.2

Dua dari elemen ini adalah pemain utama dalam komunikasi pengirim dan penerima. Dua lainnya merupakan alat komunikasi utama pesan dan media. Empat element lainnya adalah fungsi utama komunikasi penyandian, pengartian, respon dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dari sistem ini. Definisi dari semua elemen tersebut adalah :

- a. Pengirim : Pihak yang mengirim pesan.
- b. Penyandian : Proses menuangkan pikiran ke dalam bentuk simbolik.
- c. Pesan : Simbol – simbol.
- d. Media : Saluran komunikasi.
- e. Pengartian : Proses dimana penerima mengartikan simbol – simbol.
- f. Penerima : Pihak yang menerima pesan.
- g. Respon : Reaksi penerima.
- h. Umpan balik : Respon penerima yang dikembalikan kepada pengirim.
- i. Gangguan : Kesulitan atau distorsi tak terduga.

Agar suatu pesan efektif, proses penyandian pengirim harus mampu melalui proses pengartian penerima, jadi pesan yang terbaik mengandung kata-kata dan symbol-simbol lain yang sudah di kenal baik oleh penerima. Semakin banyak kesamaan rasa yang terjalin antara pengirim dan penerima, semakin efektif pesan yang disampaikan.

#### **2.2.4 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2006:204) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan "suara" merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Shimp (2001:4) menyatakan, komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa "pemasaran di era 1990 an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan".

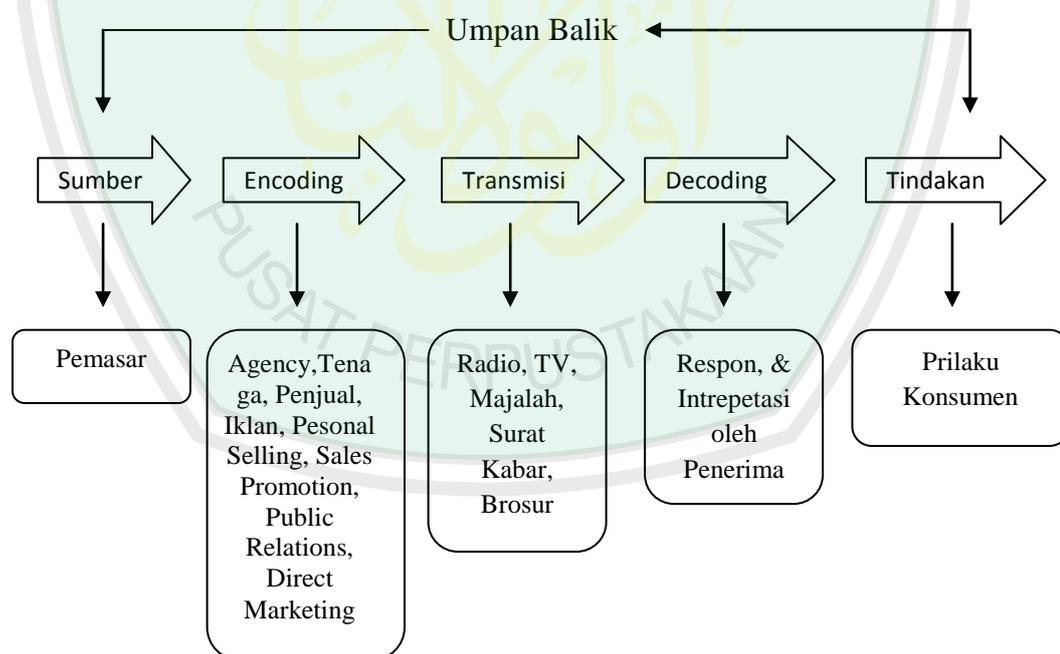
Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk (Jurnal Hadiono: 2008). Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen.

