

MODERN REVIEW OF ISLAMIC COMMUNICATION MARKETING

Moch Shohib¹ M. Saiful Hasan² M. Abdul Halim Sidiq³

Akademisi Komunitas Teknologi Syarifuddin Lumajang¹² Institut Agama Islam Syariffuddin Lumajang²
maddsho@gmail.com¹ - msaifulhasan@gmail.com² dulhalim@gmail.com³

Kata kunci:

Komunikasi
Modern,
Pemasaran, SOAR

Abstrak

Modern commuication bukanlah sesuatu yang asing di era globalisasi, internet dan perkembangan teknologi telah membuka potensi komunikasi pemasaran dua arah, yaitu komunikasi online dan offline diperlukan untuk perusahaan. *Modern commuication* bisa menjadi peluang perusahaan atau malah menjadi tantangan bagi perusahaan dalam memasarkan produk. Studi kasus dengan menggunakan metode *mix method* peneliti gunakan untuk mengungkap implementasi pemasaran PT. X di lapangan yang diambil dari sumber data wawancara, observasi, dokumentasi dan penyebaran angket. Hasil penelitian menunjukan PT. X menerapkan komunikasi modern dalam mempromosikan produk melalui komunikasi online dengan memanfaatkan media sosial berupa WhatsApp, Facebook, Tiktok, Instagram, Snack Video, Hello, Youtube dan website PT. X, sedangkan komunikasi offline PT. X menerapkan komunikasi langsung yang dilayani di kantor pemasaran dan komunikasi tidak langsung dalam mengenalkan produk mereka melalui program berbagi untuk disalurkan pada masjid, musholah dan orang yang tidak mampu. *Modern commuication* yang diterapkan PT. X memiliki prinsip komnikasi Islam dan memunculkan aspirasi dan hasil terhadap pemasaran serta *brand image* perusahaan.

Abstract

Modern communication is not something that is foreign in the era of globalization, the internet and technological developments have opened the potential of two-way marketing communication, namely online and offline communication is needed for companies. Modern communication can be a company opportunity or even a challenge for companies in marketing their products. A case study using the mixed method the researcher uses to reveal the marketing implementation of PT. X in the field was taken from interview data sources, observations, documentation, and questionnaires. The results showed that PT. X applies modern communication in promoting products through online communication by utilizing social media such as WhatsApp, Facebook, Tiktok, Instagram, Snack Video, Hello, Youtube, and the website of PT. X, while the offline communication of PT. X applies direct communication served at the marketing office and indirect communication in introducing their products through a sharing program to be distributed to mosques, prayer rooms and the poor. Modern communication applied by PT. X has the principle of Islamic communication and raises aspirations and results toward marketing and the company's brand image.

Keywords:

Modern
Communication,
Marketing, SOAR

A. Pendahuluan

Pemasaran merukan sebuah interaksi pertukaran produk dengan sesuatu yang bernilai setara dengan produk yang ditukarkan melalui proses jual beli, dalam proses pemasaran membutuhkan interaksi antara penjual dan pembeli guna melakukan interaksi manajerial dan sosial ¹. Seiring dengan perkembangan zaman munculah teknologi yang diciptakan untuk mempermudah komunikasi memunculkan dampak positif bagi perusahaan yang mampu menerapkannya dan bukan suatu hal yang tidak mungkin bisa menjadi bomerang bagi perusahaan yang tetap mempertahankan pemasaran konvensional. *Modern communication* dengan memanfaatkan internet dan teknologi seluler untuk berkontribusi pada perluasan produk perusahaan dan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, situs web, aplikasi seluler, *e-niaga*, online promosi untuk memunculkan minat kalangan masyarakat umum dan pemasar. Perusahaan bisa memberikan pelayanan, mempersepsikan suatu penawaran produk pada pelanggan tanpa ada batasan ². Teknologi modern dan

globalisasi mengubah dunia, Masyarakat Amerika serikat 80% sudah menggunakan *modern communication* mendorong pelaku industri memanfaatkan *modern communication* yang ada dalam melakukan pemasaran. Cina, Ceko, Denmark, Latvia, Montenegro, Rumania, Rusia, Slovakia dan pasar Spanyol Menunjukkan bahwa teknologi baru dalam pemasaran komunikasi dalam hal menciptakan bisnis positif antara penyesuaian perusahaan terhadap tren pasar baru dan komunikasi pemasaran transformasi ³.

