

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PENJUALAN TIKET PERJALANAN HAJI DAN UMROH  
PT. MEDIA WISATA UTAMA**  
(Studi Kasus Pada Penjualan Tiket Perjalanan Umroh)

**Abdul Haris**

Politeknik Unggul LP3M Medan  
Jl. Iskandar Muda No. 3 CDEF Medan  
harisabdul716@gmail.com

***Abstract***

*Marketing communications can be used as a tool to ensure the connection of the various parties interested in a product. The use of media in a marketing communication process needs to consider the possibility of distortion or obstacles that arise. Distortion can cause miscommunication conditions, where the message sent by the sender is deemed to fail because communication give different reaction than expected by the communicator. This can be caused by a variety of differences in interpretation of the message. Internet technology has been shown to help marketing quickly and cost. This becomes an interesting study fields, particularly in the perspective of Islam as Pengertahuan Sciences. So also in the business of selling travel tickets Hajj and Umrah at PT. Media Wisata Utama are in desperate need of marketing communication strategy. So that consumers know the products / services offered, so can stimulate sales.*

**Keywords:** *Marketing Communications, Strategy, Sales*

**Abstrak**

Komunikasi pemasaran dapat digunakan sebagai alat untuk menjamin terhubungnya berbagai pihak yang berkepentingan terhadap suatu produk. Penggunaan media pada sebuah proses komunikasi pemasaran perlu mempertimbangkan kemungkinan distorsi atau kendala-kendala yang muncul. Distorsi dapat menyebabkan kondisi salah komunikasi (*miss communications*), dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator dinggap gagal (*fail*) karena komunikasi meberikan reaksi yang berbeda dari yang diharapkan oleh komunikator. Hal tersebut bisa disebabkan oleh ragam perbedaan penafsiran pesan yang disampaikan. Teknologi internet telah terbukti dapat membantu pemasaran dengan cepat dan biaya yang murah. Hal ini menjadi ladang kajian menarik, khususnya dalam perspektif Islam sebagai Ilmu Pengertahuan. Begitu juga dalam usaha penjualan tiket perjalanan haji dan umroh pada PT. Media Wisata Utama yang sangat membutuhkan strategi komunikasi pemasaran. Agar konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Strategi, Penjualan

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Fenomena Perjalanan haji saat ini adalah terjadinya penumpukan antrian jemaah haji yang akan berangkat sehingga terjadi masa tunggu yang terlalu lama. Kisarannya antara 5 – 10 tahun masa tunggu. Hal ini tentu

bermasalah bagi umat maupun pemerintah sebagai penyelenggara perjalanan haji. Penyebab utama dari penumpukan ini adalah akibat kuota haji yang diberikan pemerintah Arab Saudi yang membatasi jumlah jemaah.



Gambar 1 : Statistik Umat Islam

Gambaran statistik di atas memperlihatkan lebih dari 200 juta jiwa beragama Islam. Umat Islam wajib melaksanakan ibadah haji ke tanah suci Mekkah Al Mukarromah. Untuk melaksanakan ibadah haji umat harus menyediakan sejumlah uang dan tenaga fisik yang kuat. Untuk itulah dibutuhkan

persiapan yang betul-betul matang agar pelaksanaan ibadah dapat berjalan baik.

Fenomena ini telah dimanfaatkan secara baik oleh biro-biro perjalanan haji dan umroh. Sebagai usaha membantu umat yang ingin melaksanakan ibadah ke tanah suci, perusahaan mengemasnya dengan sebutan perjalanan wisata religi dan lain sebagainya. Perusahaan travel

sudah ada sejak lama namun perkembangannya begitu pesat seiring dengan banyaknya keinginan jemaah yang akan melaksanakan ibadah umroh dan haji. Hal inilah yang membuat bisnis pendampingan perjalanan haji dan umroh semakin meningkat dan berkembang sangat pesat 5 – 10 tahun terakhir ini.

PT. Media Wisata Utama merupakan salah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan tiket perjalanan haji dan umroh, telah merintis usahanya sejak tahun 2011 dan resmi beroperasi dengan izin kemenag no. D 351/2013 telah berhasil mengantarkan jamaah ke Baitulloh. Dengan merk dagang Solusi Balad Lumampah (SBL) dalam waktu relatif singkat mendapat kepercayaan dari berbagai lapisan masyarakat. Terbukti dengan semakin banyaknya jemaah yang mendaftar berangkat umroh dengan berbagai macam pilihan pembayaran.

