

IMPLEMENTASI *PERSONAL SELLING* SEBAGAI BAURAN  
KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PESANTREN ( *STUDI  
PADA PONDOK PESANTREN DARUN NAJAH DAN PONDOK  
PESANTREN AL-HAROMAIN* )

**TESIS**



Oleh :

M. ZAKARIA HUSNI

NIM : 203206070006

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
PASCASARJANA UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

**Desember 2022**

IMPLEMENTASI *PERSONAL SELLING* SEBAGAI BAURAN  
KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PESANTREN  
( *STUDI PADA PONDOK PESANTREN DARUN NAJAH DAN  
PONDOK PESANTREN AL-HAROMAIN* )

**TESIS**

Diajukan kepada Pascasarjana (S-2)  
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
guna menyusun Tesis

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Siti Raudhatul Jannah, M, Med. Kom
2. Dr. Minan Jauhari, M.Si

Oleh :

M. ZAKARIA HUSNI

NIM : 203206070006

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
PASCASARJANA UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

**Desember 2022**

## PENGESAHAN

Tesis dengan judul “**Implementasi *Personal Selling* Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren** (*Studi pada Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain*)” yang ditulis oleh M. Zakaria Husni ini, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis pada hari Kamis tanggal 22 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Sosial (M. Sos.)

### DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji Dr. Kun Wazis, M.I.Kom

2. Anggota

a. Penguji Utama Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S. Sos., M.Si

b. Penguji I Dr. Siti Raudhatul Jannah, M. Med, Kom

c. Penguji II Dr. Minan Jauhari, M.Si.

Jember 30 Desember 2022

Mengesahkan

Pascasarjana UIN KH. Achmad Siddiq Jember  
Direktur,



Prof. Dr. Moh. Dahlan, M.Ag.

NIP. 197803172009121007

## ABSTRAK

Husni, M. Zakaria. 2022. Implementasi *Personal Selling* Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran (Studi pada Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain). Tesis. Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember. Dosen Pembimbing (I) Dr. Siti Raudhatul Jannah, M, Med.Kom (II) Dr. Minan Jauhari, M.Si.

**Kata Kunci:** Bauran Komunikasi Pemasaran, *Personal Selling*, Produk Pesantren.

Persaingan bisnis selalu menyajikan persaingan yang kompetitif. Faktanya hari ini, selain bisnis dilakukan pada perusahaan konvensional dan start-up, bisnis juga dilakukan oleh lembaga Islam, dengan adanya dunia bisnis pada lembaga keislaman maka juga akan ada perpaduan model komunikasi pemasaran lembaga keislaman dan komunikasi pemasaran perusahaan dengan memasukkan nilai-nilai komunikasi pemasaran keislaman.

Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini adalah 1.) Bagaimana Implementasi *Personal Selling* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam *Sales-Oriented Approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain? 2.) Bagaimana Implementasi *Personal Selling* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam *Customer-Oriented Approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain?

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah 1.) Untuk Menganalisis Implementasi *Personal Selling* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam *Sales-Oriented Approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain! 2.) Untuk Menganalisis Implementasi *Personal Selling* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam *Customer-Oriented Approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain!

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berjenis fenomenologis, Sedangkan penggalian data menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data informan dilakukan dengan *purposive sampling*. Analisa data menggunakan metode analisis induksi, dan interpretasi di dalam penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales oriented approach* dan *customer oriented approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain dilakukan dengan presentasi oleh wiraniaga menjelaskan sebaik mungkin informasi produk dan tidak melakukan kebohongan dengan menerapkan nilai Nabi Muhammad dalam berdagang yakni bersikap jujur, *sales oriented approach* dilakukan pada pertemuan alumni, masyarakat sekitar dan kegiatan bazar. *Customer oriented approach* menempatkan pelanggan di awal, tengah dan akhir proses penjualan. Pondok pesantren melakukan dengan mengumpulkan alumni meriset kebutuhan pasar dengan musyawarah untuk mencari informasi kebutuhan pelanggan tentang produk, sehingga bisa memuaskan pelanggan.

## ABSTRACT

Husni, M. Zakaria. 2022. Implementation of Personal Selling as a Marketing Communication Mix (A Study at Pesantren Darun Najah and Pesantren Al-Haromain). Thesis. Postgraduate Program State Islamic University Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Advisor I: Dr. Siti Raudhatul Jannah, M, Med.Kom Advisor II: Dr. Minan Jauhari, M.Si.

**Kata Kunci:** Marketing Communication Mix, Personal Selling, Pesantren's Products.

Islamic business competition always presents a competitive rivalry. Today, besides business being carried out in established companies and start-ups, business is also carried out by Islamic institutions. With the existence of the business world in Islamic institutions, there will also be a combination of Islamic institutional marketing communication models and corporate marketing communications by incorporating the values of marketing communications.