Teknologi yang dibanjiri kemudahan komunikasi tanpa ruang jarak dan waktu membuat pertukaran informasi begitu mudah dilakukan oleh siapapun, meski belum mengenal sebelumnya. Kategori new media diantaranya memiliki media partisipasi kolektif (*collective participatory media*)⁴

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018).

² Mark W.G. van Zijl, Ernst C. Osinga, Menno Zevenbergen, "Do Mobile Banner Ads Increase Sales? Yes, in the of F1 In Channel," *International Journal of Research in Marketing* 36, no. 3 (2019):

439–53,
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.001>;
Angela MADAN and Mihai Ioan Rosca, "Current Trends in Digital Marketing Communication," *Journal of Marketing Research and Case Studies*, no. January (2022): 1–13,
<https://doi.org/10.5171/2022.981169>.

³ Angela Madan et al., "The Value of Art in Persuasive Marketing Communication and Its Sustainable Effect on the Country of Origin," *Sustainability (Switzerland)* 14, no. 3 (2022): 1–17,
<https://doi.org/10.3390/su14031228>.

⁴ M. Alvin Fatikh, "Tantangan Komunikasi Islam Moderat Di Era New Media," *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam* 5, no. 2 (2020): 93–109.

Komunikasi dalam Islam diartikan sebagai penyampaian informasi yang dilakukan seseorang baik secara langsung atau tidak langsung yang sesuai dengan prinsip komunikasi Islam, diantaranya adalah prinsip kejujuran, kebersihan dan keadilan⁵. Pemasaran di Indonesia diatur dalam Undang-undang Kemendag No. 7 Tahun 2014 pasal 65 bahwa “Penggunaan strategi pemasaran wajib memenuhi ketentuan Undang-undang, perdagangan yang melalui sistem elektronik harus menyediakan data dan informasi secara benar. Data yang dimaksud berupa identitas dan legalitas pelaku usaha, detail barang yang dijual beserta harganya, prosedur transaksi barang. Perdagangan sistem elektronik wajib memenuhi ketentuan undang-undang penggunaan sistem transaksi elektronik perdagangan. Jika terjadi sengketa antara pihak penyedia barang dan konsumen bisa diselesaikan dengan jalur hukum dan berpotensi pencabutan izin pelaku usaha⁶.”

Indonesia mulai menerapkan *modern communication* marketing dengan memanfaatkan website, media sosial, dan *e-commerce* dalam memberikan pelayanan

pada pelanggan dan mengiklankan produk. Online marketing memberikan dampak positif *service excellent* pada pelanggan⁷, penelitian lain menunjukkan penerapan *modern communication* menggunakan *Customer Relationship Manajemen* untuk memberikan kenyamanan dan *update* informasi pada pelanggan dan penerapan *e-marketing* dalam memasarkan produk properti di masa pandemi Covid-19⁸.

Analisis SOAR diemukan oleh Stavros dan Hinrich sebagai pengembangan dari analisis SWOT yang berfokus pada kelebihan, peluang, aspirasi dan hasil. Empat indikator SOAR dijadikan sebagai rekomendasi perumusan strategi perbaikan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar kedepannya.⁹ SOAR yang merupakan alat analisis yang digunakan untuk mencari

⁷ Basuki Cahyono, Andi Tri Haryono, and Djamaludin Malik, “Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *Journal of Management* 3, no. 3 (2017): 1–13.

⁸ Ruri Ashari Dalimunthe Noni Wahyuni, Mohd. Siddik, “PEMASARAN PERUMAHAN PT . PERMATA INDAH BERSINAR MENGGUNAKAN E- CRM BERBASIS WEB,” *Media Aplikom* 12, no. 2 (2020): 1–6, <https://doi.org/10.33488/1.ma.2.1.257>; Ida Ayu Oka Martini Predik Pandiangan, “DIGITAL MARKETING STRATEGY OF PROPERTY AGENTS IN THE NEW NORMAL ERA,” *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT) DIGITAL* 7, no. 3 (2020): 502–11.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2009.

⁵ Hefni Harjani, “Komunikasi Islam,” 2nd ed. (Jakarta: Kencana, 2017).

⁶ Kemendag, “Undang-Undang No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan,” 2014.

kelebihan. SOAR sering digunakan untuk menganalisis di era industri untuk menciptakan strategi di masa yang akan datang ¹⁰.

