

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI SYAFA'AT MARCOMM AGENCY

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN BUILDING BRAND IMAGE IN SYAFA'AT MARCOMM AGENCY

Oleh : Carissa Ervania, Prof. Dr. Drs. Suranto, M.Pd., M.Si.
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
Carissaervania.2017@student.uny.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Syafa'at Marcomm dalam membangun *brand image*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penentuan narasumber pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan observasi partisipasi. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur kepada pihak-pihak yang bertugas merancang strategi komunikasi pemasaran Syafa'at Marcomm. Wawancara ditujukan kepada CEO, *Director Of Strategic Planning*, *Director Of Creative Division* Dan *Director Of Account Executive*. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Teknis analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Syafa'at Marcomm dalam membangun *brand image* menggunakan strategi *branding syariah* melalui strategi *Five Step To Loyalty* untuk membangun *corporate branding*. Syafa'at Marcomm melakukan *corporate branding* diantaranya: beriklan di media sosial Instagram dan Facebook. Melakukan promosi penjualan secara *soft selling* melalui edukasi *trend branding, marketing* dan bisnis di media sosial. Mengelola *personal branding stakeholder* untuk menjalankan *public relation* dan *personal sales*. Menyelenggarakan *event* berupa seminar, *workshop, talk show* mengenai *branding* dan bisnis syariah sebagai pemasaran langsung. Mengikuti *event* komunitas melalui *sponsorship*. Pemanfaatan *internet marketing* masih sebagai media publikasi. Membangun *word of mouth* melalui *service excellence*. Diketahui strategi yang paling efektif dalam membangun *brand image* di Syafa'at Marcomm melalui *personal branding stakeholder* dan *word of mouth*.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran Syariah, Brand Image

Abstract

The purpose of this research is to identify and describe the marketing communication strategy used by Syafa'at Marcomm in building a brand image. This research is a descriptive research with a qualitative approach. Determination of sources in this study was carried out by purposive sampling technique. Methods of data collection using semi-structured interview techniques, documentation, and participatory observation. In this study, researchers conducted semi-structured interviews with parties tasked with designing Syafa'at Marcomm's marketing communications strategy. Interviews were addressed to the CEO, Director of Strategic Planning, Director of Creative Division and Director of Account Executive. Test the validity of the data using source triangulation. The data analysis techniques used are data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate that the marketing communication strategy carried out by Syafa'at Marcomm in building a brand image uses a sharia branding strategy through the Five Step To Loyalty strategy to build corporate branding. Syafa'at Marcomm does corporate branding including: advertising on social media Instagram and Facebook. Conduct sales promotion through soft selling through education on branding, marketing and business trends on social media. Manage stakeholder personal branding to carry out public relations and personal sales. Organizing events in the form of seminars, workshops, talk shows on sharia branding and business as direct marketing. Participate in community events through sponsorship. Utilization of internet marketing is still as a media publication. Building word of mouth through service excellence. It is known that the most effective strategy in building a brand image at Syafa'at Marcomm is through stakeholder personal branding and word of mouth.

Keywords : Strategy, Sharia Marketing Communication, Brand Image

PENDAHULUAN

Perkembangan potensi industri halal di dunia sangat besar. Saat ini berbagai negara dengan mayoritas penduduk muslim maupun non muslim, berlomba-lomba menggarap potensi bisnis syariah. Data yang dirilis *Global Islamic Economy Report 2016-2017* menunjukkan nilai belanja makanan dan gaya hidup (*food and lifestyle sector expenditure*) muslim disektor halal dunia mencapai US\$1,9 triliun pada tahun 2015 dan diperkirakan akan naik menjadi US\$ 3 triliun pada tahun 2021 (Sulistiani, 2018: 94).

Berdasarkan data IBTime.id, Indonesia menduduki negara dengan jumlah muslim terbesar di dunia, yaitu sebesar 13% dari populasi muslim dunia. Sedangkan di Indonesia jumlah muslim ditahun 2020 sebesar 229 juta jiwa atau 87,2% dari populasi di Indonesia yang berjumlah 263 juta jiwa. Hal tersebut menjadikan permintaan pada industri halal meningkat dari berbagai aspek. Perkembangan industri halal dilatar belakangi kecenderungan pemahaman keagamaan masyarakat yang semakin meningkat, hal tersebut menciptakan sebuah komitmen keislaman yang harus senantiasa ada dalam kehidupan sehari-hari seorang muslim, dalam menggunakan produk dan jasa yang sesuai syariah Islam.