Konsumen dapat diberitahu atau ditunjukkan bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan di mana serta kapan; konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang

dipertahankan perusahaan dan merek; dan konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan meningkatkan citra merek. Dari model Proses Komunikasi, Nugroho J. Setiadi (2005 : 252) menurunkan menjadi model komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut :

**Gambar 1.3**  
**Model Komunikasi Pemasaran**



Sumber : Setiadi (2005 : 252)

Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber. Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber

berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Proses selanjutnya, yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Untuk itu ditentukan jenis komunikasi yang akan digunakan keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*. Proses *encoding* disebut sebagai proses menterjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya, yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan melalui media akan ditanggapi oleh penerima, kemudian penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Pesan yang diterima diharapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* berarti penerima memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima. Jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif terhadap produk akan mendorong kepada pembelian. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting oleh pemasar.

Proses terakhir, yaitu *Feedback* (umpan balik) atas pesan yang dikirim. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan yang

diharapkan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Pengukuran efektivitas pesan ini dapat dilihat melalui tingkat penjualan, apakah mengalami peningkatan setelah penyampaian pesan tersebut dilakukan.

Kredibilitas sumber juga harus diperhatikan, untuk meningkatkan kredibilitas sumber dalam proses komunikasi ada dua cara yaitu pertama, pemasar tidak hanya menampilkan sisi positif produk saja dalam kampanye iklannya. Menampilkan sisi negatif akan membuat konsumen merasa diberi informasi yang adil. Artinya, konsumen merasa tidak hanya dibujuk untuk mengakui kebaikan produk, tetapi juga konsumen diperingatkan akan sisi negatif dari produk yang ditawarkan. Kedua, pemasar berusaha menampilkan informasi pada sumber yang netral.

### **2.2.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh sejumlah pakar mengenai definisi dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) antara lain:

Di kemukakan oleh Kotler (2004:220), yang merumuskan IMC sebagai konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya.

Sedangkan menurut Terence A. Shimp (2003:24) *IMC* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif

kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan *IMC* adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. *IMC* menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, *IMC* menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain proses *IMC* berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Dalam bukunya Terence A. Shimp juga disebutkan ada lima ciri dari komunikasi pemasaran terpadu, Diantaranya yaitu:

1. Mempengaruhi Perilaku
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan.
3. Menggunakan seluruh bentuk kontak
4. Menciptakan Senergi
5. Menjalinkan Hubungan

#### **2.2.6 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Secara garis besar, bauran komunikasi pemasaran terintegrasi terdiri atas lima elemen yang masing-masing memiliki keunikan masing-masing. Diantaranya yaitu:

## A. Iklan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Kevin Keller (2007:244), Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek, citra merek dan untuk mendidik orang.

Menurut Tjiptono (2008:521), dalam pengembangan program periklanan, langkah pertamanya adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu, barulah ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas:

1. *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
2. *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
3. *Message*, yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengekseskuan pesan yang disampaikan kepada audien sasaran.
4. *Media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.
5. *Measurement*, yaitu mengukur dampak komunikasi (*communicatin effect*) dan dampak penjualan (*sales-effect*)

Tujuan dalam periklanan harus mencakup tiga sasaran utama komunikasi: siapa audiens sarasannya (*who*), apa yang ingin dicapai (*what*), dan kapan sasaran tersebut harus diwujudkan (*when*). Secara garis besar tujuan periklanan dapat diklasifikasikan ke dalam delapan jenis pokok yang dapat dikombinasikan satu sama lain, yaitu:

1. Menciptakan pengenalan atau kesadaran (*awarenes*) atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.
2. Mengingatkan kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi (*restock*) produk. Tujuan ini terutama releva untuk situasi pembelian *discretionary items* yang pola pemakaiannya tidak menentu. Tujuan ini bermanfaat dalam mendukung strategi permintaan primer yang berusaha menaikkan tingkat pemakaian produk.
3. Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk (*produc form*). Tujuan ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer yang menarik pemakai baru atau menaikkan jumlah pemakaian.
4. Mengubah persepsi terhadap tingkat kepentingan (*importance*) atribut merek. Contohnya yaitu iklan Close-Up menekankan "nafas segar" sebagai determinan, iklan Pepsodent berfokus pada "gigi putihbersih dan kuat"
5. Mengubah keyakinan (*beliefs*) terhadap merek. Apabila sebuah atribut (atau manfaat) dinilai penting, maka konsumen akan mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif produk atau merek memiliki atribut atau manfaat tersebut.
6. Memperkuat sikap pelanggan. Merek atau produsen yang memiliki posisi pasar yang kuat dan tanpa kelemahan kompetitif signifikan biasanya akan berfokus pada strategi retensi pelanggan.
7. Membangun citra korporat dan lini produk. Tak jarang dijumpai adanya iklan yang digunakan untuk membentuk atau mengubah persepsi terhadap

organisasi atau lini produk tertentu, namun tanpa berfokus pada atribut atau manfaat produk spesifik.

8. Mendapatkan respon langsung. *Direct response advertising* merupakan metode *direct marketing* yang mempromosikan produk atau jasa melalui iklan dan pelanggan diberi kesempatan untuk merespon atau membeli produk langsung dari produsennya. Salah satu bentuknya adalah iklan TV media yang menawarkan sejumlah diskon khusus apabila pelanggan mengontak produsen dalam batas waktu tertentu.

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

Menurut Kotler dan Kevin Keller (2007:266), Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kalau iklan menawarkan *alasan* untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan *insentif* untuk membeli.

Menurut Kotler dan Kevin Keller (2007:269) Ada beberapa alat promosi konsumen yang biasa digunakan oleh pemasar diantaranya yaitu:

1. Sampel: tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan.
2. Kupon: sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.

3. Tawaran uang kembali (rabat): memberikan pengurangan harga setelah pembelian, bukan pada saat di toko eceran.
4. Paket harga (transaksi potongan harga): menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, yang dikurangkan pada label atau kemasan. Paket pengurangan harga adalah suatu kemasan yang dijual dengan pengurangan harga seperti beli satu dapat dua.
5. Premium( hadiah pembelian): barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
6. Hadiah (kontes, undian, permainan): *Hadiah* adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu. *Kontes* mengharuskan konsumen menyerahkan masukan untuk dipelajari sekelompok juri yang akan memilih masukan terbaik. *Undian* meminta konsumen menyerahkan nama mereka ke dalam penarikan undian. *Permainan* memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli huruf yang hilang dan mereka akan memenangkan hadiah.
7. Imbalan berlangganan: nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
8. Pengujian gratis: mengundang calon pembeli menguji coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
9. Garansi produk: janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan atau kalau tidak, penjual

tersebut akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan tadi selama kurun waktu yang telah ditetapkan.

10. Promosi bersama: dua atau lebih merek atau perusahaan bekerjasama dalam kupon, pengambilan uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

11. Pajangan dan peragaan di tempat pembelian (*POP-Point-of-Purchase*): pajangan dan peragaan di tempat pembelian berlangsung di tempat-tempat pembelian atau penjualan.

Menurut Tjiptono (2008:546) promosi penjualan (*salas promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*), meliputi: kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan lain-lain.
2. Promosi dagang (*trade promotion*), meliputi: diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan, atau intensif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotion*), seperti kontes penjualan.

### C. Public Relation

Menurut Fandy Tjiptono (2008:556), *Public Relation (PR)* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan

dan prosedur organisasi demi kepentingan public, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Yang dimaksud publik dalam konteks ini adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berdasarkan definisi ini, PR membutuhkan tiga tahap utama yang meliputi:

1. Mengidentifikasi dan menjawab sikap publik.
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik.
3. Menyusun dan mengimplementasikan program komunikasi yang dirancang untuk membentuk pemahaman dan penerimaan publik terhadap organisasi.