Kelebihan *modern communication* dalam pemasaran yang akan dianalisis dengan menggunakan SOAR untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki *modern communication* dalam dunia marketing, peluang perusahaan yang menggunakan *modern communication*, aspirasi pengguna *modern communication*, hasil penerapan *modern communication*.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *mix method*, dalam artian mengintegrasikan penelitian kualitatif dan kuantitatif dalam untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dalam mengungkap kelebihan *modern communication* dalam dunia marketing. Penelitian ini berjenis studi lapangan, pengambilan data dilakukan di PT. X

¹⁰ Kevin Lane Keller Philip Kotler, "Marketing Management (15th Edition) - Philip Kotler," *Fortune*, 2017, 290; Widi Apriliani, "MELALUI ANALISIS SOAR (Studi Kasus Pada Cafe Praketa Kopi Purwokerto)" (Institut Agama Islam Negri Purwokerto, 2020); Dewi Dzakiroh, Suwanto, and Heru Irianto, "Empowerment Strategies for Coffee Farmers Based on the SOAR Analysis : A Case Study in the Dieng Mountains" 27, no. 3 (2021): 453–68.

melalui wawancara, dokumentasi observasi dan penyebaran angket. Populasi penelitian berasal dari lingkunagan internal yang terdiri dari stakeholders dan lingkungan eksternal yang diambil dari pelanggan PT. X dengan sistem random sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi dan perhitungan X dan Y untuk mengetahui validitas data dan reabilitas data yang diperoleh, sebagaimana yang dileaskan oleh ¹¹ dalam buku penelitiannya "untuk memperoleh validitas data maka dilakukan perhitungan X dan Y dengan rumus;

Keterangan:

r = Korelasi produk moment

Σxy = Jumlah perkalian skor item dengan skor

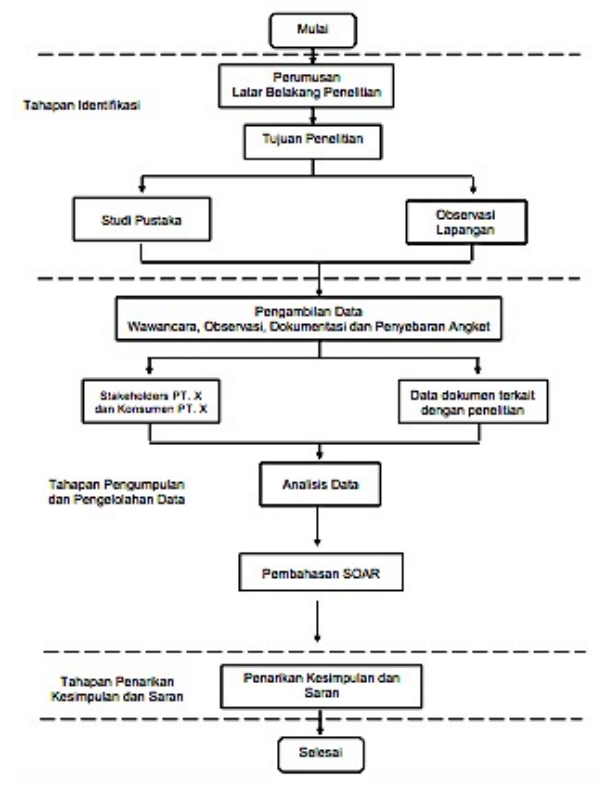
Σx^2 = Jumlah skor kuadrat item

Σy^2 = Jumlah skor kuadrat item

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, 1st ed. (Bandung: Cv. Alfabeta, 2019).

n = Jumlah sampel

Pengujian validitas setelah dilakukan maka dilanjutkan pengujian reliabilitas untuk melihat apakah kuisioner akurat, stabil dan konstan untuk di gunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Dikatakan akurat apabila nilai cronbach's alpha lebih dari 0.06.



Gambar 1. Flowchart Penelitian

C. Hasil dan Pembahasan

PT. X memanfaatkan *modern communication* dengan memanfaatkan website dan media sosial melalui komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung yang digunakan PT. X dengan cara mempromosikan produk melalui website dan media sosial secara langsung melalui iklan berbentuk pamphlet yang berisikan diskon promo harga, sedangkan yang menggunakan komunikasi tidak langsung untuk mempromosikan produk mereka dengan cara mengikuti tren video yang dikemas dengan promosi, misalnya melakukan parofdi lagu dll yang diupload di akun Tiktok, Instagram, Snack Video, Hello, untuk Facebook, Youtube dan Whatsapp lebih sering digunakan untuk berkomunikasi langsung. Meskipun PT. X menggunakan *modern communication* komunikasi online PT. X menerapkan *modern communication* secara online, PT. X juga komunikasi langsung yang dilayani di kantor pemasaran dan komunikasi tidak langsung dalam mengenalkan produk mereka melalui program berbagi untuk disalurkan pada masjid, musholah dan orang yang tidak mampu.