Bagaimana SBL mengkomunikasikan program-program yang ditawarkan sehingga menghasilkan begitu banyak jemaah yang mendaftar akan menjadi kajian yang menarik. Dalam penelitian ini akan dibahas juga hal-hal yang berkaitan dengan teori-teori

komunikasi pemasaran kontemporer yang berkembang pesat saat ini. Komunikasi pemasaran yang dipergunakan dan memelihara budaya komunikasi perusahaan dalam rangka mengajak umat untuk beribadah haji & umroh dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan bisnis yang lain dengan dasar komunikasi pemasaran. Sebagai tambahan yang dapat dijadikan sebagai pengetahuan bagaimana kekuatan emosi keagamaan dibangkitkan dalam bisnis halal yang berharap ridho dari Alloh SWT. Tentu saja hal itu dilandasi oleh dalil-dalil yang secara *absolute* telah diyakini oleh pengelola dan masyarakat yang telah mendaftar untuk berangkat umroh dan berusaha mendapatkan rezeki di jalan yang di rihoiNYA.

## **B. Pembahasan**

### **1. PT. Media Wisata Utama**

Salah satu rukun Islam adalah mengharuskan umat menunaikan ibadah haji ke tanah suci Mekkah. Sebagai kewajiban yang harus dilaksanakan minimal sekali seumur hidupnya tentu sudah menjadi cita-cita mulia bagi setiap umat Islam untuk melakukan perjalanan suci. Perjalanan yang suci yang sangat

menuntut kekuatan tenaga pisik dan mental dan juga finansial yang cukup. Oleh karenanya aspek melaksanakan perjalan suci itu sangat bergantung pada beberapa komponen yang saling terkait. Artinya setiap orang Islam yang akan melaksanakan kewajiban ini tidak bisa hanya punya uang saja. Masih ada faktor tenaga dan mental yang kuat. Tenaga dan mental ini sangat dibutuhkan dalam

memperlancar perjalanan ke tanah suci. Begitu juga sebaliknya orang yang kuat tenaga dan mentalnya tidak akan bisa berangkat jika tidak punya uang yang cukup untuk biaya perjalanan dan keluarga yang ditinggalkan.

Dasar hukum kewajiban umat Islam menunaikan ibadah haji tercantum dalam Alquran surat Al Baqarah ayat 196:

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُخْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ  
وَلَا تَحْلِقُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ ۖ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ  
مَّرِيضًا أَوْ بِهِ أَذًى مِّن رَّأْسِهِ فَفِدْيَةٌ مِّن صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ  
فَإِذَا أَمِنْتُمْ فَمَن تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ  
فَمَن لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامٌ ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ فِي الْحَجِّ وَمَسْبُوعَةٌ إِذَا رَجَعْتُمْ  
تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ۚ ذَٰلِكَ لِمَن لَّمْ يَكُنْ أَهْلَهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿١٩٦﴾

**“Dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umrah karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka (sembelihlah) korban<sup>1</sup> yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu<sup>2</sup>, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), maka wajiblah atasnya berfid-yah, yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. Apabila kamu telah (merasa) aman, maka bagi siapa yang ingin mengerjakan 'umrah sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat. Tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. Demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekah). Dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya.”**

<sup>1</sup> Yang dimaksud dengan korban di sini ialah menyembelih binatang korban sebagai pengganti pekerjaan wajib haji yang ditinggalkan; atau sebagai denda karena melanggar hal-hal yang terlarang mengerjakannya di dalam ibadah haji.

<sup>2</sup> Mencukur kepala adalah salah satu pekerjaan wajib dalam haji, sebagai tanda selesai ihram.

(QS.Al Baqarah : 196)

Dalam ayat di atas tersebut dengan jelas mengenai kewajiban umat Islam tentang kewajiban menunaikan ibadah haji ke Baitullah. Dan telah diterangkan juga mengenai kewajiban membayar denda berupa fidyah maupun menyembelih hewan kurban. Atas dasar inilah umat Islam menjalan kewajiban haji mereka. Namun dengan melihat fenomena yang ada dimana masa tunggu untuk melaksanakan ibadah haji tersebut begitu lama maka sebagai alternatif dalam masa tunggu tersebut beberapa orang melakukan ibadah umroh dengan berbagai macam motivasi. Antara lain sebagai pelajaran mengenal alam dan melatih tenaga sebelum melaksanakan ibadah haji. Ada juga yang memiliki motivasi berwisata sambil beribadah atau sebaliknya beribadah umroh sambil berwisata. Motivasi yang cukup beragam ini telah dimanfaatkan oleh beberapa pengusaha travel atau biro perjalanan haji dan umroh dengan menyelenggarakan dan menjual paket perjalanan umroh, paket wisata religi, dan sebagainya. Beberapa hal menarik sebagai perangsang kepada jamaah disediakan. Mulai dari pembayaran *cash* hingga paket tunai dengan hadiah yang

cukup menarik. Persaingan harga paket perjalanan juga merupakan hal yang cukup menarik untuk diketahui. Karena kompetisi bisnis di sektor ini menjadi sangat menarik dan memperlihatkan pertumbuhan yang sangat baik dari tahun ke tahun.

