

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. *Digital marketing*

##### 1. Defenisi *Digital marketing*

Semenjak periode 2000-an, teknologi informasi memasuki pasar utama dan berkembang pesat menjadi apa yang disebut teknologi gelombang baru atau biasa disebut *new wave*. Teknologi *new wave* merupakan teknologi yang dapat mewujudkan koneksi dan interaksi antar individu dan kelompok<sup>17</sup>. *New wave* mencakup tiga keuntungan utama: komputer dan telepon seluler murah, Internet murah, dan sumber terbuka.

Di masa *new wave*, ekonomi yang diperhatikan bukan cuma “pertumbuhan ekonomi, suku bunga, dan inflasi”, tetapi juga faktor “ekonomi digital”. Salah satu tanda “ekonomi digital adalah” makin banyak usaha menggunakan internet sebagai media “komunikasi, kolaborasi dan kerjasama antar industri atau antar individu”<sup>18</sup>.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, “*digital marketing*” ialah aktivitas perdagangan yang mencakup penggunaan banyak media berbasis web (seperti blog, website, email, pesan iklan, atau jejaring

---

<sup>17</sup> “Philip Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2011), hlm.5”.

<sup>18</sup> “Situmorang, James Rianto. *Pemasaran hijau yang semakin menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis*. Jurnal Administrasi Bisnis 7.2 (2011)”.

sosial) untuk promosi merek. Pastinya, “*digital marketing*” tak cuma mengenai pemasaran online, tetapi lebih dari itu.<sup>19</sup>

Sebaliknya uraian utuh dari Dave Chaffey<sup>20</sup>, *Digital marketing* ataupun perdagangan digital mempunyai maksud yang nyaris serupa dengan *e-marketing*. Keduanya mencerminkan pengelolaan serta penerapan penjualan dengan memakai alat elektronik. Oleh karena itu, definisi pemasaran digital merupakan implementasi teknologi digital untuk membuat saluran online ke pasar (*e-commerce, email, database, TV digital, serta lewat bermacam inovasi terkini yang lain, termasuk web, feed, podcast, serta jejaring sosial*), inovasi ini berkontribusi pada kampanye pemasaran yang bermaksud buat menghasilkan uang dan membuat dan meningkatkan ikatan konsumen, sambil meningkatkan metode terencana untuk meningkatkan pemahaman konsumen (loyalitas kepada industri, sikap, nilai, serta merk produk), setelah itu menggabungkan komunikasi yang ditargetkan dengan layanan online berdasarkan keperluan tiap-tiap orang ataupun konsumen tertentu. Singkatnya, pemasaran digital yakni untuk menggapai tujuan penjualan lewat implementasi teknologi serta alat digital.

*Digital marketing* merupakan penerapan penjualan yang memakai saluran penyaluran digital buat menjangkau pelanggan dengan metode

---

<sup>19</sup> “Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative digital marketing*, (Jakarta: Elex Media Komputindo 2009), hlm.47”.

<sup>20</sup> “Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited,2015), hlm.18”.

yang relevan, personal, dan hemat biaya<sup>21</sup>. Kegiatan pemasaran akan dimulai dengan penyediaan produk, pembayaran dan pengiriman, dan bakal dilakukan dengan cara intensif dengan memakai alat komputer. Dalam latar belakang pemasaran, krisis global menyebabkan banyak lembaga mempertimbangkan serta mencari metode untuk menabung. Bukan rahasia lagi kalau bayaran terbesar sebuah lembaga senantiasa berawal dari biaya pemasaran serta tenaga kerja.<sup>22</sup> Oleh karena itu, lembaga bisnis wajib cerdas menatap kesempatan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yang efisien di masa digital dengan biaya yang ekonomis serta efisien.

Teknologi digital sudah mengganti wajah dunia bisnis, termasuk kegiatan pemasaran. Walaupun pemasaran digital tidak memasukkan teknologi serta praktik yang termasuk dalam jenis pemasaran Internet, masih ada metode buat menarik pelanggan sasaran yang tidak membutuhkan Internet (teknologi seluler). Teknologi sudah mengubah metode manusia berdialog, berbicara, bertindak, serta mengambil ketetapan. Teknologi sudah menjadi sungguh efektif dalam mengoptimalkan laba lembaga.

---

<sup>21</sup> “Satyo, Maya Ferdina, and Heru Suprihadi. *Pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 2.8 (2013)”.

<sup>22</sup> “Ridwan Sanjaya & Tarigan, J. *Creative Digital Marketing*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), hlm.19”.

## 2. Saluran Media Digital

Pemasar harus meninjau banyak teknologi komunikasi online yang termasuk dalam “strategi komunikasi bisnis digital” ataupun sebagai bagian dari pemograman kampanye penjualan online industri. Saluran sarana digital merupakan teknologi komunikasi online yang dipakai buat menggapai tujuan pemahaman merk, kedekatan, kenikmatan, serta mempengaruhi hasrat pembelian dengan mendesak konsumen media digital buat mendatangi blog website buat berinteraksi dengan merk ataupun produk serta akhirnya membeli dengan cara online, online ataupun offline. Saluran media, semacam telepon ataupun di dalam gerai.