The focus of the study are 1.) How is the Implementation of Personal Selling as a Marketing Communication Mix in a Sales-Oriented Approach at Pesantren Darun Najah and Pesantren Al-Haromain? 2.) How is the Implementation of Personal Selling as a Marketing Communication Mix in a Customer-Oriented Approach at Pesantren Darun Najah and Pesantren Al-Haromain?

The objectives of this study are 1.) To analyze the implementation of personal selling as a marketing communication mix in a sales-oriented approach at Darun Najah Pesantren and Al-Haromain Islamic Boarding School! 2.) To Analyze the Implementation of Personal Selling as a Marketing Communication Mix in a Customer-Oriented Approach at Pesantren Darun Najah and Pesantren Al-Haromain.

This study uses a qualitative phenomenological approach, while data collection uses in-depth interviews, observation, and documentation. The informant data collection technique was carried out by purposive sampling. Data analysis used induction analysis method and interpretation in the study.

The results showed that the sales and customer-oriented approaches at Pesantren Darun Najah and Pesantren Al-Haromain were carried out with presentations by salespeople explaining as best they could. Those are about product information and not lying by applying the values of the Prophet Muhammad in trading, such as being honest sales-oriented approach held at alumni meetings, local communities, and bazaar activities. The customer-oriented approach places the customer at the sales process's beginning, middle, and end. Islamic boarding schools do this by gathering alumni to research market needs with deliberations to find information on customer needs about products so that they can satisfy customers.

## ملخص البحث

حسني، محمد زكرياء، 2022. تنفيذ البيع الشخصي كمزيج الاتصال التسويقي كمزيج من الاتصالات التسويقية في المعهد دار النجاح الإسلامي والمعهد الحرمين الإسلامي. بحث علمي. برنامج الدراسات العليا جامعة كياهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر. تحت الاشراف: (1) الدكتورة ستي روضة الجنة الماجستير و(2) الدكتور منان جوهرى الماجستير.

كات المنافسة التجارية تعرض تنافسًا تنافسيًا دائمًا. والواقع هذه الأيام، بجانب الأعمال التجارية التي قامت بها الشركات التقليدية والشركات الناشئة، فهناك الأعمال التجارية من قبل المؤسسات الإسلامية أيضًا، مع وجود عالم الأعمال التجارية في المؤسسات الإسلامية، سوف يكون هناك أيضًا مزيج من أساليب الاتصالات التسويقية للمؤسسات الإسلامية والشركات الاتصالية التسويقية من خلال إدخال قيم الاتصالات التسويقية الإسلامية.

أما تركيز هذا البحث هو (1) كيف تنفيذ البيع الشخصي كمزيج من الاتصالات التسويقية في المدخل الموجه نحو المبيعات في المعهد دار النجاح الإسلامي والمعهد الحرمين الإسلامي؟ و(2) كيف تنفيذ البيع الشخصي كمزيج من الاتصالات التسويقية في المدخل الموجه نحو العملاء في المعهد دار النجاح الإسلامي والمعهد الحرمين الإسلامي؟

يهدف هذا البحث إلى (1) تحليل تنفيذ البيع الشخصي كمزيج من الاتصالات التسويقية في المدخل الموجه نحو المبيعات في المعهد دار النجاح الإسلامي والمعهد الحرمين الإسلامي، و(2) تحليل تنفيذ البيع الشخصي كمزيج من الاتصالات التسويقية في المدخل الموجه نحو العملاء في المعهد دار النجاح الإسلامي والمعهد الحرمين الإسلامي.

استخدم الباحث في هذا البحث المدخل الكيفي بنوع الدراسة الطواهرية وطريقة جمع البيانات من المخبرين عن طريق أخذ العينات الهادفة. وتحليل البيانات باستخدام طريقة التحليل التعريفي والتفسير في البحث.

أما نتائج البحث التي حصل عليها الباحث فهي: أن المدخل الموجه نحو المبيعات والمدخل الموجه نحو العملاء في المعهد دار النجاح الإسلامي والمعهد الحرمين الإسلامي تم تنفيذهما من خلال العروض التقديمية من قبل مندوبي المبيعات من تقديم العرض بأفضل معلومات من المنتجات ولا يوجد هناك الكذب تطبيقًا بقيم النبي محمد صلى الله عليه وسلم عند التجارة، يعني الصدق، وتم تنفيذ المدخل الموجه نحو المبيعات في الذي قام به الخريجون والمجتمع المحلية وأنشطة البازار. وأقيم المدخل الموجه نحو العملاء في بداية ووسط ونهاية عملية البيع. تقوم المعهد الإسلامي بذلك من خلال جمع الخريجين للبحث في احتياجات السوق بتدبر للعثور على معلومات حول احتياجات العملاء عن المنتجات، حيث يتمكنوا من إرضاء العملاء.