Tujuan-tujuan pemasaran yang dapat difasilitasi oleh aktivitas PR meliputi: meningkatkan *awareness*, menginformasikan sesuatu (produk, merek, perusahaan, aktivitas perusahaan) dan mendidik pelanggan, membentuk pemahaman atas produk dan perusahaan, membangun *trust* dan kredibilitas, memberikan alasan atau keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dan memotivasi akseptansi pelanggan.

Dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang positif, PR menjalankan sejumlah fungsi utama:

1. *Press relation*, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin.

2. *Product publicity*, yakni menseponsori usaha-usaha untuk memublikasikan produk spesifik.
3. *Corporate communication*, yaitu mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
4. *Lobbying*, yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi.
5. *Counseling*, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu-isu publik, posisi perusahaan, dan citra perusahaan.

Fungsi-fungsi PR tersebut kemudian diimplementasikan dalam sejumlah program seperti:

1. Publikasi, di antaranya laporan tahunan (*annual reports*), brosur, artikel, *company magazines*, dan materi audiovisual.
2. *Event*, di antaranya konferensi pres, seminar, pameran, kontes dan kompetisi, perayaan ulang tahun, *sponsorship* (olahraga, musik, budaya dan pendidikan), penggalangan dana, dan lain-lain.
3. Berita, yakni konferensi pers atau *press release*.
4. Pidato, berkaitan dengan informasi dan relasi dengan publik.
5. Aktivitas layanan publik, berupa *cause-related marketing* yang berusaha mengkombinasikan antara *corporate philanthropy* dan kepentingan bisnis perusahaan.
6. *Identity media*, meliputi logo perusahaan, alat tulis, brosur, *signs*, gedung, seragam dan lain-lain.

#### D. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Fandy Tjiptono (2008:556), *Personal Selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *Person-to-Person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antarperusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi produk konsumen tidak tahan lama dan berharga murah, peranan *personal selling* cenderung minim. Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*salespeople*) dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi timbal-balik antara dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized*, komunikasi yang lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari pelanggan.

Tugas *personal selling* mencakup sejumlah tanggung jawab yang berkaitan dengan lima tahap evolusi penjualan berikut ini:

1. *Provider stage*, yaitu aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada para pembeli.
2. *Persuader stage*, yaitu aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia membeli produk pemasok.
3. *Prospector stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan tereleksi yang diyakini memiliki kebutuhan, kesediaan, sumber daya, dan wewenang untuk membeli produk pemasok.

4. *Problem-solver stage*, yaitu aktivitas penjualan yang mencakup usaha menelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang dapat memecahkan masalah pelanggan.
5. *Procreator stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

Kelima tahap ini menunjukkan perkembangan dramatis dari yang semula menekankan teknik-teknik persuasif ke arah upaya menjalin kemitraan dengan pelanggan. Para wiraniaga merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Bahkan bagi sebagian pelanggan, wiraniaga adalah perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat keputusan menyangkut perencanaan armada penjualannya: tujuan dan strategi, struktur (berdasarkan teritorial, produk, pasar, atau kombinasinya), ukuran, kompensasi, dan lain sebagainya.

#### E. Direct dan Online Marketing

Menurut Fandy Tjiptono (2008:556), program Direct dan Online Marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, TV, TV kabel, mesin fax, internet, dan lain-lain. Program *direct & online*

*marketing* dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan, diantaranya yaitu:

1. Mendorong *leads* atau percobaan produk (*Product trial*)

*Direct & online marketing* dapat dimanfaatkan untuk memperluas basis pelanggan perusahaan dengan jalan menarik para non-pemakai ke kategori produk tertentu atau merebut pelanggan pesaing. Sejumlah alternative ancangan dapat digunakan untuk mewujudkan tujuan ini, diantaranya menawarkan kupon khusus kepada konsumen yang membeli merek pesaing, menawarkan insentif kepada pelanggan saat ini agar mereka bersedia memberi kn daftar nama teman atau kenelannya yang dapat menjadi pelanggan, serta menyediakan saluran telepon bebas pulsa, website atau email dan SMS rutin agar memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tambahan.

2. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan

Melalui pengembangan database pelanggan yang memuat sejarah pembelian pelanggan, perusahaan dapat melakukan seleksi segmen pasar secara lebih akurat, menstimulasi pembelian ulang, dan mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai level dan jenis bisnis tambahan yang dapat dikembangkan dari masing-masing pelanggan individual.

3. Mempertahankan pelanggan

Program yang dapat dirancang untuk mempertahankan pelanggan antara lain: (1) *target discount*, yaitu menawarkan kupon atau insentif kepada pelanggan saat ini untuk keperluan pembelian yang akan datang. (2)

*frequency program*, yaitu insentif yang disediakan untuk mempertahankan pelanggan agar kembali lagi, namun tanpa aktivitas yang berhubungan dengan kupon, misalnya melalui keanggotaan (*membership*).

#### 4. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Program ini dirancang untuk merebut kembali pelanggan yang hilang karena tidak adanya variasi produk yang dinginkannya atau karena pengalaman buruk sebelumnya yang pernah dialami.

Salah satu bentuk *direct & online marketing* yang paling pesat perkembangannya dewasa ini adalah *internet marketing*. Internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan.

#### **2.2.7 Sosialisasi Media**

Menurut Effendy (2006: 27) Sosialisasi (pemasarakatan) adalah penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang lain bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat

Menurut Cangara (2007: 62), sosialisasi adalah menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.

Sedangkan *Mead* dalam bukunya Elly M. Setiadi (2007: 70) sosialisasi merupakan sesuatu proses dimana didalamnya terjadi pengambilan peranan (*Role Talking*) dalam beradaptasi proses ini seseorang belajar untuk mengetahui peranan yang harus dijalankan serta peranan yang harus dijalankan orang lain melalui penguasaan peranan yang ada dalam masyarakat ini seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain.

Dari uraian diatas, dapat diartikan bahwa proses komunikasi dapat terjadi apabila ada suatu komunikasi antar individu atau kelompok, yang memiliki suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini menyangkut program yang telah dijalankan oleh PLN yaitu Program Listrik Pra bayar, dimana suatu program disosialisasikan kepada individu atau kelompok (masyarakat) dan menimbulkan suatu persepsi yang mengakibatkan perubahan sikap atau menimbulkan keputusan untuk menggunakan program yang telah dijalankan oleh PLN atau tidak meresponnya

. Langkah-langkah dalam menyusun proses sosialisasi dalam hal ini sosialisasi terhadap program Listrik Pra Bayar, maka dapat dipertimbangkan dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Menentukan Publik sasaran

Dalam hal ini upaya komunikasi diarahkan pada upaya memotivasi publik sasaran agar mengikuti pesan-pesan komunikasi yang ditunjukkan kepada mereka.

2. Menentukan Strategi Komunikasi

Dalam hal ini strategi komunikasi mengarah pada deficit keterampilan dan defisit kinerja.

### 3. Memilih Saluran Komunikasi

Setelah komunikator menentukan publik sasaran dan strategi yang di gunakan, maka tahapan selanjutnya adalah memilih saluran untuk berkomunikasi dengan public sasaran.

### 4. Evaluasi

Dalam hal ini, evaluasi di maksudkan untuk mengukur dampak komunikasi publik setelah berlangsung selama waktu yang telah di tentukan misalnya dalam waktu satu tahun.

## **2.2.8. Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran dan Tenaga Listrik menurut prespektif Al- Qur'an dan Hadits**

Menurut Yusanto dan Widjajakusuma (2003:11), pada dasarnya prinsip strategi pemasaran yang ditawarkan oleh konvensional maupun syari'ah tidak jauh berbeda. Karena keduanya melakukan langkah-langkah yang sama dalam hal sebuah strategi pemasaran.