Menurut Chaffee dan Smith, ada 6 saluran utama media digital:

### a. *Search Engine Marketing* (SEM)

Menggunakan promosi online di laman hasil mesin pelacak guna menunjang pengunjung menciptakan situs web produk pemasar. Pada saat konsumen memasukkan frase kata kunci tertentu, tingkat klik- tayang situs web dipromosikan dengan menaruh catatan di mesin pelacak. metode

pemasaran pencarian utama merupakan: penempatan berbayar ataupun tautan sponsor memakai sistem bayar per klik (PPC) ataupun bayar per klik, serta penempatan daftar teratas memakai optimisasi mesin pelacak (SEO), yang merupakan cara buat meningkatkan metode industri ataupun

produknya dalam daftar hasil mesin. pencarian natural (bagian penting dari laman hasil pencarian) buat memposisikan kata kunci ataupun frase yang dipilih.

b. *Online PR (Public Relation)*

Memakai situs website pihak ketiga (semacam jejaring sosial ataupun web yang kadang- kadang didatangi oleh audiens sasaran industri) untuk mengoptimalkan sebutan serta interaksi positif dengan merk, produk, ataupun blog website industri. Ini pula termasuk menjawab penyebutan negatif serta melaksanakan ikatan publik lewat pusat berita ataupun web melalui situs web. Ini berhubungan erat dengan pemasaran media sosial.

c. *Online partnerships*

Menciptakan serta kelola penataan jangka panjang buat mengiklankan jasa online industri di blog website pihak ketiga ataupun lewat “komunikasi email”. Wujud ataupun *Sponsorship* yang berlainan meliputi agregasi seperti pembuatan tautan, perdagangan aliansi, blog analogi harga, sponsor online, serta co- branding.

d. *Interactive advertising*

Pemakaian promosi online seperti iklan banner serta promosi multimedia buat menggapai pemahaman merk serta mendesak klik( lewat klik audiens) ke blog sasaran.

e. *Opt-in email marketing.*

Pemakaian daftar internal buat mengaktifkan dan menjaga konsumen. Teknik ini ditambahkan ke *list contact* pada pemasaran email, dan konsumen yang mendaftar melalui daftar ini pasti akan setuju dan tahu kalau mereka bakal menerima email biasa yang berisi iklan pemasar.

f. *Social media marketing.*

Yaitu indikator utama dari pemasaran digital yang mencantumkan serta mendesak konsumen untuk berkomunikasi di situs web milik industri atau situs jejaring sosial (*seperti facebook atau twitter, instagram atau situs web penerbit, blog dan forum*)<sup>23</sup>.

Mempertahankan pelanggan yang telah ada serta menjalin kemitraan yang sama-sama bermanfaat untuk mereka ialah komponen berarti dari aktivitas pemasaran digital.

## **B. Media Sosial**

### **1. Pengertian Media sosial**

Media sosial ialah media daring di mana pemakai dapat dengan gampang berkontribusi, sharing, serta membuat konten, termasuk blog, jejaring “sosial, wiki, forum, dan dunia virtual”. “Blog, jejaring sosial, dan wiki” merupakan wujud medsos yang lazim dipakai banyak orang di semua dunia<sup>24</sup>. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mengartikan

---

<sup>23</sup> Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice...*, 20-21

<sup>24</sup> Zainudin, A. Rahman, *Sejarah Sosial Media Dari Gutenberg Sampai Internet*, (Jakarta.Yayasan Obor Indonesia, 2006), hlm. 1.

media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.<sup>25</sup>

Media sosial merupakan sarana daring yang mensupport interaksi sosial. Media sosial memakai media berplatform *website* untuk mentransformasi komunikasi jadi dialog interaktif. Sebagian situs media sosial yang terkenal dikala ini yaitu: “*Web, Twitter, Facebook, Instagram, Path* serta *Wikipedia*”<sup>26</sup>. Van Dijk juga menjelaskan definisi lain dari media sosial. Media sosial yaitu sarana media yang berpusat terhadap kehadiran konsumen yang memfasilitasi kegiatan serta kerja sama mereka. Oleh sebab itu, media sosial bisa dianggap sebagai semacam fasilitator online, yang dapat memperketat ikatan antara konsumen dan ikatan sosial<sup>27</sup>.

## 2. Ciri-Ciri Media Sosial

Penyebaran situs media sosial yang sedang berkembang telah bermanfaat untuk banyak orang dari seluruh dunia, yang dapat berinteraksi dengan mudah dengan biaya lebih rendah daripada memakai telepon. Pengaruh baik lain dari keberadaan situs jejaring sosial ialah percepatan penyebaran informasi<sup>28</sup>. Tapi, media sosial pula memiliki

---

<sup>25</sup> “Andreas M. Kaplan, dan Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business horizons* 53.1 (2010): 59-68”.

<sup>26</sup> “Rulli Nasrullah, *Media Sosial :Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hlm.11”.

<sup>27</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial.*, hlm.11.

<sup>28</sup> Yuni Fitriani, "Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat," *Paradigma-Jurnal Komputer dan Informatika* 19.2 (2017): 148-152.

efek buruk, yaitu berkurangnya interaksi interpersonal langsung atau tatap muka, kecanduan yang berlebihan, dan masalah moral dan hukum yang disebabkan oleh konten yang melanggar etika, privasi, dan Peraturan<sup>29</sup>.

Tak bisa diingkari kalau medsos sudah memperoleh wujud persaingan dengan media konvensional seperti televisi, radio atau media cetak dalam perkembangan media. Manfaat ini bisa muncul sebab medsos tak memerlukan tenaga kerja yang besar, modal yang besar, dan tak terkendala oleh fasilitas produksi massal seperti kantor, gedung, dan peralatan pelaporan lainnya.

### 3. Jenis Media Sosial

Kaplan dan Haenlein karya Abbas mengkategorikan bermacam medsos yang ada berlandaskan karakteristik pemakaiannya. Menurut mereka, media sosial pada dasarnya bisa dipisah jadi enam macam, yakni:

- a. Proyek kerjasama situs yang memungkinkan pengguna untuk mengganti, menaikkan, atau menghapus konten yang ada pada situs, seperti Wikipedia.
- b. Blog dan Weibo, pemakai dapat dengan leluasa mengeluarkan beberapa hal di blog, seperti perasaan, *experience*, *statment*, dan kritik pada hal-hal tertentu, seperti Twitter.