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atau karunia dan limpahan niat-Nya sehingga tesis dengan judul “Implementasi *Personal Selling* Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren (Studi pada Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain)” ini dapat terselesaikan. Solawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang telah menuntun ummatnya menuju agama Allah SWT sehingga tercerahkan kehidupan saat ini.

Dalam penyusunan tesis ini banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya, oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring do’a jazakumullahu ahsanal jaza kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini.

1. Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM.
2. Direktur Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Prof. Dr. Moh. Dahlan, M.Ag.
3. Ketua Prodi Pascasarjana Komunikasi Penyiaran Islam Dr. Kun Wazis atas segala arahan dan motivasi terhadap mahasiswanya.
4. Pembimbing 1 Dr. Siti Raudhatul Jannah, M, Med. Kom, atas segala bimbingan, kritik konstruktif, motivasi dan koreksi yang telah berjasa dalam pengerjaan tesis sampai selesai.
5. Pembimbing 2 Dr. Minan Jauhari, M. Si. atas segala bimbingan, kritik dan saran yang telah berjasa dalam pengerjaan tesis sampai selesai.
6. Segenap tim pemasaran produk pesantren beserta Masyayikh Pondok Pesantren Darun Najah Gus Labibul Wildan dan atas diizinkan penelitian sehingga tesis ini bisa diselesaikan.
7. Tim pemasaran produk pesantren beserta Masyayikh Pondok Pesantren Al-Haromain, Ustad. Yusuf dan yang telah memberikan izin penelitian sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

8. Kedua orang tua Bapak Shoim Muhdor dan Ibu Maryamah dan tentunya support dari kakak A. Ihwanul Muttaqin sehingga penelitian bisa diselesaikan, tak ada kata yang dapat mewakili perasaan ini terimakasih atas doa yang dipanjatkan.
9. Terimakasih terhadap teman-teman yang sudah mensupport sehingga penelitian bisa diselesaikan dengan penuh haru.

Peneliti sadar, banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penulisan tesis ini. Saran dan kritik konstruktif selalu diharapkan untuk sempurnanya tugas akhir ini, semoga tesis ini bermanfaat. Akhirnya kepada Allah jugalah kita berharap.

Jember, 30 Desember 2022

M. ZAKARIA HUSNI  
NIM: 203206070006



**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**



## DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Manfaat Penelitian .....	13
E. Definisi Istilah .....	14
F. Sistematika Pembahasan .....	16

### **BAB II Kajian Pustaka**

1. Penelitian Terdahulu .....	17
2. Kajian Teori .....	31
A. Komunikasi Pemasaran .....	33
B. Bauran Komunikasi Pemasaran .....	43
C. Pesantren dan Usaha Kemandirian .....	58
D. <i>Personal Selling</i> dalam Pandangan Islam .....	62
3. Kerangka Konseptual .....	68

### **BAB III Metode Penelitian**

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	69
2. Jenis Data dan Informan Penelitian .....	72
4. Teknik Pengumpulan data .....	73
5. Analisis Data .....	75
6. Keabsahan Data .....	81
7. Tahapan Penelitian .....	82

## **BAB IV PAPARAN DATA DAN ANALISIS**

1. Paparan Data dan Analisis .....	84
A. Implementasi <i>Personal Selling</i> Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam <i>Sales Oriented Approach</i> di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain .....	84
B. Implementasi <i>Personal Selling</i> Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam <i>Customer Oriented Approach</i> di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain .....	106
2. Temuan Penelitian .....	119
A. Implementasi <i>Personal Selling</i> Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam <i>Sales Oriented Approach</i> di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren.....	120
B. Implementasi <i>Personal Selling</i> Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam <i>Customer Oriented Approach</i> di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain .....	125

## **BAB V PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN**

1. Pembahasan .....	128
A. Implementasi <i>Personal Selling</i> Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam <i>Sales Oriented Approach</i> di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren .....	128
B. Implementasi <i>Personal Selling</i> Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam <i>Customer Oriented Approach</i> di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain.....	150

## **BAB VI PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	161
B. Saran.....	162

<b>DAFTAR RUJUKAN</b> .....	163
-----------------------------	-----

Lampiran-Lampiran

## DAFTAR TABEL

Tabel I. Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel II Tahapan <i>Sales Oriented</i> di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren AL-Haromain.....	145
Tabel III Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren Melalui <i>Personal Selling</i> Pendekatan ( <i>Sales Oriented Approach</i> ).....	148
Tabel IV Tahapan <i>Customer Oriented Approach</i> di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain .....	154
Tabel V Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren Melalui <i>Personal Selling</i> Pendekatan ( <i>Customer Oriented Approach</i> ).....	158
Tabel VI Bauran Komunikasi Produk Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain.....	149



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Komunikasi Interaksi Wilbur Schram.....	40
Gambar 2.2 Komunikasi Transaksi Wilbur Schramm.....	41
Gambar 3.1 Analisis data Mathew B. Miles and Huberman.....	78
Gambar 3.2 Alur Analisis Data Lintas Situs.....	82
Gambar 5.1.Adaptasi Komunikasi Interaksional Pondok Pesantren.....	141
Gambar 5.2 Adaptasi Komunikasi Transaksional Pondok Pesantren.....	143



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Berikut ini adalah skema transliterasi Arab-Indonesia yang ditetapkan dalam pedoman sebagai berikut:

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا		ط	t{
ب	B	ظ	z{
ت	T	ع	‘
ث	Th	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	h{	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dh	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sh	ء	’
ص	s{	ي	Y
ض	d{		

Sumber: Kate L. Turabian, *A Manual of Writers of Term Papers, Theses, and Dissertations* (Chicago and London: The University of Chicago Press, 1987).