Seperti yang telah dilakukan nabi Muhammad Saw ketika beliau berdagang. Nabi Muhammad Saw memberikan contoh-contoh yang baik dalam setiap transaksinya, secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggan mengeluh. Dari kisah ini dapat difahami bahwa kejujuran beliau dalam berdagang merupakan salah satu contoh komunikasi yang diterapkan oleh beliau patut untuk

menjadi panutaun bagi kita semua. Tidak hanya berdagang saja, namun dalam segala aspek dapat kita implementasikan cara komunikasi Nabi Muhammad Saw yang lebih populer dengan gaya beliau yang jujur, apa adanya, bahasa yang santun tidak ada unsur paksaan, serta kewibawaan beliau menyebabkan beliau sukses dalam berdagang. Begitu pula dengan yang harus dilakukan oleh PT. (Persero) PLN Kota Malang, dalam hal ini sangat berperan penting dalam pengalokasian sumberdaya umum berupa tenaga listrik secara merata kepada khalayak umum sebagai pemegang hak, tanpa harus mementingkan keuntungan pribadi.

Sebagaimana yang tertuang dalam UUD 45 Pasal 33, terkait dengan penyediaan pelayanan kelistrikan bagi masyarakat, tidak terlepas dari fungsi negara. Kebutuhan akan energi listrik, sebagaimana halnya kebutuhan akan air bersih merupakan hak-hak dasar masyarakat yang ketersediaannya dijamin oleh negara karena kategorikan sebagai barang dan jasa yang menyangkut hajat hidup orang banyak.

Jika kita lihat dari sudut pandang syari'ah tidak jauh berbeda. mengutip dalam bukunya Ilfi Nurdiana (2008:7), menurut filsafat ekonomi Islam, hal yang menyangkut hajat hidup orang banyak tidak boleh dikuasi oleh perorangan, berapapun besar modal seseorang masih dibatasi oleh kepemilikan Allah SWT yang mutlak dan dibatasi oleh kepentingan umum seperti air, udara, api (listrik) dan minyak.

Diriwayatkan oleh Abu Dawud : 3016, Ibn Majah: 2463, dan Ahmad : 22004 :

حدثنا علي بن الجعد اللؤلؤي اخبرنا حريز بن عثمان عن حبان بن زيد الشري عن رجل من قرن ح وحدثنا مسدد حدثنا عيسى بن يونس حدثنا حريز بن عثمان حدثنا ابو خدش وهذا لفظ علي عن رجل من المهاجرين من اصحاب النبي صلى الله عليه وسلم قال غزوت مع النبي صلى الله عليه وسلم صلى الله عليه وسلم ثلاثا اسمعه يقول المسلمون شركاء في ثلاث في الكلا والماء والنار.

Artinya :

*“Diriwayatkan dari Ibn Abbas ra. Bahwasannya Rosulullah saw.*

*Bersabdah: “Orang-orang Islam berserikat dalam tiga macam barang; air, Padang rumput, dan api (Energi)”.*

Masyarakat menjadi obyek yang sangat penting. melalui sikap jujur, adil dalam berbahasa yang dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw harus kita tauladani. Negara sebagai pemegang penuh atas kepemilikan bersama wajib untuk menginformasikan segala sesuatu berkaitan hajat hidup orang banyak tanpa harus kita tutupi kebenarannya. Nabi pernah bersabdah tentang kebebasan mengatakan yang benar sekalipun itu pahit.