---

<sup>29</sup> Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia," *Jurnal Publiciana* 9.1 (2016): 140-157.



- c. Isi atau konten, pemakai sharing konten multimedia di website ini, “seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Instagram dan Youtube”.
- d. Di situs jejaring sosial, pemakai dapat membuat informasi pribadi, grup, atau sosial untuk mendapatkan izin koneksi sehingga orang lain (seperti Facebook) dapat terhubung atau mengunjungi mereka.
- e. Dalam dunia game virtual, pengguna dapat tampil dalam bentuk yang diinginkan melalui aplikasi 3D, kemudian berkomunikasi dengan orang lain.
- f. Dunia sosial virtual adalah aplikasi berupa dunia virtual, yang memberikan peluang kepada pemakai untuk hidup di dunia virtual dan berkomunikasi dengan individu lain. Dunia sosial virtual ini tak jauh berlainan dengan dunia game virtual, tapi lebih leluasa berhubungan dengan semua bidang kehidupan, seperti Second Life.<sup>30</sup>

Berdasarkan jenisnya, menurut “Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI”, medsos bisa diklasifikasikan yaitu:

- a. Aplikasi Media Sosial Berbagi Video (Video Sharing), contohnya seperti YouTube, Vimeo dan DailyMotion.
- b. Aplikasi Media Sosial Mikroblog, seperti. Twitter dan Tumblr.

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, 26

c. “Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial, seperti Facebook, Google Plus, serta Path”.

d. “Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional”. Contohnya seperti LinkedIn, Scribd dan Slideshare.

e. Aplikasi Berbagi Foto, seperti Pinterest, Picasa, Flickr dan Instagram<sup>31</sup>.

Setiap jenis media sosial tidak hanya memiliki fungsi khusus, tetapi juga merupakan karakteristik pengguna yang khas. Oleh karena itu, jika digunakan untuk kepentingan komunitas, organisasi, atau komersial, maka tujuan dan sasaran kegiatan media sosial harus ditentukan terlebih dahulu.

## C. Pengertian Komunikasi

### 1. Komunikasi

Secara historis, kata komunikasi berawal dari bahasa latin yakni perkataan. “*Communicare*” memiliki makna “berpartisipasi atau memberitahukan”.<sup>32</sup> Pandangan lain adalah bahwa kata “komunikasi” berawal pada bahasa latin “*Communicatio*”, yang bermula pada kata “*communis*”, yang maknanya: “sama” mempunyai arti yang serupa untuk

---

<sup>31</sup> “M. Rifai Abbas, dkk, Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hlm. 65-82”.

<sup>32</sup> “Astid S. Susanto, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, (Bandung: Bina Cipta, 1974), hlm.1”.

sesuatu.<sup>33</sup> Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi berarti pihak yang menceritakan sesuatu kepada komunikan. Dari segi etimologis, kata *communication* berasal dari bahasa Inggris, dan “*Communication*” artinya: ikatan, pemberitahuan. Pada “bahasa” komunikasi, pernyataan disebut pesan, individu yang memberikan pesan dikatakan komunikator, dan individu yang menerima pesan disebut komunikan (*communicate*). Sasa Djuarsa Senjaja pada bukunya “Pengantar Komunikasi” menerangkan, “komunikasi” ialah “suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu.”

Pengertian komunikasi Harold D. Laswell adalah kalau komunikasi adalah proses menerangkan siapa? Apa katamu? Saluran apa yang harus digunakan? kepada siapa? Apa efek atau hasilnya? (Siapa bilang saluran mana yang mempengaruhi siapa?).

Selain definisi di atas, tokoh komunikasi pula memiliki pandangan yang berlainan tentang “komunikasi”, antara lain Berelsen dan Steiner yang menngartikan komunikasi sebagai transmisi informasi, pikiran, emosi, dan keahlian lewat pemakaian simbol, kata, gambar, dan angka, Grafik, dll. Shannon dan Weber setelah mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana pikiran seseorang bisa meng-*influence* individu lain<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992),hlm.4.

<sup>34</sup>Aubery Fisher, *Teori-teori Komunikasi*, (Bandung: Remadja Karya, 1986), hlm. 10.

Menurut Onong Uchjana Effendy, manusia berkomunikasi karena beberapa alasan, yaitu “mengubah sikap, mengubah pendapat, mengubah perilaku, dan mengubah masyarakat”.

Komunikasi pula bisa dilaksanakan dengan bermacam cara. Kata "metode" atau "metode" pada bahasa Inggris berawal dari kata Yunani "methodos", yang artinya serangkaian sistem, mengacu pada suatu prosedur berlandaskan planning yang jelas, mapan dan logis. Supaya komunikasi menjadi efektif, diperlukan pula strategi untuk memberikan informasi supaya orang lain bisa sepekat.