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (*madd*), maka caranya dengan menuliskan coretan horizontal (*macron*) di atas huruf, seperti a, i, dan u ( ا, ي, و ). Bunyi hidup double (*dipohotong*) Arab ditransliterasikan dengan menggabung dua huruf “ay” dan “aw”, seperti *layyinah*, *lawwamah*. Kata yang berakhiran *ta>marbu>t{ah* dan berfungsi sebagai *s{ifah(modifier)* atau *mud{af>ilayh* ditransliterasikan dengan “ah”, sedangkan yang berfungsi sebagai *mud{a>f* ditransliterasikan dengan “at”. Seperti tulisan transliterasi dari ( *صفة المرأة* ) menjadi *sifat al-marah*.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1) Konteks Penelitian

Persaingan bisnis selalu menyajikan persaingan yang kompetitif. Setiap produsen dituntut untuk selalu meningkatkan kinerjanya agar tetap *survive* dan adaptif terhadap perubahan dan perkembangan zaman. Faktanya hari ini, selain bisnis dilakukan pada perusahaan konvensional dan start-up, bisnis juga dilakukan oleh lembaga Islam seperti pondok pesantren yang mendirikan bisnis pesantren, dengan adanya dunia bisnis pada lembaga Islam maka juga akan ada perpaduan antara model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dengan model komunikasi pemasaran lembaga Islam antara konsep komunikasi pemasaran perusahaan dengan memasukkan nilai-nilai komunikasi pemasaran Islam.<sup>1</sup> Selain bisnis dilakukan di lembaga Islam tampaknya arah komunikasi pemasaran juga mulai ada pergeseran dari komunikasi konvensional kepada arah komunikasi digital. Internet telah berdampak pada pembentukan masyarakat digital, dan mulai menyingkirkan model tradisional.<sup>2</sup> Sehingga membentuk arah bisnis yang berbeda yang semula dilakukan dengan tatap muka hari ini dilakukan dengan teknologi modern.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk berdaya saing, mulai dari cara pemasaran dan cara bagaimana bertahan pada era digitalisasi harus lebih ditingkatkan. Belakangan, pemberitaan tentang

---

<sup>1</sup>Siti Nur Azizah, "Manajemen Usaha Berbasis Ekoproteksi", At-Tijaniy, 02, (Desember, 2016), 84. Baca Juga Pada Halaman Website [www.itb.ac.id](http://www.itb.ac.id), Membangun Bisnis Model Pesantren Yang Berkelanjutan.

<sup>2</sup>Rudi Yacub, Wahyu Mustajab, "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada Ecommerce", *Manajerial*, 19, (Juni, 2020), 4.



penutupan beberapa startup di media mainstream semakin membufat pesimis dunia bisnis. Selain karena startup dianggap sebagai *plan-business* masa depan yang menjanjikan, ia juga diasumsikan akan menjadi *multiple effect* perkembangan ekonomi nasional secara makro.<sup>3</sup>

Selain itu, dibuktikan dengan beberapa perusahaan yang gulung tikar dan tidak bisa mempertahankan kejayaannya seperti PT Sariwangi Agricultural Estate Agency (SAEA) dan Maskapai Perkebunan Indorub Sumber Wadung (MPISW), mengeluarkan uang sangat besar untuk mengembangkan teknologi air, tapi hasilnya tak sesuai harapan, akibatnya pembayaran cicilan utang macet dan sejumlah bank mengajukan tagihan namun tak mampu dibayar.<sup>4</sup> Bahkan bisnis yang terjadi di Indonesia juga terdapat PHK karyawan seperti yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia dikarenakan PT Unilever tidak bisa untuk merespon perubahan era yang terjadi.<sup>5</sup>

Melihat semakin banyak perusahaan yang tutup akibat tidak bisa berdaya saing dan tidak bisa bertahan menghadapi era digitalisasi, maka hal yang penting menghadapi era digitalisasi dengan perubahan lingkungan adalah informasi dan komunikasi, dunia informasi dan komunikasi dalam suatu perusahaan membangun komunikasi terhadap konsumen sehingga persaingan bisnis bisa berjalan lancar.<sup>6</sup> Komunikasi dunia bisnis bisa dikatakan ujung tombak perusahaan yang sifatnya begitu penting karena komunikasi berkaitan dengan

---

<sup>3</sup>Aldiansyah Nurrahman "Fakta di Balik Badai PHK yang Guncang Dunia Startup RI" detikfinance, Jumat, 27 Mei 2022.