Berdasarkan data *Global Islamic Economy Indicator 2018* Indonesia termasuk 10 besar negara yang menjadi konsumen industri halal terbesar di dunia. Pada konsumsi makanan halal Indonesia menduduki peringkat pertama di dunia. Pada industri pariwisata halal Indonesia peringkat lima di dunia. Sementara untuk obat-obatan dan kosmetika halal serta keuangan syariah, Indonesia menempati nomor enam dan kesepuluh di dunia.

Dari data tersebut indonesia merupakan pasar yang menggiurkan untuk menjadi target pasar halal yang sangat besar. Hal tersebut kemudian menggiring para pemeran pasar melakukan berbagai cara dalam memenangkan pasar demi meraup laba yang sebesar-besarnya. Tingginya persaingan menuntut para pelaku industri *marketing* perlu menerapkan komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan komunikasi keberlanjutan dimana sebuah perusahaan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk atau merek yang ditawarkan (Kotler, 2009: 256).

Perkembangan situasi alat komunikasi pemasaran juga mengalami perubahan umumnya perusahaan menggunakan lima alat promosi (*tool promotion*), yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran internet (*internet marketing*) dan *word of mouth*. Salah satu alat promosi yang mengalami kenaikan setiap tahunnya adalah iklan (*advertising*), sifatnya yang audiovisual sehingga memiliki potensi mempengaruhi konsumen lebih tinggi. Data yang dirilis Nielsen Indonesia 2020, berdasarkan gross rate card menyatakan pada tahun 2018 belanja iklan mencapai Rp168 triliun. Kemudian naik pada tahun 2019 nilai belanja iklan tercatat sebesar Rp.182 triliun. Pada 2020 diperkirakan naik menjadi RP.229 triliun dengan nilai belanja iklan terbesar dihabiskan di media monitor seperti TV, cetak, radio, dan media digital.

Di tengah persaingan bisnis yang ketat, pentingnya sebuah agensi periklanan melakukan upaya pembangunan citra merek, untuk mempertahankan persaingan pasar. Pentingnya perusahaan menyadari bahwa konsumen mengasumsikan citra merek yang baik akan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Citra merek yang baik juga akan membawa *prestigious* tersendiri bagi konsumen yang menggunakannya. Dengan demikian, asumsi klien akan menjadi pedoman penting dalam membangun citra merek perusahaan sehingga menghasilkan pengaruh yang positif.

Perkembangan komunikasi pemasaran yang semakin kompleks, dimana melibatkan banyak interaksi dengan konsumen menggunakan berbagai media atau alat promosi. Pola komunikasi tersebut dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Komunikasi pemasaran terpadu merupakan serangkaian kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan perusahaan sehingga menghasilkan citra merek atau *brand image* yang satu dan konsisten bagi konsumen.

Serangkaian aktivitas *Integrated Marketing Communication* (IMC) ini salah satu tujuannya adalah membangun *brand image* atau citra merek suatu perusahaan. *Integrated Marketing Communication* (IMC)

sendiri merupakan alat untuk membangun *brand image* karena dapat mempengaruhi perilaku yang diinginkan dari target pemasaran (Rangkuti, 2009: 59).

Dalam industri periklanan, mengangkat prinsip keislaman atau asas syariah merupakan hal yang baru. Konsep periklanan syariah menjadi oase di tengah gempuran agensi periklanan konvensional (kata yang membedakan dengan istilah periklanan syariah). Salah satu perusahaan yang menawarkan konsep tersebut adalah Syafa'at Marcomm, hadir dengan penawaran alternatif syariah dalam dunia periklanan. Hal ini disebabkan kegundahan karena pertumbuhan industri halal tidak diiringi dengan industri kreatifnya. Menurut Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 menyatakan kekurangan industri media pada industri halal terletak pada kurangnya riset sehingga kompetensi SDM kurang memadai, standarisasi kualitas media halal belum diterapkan, kompetisi media halal masih rendah, dan investor tetap memiliki keyakinan dan apresiasi yang sangat terbatas terhadap media halal (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018: 127).

Hal tersebut menjadikan masyarakat mengalami dekadensi moral atau penurunan moralitas pada sistem pemasaran. Industri periklanan syariah memiliki aturan-aturan yang harus digunakan dalam setiap prosesnya. Penggunaan label syariah menjadikan Syafa'at Marcomm harus menjadikan aqidah dan aturan aturan yang ada dalam Al-Qur'an dan Hadist serta apa yang keluar dari keduanya (*ijma* dan *Qiyas*) sebagai landasan dalam semua aktifitas (baik dalam konseptual sampai implementasinya).