## 2. Proses Komunikasi

Pada bahasa komunikasi, komponen/ unsur-unsurnya ialah yaitu :

a. *Source* (sumber)

Sumber merupakan landasan penyampaian pesan dan dipakai untuk memperkuat pesan itu sendiri. Sumbernya bisa manusia, organisasi, jurnal, dll.<sup>35</sup>

b. *Communicator* (penyampai pesan)

Komunikator dapat berupa individu, orang banyak, atau organisasi komunikasi yang berbicara dan menulis, misalnya koran, tv, film, dll. Komunikator dan pengirim pesan juga dapat

---

<sup>35</sup> Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hlm.11.

menjadi komunikator, dan sebaliknya. Syarat-syarat yang harus diamati komunikator adalah:

1. Mempunyai kredibilitas komunikasi yang besar;
2. Kemampuan komunikasi;
3. Wawasan yang luas;
4. Perilaku;
5. Karismatik.

c. Message (Pesan)

Keseluruhan pesan yang diberikan oleh komunikator. Berita bisa memberikan informasi, memberikan informasi, dan kemudian komunikator dapat menarik kesimpulannya sendiri. Persuasi persuasif menimbulkan kesadaran seseorang, yaitu isi yang kita sampaikan akan diberikan dalam bentuk pendapat atau sikap, dan dengan demikian berubah.

d. Communican (penerima pesan)

Komunikasikan atau penerima pesan bisa digolongkan pada tiga tipe yaitu pribadi, golongan dan massa.

e. Channel (Saluran)

Saluran komunikasi senantiasa mengantarkan

informasi yang bisa diperoleh lewat indera ataupun memakai media. Pada dasarnya komunikasi yang kerap dilakukan melalui 2 saluran, ialah saluran informal ataupun tidak legal serta saluran resmi ataupun legal.

f. Effect ( Hasil)

Efel ialah hasil akhir dari suatu jenis komunikasi, yaitu perilaku dan sikap orang, berdasarkan/tak sesuai dengan keinginan kita.

## D. Tinjauan Strategi Komunikasi

### 1. Pengertian Strategi

Istilah “strategi” berawal dari kata Yunani “strategos” (Stratos= militer, ag=memimpin), yang artinya “jenderal” ataupun apa yang dilakukan seseorang jenderal perang pada saat merancang *plan* guna menaklukkan musuh. Rancangan ini terkait dengan suasana pada jaman dulu yang kerap dibumbui dengan perang, dimana diperlukan seseorang jenderal guna mengetuai tentara.<sup>36</sup>

Strategi pada dasarnya yaitu *planning* dan pengelolaan buat menggapai target. Tapi, guna menggapai target itu, peran strategi bukan hanya sekedar *roadmap* yang menampilkan arah, namun wajib

---

<sup>36</sup> “Gustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), hlm. 19”.

memperlihatkan bagaimana strategi itu beroperasi<sup>37</sup>. Dalam bahasa Yunani kuno, strategi berarti "seni berperang". Strategi memiliki landasan atau rencana menggapai tujuan yang diharapkan. Pada dasarnya, strategi adalah sarana menggapai target. Kata "strategi" berawal dari bahasa Yunani "*stratogos*" yang berarti prajurit yang berani memimpin. Pada konteks aslinya, strategi berarti sebagai apa yang dilaksanakan seorang jenderal atau jenderal ketika menyusun *plan* guna menaklukkan lawan dan memenangkan perang<sup>38</sup>. Oleh karena itu, tak heran apabila konsep strategi sering dikaitkan dengan area militer dan upaya mengalahkan lawan.

Din Syamsudin juga mengemukakan definisi lain, yang menurut strateginya mengandung pengertian sebagai berikut: Pertama, merencanakan dengan matang dan cara menggapai target. Kedua, seni melewati dan melaksanakan suatu rencana atau program guna menggapai suatu tujuan. Ketiga, beradaptasi dengan lingkungan serta berperan dan berperan penting bagi keberhasilan<sup>39</sup>.

Pada KBBI, strategi ialah ilmu dan seni memakai segala sumber daya negara guna menjalankan ketentuan dan kebijakan tertentu pada perang dan damai atau untuk merencanakan secara matang kegiatan-

---

<sup>37</sup> "Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. CitraAditya Bakti, 2003), hlm. 300".

<sup>38</sup> "Setiawan Hari Purnomo & Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1999), hlm.8".

<sup>39</sup> "Din Syamsudin, *Etika Agama Dalam Membangun Masyarakat Madani*, (Jakarta: Logos,2000), hlm. 127".

kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>40</sup>

Dari defenisi itu bisa disimpulkan kalau strategi adalah perumusan serta *planning* guna menggapai visi yang diimpikan dengan menggunakan serta memaksimalkan semua sumber daya yang ada. Strategi biasanya dilaksanakan oleh orang untuk menggapai tujuan yang diinginkan.

Pendekatan strategis mempunyai sebagian karakteristik, yakni:

- a. Fokus pada kekuatan. Kekuatan seperti topik utama dari pendekatan strategis.
- b. Berfokus pada analisis dinamis, analisis olahraga, dan analisis gerakan.
- c. Strategi berfokus pada tujuan yang perlu digapai serta dan tindakan buat mencapainya.
- d. Strategi mempertimbangkan faktor waktu (sejarah: trauma masa lalu, sekarang dan masa depan) dan faktor lingkungan.
- e. Strategi tersebut bertujuan untuk mendapatkan permasalahan yang dialami dalam kejadian yang digambarkan berlandaskan latar belakang intensitasnya, setelah itu menganalisis kemungkinan-kemungkinan dan mempertimbangkan pilihan-pilihan serta tahapan yang bisa diperoleh guna menggapai

---

<sup>40</sup> “Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 1092”.



tujuan.<sup>41</sup>

Strategi ialah metode guna menggapai hasil final. Hasil akhirnya terkait dengan tujuan dan target organisasi. Semua organisasi memiliki strategi yang luas, dan setiap aktivitas memiliki strategi kompetitif. Pada saat yang sama, strategi fungsional bersifat langsung dan kompetitif.

Mintzberg mengilustrasikan strategi sebagai arah yang dipilih lembaga buat disertai pada menggapai misinya.