<sup>4</sup>Desi Aditia Ningrum "4 Perusahaan besar mendadak bangkrut, ini penyebabnya, merdeka, Jumat, 19 Oktober 2018.

<sup>5</sup>Praditya Fauzi Rahman "Pabriknya di Surabaya Didemo Lagi Karyawan Kena PHK, Ini Kata PT Unilever", detik jatim Senin, 04 April 2022.

<sup>6</sup>Muh. Ruslan Abdullah, "Komunikasi Bisnis Berorientasi Pelanggan Di Perusahaan Distribusi" *Al-Tajdid*, Vol. II (Maret 2010), 3.

pihak-pihak yang berkepentingan terhadap aktivitas bisnis perusahaan terutama dengan *stakeholders*.<sup>7</sup> Keadaan inilah yang banyak menyadarkan perusahaan bahwa memahami komunikasi dunia bisnis sangat penting. Komunikasi dalam bisnis sangat berpengaruh terhadap bisnis dan usaha yang sedang dijalankan sehingga berdampak kepada penjualan, komunikasi oleh perusahaan ditujukan kepada public, bahwa sebuah perusahaan tersebut telah menjalankan kewajibannya tentang tanggung jawab sosial perusahaan dengan cara komunikasi, sehingga bisa diketahui secara langsung oleh publik.<sup>8</sup>

Kegiatan komunikasi rupanya menarik perhatian perusahaan sebagaimana perusahaan bisa menjadi kuat karena komunikasi dapat menjangkau semua pelanggan.<sup>9</sup> Selain itu komunikasi juga menjadi bagian kehidupan dalam berbisnis, sehingga komunikasi bisa dijadikan sebagai strategi memajukan perusahaan tentunya memakai komunikasi pemasaran sebagai langkah berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik.<sup>10</sup> Komunikasi pemasaran perusahaan diartikan sebagai upaya perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.<sup>11</sup>

Selanjutnya, komunikasi pemasaran oleh para pakar seringkali dimaknai

---

<sup>7</sup>Dwi Nurul Prihantono, "Komunikasi Bisnis Berorientasi Pelanggan Di Perusahaan Distribusi, *Jurnal Audience*, Vol I (Januari 2018),4

<sup>8</sup>Erni Suyani, Evi Zahara dan Fandi Alfiansyah Siregar, "Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Menerapkan Program Corporate Social Responsibility (Studi Di PT. Coca Cola Bottling Indonesia Cabang Medan)," *Jurnal Warta Edisi*, (Januari 2019),4.

<sup>9</sup>Suherman Kusniadji, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)," *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, (Juli 2016), 84.

<sup>10</sup>Hanna Shifa Zahra, ir. H.m. Thamrin., m.si." Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember, *Jurnal Komunikasi*,(Agustus 2010), 34.

<sup>11</sup>Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2001), 110.

sebagai usaha menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar.<sup>12</sup> Pada perusahaan profesional, tanggung jawab bagian ini menempati posisi yang penting. Perusahaan secara khusus menempatkan bagian pemasaran sebagai bagian tersendiri. Bagian ini biasanya diberikan tanggung jawabnya tersendiri dalam rangka mengenalkan produknya kepada publik (pelanggan), bagian ini lazim dikenal dengan sebutan *sales person*. Konsep secara umum biasanya yang sering digunakan adalah bauran komunikasi pemasaran, salah satu wujud yang dipakai dalam bauran komunikasi pemasaran itu adalah *personal selling*.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong *personal selling* adalah: “*personal selling is a personal presentation by the firm sales force for the purpose of making sales and building customer relationships*”.<sup>13</sup> Artinya, penjualan pribadi adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Selain itu, *personal selling* adalah pemasaran tradisional, kehadiran *personal selling* amat dibutuhkan untuk memberikan penjelasan produk secara detail kepada konsumen untuk melakukan persuasi individu dan kelompok agar terjalin

komunikasi untuk mendukung terciptanya transaksi pembelian.<sup>14</sup>

Lebih unik lagi, perusahaan Manufacturer, Service, dan Trade di kabupaten Purwakarta terhadap jenis industri seperti asuransi dan Multi Level Marketing

---

<sup>12</sup>Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan, Jawa Timur: Qiara Media, 2020), 9.

<sup>13</sup>Philip.A.kotler And Gary, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta, Prehallindo, 2004),461.

<sup>14</sup>Suherman Kusniadji, “Kontribusi Penggunaan *Personal Selling* Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini,” *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, No.2,(Desember 2017), 178.