Penentuan indikator SOAR diambil dari analisis data yang berasal dari wawancara, observasi, dokumentasi dan

penyebaran angket yang untuk dijadikan sebagai acuan dalam penentuan indikator *strength*, *opportunity*, *aspiration* dan *result* bersama *stakeholders* PT. X. Penyebaran angket dilakukan peneliti dengan dua tahapan, yaitu disebarkan pada internal dan eksternal, angket untuk mengetahui kondisi internal PT. X dilakukan peneliti menggunakan penyebaran angket pada karyawan menggunakan metode offline PT. X yang berisi pertanyaan yang terkait dengan kekuatan dan aspirasi. Sedangkan untuk mengetahui kondisi external peneliti menyebarkan angket pada pelanggan PT. X menggunakan random sampling dengan menggunakan metode online melalui google form yang dibagikan lewat media sosial.

Tabel 1. Indikator SOAR *modern communication*

<i>Strength</i>	<i>Opportunity</i>
1. Memiliki jangkauan pasar luas	1. Masyarakat menginginkan kejujuran dalam pengaksesan informasi
2. Memiliki kemudahan pengaksesan informasi	2. Masyarakat menginginkan detail ilustrasi produk yang detail
3. Memiliki harga promosi ekonomis	3. Perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan
4. Memiliki kecepatan menerima dan mengirimkan informasi	4. Masyarakat menginginkan pelayanan yang cepat
5. Memiliki perawatan yang mudah	5. Masyarakat mayoritas kalangan milenial
6. Memiliki banyak variasi media promosi	6. Masyarakat menginginkan kemudahan pelayanan administrasi
<i>Aspiration</i>	<i>Result</i>
1. Memiliki Lingkungan kerja yang nyaman dan fasilitas lengkap	1. Meningkatkan kualitas layanan dan mutu karyawan perusahaan
2. Peningkatan sarana dan prasarana pemasaran	2. Meningkatkan skill para karyawan dalam menggunakan

3. Memiliki teamwork yang solid dan berkualitas	modern communication
4. Perusahaan memberikan reward untuk karyawan yang berprestasi	3. Adanya sarana sistem aplikasi terpadu yang digunakan perusahaan
5. Adanya pelatihan pemanfaatan modern communication	4. Meningkatkan pemasaran perumahan yang dilakukan oleh masyarakat
	5. Meningkatkan pendapatan usaha property
	6. Memperluas jangkauan media pemasaran
	7. Meningkatkan jumlah konsumen

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap indikator tidak memiliki jumlah yang sama. *Strength* memiliki enam indikator kekuatan *modern communication* di faktor internal yaitu; PT. X memang memiliki jangkauan pasar yang luas karena *modern communication* bisa diakses siapa saja tanpa mengenal waktu dan tempat, memiliki kemudahan pengaksesan informasi dimana saja dan kapan saja, *modern communication* memiliki biaya promosi yang dilakukan perusahaan yang ekonomis dan bisa digunakan dalam jangka panjang tanpa harus membeli alat *modern communication* lagi, dengan bantuan kecepatan internet komunikasi akan bisa tersampaikan dengan cepat dan efektif meskipun komunikasi yang pelanggan dari jarak jauh, perawatan media *communication* mudah dilakukan oleh perusahaan tanpa harus mengeluarkan biaya yang berulang ulang, kekuatan *modern communication* yang lain adalah memiliki varian variasi media yang bisa dimanfaatkan

oleh perusahaan dalam melakukan promosi produk mereka.

Opportunity menginginkan kejujuran dalam pengaksesan informasi yang disajikan di dalam promo yang ditawarkan, baik dari segi ilustrasi gambar bangunan yang ditawarkan dan informasi yang lengkap yang diberikan. Peluang selanjutnya dalam penggunaan *modern communication* perusahaan bisa memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan agar bisa ikut serta dalam memasarkan produk perusahaan, secara finansial dan usaha menguntungkan dan layak dijalankan sebab ke depannya menurut manajer perusahaan perumahan merupakan pilihan bagi masyarakat yang menginginkan rumah melalui sistem pembayaran kredit, mayoritas kalangan milenial yang mana mereka lebih suka melakukan aktifitas melalui gadget. Masyarakat menginginkan kemudahan administrasi pembelian perumahan karena kemudahan transaksi salah satu dari kepuasan pelanggan perumahan.