Lima fungsi strategi, ialah:

- a. *Planning-action* yang secara sadar dipromosikan.
- b. Strategy- strategi khusus yang dirancang untuk mengakali musuh dan pesaing.
- c. Sebuah mode-pada serangkaian aksi.
- d. Posisi-cara lembaga di lingkungan.
- e. Perspektif - cara komprehensif untuk melihat dunia.
- f. Perspektif - cara yang komprehensif untuk melihat dunia.<sup>42</sup>

Strategi komunikasi antar semua level lembaga wajib konsisten. Seringkali, ketetapan strategis yang dibuat dalam jenjang yang berlainan kurang dipahami. Maka dari itu, peran pakar "*public relations*" ialah buat memprediksi kalau hal itu diaplikasikan secara konsisten di semua aspek dari apa yang disebut oleh politisi Inggris Peter Mandelson sebagai

---

<sup>41</sup> "Ali Martopolo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta: Eisiter For Strategic End International Study, 1978), hlm. 8".

<sup>42</sup> "Henry Mintzberg, *The Rise and Fall of Strategic Planning*, (Harvard: Business Review, 1994) h. 107".

“on message”. Efek keseluruhan ini tak bermakna universal atau serupa, meskipun jurnalis dan lawan politik terus memiliki pendapat tentang frasa ini, sehingga kata “on message” maknanya universal/serupa.<sup>43</sup>

## 2. Tahapan Strategi Komunikasi

Strategi tersebut pulah telah melewati langkah-langkah pada prosesnya. Secara garis besar, strategi tersebut telah melewati 3 fase, yakni :

### a. Rumusan Strategi

Tahap pertama yang harus dijalankan ialah meringkas strategi yang bakal diterapkan. Ini meliputi menetapkan tujuan, peluang serta bahaya eksternal, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan, merumuskan strategi cadangan, dan memilih strategi buat diterapkan. Ketika merumuskan strategi, sikap pula ditentukan, menetapkan, membesarkan, menjauhi atau mengambil ketetapan pada aktivitas.

### b. Implementasi Strategi

Sesudah merumuskan serta menetapkan strategi yang sudah diputuskan, langkah selanjutnya yaitu menjalankan strategi yang sudah diputuskan. Pada langkah implementasi strategi yang dipilih, diperlukan komitmen dan kontribusi dari semua unit, level dan anggota organisasi.

Jika tidak ada komitmen dan kerjasama pada implementasi strategi, proses perumusan dan analisa strategi Cuma bakal menjadi

---

<sup>43</sup>*Ibid*, hlm.108.

mimpi yang jauh dari realita. Penerapan strategi tergantung pada alokasi dan sumber daya organisasi, yang bakal tercermin dalam pembentukan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang terintegrasi dengan industri dan budaya lembaga.

### c. Evaluasi Strategi

Langkah final dari strategi merupakan penilaian penerapan strategi. Penilaian strategis dibutuhkan sebab kesuksesan yang sudah dicapai bisa diukur kembali buat memutuskan tujuan berikutnya. Penilaian jadi tolak ukur strategi yang bakal kembali dilaksanakan oleh badan, serta penilaian dibutuhkan buat membenarkan tercapainya tujuan yang sudah diresmikan.

Menurut ajaran Islam, semua sesuatu wajib dijalankan dengan rapi, benar, tertib, dan teratur. Prosesnya wajib bertahap dan tidak sembarangan. Ini adalah prinsip utama Islam. Rasul melihatnya. Pada sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Imam Tabrani:

*“sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara Itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas)” HR.Tabrani.*

### 3. Strategi Digital Marketing

Dalam pemanfaatan untuk mendapatkan *Digital Engagedment* dan memperluas informasi melalui strategi digital marketing setidaknya ada 7 hal yang harus dilaksanakan oleh perusahaan yaitu :

### a. *Content Marketing*

“*Content Marketing*” merupakan tipe pemasaran digital yang berkonsentrasi dalam produksi serta penyaluran konten ke target pasar atau pengunjung. Tujuan utama konten yaitu untuk menarik perilaku yang menguntungkan dari konsumen potensial. Contoh pemasaran konten meliputi: “posting blog, video, podcast, studi kasus, e-book”.

### b. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO atau "*Search Engine Optimization*" ialah proses memperoleh jalur premium gratis dan berbayar. Apabila tujuan Anda ialah guna mengundang banyak pengunjung, Anda perlu memaksimalkan konten, seperti menentukan judul yang relevan, deskripsi, kata kunci untuk konten situs web, dan membuat tautan balik yang relevan. Tanpa ini, situs web Anda akan kesulitan menemukan pengunjung.

### c. *Search Engine Marketing (SEM)*

*Search Engine Marketing (SEM)* merupakan strategi pemasaran digital yang dipakai buat meningkatkan visibilitas blog website di hasil mesin pelacak( SERP) semacam Google, Yahoo, serta Bing. Pemasaran mesin pelacak pula diucap Pencarian Berbayar, Bayar per Klik ataupun Promosi pencarian Berbayar. Kalian cuma butuh berunding kata kunci yang dipakai pengunjung di mesin pelacak kala mereka mencari produk ataupun data. Alhasil kala hasil pencarian timbul, web ataupun promosi Kalian bakal muncul.

#### d. *Social Media Marketing (SMM)*

Penjualan media sosial merujuk pada pemakaian program media sosial buat menarik klien. Dengan memakai media sosial, Kamu bisa membuat ikatan yang serasi dengan klien Kamu. Penjualan media sosial tercantum mencermati keluhan-keluhan klien, mengawali obrolan dengan mereka, serta memberi data.