(MLM) diperoleh informasi bahwa telah memiliki kemampuan *personal selling* yang cukup baik dan memiliki peran yang sangat penting.<sup>15</sup> *Personal selling* dalam bisnis perusahaan dilakukan untuk mengenalkan suatu produk terhadap publik, Selain itu penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membuatnya.<sup>16</sup>

Melihat penjelasan *personal selling* yang terjadi di atas, *personal selling* melibatkan komunikasi terhadap proses penjualan, komunikasi yang digunakan dalam proses *personal selling* yakni komunikasi sebagai transaksi, proses komunikasi sebagai transaksi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah berhasil menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal dan non verbal.<sup>17</sup>

Melihat fenomena dunia usaha dan bisnis yang dilakukan dengan berbagai macam penerapan komunikasi pada usaha bisnis, ternyata bisnis tidak dilakukan hanya pada perusahaan saja, akan tetapi dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam *indegenious* yakni dunia pesantren. Seiring perkembangan zaman, pesantren melakukan transformasi dan modernisasi agar selalu adaptif dengan perkembangan zaman. Salah satu yang menjadi trend dalam transformasi tersebut adalah usaha

---

<sup>15</sup>Tresna Wulandari, " Tahapan Penjualan Efektif *Personal Selling* (Survey terhadap Tenaga Penjualan Perusahaan Manufaktur, Service, dan Trade di Kabupaten Purwakarta), *Jurnal Komunikasi*, (Juli, 2018), 25.

<sup>16</sup>Tasnim, dkk, *Komunikasi Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), 143.

<sup>17</sup>Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2015), 73.

mandiri yang dikembangkan oleh pesantren.<sup>18</sup>

Pondok pesantren yang awalnya hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan Islam, kini memperluas dengan membentuk lembaga entrepreneur dengan mendirikan pertokoan, jaringan perbankan dan bahkan lembaga bisnis.<sup>19</sup> Pesantren hari ini sungguh sangat berbeda dengan pesantren awal masa pendiriannya.<sup>20</sup>

Perkembangan pesantren tersebut bisa dilihat dari 17 pesantren di Jawa Timur (Jatim) bersinergi membentuk koperasi sekunder bernama Sarekat Bisnis Pesantren. Koperasi sekunder tersebut diluncurkan dalam pembukaan Seminar Nasional membangkitkan peran lembaga keuangan mikro berbasis syariah dalam pemberdayaan ekonomi umat yang merupakan rangkaian kegiatan *Indonesia Sharia Economic Festival (ISEF)* di Grand City Convex. Pesantren yang tergabung dalam Sarekat Bisnis di antaranya, Pesantren Tebuireng Jombang, Pesantren Zainul Hasan Genggong, Pondok Pesantren An Nur 1, Pondok Pesantren An Nur 2, Pesantren Annuqayah Madura, Pesantren Sidogiri, Pesantren Sunan Drajad, Pesantren Nurul Jadid Probolinggo, Pesantren Bahrul

Ulum Jombang, dan Pesantren Al Fitrah Surabaya.<sup>21</sup>

Perkembangan pondok pesantren dalam dunia usaha dan bisnis sangat

<sup>18</sup>Solehuddin Harahap, Dafiari Syarif, "Model dan Strategi Pengembangan Bisnis Pondok Pesantren Modern Subulussalam Padang Pariaman", *JHIBIZ*, Volume 6 Nomor 1, (Tahun 2022), 28.

<sup>19</sup>Ade Sopiali, Heru Utomo, "Pengembangan Manajemen Pemasaran Jasa Di Pondok Pesantren", *Jurnal Tarbawi*, 17, (Januari - Juni 2020), 1.

<sup>20</sup>Zamakhsyari Dhofier Dhofier, *Tradisi Pesantren (jakarta)*, 18. M. Dawam Rahardjo bahkan mendefinisikan pesantren sebagai sebuah lembaga pendidikan dan penyiaran agama Islam, itulah identitas pesantren pada awal perkembangannya.

<sup>21</sup> Binti Sholikah, "Pesantren Di Jatim Bersinergi Bentuk Sarekat Bisnis", [www.Republika.Co.Id](http://www.Republika.Co.Id), Rabu 08 Nov 2017.

signifikan. Bahkan pada 10 dekade terakhir lahir undang-undang No 18 Tahun 2019 yang menjadi angin segar dengan memberikan kewenangan kepada pesantren untuk berkembang menjadi lembaga profesional. Tidak hanya fokus mengelola lembaga pendidikan saja, bahkan pondok pesantren mempunyai ruang lingkup fungsi pesantren sebagai dakwah dan pemberdayaan masyarakat.<sup>22</sup> Senada dengan itu, bahkan Presiden Jokowi menyambut antusias upaya pengembangan ekonomi umat tersebut melalui pesantren.<sup>23</sup> Menurut kepala negara, kewirausahaan pesantren perlu terus ditumbuhkan untuk mengakselerasi kesejahteraan umat.<sup>24</sup> Selanjutnya selain pondok pesantren menjadi lembaga pendidikan islam ada harapan dari Presiden Jokowi peran pendidikan di pesantren, madrasah, maupun pendidikan tinggi agama Islam sangat strategis dalam mencetak lulusan yang inovatif dan berkewirausahaan, yang mampu bersaing di pasar kerja dan menjadi wirausahawan sosial yang sukses.<sup>25</sup> Sehingga pondok pesantren berdiri sekolah SMK dan MAK dengan bermacam-macam kejuruan yang bisa menghasilkan lulusan pondok pesantren dalam mencetak lulusan yang unggul.<sup>26</sup>