Solusi Balad Lumampah sebagai merek dagang dari PT. Media Wisata Utama adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan Umroh, dengan memberikan berbagai macam kemudahan kepada masyarakat atau calon jamaah, dari mulai Kemudahan Pendaftaran, Pilihan Pembayaran, dan Membantu Kesejahteraan Jamaah, dengan sebuah konsep Inovatif yang digabungkan dengan Teknologi E-Commerce.

Sejarah Solusi Balad Lumampah didirikan pada tahun 2011 di Bandung, dalam perjalanannya dan seiring berkembangnya perusahaan, Solusi Balad Lumampah berkomitmen untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik dan memberikan kemudahan bagi masyarakat luas calon jamaah, untuk mewujudkan ibadah ke Tanah Suci, maka dalam memasarkan jasa

penyelenggaraan perjalanan ibadah Umroh, Solusi Balad Lumampah membuat suatu Program yang diberi nama “Sahabat SBL” sebagai bentuk inovasi strategi pemasaran, sekaligus menjadi bagian upaya dari perusahaan untuk bisa ikut membantu dalam mensejahterakan para jamaahnya.

PT. Media Wisata Utama, adalah Perusahaan yang bergerak dibidang Umroh dan haji, yang didirikan oleh beberapa pengusaha yang memiliki pandangan yang sama tentang ibadah, khususnya ibadah umroh. Kesamaan pandangan tercermin dari fenomena yang terjadi di masyarakat Indonesia, yakni begitu besarnya minat umat Islam di Indonesia untuk pergi ke Baitulloh. Tahun 2012 tercatat 85 persen Jama`ah Haji Asia Tenggara berasal dari Indonesia, atau sekitar 211 ribu jama`ah, terdiri dari 194 ribu haji regular dan 17 ribu haji khusus. Itu bukan berarti jamaah haji Indonesia yang ingin melaksanakan ibadah haji hanya 200.000. Kalau dibolehkan, mungkin lebih dari 2 juta jamaah yang ingin berangkat haji pada tahun tersebut. Hal ini terbukti dengan jamaah yang mendaftar tahun 2012 baru akan dapat berangkat 12 tahun lagi. Menurut Kompas edisi 25 Juli 2012, daftar tunggu (waiting list) jamaah haji Indonesia mencapai 1,9 juta orang.

PT. Media Wisata Utama (Solusi Balad Lumampah) adalah perusahaan jasa tours & travel selaku pemegang izin Penyelenggaraan Perjalanan Umroh dan Haji Plus dengan **Nomor Izin Kemenag D/351.Thn 2013.**

- a) Nama Perusahaan :PT. Media Wisata Utama
- b) Merk Dagang :Solusi Balad Lumampah
- c) Notaris:Muchlis Patahna, SH. MKn.
- d) UUG No:SK.229/JS/VIII/2012
- e) TDP : 101115113715
- f) NPWP : 02.789.009.4-429.000
- g) SK Menteri Hukum & HAM : AHU-40481 AH.01.01 Th.2012

## **2. Peran Komunikasi Pemasaran**

Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti yang disampaikan Philip Kotler &Kevin Lane Killer dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memper lihatkan

sputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internet. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk *ekuitas merek* dan penjualan produk. Memang dikatakan oleh Kotler & Keller, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi

komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain :

1. *Iklan*, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. *Promosi penjualan*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. *Acara dan pengalaman*, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. *Hubungan masyarakat dan publisitas*, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. *Pemasaran langsung*, surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog

dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. *Pemasaran interaktif*, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. *Pemasaran dari mulut ke mulut*, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. *Penjualan personal*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. Kotler & Keller (2009), menggambarkan unsur-unsur dalam kerangka dasar komunikasi

umum sebagai alat komunikasi antara pemasar dengan pembeli.