#### e. *Pay – Per – Click Advertising (PPC)*

"*Pay per click*" ialah model pemasaran yang mirip dengan Google Adwords, di mana Anda, sebagai pengiklan, membayar semua individu yang mendatangi situs web. Anda bisa mengatur sendiri tarif per klik, atau mengikuti saran yang diberikan. Semakin tinggi biaya per klik, semakin banyak iklan situs web Anda akan ditampilkan di beranda.

#### f. *Affiliate Marketing*

"*Affiliate Marketing*" ialah metode populer bagi banyak orang untuk menghasilkan sebagian dari bisnis mereka dari bisnis online. Apabila rencana pemasaran afiliasi seseorang terlaksana dengan baik, tidak jarang mendapatkan banyak pendapatan pasif. Pemasaran afiliasi ialah tipe "digital marketing" di mana seseorang menjalin relasi bisnis atau industri guna memperoleh pendapatan dari jalur bisnis yang orang tersebut hasilkan.

#### g. *Email Marketing*

Email marketing ialah salah satu metode pemasaran digital yang paling populer. Ringkasnya, pemasaran email memakai email sebagai media untuk mengiklankan suatu produk atau layanan. Apabila dilihat lebih dalam, pemasaran email pula dapat membantu membujuk ikatan konsumen. Idealnya, email yang Anda kirim ke konsumen Anda tak cuma interaksi sosial, mereka juga harus meninggalkan kesan yang menarik tentang produk/layanan yang Anda tawarkan.



## **E. Tinjauan Tentang Lembaga Amil Zakat**

### **1. Pengertian Lembaga Amil Zakat**

Amil zakat ialah orang yang menjalankan seluruh urusan zakat, mulai dari penghimpun zakat hingga bendahara dan wali. Mulai dari petugas pencatat hingga loket tempat pengumpulan data zakat dan dibagikan kepada mustahik. Allah memberi mereka gaji sebagai imbalan dari harta zakat, bukan dari harta selain zakat.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup>Yusuf Qardawi, *hukum zakat*, (Jakarta: Pustaka Litera Antarnusa, 1996), hlm.545.

Alokasi zakat oleh LAZ dilandasi dalam firman Allah swt pada surat At-Taubah ayat 60:

﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴾

“*Sesungguhnya zakat-zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para muallaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui Lagi Maha Bijaksana*”.

## 2. Urgensi Lembaga Amil Zakat

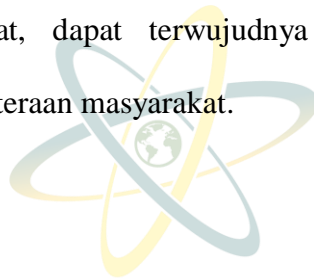
Manajemen zakat oleh badan pengelola zakat, khususnya badan pengelola zakat yang berkekuatan hukum resmi, bakal mempunyai sebagian keunggulan, yaitu :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN

Pertama, menjamin kepastian dan kedisiplinan pembayar zakat. Kedua, menjaga *inferiority complex* mustahiq zakat, terutama yang berkaitan langsung dengan zakat yang diterima dari muzakki. Ketiga, sesuai dengan skala prioritas yang terdapat pada suatu lokasi, tercapainya efisiensi dan daya guna serta tujuan yang benar pada pemakaian harta zakat. Keempat, menunjukkan syiar Islam pada semangat pengadaan

pemerintahan Islam.<sup>45</sup>

Tidak hanya itu, dalam manajemen zakat, terdapat 4 tujuan yang perlu dicapai. Kesatu, mempermudah muzakki dalam menunaikan peranan zakatnya. Kedua, menyalurkan zakat yang terkumpul pada mustahik yang berkuasa menerimanya. Ketiga, tujuan ini adalah seperangkat mekanisme pelengkap yang kuat yang beroperasi secara bersamaan. Keempat, dapat terwujudnya pengelolaan zakat yaitu terwujudnya kesejahteraan masyarakat.



### **3. Urgensi Loyalitas Donatur bagi Lembaga Amil Zakat**

Erisudwo menerangkan ada dua lembaga di Indonesia yang keduanya merupakan landasan hukum, namun mempunyai ciri yang sangat berlainan, yaitu lembaga nirlaba dan lembaga “*non for profit*”. Menurut arti kata, nir berarti ketiadaan atau ketiadaan. Ini berarti bahwa nirlaba adalah laba nol. Oleh karena itu, pendirian organisasi nirlaba bukan untuk mencari keuntungan dari kegiatannya. Setiap organisasi nirlaba memiliki visi dan misi tertentu.

Berbicara tentang kejelian, tidak mengejar keuntungan adalah memperjuangkan sesuatu. apa itu? Ini adalah nilai dan etika yang

---

<sup>45</sup>Didin Hafiduddin, *zakat dalam perekonomian modern*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm.126.



diadvokasi oleh organisasi nirlaba. Inilah aspek yang begitu melandasi yang membedakan organisasi nirlaba dengan korporasi. Produk organisasi nirlaba ialah nilai dan etika. Produk industri ialah barang dan jasa. Dalam perjuangan nilai dan etika, organisasi nirlaba masih perlu dana. Dana yang didapat cuma digunakan buat operasional, bukan untuk menghasilkan uang demi keuntungan yang maksimal.