Berdasarkan data yang dirilis oleh Direktorat Pendidikan Diniyah dan Pondok Pesantren Kementerian Agama Republik Indonesia, jumlah pondok pesantren di Indonesia mencapai 26.975 ribu dan 140 di antaranya terdapat di

---

<sup>22</sup>Undang-undang Pesantren Nomor 18 tahun 2019 dijelaskan pada Bagian Lima Tentang Pesantren Dalam Fungsi Dakwah pasal 37- 46.

<sup>23</sup>Yandi Muhammad, "Jokowi ingin semua pesantren punya minimarket,"Beritagar.id, Minggu, 13 Mei 2018.

<sup>24</sup>Muhajir Arifin," Diluncurkan Jokowi Hipmi Umat-Mart Pacu Pemasaran Produk Pesantren," detikNews, Sabtu, 12 Mei 2018.

<sup>25</sup>Dessy Suciati,"Jokowi Dorong *Entrepreneur* dari Kalangan Santri,"Republika, Jumat 22 Oktober 2021.

<sup>26</sup> Siti Nur Azizah,"Manajemen Usaha Berbasis Ekoproteksi", At-Tijaniy,02,(Desember,2016),83.



Kabupaten Lumajang,<sup>27</sup> dari banyaknya pondok pesantren bahwa di Lumajang memiliki wilayah yang berbeda dengan pondok pesantren lainnya, pondok pesantren di wilayah lain mungkin besar karena dikenal dengan salafiyahnya seperti Ploso dan Pondok Modern seperti Gontor. Hal tersebut berbeda dengan pondok pesantren yang berada di Lumajang, bahwa pondok pesantren di Lumajang merupakan pesantren kecil yang lebih banyak dari kota sebelah yakni Kabupaten Probolinggo yang terdapat 13 pondok pesantren dan Kota Probolinggo memiliki 74 pondok pesantren. Terkhusus di Kabupaten Lumajang terdapat 9 pondok pesantren yang mempunyai usaha pesantren.<sup>28</sup> Sedangkan pondok pesantren lainnya masih dalam proses tahapan pendampingan. Hal itu juga direspon oleh Kepala Seksi Pendidikan dan Pondok Pesantren di Kabupaten Lumajang.<sup>29</sup>

Selain itu, pondok pesantren yang berada di Lumajang mendapatkan respon positif dari Bupati Lumajang yang berkeinginan pesantren di Lumajang bisa memiliki usaha secara mandiri, sehingga pesantren yang punya usaha bisa kita intervensi baik dari produksi, packaging maupun pemasarannya.<sup>30</sup>

Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain adalah pondok yang dijadikan Pemkab Lumajang sebagai percontohan pada badan

---

<sup>27</sup>Data di ambil dari [ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp/statistik](http://ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp/statistik). Di akses 25 october 2021.

<sup>28</sup>Iqbal Ramadan, Hanya Sembilan Pesantren Di Lumajang Yang Memiliki Produk Usaha, Radar Jember, 9 October 2021 .

<sup>29</sup>Kasi Pontren Kemenag Lumajang Musta'in Billah, *wawancara*, 20 Februari 2022

<sup>30</sup>Andika, Website Resmi Kabupaten Lumajang, Bupati Inginkan Pesantren di Lumajang Miliki Usaha secara Mandiri 15 Maret 2022 <https://portalberita.lumajangkab.go.id/>.

usaha pondok pesantren,<sup>31</sup> kedua pondok pesantren tersebut memiliki cara masing-masing dalam mengenalkan produknya kepada publik. Dalam konteks ini Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain mengenalkan produknya dengan melibatkan alumni atau simpatisan sebagai *salesperson* dan *customer* sehingga lebih mudah dijangkau dan diterapkan.<sup>32</sup> Untuk keberhasilan komunikasi pemasaran produknya pondok pesantren memerlukan perangkat kegiatan operasional atau disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4p: P1 = *Product*, (Produk) P2 = *Price*, (Harga) P3 = *Place* (*distribution*) dan P4 = *Promotion* (Promosi).<sup>33</sup>

Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain menjadikan tempat produksi dan distribusi produk berada di koperasi pondok pesantren, selain itu, pondok pesantren juga menggunakan harga khusus untuk menarik minat alumni sebagai *salesperson* agar memasarkan produk pesantren terhadap masyarakat luas atau alumni pondok pesantren, selain itu pondok pesantren juga menjadikan kitab kuning sebagai rujukan untuk halal dan haram dan ribanya mengambil keuntungan dari produk pondok pesantren, selain melakukan kedua hal di atas, pondok pesantren melakukan promosi produk dengan memanfaatkan alumni dan simpatisan sebagai *salesperson*, bahkan bukan hanya terfokus pada alumni promosi produk pesantren juga dilakukan oleh kiai dalam acara-acara pertemuan dengan alumni, bahkan santri juga melakukan promosi di waktu-waktu tertentu yakni ketika pulangan atau hari libur santri.