Dijelaskan dalam surat An-Nisa’ ayat 83:

وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْنٌ أَوْ الْخَوْفُ إِذَا عَوا بِهِ وَلَوْ إِلَى الرَّسُولِ وَإِلَى أَوْلَى الْأَمْرِ مِنْهُمْ لَعَلِمَهُ الَّذِينَ يَسْتَنْبِطُونَهُ مِنْهُمْ وَلَوْلَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَتُهُ لَاتَّبَعْتُمُ الشَّيْطَانَ الْآفِلِينَ

Artinya :

*“Dan apabila datang kepada mereka suatu berita tentang keamanan ataupun ketakutan, mereka lalu menyiarkannya. Dan kalau mereka menyerakannya kepada Rasul dan Ulil amri diantaranya mereka. Tentulah orang-orang yang ingin*

*mengetahui kebenarannya (akan dapat) mengetahuinya dari mereka (Rasul dan Uliil Amri). Kalau tidaklah karena karunia dan Ramad Allah kepada kamu mengikuti syaitan, kecuali sebagian kecil saja (diantara kamu)”*

System komunikasi islam didasarkan pada Al-Quran dan Hadits Nabi Muhammad Saw. Sudah tentu filosofis atau teori yang menjadi landasan system komunikasi islam mempunyai implikasi-implikasi tertentu teradap makna proses komunikasi, model komunikasi, media masa, dan lain sebagainya.

Menurut Muis (2001: 65-66), menyatakan makna komunikasi islam secara singkat dapat didefinisikan bahwa komunikasi islam adalah proses penyampaian pesan antara manusia yang didasarkan pada ajaran islam. Pengertian itu menunjukkan bahwa komunikasi islam adalah cara komunikasi yang bersifat islami. Landasan teori-teori atau filosofi tentunlah Al-Qura'an dan Hadits Nabi maka dengan sendirinya komunikasi islam terikat pada pesan khusus yakni dakwah karena Al-Qur'an adalah petunjuk bagi seisi alam dan juga merupakan peringatan dan *reward* bagi manusia yang beriman dan berbuat baik.

### **2.3 Kerangka Berfikir**

Beberapa teori diatas akan menjadi ulasan terkait bagaimana mensosialisasikan program secara tepat dan efektif. Karena pemahaman konsumen terhadap barang, menjadi tolak ukur persepsi konsumen tersebut terhadap barang, untuk bertindak membeli atau memanfaatkan barang tersebut. Sehingga menjadi sangat penting bagi perusahaan harus berusaha bagaimana menarik hati konsumen. Dalam hal ini melalui media sosialisasi.

Menurut Soekanto (1985:71) menyatakan bahwa sosialisasi mencakup proses yang berkaitan dengan kegiatan individu-individu untuk mempelajari tertib sosial lingkungannya, dan menyasikan pola interaksi yang terwujud dalam konformitas, nonkonformitas, penghindaran diri, dan konflik. Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa dalam sosialisasi individu atau masyarakat belajar menyesuaikan diri dengan lingkungannya yang baru. Tentunya dengan melalui proses strategi komunikasi pemasaran yang efektif, dan sejujur-jujurnya, tanpa harus memikirkan keuntungan pribadi.

Sebenarnya pembahasan komunikasi secara umum ataupun syari'ah tidaklah jauh berbeda, yakni tetap mementingkan arti kejujuran dalam menginformasi sesuatu tanpa harus ditutup-tutupi kebenaran. Hal ini juga dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw dalam berdagang. sehingga menjadikan beliau orang paling dikagumi, bahkan berkat kejujurannya, beliau menikahi seorang wanita kaya pada waktu itu. Dialah siti Khodijah. Seperti yang dijelaskan dalam surat An-Nisa' ayat 83, diatas. Dalam ayat tersebut menjelaskan terkait perilaku kaum munafik yang suka menyiarkan berita tanpa konfirmasi, dengan tujuan menyesatkan orang lain dan mencari keuntungan pribadi.

Berdasarkan kerangka berfikir, peneliti mencoba mendeskripsikan proses Sosialisai Program listrik Prabayar Oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang, Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang meliputi periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *direct and Online Marketing*. Dengan harapan untuk penyampaian informasi berkaitan

dengan Listrik Prabayar dapat sampai pada setiap khalayak yang dituju, yakni masyarakat sebagai pengguna.

**Gambar 1.4**  
**Kerangka Berfikir**