Sumber dana berasal dari sumbangan warga. Sifat dana tersebut tentunya tak mengikat, juga bukan pinjaman, baik yang berasal dari zakat, infaq, shadaqah, wakaf maupun hibah. Organisasi nirlaba bisa menciptakan bisnis, dan hasil bisnis dapat digunakan untuk mendukung operasi dan mendanai berbagai kegiatan. Contoh lembaga non profit yaitu lembaga zakat (BAZ, LAZ, dan BAZNAS), panti asuhan, dan orang tua.<sup>46</sup>

#### **4. Hikmah adanya Lembaga Amil Zakat**

Perwakilan Islam amil zakat menarik zakat ke muzakki dan menugaskannya ke mustahik. Ada beberapa pelajaran, yaitu:

- a. Perlindungan orang miskin dan hak-hak mereka tidak boleh diabaikan.

Pembayaran zakat tidak bersifat sukarela, tetapi yaitu kewajiban, dan lembaga amil zakat telah berperan untuk menjalankan tugas ini, alhasil memiliki posisi tawar yang tinggi, dan masyarakat miskin tak bisa melakukannya secara langsung.

---

<sup>46</sup> “Mohammad Daud Ali, *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Waqaf*, (Jakarta: UI Press, 1988), hlm.65”.

- b. Orang miskin menuntut pemerintah, bukan orang kaya, untuk mempertahankan ekspresi rasa hormat dan simpati atas tuntutan mereka. Dan tetap emosional, jangan sakiti dia dengan gosip serta perkataan yang menyinggung hati.
- c. Tak menugaskan zakat kepada individu artinya menyamakan distribusi zakat. Ini bisa lebih adil dan mencapai keadilan pada distribusi.
- d. Zakat tidak hanya diberikan kepada fakir miskin, fakir miskin dan Ibnu Sabir, namun juga untuk tujuan yang berkaitan dengan kepentingan bersama umat Islam. Tujuan-tujuan ini tidak dapat dicapai oleh individu, tetapi oleh para penguasa dan badan-badan musyawarah Jemaat. Misalnya, memberikan zakat kepada sekelompok orang. Mualaf menyiapkan peralatan dan personel untuk "*jihad fi sabilillah*" dan mempersiapkan da'i guna memberikan pesan-pesan Islam<sup>47</sup>.

## **F. Kepercayaan dan atensi publik**

### **1. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah dasar untuk membangun hubungan. Bila kedua belah pihak sama- sama percaya, sehingga bakal terjadi ikatan antara 2 pihak ataupun lebih. Kepercayaan ini tidak bisa sedemikian itu saja diakui oleh pihak lain, tetapi wajib dibentuk sejak dini serta bisa dibuktikan. Dalam dunia ekonomi, kepercayaan dipandang selaku

---

<sup>47</sup>Yusuf Qardhawi, *Hukum Zakat*, (Jakarta: Lentera Antarnusa, 1996), hlm.742.

katalisator pada banyaknya transaksi antara pembeli dan penjual, sehingga kepuasan pelanggan bisa tercapai sesuai jadwal. Menurut Deutsch (dalam Yilmaz serta Atalay, 2009), kepercayaan merupakan sikap pribadi yang menginginkan seorang untuk memberikan faedah positif. Kepercayaan ada sebab orang yang dipercaya bisa memberikan guna serta melaksanakan apa yang di impikan oleh orang yang dipercaya. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan dasar kerjasama antara kedua belah pihak.

Selain itu, Moordiningsih (2010) berpendapat kalau menciptakan kepercayaan terhadap individu lain tidaklah gampang. Kepercayaan tercipta lewat serangkaian tindakan antara wali amanat dan wali amanat. Kepercayaan bermula dari pengalaman dua pihak yang pernah bekerja sama ataupun berkolaborasi pada sesuatu aktivitas ataupun institusi sebelumnya. Pengalaman ini meninggalkan tanggapan positif untuk kedua belah pihak, membuat mereka saling percaya serta tidak akan mengingkari satu sama lain, yang bakal menghancurkan komitmen. Bersumber pada uraian di atas, bisa disimpulkan kalau kepercayaan merupakan keyakinan itikad baik orang terhadap pribadi ataupun golongan lain dalam melakukan peran serta kewajibannya buat keperluan bersama.<sup>48</sup>

## 2. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan

---

<sup>48</sup>Baran R.Galka, *Principle of Customer Relationship Management*, (Ohio:ThomsonSouth-Western, 008), hlm.13.

Menurut Job (2005) serta Putnam (dalam Tranter serta Skrbis, 2009), terdapat dua aspek yang mempengaruhi kepercayaan, yaitu:

a. Faktor rasional.

Faktor rasional bersifat penting serta komputasional, dengan kata lain orang bisa diyakini sebab mempunyai kemampuan khusus ataupun posisi handal. Orang yang memberikan kepercayaan (trustor) bisa berspekulasi apakah orang yang menerima kepercayaan (trustee) bisa memenuhi persyaratan dari trustor. Generasi kepercayaan umumnya berasal dari sudut pandang faktor rasional (“Coleman, Gambetta, Hardin, Luhmann, Yamagishi, dalam Job, 2005; Braun, 2011 ), serta diasumsikan kalau buat memberikan kepercayaan pada individu lain, seseorang wajib sebelumnya memperoleh informasi atau wawasan tentang itu.<sup>49</sup>

b. Faktor relasional.

Faktor hubungan dikatakan pula faktor emosional atau moral. Hubungan kepercayaan berakar pada etika yang baik serta didasarkan terhadap kebaikan seseorang. Hubungan kepercayaan didasarkan pada nilai-nilai bersama, dorongan dan kepentingan yang diakui oleh masyarakat. Masyarakat mempertimbangkan sebelum menyerahkan kepercayaan, dan perubahan tidak dibebankan pada satu orang. (Mishler & Rose dalam Job, 2005).