Berdasarkan latar belakang di atas, dirasa penting untuk dilakukan penelitian dengan topik strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Syafa'at Marcomm dalam membangun *brand image* sebagai sebuah agensi periklanan syariah. Adapun alasan pemilihan topik penelitian ini adalah eksistensi Syafa'at Marcomm sebagai pionir agensi periklanan syariah. Memerlukan studi bentuk strategi yang dijalankan oleh Syafa'at Marcomm dalam mendapatkan klien dengan konsep syariah yang ditawarkan dengan pendekatan komunikasi pemasaran syariah. Berdasarkan latar belakang masalah penelitian ini akan fokus mengungkap **Strategi**

Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Di Syafa'at Marcomm Agency.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks tertentu yang alami dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2009: 330).

Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Di Syafa'at Marcomm" ini dilaksanakan di kantor Syafa'at Marcomm di Gg. Abdul Kahar No, 1/728, Jl. Suryodiningratan MJ II, Suryodiningratan, Kec. Mantrijeron, Kota Yogyakarta pada 20 Juni-22 Juli 2021.

Sumber Data

Sumber data merupakan subjek yang menjadi sumber pemerolehan data penelitian. Menurut Sugiyono (2012: 241), terdapat dua jenis sumber data dalam penelitian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan pengumpul data secara langsung dari sumber data, sedangkan data sekunder didapatkan pengumpul data secara tidak langsung.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara. Penentuan Informan penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Informan yang diwawancara dalam penelitian ini adalah informan yang memahami tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Syafa'at Marcomm dalam membangun *brand image* perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini juga berupa sejarah, profil perusahaan, dan visi misi perusahaan sebagai agensi periklanan berbasis syariah.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara secara semi-terstruktur

pada pihak-pihak yang bertugas merancang strategi komunikasi pemasaran Syafa'at Marcomm. Sasaran informan dalam wawancara penelitian ini, pertama selaku CEO Syafa'at Marcomm yaitu Andhika Dwi Jatmiko. Kedua Husny Muarif selaku *Director of Creative Departement*. Ketiga, Wibi Nur Jiwo selaku *Director of Accounting Exsekutif*. Keempat, Indra Armyanto selaku *Director of strategic planning*. Yang dilakukan melalui *Zoom Meeting*.

Selain itu juga dilakukan Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengalir atau mengambil data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini instrumen dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari lembaga yang diteliti (Nasution, 2003:143).

Observasi dilakukan guna memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode observasi dapat membantu peneliti untuk tahu dan dapat memahami tugas dan kinerja divisi terkait strategi yang di jalankan Syafa'at Marcomm. Peneliti melakukan observasi partisipasi aktif selama kurang lebih tiga bulan dengan berpartisipasi secara langsung, dengan mengikuti aktifitas yang dilakukan Syafa'at Marcomm dengan ikut sebagai tenaga magang di tempat tersebut. Instrumen penelitian berupa pedoman observasi yang digunakan dalam melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan atau lokasi yang akan diteliti. Pedoman tersebut berisi daftar kegiatan yang akan diamati. Observasi ini dilakukan di Syafa'at Marcomm Agency.

Analisis data

peneliti menggunakan model analisis data Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam Salim dan Syahrur (2012: 147), analisis data dalam penelitian kualitatif dilaksanakan dengan interaktif dan terus menerus hingga menghasilkan data jenuh. Adapun komponen dalam analisis data, yaitu: *data collection* (pengumpulan data), *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verifying* atau penarikan kesimpulan/verifikasi dimana prosesnya berlangsung secara.

Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reabilitas data penelitian. Validitas merupakan sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan reabilitas adalah tingkat konsistensi hasil dari cara pengumpulan data (Pawito, 2008: 97).

Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Teknik triangulasi sendiri merupakan teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2009: 83). Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk melihat konsistensi, tidak konsisten, atau berlawanan suatu data. Informasi yang diperoleh dari beberapa sumber diperiksa silang antara data wawancara dan data pengamatan dokumen yang terkait dengan fokus dan subjek penelitian. Demikian pula dilakukan pemeriksaan data dari berbagai informan. Data dikategorikan absah apabila terdapat konsistensi dari berbagai sumber data tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Syafa'at Marcomm dalam Membangun *Brand Image*.

Dalam penelitian ini didapatkan data bahwa Syafa'at Marcomm menjalankan strategi komunikasinya menggunakan strategi komunikasi pemasaran syariah. komunikasi pemasaran syariah yang dijalankan berlandaskan aqidah dan aturan-aturan yang ada dalam Al-quran dan Al-Hadist serta yang keluar dari keduanya (*ijma* dan *qiyas*) secara konseptual hingga implementasi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan penelitian didapatkan data bahwa Syafa'at Marcomm memiliki lima tingkatan strategi dalam menjalankan komunikasi pemasaran atau yang disebut *Five Step To Loyalty*. Setiap level-nya menjelaskan kegiatan yang dijalankan Syafa'at Marcomm dalam membangun *branding* perusahaan.