### **3. Strategi Marketing Public Relation (MPR)**

Strategi ini merupakan penempatan misi perusahaan atau penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijaksanaan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (*Work Program of Public Relations*). Dalam pelaksanaannya terdapat tiga strategi penting dalam *Marketing Public Relations*, (Saka, 1994:99) yaitu *Push Strategy* (strategi mendorong), *Pull Strategy* (strategi menarik), *Pass Strategy* (strategi mempengaruhi).

#### **1. Push Strategy (Strategi Mendorong).**

Strategi ini merupakan strategi yang digunakan untuk mendorong mengenai prospek terhadap produk/jasa baru perusahaan agar diterima oleh masyarakat. Pada strategi ini *public relations* memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran.

#### **2. Pull Strategy (Strategi Menarik)**

Pada strategi ini *public relations* memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. Strategi ini digunakan untuk



menarik publik agar mereka tetap menggunakan produk/jasa perusahaan. Jika strategi ini efektif, maka akan banyak konsumen yang bertanya ke pengecer tentang produk tersebut. Perangkat dari *pull strategy* ini biasanya adalah media massa, media khusus, *event sponsorship*, program audiens khusus, dan lain sebagainya.

### 3. *Pass Strategy* (Strategi Mempengaruhi).

Strategi ini digunakan untuk mempengaruhi *gatekeeper* orang ketiga agar mendukung dan mendorong publik untuk membeli atau tidak dari produk/jasa perusahaan. Salah satu kegiatan strategi yang dapat mempengaruhi khalayak adalah mengadakan kegiatan (*special event*) dengan mengundang para bintang tamu terkenal. Selain itu dengan menerima tamu kehormatan Negara untuk menginap dan menikmati fasilitas yang diberikan. Dapat dipahami bahwa, ketiga strategi tersebut sangat penting karena strategi ini dapat menarik pembeli/konsumen. Dalam menjalankan strategi-strategi *Marketing Public Relations* biasanya perusahaan memanfaatkan *publisitas* melalui media massa dan mengandalkan kepercayaan massa untuk menarik simpati publik.

Merujuk dari pendapat Philip Kotler dalam Kasali (1994:12) yang menampilkan gagasan *Mega Marketing*, yaitu dengan memasukkan unsur dua “P” baru. Bila sebelumnya hanya “4P” (*Product Price. Place, Promotions*), maka dua unsur tambahan tersebut adalah (*Power dan Public Relations*), sehingga selanjutnya menjadi formula **6P**.

Artinya untuk pola **4P** itu sifatnya konvensional, mudah dikontrol karena korelasi atau hubungan komponen yang berwujud dan dapat diukur. Sedangkan untuk 2P (*power*) yaitu kekuatan opini, persepsi, tanggapan, dan tujuan yang hendak dicapai oleh PR sulit diukur dan masalah citra atau kepercayaan itu hasilnya sulit untuk diketahui tolok ukurnya dan sulit dikontrol karena bersifat kualitatif (Ardianto, 2004:33). Rumusan *PENCILS* yang biasa dilakukan dalam kegiatan MPR Ruslan (2000:13-15), yaitu:

#### a. *Publication* (Publikasi dan Publisitas).

Setiap fungsi dan tugas PR adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas PR adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Diketahui bahwa setiap fungsi *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi. Publikasi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mendapat citra positif perusahaan, serta dapat juga meningkatkan pengetahuan mengenai perusahaan.

#### b. *Event* (Penyusunan program acara).

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Beberapa jenis kegiatannya

termasuk *Callender Event*, *Special Event*, dan *Moment Event*.

c. *News* (Menciptakan berita).

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter* dan bulletin dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W+1H (*who, what, where, when, why, dan how*) dengan sistematika penulisan “piramida terbalik”. Untuk itulah mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis (*PR writing*), khususnya dalam menciptakan publisitas.

d. *Community involvement* (Kepedulian nya pada komunitas).

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *Public Relations Officer* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

e. *Inform or image* (Memberitahukan atau meraih citra).

Ada dua fungsi utama dari PR, yaitu memberitahukan sesuatu kepada *public* atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi ‘*something*’. Dari tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

f. *Lobbying and Negotiation* (Pendekatan dan Bernegosiasi).

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sangat dibutuhkan bagi seorang PRO, agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).

g. *Social Responsibility* (Tanggung jawab social).

Aspek tanggung jawab dalam dunia PR adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati dan empati dari khalayaknya. Hal ini dalam fungsi PR (*corporate function*) terdapat fungsi yang berkaitan dengan *social marketing*.