---

<sup>49</sup> “Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, jilid II2001), edisi ke-8, hlm. 293”.

### 3. Atensi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia atensi dimaknai sebagai perhatian<sup>50</sup>, Perhatian merupakan suatu keniscayaan, karena sebelum merespon atau menginterpretasikan suatu peristiwa atau rangsangan yang ditangkap oleh panca indera, terlebih dahulu harus mengamati peristiwa atau rangsangan itu. Artinya anggapan orang terhadap keberadaan suatu objek dirasakan, termasuk individu lain serta dirinya sendiri. Pada beberapa masalah, rangsangan yang menarik perhatian sering diasumsikan lebih utama daripada rangsangan yang tak menarik perhatian. Misalnya, orang yang paling banyak mendapat perhatian sering dianggap paling berpengaruh.

#### G. Teori AIDDA

Teori AIDDA, atau biasa dikatakan sebagai prosedur A-A (dari perhatian ke prosedur tindakan), adalah “teori yang diberikan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2003:305), AIDDA merupakan akronim dari Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action”.

Penjelasan dari unsur-unsur tersebut adalah :

a. Perhatian: Kemauan individu buat mencari dan mengamati sesuatu.

B. Minat: Ingin mempelajari lebih lanjut mengenai perasaan tentang hal-hal yang menarik konsumen.

---

<sup>50</sup> Kbbi

C. Keinginan: Keinginan dari hati untuk hal-hal yang menarik perhatian.

D. Keputusan: Keyakinan buat melaksanakan sesuatu.

e. Tindakan: aktivitas buat menciptakan keyakinan

Konsep AIDDA yaitu proses psikologis dari diri penonton. Bersumber pada filosofi AIDDA, agar audiens dapat mengambil tindakan, mereka harus terlebih dahulu meningkatkan perhatian mereka sebagai awal dari komunikasi yang sukses. Jika sudah menarik perhatian komunikasi, maka perlu dilakukan upaya untuk menumbuhkan minat, yaitu tingkat perhatian yang lebih besar. Minat ialah kelanjutan dari perhatian, yaitu titik awal dari keinginan (*desire*) guna melaksanakan aktivitas yang diinginkan oleh komunikator. Komunikator hanya memiliki keinginan, bagi komunikator tidak ada artinya, karena harus disertai dengan keputusan (*decision*), yaitu keputusan guna menjalankan tindakan (*action*) sesuai dengan harapan komunikator.<sup>51</sup>

## H. Penelitian Terdahulu

1. Sebagai referensi peneliti menemukan judul “Strategi Pemasaran Pada Lembaga Amil Zakat, Infaq Dan Shodaqoh Muhammadiyah (Lazismu) Daerah Istimewa Yogyakarta” , yang disusun oleh: Aji Indriyani Nurmalasari, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Di dalam skripsi tersebut lebih

---

<sup>51</sup> Onong Uchjana Efendi, *Dimensi-dimensi Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001) hlm. 78.

mengarah bagaimana strategi pemasaran dengan sistem konvensional belum mengarah ke *digital marketing* sepenuhnya. Perbedaan yang sangat jelas terlihat adalah dari pembahasan penelitian terdahulu ini lebih mengulik segi komunikasi pemasaran dengan sistem yang berbeda

2. Skripsi karya Atika Mudhofaroh, NIM 111311013 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di LAZIS JATENG Cabang Temanggung”. Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran peningkatan jumlah wajib zakat masih dikatakan belum maksimal. Selama ini strategi pemasaran yang dilakukan LAZIS JATENG Cabang Temanggung yaitu promosi melalui baliho, media massa, koran, majalah pemda dan radio. Dalam penghimpunan dananya LAZIS JATENG Cabang Temanggung menghimpun dana dari pengusaha, pedagang, pegawai negeri dan petani. Strategi untuk meningkatkan jumlah muzakki di LAZIS JATENG Cabang Temanggung ada tiga yaitu maintenance donatur (service excellence), foundrising based on community dan foundrising based on program<sup>52</sup>

3. Skripsi karya Suciati Nurhidayah, NIM 20080530120 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran LAZIS MU (Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shodaqoh Muhammadiyah) Pusat dalam

---

<sup>52</sup> Atika Mudhofaroh, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di LAZIS JATENG Cabang Temanggung, Skripsi (Semarang: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo, 2015), hlm. ix.

Membangun Awareness Muzakki (Wajib Zakat) di Indonesia. Adapun hasil penelitian ini adalah LAZISMU setiap tahunnya membuat tema-tema tertentu dalam penggalangan zakatnya. Hal ini dilakukan untuk membuat diferensiasi dengan LAZ lainnya. Dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran LAZISMU menggunakan empat bauran komunikasi pemasaran yaitu advertising, personal selling, publisitas dan hubungan masyarakat serta pemasaran langsung. Keempat alat tersebut bukan hanya digunakan untuk membangun awareness akan tetapi lebih jauh bertujuan untuk semakin meningkatkan muzakki LAZISMU diseluruh Indonesia. Setelah melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh LAZISMU dengan mengusung tema tertentu dan menggunakan keempat variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran ini menunjukkan hasil yang cukup positif dengan adanya peningkatan jumlah muzakki dari ratusan hingga menyentuh angka ribuan per tahun, akan tetapi masih diperlukan upaya yang lebih maksimal dalam segala hal yang dapat membuat LAZISMU semakin berkembang dari sebelumnya<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup>Suciati Nurhidayah, Strategi Komunikasi Pemasaran LAZISMU (Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah) Pusat Dalam Membangun Awareness Muzakki (Wajib Zakat) di Indonesia, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2012), hlm. xvii.