Level 1 Cornerstone

Pada tahap ini Syafa'at Marcomm membangun perencanaan strategi komunikasi.

Level 2 Activation

Pada level ini perusahaan melakukan strategi pendekatan komunikasi. Perusahaan melakukan aktivasi sebagai bentuk kegiatan promosi dengan berinteraksi lebih dekat dengan target market, melalui berbagai kegiatan yang membentuk pengalaman sehingga tercipta atensi dari target market. Perusahaan menentukan strategi komunikasi pemasaran, dengan menggunakan bauran komunikasi.

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan yang di jalankan Syafa'at Marcomm lebih mengarah pada penggunaan sosial media organik di Facebook dan Instagram. Bentuk iklan yang dihasilkan berupa *single post* yang berisikan edukasi dan pengingat. Syafa'at Marcomm memberikan aturan tidak memperlihatkan aurat, tidak memperlihatkan makanan atau minuman haram, tidak menggambar secara realisme, dan tidak menggunakan kata-kata yang merendahkan dan tidak memuat pornografi dalam iklannya.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan Syafa'at Marcomm menggunakan tiga bahasa penjualan yaitu *hard selling*, *soft selling* dan *coverd selling*. Dalam promosi penjualannya Syafa'at Marcomm lebih memilih bahasa penjualan *soft selling* dan *coverd selling*, dimana Syafa'at Marcomm membuat postingan edukasi berbentuk *carousel* mengenai *branding* berbasis syariah atau mengenai trend pemasaran yang sedang berlangsung kemudian diikuti *copy call to action* untuk bergabung dengan Syafa'at Marcomm.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relation*)

Pada dasarnya Syafa'at Marcomm belum memiliki divisi *Public relations* (PR) yang mengurus secara serius untuk bagian

hubungan ke masyarakat luas dan publisitas. Meskipun begitu proses hubungan masyarakat dan publisitas dijalankan oleh CEO, COO Syafa'at Marcomm. Kegiatan hubungan masyarakat tidak hanya berfokus kepada komunikasi eksternal melainkan juga komunikasi ke internal perusahaan. Berdasarkan penelitian ini juga menemukan bahwa kegiatan hubungan masyarakat yang jalankan oleh Syafa'at Marcomm melalui CEO dan COO lewat berbagai komunitas yang diikutinya. Komunitas tersebut salah satunya adalah komunitas PRS (Pengusaha Rindu Syariah). Syafa'at Marcomm kegiatan *Public relations* untuk hubungan baik terhadap klien dan calon klien Syafa'at Marcomm dilakukan melalui tim *account executive* yang dilakukan secara rutin.

4. Penjualan Personal (*Personal Sales*)

Syafa'at Marcomm dalam menjalankan penjualan personal dengan membangun penjualan personal *branding* dari CEO dan COO sebagai seorang penjual (*sales person*) dengan spesifikasi CEO Andhika Dwi Jatmiko selaku pakar *branding* syariah dan COO Dwi Condro sebagai pakar bisnis syariah. Dari kegiatan personal *branding* pengelola membawa nama sebagai pengurus Syafa'at yang pada akhirnya memperkenalkan Syafa'at ke kepada masyarakat. Kegiatan yang dilakukan berupa Kolaborasi dengan agensi *marketing communication*, kolaborasi dengan klien, seminar, *workshop*, *talkshow online*.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung yang dilakukan Syafa'at Marcomm salah satunya dengan memberikan *merchandise* kepada rekan kerja Syafa'at Marcomm. Pemberian *merchandise* diberikan kepada orang yang berpartisipasi di *event* yang diselenggarakan oleh syafa'at. *Event* berupa seminar, *workshop*, atau acara ulang tahun perusahaan Syafa'at Marcomm. *Merchandise* berupa buku, *company profile*, dan beberapa barang berlogo Syafa'at MarcommUjung tombak dari pemasaran langsung yang di jalankan Syafa'at Marcomm yaitu pemasaran langsung melalui *workshop* yang dijalankan oleh pengelola Syafa'at Marcomm khususnya CEO dan COO dibantu dengan *Account Executive*.

6. Internet Marketing

Aktivitas Internet *marketing* dalam membangun *brand image* yang dijalankan oleh Syafa'at Marcomm menggunakan sosial media Instagram, Facebook, Website dan Youtube. Informasi yang dimuat dalam media Instagram, Facebook tersebut berupa *company profile*, konten mengenai klien, *brand ing*, *marketing*, bisnis syariah dan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dijalankan oleh Syafa'at Marcomm.