### C. Kesimpulan

Kegiatan pemasaran yang dimplementasikan berdasarkan desain strategi yang telah direncanakan pada hasil analisa kondisi persaingan industry suatu produk pada berbagai tingkatan siklus hidup produk, perlu kiranya dikomunikasikan antara perusahaan kepada pasar sasaran (*target market*). Dalam kegiatan ini komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, karena melalui komunikasi pemasaran

yang tepat sesuai dengan *culture, life style, buying habits*, pola konsumsi konsumen, media komunikasi, dan lain-lainnya konsumen sasaran atau pembeli akan dapat dengan mudah mengetahui produk yang dicari. Bahkan dengan komunikasi pemasaran pembeli dapat dengan mudah mengetahui apa kegunaan produk, dapat dikonsumsi oleh siapa, bagaimana cara memperolehnya, dimana barang tersebut dapat diperoleh, seperti apa kualitasnya, berapa harganya, kepada siapa berkonsultasi bila terjadi penyimpangan nilai, sehingga konsumen merasa tidak salah menggunakan produk tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang pemasar (*marketer*) bagaimana seharusnya suatu produk itu dapat memenangkan persaingan industrinya di pasar, memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasarannya. Tidak hanya sekedar memenuhi tetapi dapat memberikan kepuasan sesuai dengan yang dicari oleh konsumen atau pasar sasaran.

Satu hal yang menarik terhadap komunikasi pemasaran melalui teknologi

internet komunikasi pemasaran dapat menjangkau informasi kepada konsumen dimanapun berada, dan biayanya dengan kemajuan teknologi internet biaya komunikasi pemasaran menjadi sangat murah atau dengan kata lain biaya murah dapat memberi pengaruh yang sangat besar (*low cost high impact*) terhadap eksistensi persaingan produk tersebut di pasar. Sesuai dengan peran komunikasi pemasaran di dalam pengembangan informasi suatu produk yang dipasarkan maka dapat memperluas segmen pasar, sesuai dengan *target market* yang dituju oleh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, want, demand*) pasar.

### **Daftar Pustaka**

Abadi & Saka. *Marketing Public Relations (Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif)*. LMFEUI, Jakarta, 1994.

Ardianto, Elvinaro. *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis*. Pustaka Bani Quraisy, Bandung, 2004.

Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Lukiati Komala. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.

Bobbit, Randy dan Sullivan, Ruth. *Developing the Public Relations*

*Campaign*. Pearson Education Inc, USA, 2005.

Brannan, Tom. *Integrated Marketing Communications Memadukan Upaya Public Relations, Iklan dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merek*. Penerbit PPM, Jakarta, 2005.

Duncan, Tom. *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. The Mc Graw – Hill Companies Inc, New York 2002.

Harris, L.Thomas. *The Masketer's Guide To Public Relations*. John Willey da Sonc Inc, New York, 1991.

Jackman, Ann. *How To Negotiate: Teknik Sukses Bernegosiasi*. Erlangga, Jakarta 1995.

Jefkins, Frank. *Public Relations*. Edisi Keem pat, Erlangga, Jakarta, 1995.

Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1994.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Marketing Management. 13th Edition*, Erlangga, Jakarta, 2009.

Kusumastuti, Frida. *Dasar-Dasar Humas*. Ghalia Indonesia dan UMM Press, Jakarta, 2002.

Lattimore. *Public Relations The Profession and The Practice*. McGrow-Hill Companies Inc, New York, 2004.

Mahmud, Mahiddin. *Hubungan Masyarakat Modul Kesatu*. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta, 2004.

Moleong, Lexy. J.. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.

Moore, Frazier. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.

Partao, Zainal Abidin. *Teknik Lobi dan Diplomasi Untuk Insan Public Relations*. PT Indeks, Jakarta, 2006.

Pickton, David dan Broderick, Amanda. *Integrated Marketing Commuunications*. Financial Times Prentice Hall, London, , 2001.

Rifon, Nora. J.. *Congruence Effect in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive*. Journal of Advertising, Spring, 2004.

Rumanti, Maria Assumpta. *Dasar-Dasar Public Relations*, Gramedia Widiasarana, Jakarta, 2002.

Ruslan, Rosady. *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta, 2002.

Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi Edisi Revisi*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2003.

Shimpi, Terence A.. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasar an Terpadu*. Edisi Ke-lima Jilid-1, Erlangga, Jakarta, 2000.

Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003.

Suradika, H. Agus. *Metode Penelitian Sosial*. UMJ Press Jakarta, 2000.

Walker, Orville C, dkk.. *Marketing Strategy Planning and Implementation*

*Third Edition*. Irwin McGraw-Hill, Singapore, 1999.

Yin, Robert K. *Studi Kasus (Desain dan Metode)*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.