Aspiration PT. X memiliki lingkungan kerja yang nyaman dan fasilitas lengkap dengan terus meningkatkan sarana dan prasarana pemasaran, teamwork yang solid dan berkualitas dan reward untuk karyawan yang berprestasi, agar ke depannya bisa menjadi developer terbaik di Lumajang.

Result meningkatkan kualitas layanan dan mutu karyawan perusahaan melalui peningkatan skill para karyawan dalam pemasaran perumahan, adanya sarana sistem aplikasi terintegrasi yang digunakan perusahaan, PT. X akan meningkatkan pemasaran perumahan yang dilakukan oleh masyarakat, agar bisa meningkatkan pendapatan usaha property, dengan memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatnya jumlah konsumen.

Indikator SOAR di atas menjadi acuan PT. X dalam menggunakan *strategic inquiry* sebagai pengambilan keputusan saat ini dan strategi kedepannya menggunakan *appreciative intent*. *strategic inquiry* adalah menggabungkan indikator *strength* dengan *aspiration* dan indikator *opportunity* dengan *aspiration* sedangkan *appreciative intent* menggabungkan *strength* dengan *result* dan indikator *opportunity* dengan *result* sebagai pengambilan keputusan yang akan datang.

D. Kesimpulan / Penutup

Modern communication yang digunakan oleh PT. X lebih memanfaatkan aplikasi online yang di dasari prinsip komunikasi dalam Islam sehingga memunculkan kekuatan yang bisa dijadikan media promosi dan pelayanan pelanggan perusahaan. Penelitian ini menunjukan

modern communication memberikan aspirasi pihak internal perusahaan untuk mencapai target yang sudah diukur dengan menggunakan strategi dalam menjangkau pemasaran global dan memenangkan mangsa pasar. Indikator SOAR dalam penelitian ini selanjutnya bisa dikembangkan dalam penelitian selanjutnya untuk memunculkan strategic inquiry sebagai pengambilan keputusan saat ini dan appreciative intent yang bisa digunakan perusahaan di masa selanjutnya.

E. Daftar Pustaka

- Apriliani, Widi. "Melalui Analisis SOAR (Studi Kasus Pada Cafe Praketa Kopi Purwokerto)." *Institut Agama Islam Negri Purwokerto*, 2020.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta; Rajawali Pers, 2018.
- Cahyono, Basuki, Andi Tri Haryono, and Djamaludin Malik. "Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Journal of Management* 3, no. 3 (2017): 1–13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/714>.
- Dzakiroh, Dewi, Suwanto, and Heru Irianto. "Empowerment Strategies for Coffee Farmers Based on the SOAR Analysis : A Case Study in the Dieng Mountains" 27, no. 3 (2021): 453–68.
- Ernst C. Osinga, Menno Zevenbergen, Mark W.G. van Zuijlen. "Do Mobile Banner Ads Increase Sales ? Yes , in the of F l ne Channel." *International Journal of Research in Marketing* 36, no. 3 (2019): 439–53. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.001>.
- Harjani, Hefni. "Komunikasi Islam," 2nd ed. Jakarta: Kencana, 2017.
- Kemendag. "Undang-Undang No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan," 2014. <http://www.kemendag.go.id/files/regulasi/2014/03/11/7-tahun-2014-id-1398758805.pdf>.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Index, 2007.
- Madan, Angela, Laura Daniela Rosca, Ionel Dumitru, and Andrei Canda. "The Value of Art in Persuasive Marketing Communication and Its Sustainable Effect on the Country of Origin." *Sustainability (Switzerland)* 14, no. 3 (2022): 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14031228>.
- MADAN, Angela, and Mihai Ioan Rosca. "Current Trends in Digital Marketing Communication." *Journal of Marketing Research and Case Studies*, no. January (2022): 1–13. <https://doi.org/10.5171/2022.981169>.
- Noni Wahyuni, Mohd. Siddik, Ruri Ashari Dalimunthe. "Pemasaran Perumahan PT . Permata Indah Bersinar Menggunakan E- CRM Berbasis WEB." *Media Aplikom* 12, no. 2 (2020): 1–6.

<https://doi.org/https://doi.org/10.33488/1.ma.2.1.257>.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller.
“Marketing Management (15th Edition) - Philip Kotler.” *Fortune*, 2017, 290.

Predik Pandiangan, Ida Ayu Oka Martini.
“Digital Marketing Strategy of Property Agents in the Era Normal.” *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT) DIGITAL* 7, no. 3 (2020): 502–11.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. 1st ed. Bandung: Cv. Alvabeta, 2019.