7. *Word of mouth*

Sutisna (2003:185) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk ataupun jasa. beberapa klien yang datang ke Syafa'at Marcomm mendapat rekomendasi dari klien sebelumnya atau melalui *event* yang bekerjasama dengan Syafa'at Marcomm salah satunya Syafa'at Marcomm berkesempatan menjadi *creative director* untuk *event* Pinasthika. Menjadi partner di beberapa *event* membawa nama Syafa'at Marcomm menjadi perbincangan di tengah pengusaha muslim karena memiliki visi dan misi yang sama dalam berbisnis syariah. Berdasarkan tingkatan *word of mouth* menurut Didik Harjadi (2008: 78) Kegiatan *word of mouth* yang terjadi di Syafa'at Marcomm kedalam tingkatan penjualan, dimana pada level ini, klien terlibat dalam komunikasi pemasaran untuk membantu menjual produk.

Level 3 Step Metrics

Pada level ini perusahaan mengukur indikator keberhasilan strategi yang telah dilaksanakan menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah di tentukan sebelumnya. Menurut Warren (2011), *Key Performance Indicator* (KPI) merupakan sebuah pengukuran yang menilai bagaimana sebuah organisasi mengeksekusi visi strateginya. Visi strategis yang dimaksud merujuk kepada bagaimana strategi organisasi secara interaktif terintegrasi dalam strategi organisasi secara menyeluruh. Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* indikator keberhasilannya yaitu dengan menggunakan *Matrics Reach*.

Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan data bahwa strategi personal *branding* pengelola dan *word of mouth* memiliki indikator keberhasilan paling tinggi dalam

membangun *brand image* dibanding bauran komunikasi yang lain. Dengan kegiatan yang paling berpengaruh adalah seminar, *talkshow*, *workshop* dan *full service* terhadap klien.

Level 4 Step to Loyalty

1. Attachment

Pada tahap ini perusahaan menambahkan keunggulan *brand*, dengan menjelaskan value dan benefit yang ditawarkan untuk menjaring *target audience* yang lebih banyak mengarah pada growth. Pada tahap ini perusahaan menciptakan *brand image* dengan memberikan edukasi konten atau *event* yang berkenaan dengan *marketing*, *branding*, dan bisnis secara umum maupun secara syariah. pada tahap ini perusahaan sedang membangun *customer satisfaction* kebutuhan bagi target market sehingga ada ketergantungan terhadap konten dan *event* perusahaan.

2. Involvement

Pada tahap ini perusahaan melibatkan target market dalam aksi nyata atau campaign atau kegiatan perusahaan lainnya. Kegiatan ini dilakukan melalui *hashtag* atau *activation*. hal ini bertujuan untuk memperkuat value pada target market bahwa Syafa'at Marcomm sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu kegiatan yang merepresentasikan tahap ini adalah kegiatan ulang tahun Syafa'at Marcomm dengan mengadakan *event* seminar dengan pemateri rekanan Syafa'at Marcomm baik dari klien, kolega, komunitas dan tokoh. Berbagai macam pemateri dihadirkan untuk memberikan perspektif mereka terhadap *marketing*, *branding* dan bisnis syariah.

3. Harmony

Pada tahap ini perusahaan telah memiliki bonding yang kuat antara target market dengan *brand*. Pada tahap ini Syafa'at Marcomm memiliki klien loyal. Pada tahap ini perusahaan dalam mempengaruhi target market untuk melakukan sales. Apabila kedua belah pihak memiliki kebutuhan yang sama dengan tujuan yang sama disitu akan tercipta harmony dan menciptakan loyal customer.

Level 5 Result

Pada level ini perusahaan melakukan monitoring terhadap strategi yang telah di jalankan. Sehingga strategi yang dikerjakan terukur tingkat keberhasilannya. Dari monitoring inilah yang nantinya akan dijadikan dasar pembuatan strategi komunikasi yang

baru. Monitoring yang dilakukan Syafa'at Marcomm yaitu menggunakan aplikasi *iconsquare* alat yang digunakan untuk bisnis atau agensi yang memiliki banyak akun media sosial bisnis. Pengelolaan akun sosial media dengan melihat total *engagement*, *total reach*, dan *traffic* disosial media.

PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Syafa'at Marcomm

Sebagai sebuah agensi periklanan syariah, Syafa'at Marcomm menggunakan komunikasi pemasaran terpadu syariah sebagai cara membangun *brand image* perusahaan. Prinsip syariah diimplementasikan kedalam *frame of mind* dan *frame of work* perusahaan. Syafa'at Marcomm meyakini bahwa sebuah *brand* harus mampu mewujudkan *brand promise* yang di tawarkan kepada masyarakat. Konsep *frame of mind* mengatur mengenai kreatifitas, ide, gagasan, dan harus sesuai dengan nilai-nilai islam. *Frame of work* mengatur pola sikap perusahaan dalam memberikan layanan antara lain: hanya mengkomunikasikan barang atau jasa yang halal, hanya mengkomunikasikan ide atau gagasan yang tidak bertentangan dengan aqidah dan syariah, hanya menggunakan cara dan media yang diperbolehkan syariah, memberikan layanan yang *syari*, kerjasama akad yang *syari*, transparan dan bertanggung jawab, memahami islam dan aplikasinya sesuai dengan dimensi barokah, dan setiap kegiatan merupakan bagian dari ibadah sesuai dengan dimensi dakwah. Syafa'at Marcomm menggunakan konsep syariah salah satunya ditunjukkan dalam proses akad perjanjian kerjasama kepada klien yang menggunkan akad *mufawwadah* yang artinya menguntungkan dua belah pihak

Identifikasi pasar yang dijalankan di Syafa'at Marcomm sesuai dengan teori Kotler yang berorientasi kepada *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP) penjelasannya sebagai berikut:

Segmentasi yaitu proses pengelompokkan konsumen kedalam segmen-segmen berdasarkan beberapa variabel atau preferensi (Hidayani, 2008: 298).

a. Segmentasi

Memiliki layanan berbasis syariah hal ini kemudian berdampak pada segmentasi yang dituju. Segmentasi generasi

muslim atau yang dikenal sebagai GEN M merupakan segmentasi yang cocok sesuai dengan pergerakan islam Syafa'at Marcomm. Dengan karakter religius yang dimiliki GEN M akan lebih mempermudah dalam menerima gerakan islam yang dijalankan oleh Syafa'at Marcom

b. Target Pasar

Target pasar merupakan pemilihan pasar sasaran yang sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau pasar sasaran untuk mengkomunikasikan nilai (Kembuan, 2014: 853-863). Syafa'at Marcomm lebih mengarah ke Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan tingkat perusahaan atau *corporate* yang menginginkan dirinya dan perusahaan berkembang ke arah nasional dan membutuhkan *branding* untuk *brand* nya. Berdasarkan perspektif usahanya, Syafa'at Marcomm lebih mengutamakan perusahaan yang paham prinsip syariah. hal ini dimaksudkan agar kerjasama yang dibangun berdasarkan prinsip yang sama. Perusahaan yang memahami syariat, akan lebih mudah dalam menerima pergerakan-pergerakan yang syari dibanding perusahaan yang tidak menggunakan prinsip syariah. Namun Syafa'at Marcomm juga tidak menutup diri dengan pengusaha nonmuslim.

c. Positioning

Positioning merupakan usaha para pemasar untuk menanamkan *image* perusahaan atau produk ke dalam benak konsumen. *Positioning* dibutuhkan karena *positioning* menghasilkan posisi produk yaitu citra produk yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing didalam benak konsumen (Kartajaya, 2004:106). Syafa'at Marcomm mengkhususkan diri dalam layanan *Integrated Branding Communication* yaitu melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan branding dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran dan berprinsip pada value syariah. Prinsip syariah yang digunakan menjadi pembeda atau sebagai *Unique Value Proposition* (UVP) bagi Syafa'at Marcomm di tengah persaingan agensi periklanan lainnya. Marketing perusahaan dijalankan secara syariah. Berbeda dengan agensi periklanan konvensional. Syafa'at Marcomm menjalankan tiga dimensi marketing syariah yaitu madiyah, barokah dan dakwah.

Bentuk-bentuk strategi komunikasi

pemasaran Syafa'at Marcomm **Strategi communication relation**

Syafa'at Marcomm melakukan kegiatan relasi komunikasi untuk mengambil kesempatan mempengaruhi khalayak dengan membangun relasi guna membangun image baik di mata khalayak. Komunikasi merupakan hal utama dalam sebuah pemasaran. Strategi relasi komunikasi yang dimaksud adalah pembentukan jaringan untuk kepentingan bisnis. Relasi atau link dalam berbisnis bukan hanya sekadar teman sesama bisnis, melainkan jaringan relasi yang mampu memberikan dukungan dan keuntungan bagi perusahaan. Syafa'at Marcomm menggunakan strategi relasi komunikasi ini dengan tujuan memperluas target pasar dan membangun brand image perusahaan. Kegiatan relasi komunikasi yang dijalankan oleh Syafa'at Marcomm dalam membangun brand image yaitu: personal branding stakeholder, mengikuti kegiatan event, dan aktif dalam komunitas muslim.

1. Personal Branding Stakeholder

Strategi yang sering dilakukan oleh Syafa'at Marcomm yaitu dengan memilih CEO Andika Dwi Jatmiko dan COO Dwi Condro sebagai icons perusahaan. Kedua icons tersebut memiliki *personal branding* di dibidang branding syariah oleh Andika Dwi Jatmiko, dan Dwi Condro dibidang bisnis syariah. Dalam personal branding yang dijalankan terdapat efek influence yang di manfaatkan Syafa'at Marcomm dalam memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat. Kegiatan personal branding yang dijalankan Andika Dwi Jatmiko dan Dwi Condro yaitu melalui seminar, *workshop*, *talk show*, live IG TV dan menulis buku

2. Mengikuti Event

Syafa'at Marcomm untuk memperkenalkan perusahaan yaitu dengan mengikuti event-event salah satunya Pinasthika award. Pinasthika award merupakan ajang kompetisi iklan bagi agensi lokal di seluruh indonesia. Selain mengikuti event sebagai peserta, Syafa'at Marcomm ikut sebagai creative director acara pada saat Pinasthika award ke 16 dengan mengusung tema "From Hero To Be Hore" dari kegiatan ini diharapkan timbul perbincangan mengenai keseluruhan acara yang di konsepkan oleh Syafa'at Marcomm membentuk *word of mouth* yang nantinya membentuk brand image bagi Syafa'at Marcomm

3. Aktif dalam komunitas muslim

Pada GEN M memiliki kecenderungan aktif dalam komunitas. Hal ini sesuai dengan dimensi marketing syariah yaitu madiyah, barokah dan dakwah. Syafa'at Marcomm aktif dalam komunitas yang memiliki visi dan misi yang sama dengan perusahaan. Keaktifan ditunjukkan melalui kegiatan pengisian acara oleh CEO dan COO Syafa'at Marcomm di acara komunitas. Komunitas yang diikuti oleh stakeholder Syafa'at Marcomm yaitu Pengusaha Rindu Syariah atau disingkat PRS yang berdomisili di Yogyakarta. Pendekatan komunitas dengan komunikasi interpersonal memudahkan dalam mempengaruhi perilaku. Kecenderungan terjadinya *word of mouth* sangat tinggi. Dengan melakukan kegiatan tersebut selain untuk melakukan promosi kegiatan *word of mouth* yang ada di komunitas memberikan dampak tersendiri bagi Syafa'at Marcomm yaitu mendatangkan klien dari hasil rekomendasi klien sebelumnya. Kegiatan rekomendasi ini yang biasa terjadi didalam komunitas, sehingga keaktifan di dalam komunitas dinilai efektif membangun brand image perusahaan.

Strategi Mix Media

Syafa'at Marcomm menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh interaksi dengan khalayak sasarannya secara efektif dan efisien menggunakan strategi mix media agar pesan yang disampaikan diingat dan disimpan dalam benak target market-nya. lima alat promosi (*tool promotion*), yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran internet (*internet marketing*) dan *word Of mouth*..

Strategi Diferensiasi Produk

Syafa'at Marcomm berusaha menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dengan menggunakan strategi uni perusahaan yaitu "Five Step To Loyalty". Diferensiasi produk yang dimaksud adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan kompetitor. Syafa'at Marcomm menggunakan strategi diferensiasi yaitu dengan memberikan layanan *integrated branding communication* syariah. Syafa'at Marcomm mempunyai layanan jasa yang berlandaskan asas syariah dan merupakan jasa

yang hanya dapat di temukan di Syafa'at Marcomm.

Strategi diferensiasi dilakukan dengan membangun *brand identity* sebagai agensi periklanan syariah melalui *frame of mind* dan *frame of work* secara syariah. Syafa'at Marcomm juga menanamkan konsep syariah dalam pelayanan di lingkungan kerja. Mulai dari akad yang menggunakan akad *mufawwaddah* yang merupakan jenis syirkah gabungan yang memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak.

Strategi diferensiasi produk yang paling utama di Syafa'at Marcomm adalah layanan yang dihasilkan harus memenuhi dimensi marketing syariah madiyah, barokah dan dakwah. Diferensiasi secara output karya, Syafa'at Marcomm bukan hanya sekedar memperhatikan aspek manfaat dari sebuah karya, namun Syafa'at Marcomm memperhatikan juga aspek halal haram dari output karya tersebut. Keunikan desain Syafa'at Marcomm terletak pada strategi step layer creative sehingga hasil visual lebih kreatif meskipun dibalut dengan aturan syariah.

Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Syafa'at Marcomm

Evaluasi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun brand image di Syafa'at Marcomm adalah tidak adanya divisi public relation. Public relation dijalankan secara fungsional melalui CEO, COO dan AE. Kemudian tidak adanya divisi public relation informasi yang keluar kepada masyarakat tidak melalui satu pintu, melainkan dimana unit itu bersangkutan. Kegiatan branding perusahaan seringkali dikerjakan setelah pekerjaan klien selesai sehingga sering terjadi keterlambatan dalam mengikuti sebuah trend. Syafa'at Marcomm mengandalkan strategi komunikasinya pada pengelola, hal ini dirasa kurang maksimal karena jangkauan personal sales lebih sempit dibanding memfokuskan pengaktifan penggunaan sosial media.

SIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Syafa'at Marcomm adalah *corporate branding*, karena *branding* tidak difokuskan pada beberapa produk namun secara keseluruhan perusahaan, mulai dari

layanan, proses akad, hingga kultur organisasi didalamnya. Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Syafa'at Marcomm yaitu strategi komunikasi pemasaran syariah berbasis strategi *Five Step To Loyalty* yaitu level 1 *cornerstone*, level 2 *activation*, level 3 *step metrics*, level 4 *step to loyalty* dan level 5 *result*.

2. Implementasi strategi *branding* Syafa'at Marcomm dijalankan tahap sesuai proses pemasaran menurut Philip Kotler melalui beberapa tahap diantaranya adalah level 1 *cornerstone* memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan membangun desain strategi pemasaran berorientasi pelanggan. Level 2 *activation* pendekatan komunikasi. Level 3 *step metrics* mendesain program pemasaran terpadu (bauran komunikasi). Level 4 *step to loyalty* membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Level 5 *result* evaluasi.

Segala kegiatan eksternal maupun internal hingga strategi *branding* berisi mengenai value syariah bahkan berisi pesan dakwah, sesuai dengan dimensi *marketing* syariah yaitu *madiyah*, barokah dan dakwah.

3. Strategi komunikasi pemasaran yang memiliki efektifitas paling tinggi adalah *personal branding stakeholder* dan *word of mouth* berasal dari kegiatan seminar, *workshop*, *talk show* dan *service excellent*. Hal ini didasarkan pada diperolehnya klien baru dari hasil kegiatan tersebut.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi Syafa'at Marcomm perlunya penambahan sumber daya manusia untuk pembentukan divisi *Public relation* yang dapat mendongkrak citra agensi tanpa menambah *job desk* divisi lain, sehingga pekerjaan divisi lain dapat lebih optimal.
2. Menjaga konsistensi terhadap kuantitas konten yang di unggah di sosial media dan mengikuti trend media yang sedang berkembang.
3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan kajian mengenai strategi komunikasi pada desain visual yang di hasilkan oleh Syafa'at Marcomm. Kajian tersebut dapat difokuskan pada perencanaan, strategi komunikasi, *design*, dan *output*-nya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kartajaya, Herman dan Sula Syakir Muhammad. (2006). *Syariah marketing*. PT. Mizan Pustaka
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 13*. Erlangga
- Moleong, Lexy J (2009). *Metode penelitian kualitatif edisi revisi*. Remaja Rosda Karya
- Nasution. (2003). *Metodologi research penelitian ilmiah*. Bumi Aksara.
- Pawito. (2008). *Penelitian komunikasi kualitatif*. LKiS
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication*. PT. Gramedia.
- Salim & Syahrums. (2012). *Metode penelitian kualitatif, konsep dan aplikasi dalam ilmu sosial, keagamaan, dan pendidikan*. Citapustaka Media.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kombinasi*. Alfabeta.

Jurnal

- Harjadi, Didik & Fatmasari, Dewi. (2008). *WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran*. *Jurnal Administrasi Bisnis* vol 4 no.8, pp. 72-78
- Hidayani Sari Dewi, Syafrizal, 2008. *Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Program Pendidikan*
- Sulistiani, S. L. (2018). *Analisis Maqashid Syariah Dalam Pengembangan Hukum Industri Halal Di Indonesia*. *Journal Of Law and Justice*, Vol 3, No 2. Universitas Islam Bandung.

Artikel Ilmiah

- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Diakses pada 11 Maret 2022, dari <https://knks.go.id/berita/26/pe-merintah-luncurkan-masterplan-ekonomi-syariah-indonesia-2020-2024?category=2>. Terbesar Di Dunia. Diambil Pada Tanggal 20 Maret 2021, Dari <https://tbtimes.id/Data-Populasi-Penduduk-Muslim-2020-Indonesia-Terbesar-Di-Dunia/>.
- Zawya.Com. (2018). *Posisi industri halal*

indonesia menurut global islamic economy indicator. Diakses Pada 11 Maret 2021 Di <https://Www.Zawya.Com/Giei>