---

<sup>31</sup> Indana Zulfa, Bumtren Darun Najah Lumajang Ingin Perkuat Ekonomi Santri, 11 Januari 2021, Lumajangsatu.Com. Lihat juga pada <https://d-onenews.com/>, Bupati Lumajang Resmikan Badan Milik Usaha Pesantren di Ponpes Darun Najah

<sup>32</sup> Gus Labibul Wildan, *Wawancara*, Pondok Pesantren Darun Najah Lumajang, 10 Februari 2022

<sup>33</sup> Philip. A Kotler, *Majemen Pemasaran*, (Jakarta, Prehallindo, 2005), 17-18

Terlepas dari itu semua elemen pondok pesantren yang lain seperti masjid juga menjadi penentu berjalannya komunikasi pemasaran produk pesantren yakni sebagai tempat bermusyawarah dan evaluasi produk pesantren bersama wiraniaga produk pondok pesantren dan kiai.<sup>34</sup>

Pemasaran yang dilakukan oleh pondok pesantren tidak terlepas dengan *background* pondok pesantren yakni dengan cara islami sebagai pendekatan kepada *customer*, pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain sementara dilakukan pemasaran terhadap alumni sebagai *customer*, alumni yang menjadi sasaran produk pesantren Darun Najah berjumlah kurang lebih 2500-an, untuk membangkitkan usaha dan membangkitkan perekonomian maka Pondok Pesantren Darun Najah mengeluarkan produk pesantren unggulan yakni Abon dan Keripik Kulit Lele (Kriul) yang sudah terkenal sampai masuk ke *one pesantren one product* (OPOP) pesantren dan juga menjadi percontohan produk yang dibawa kabupaten Lumajang sebagai produk UMKM yang ditampilkan pada acara Festival Ekonomi dan Keuangan Syariah terbesar di Indonesia yang bertempat di Jakarta Convention Center.<sup>35</sup> Sedangkan Pondok Pesantren Al-Haromain mempunyai alumni yang menjadi objek sasaran produk kurang lebih 700-an, produk unggulan yang dipasarkan oleh Pondok Pesantren Al-Haromain adalah Sabun Susu (Sabun Azzain).<sup>36</sup> Adanya produk dari kedua pondok pesantren tidak lain adalah atas usulan dari alumni, pada proses pemasaran produk pondok pesantren melakukan

---

<sup>34</sup> Gus Labibul Wildan, *Wawancara*, Pondok Pesantren Darun Najah Lumajang, 10 Februari 2022

<sup>35</sup> Gus Wildan *Wawancara*, Pondok Pesantren Darun Najah, 10 Oktober 2022. Juga Lihat di FB Pondok Pesantren Darun Najah di Posting pada 6 Oktober 2022.

<sup>36</sup> Sifa'uddin, *Wawancara*, Pondok Pesantren Al-Haromain Lumajang, 08 Februari 2022

komunikasi dengan komunikasi interaksi dan komunikasi transaksi terhadap *customer*.<sup>37</sup>

Perkembangan produk pesantren juga tidak bisa dilepaskan dari peran kyai sebagai pendorong promosi pemasaran produk, kyai juga menjadi peran penting sehingga *customer* atau alumni menjadi pembeli produk pesantren, dalam beberapa sambutan atau kumpulan alumni dengan hadirnya kyai ikut serta memberitahukan bahwa ada produk pondok pesantren yang menjadi salah satu pertahanan perekonomian pondok pesantren sehingga bisa mengetuk hati para alumni untuk memberikan sumbangsih terhadap pondok pesantren, unsur lain yang menjadi penting adalah santri, selain diajarkan untuk membaca kitab kuning santri di dua pondok pesantren tersebut juga diberikan kesempatan untuk belajar berwirausaha, pada kesempatannya santri juga ikut membantu pada proses produksi produk pesantren sehingga produk benar adanya.<sup>38</sup>

Berdasarkan *preliminary research* yang bersifat observasional dan wawancara singkat tersebut, riset ini melihat bagaimana fenomena pondok pesantren melakukan komunikasi pemasaran produk kepada publik dengan komunikasi yang dilakukan oleh *salesperson* terhadap *customer*, penelitian dilakukan di dua lokasi riset di Kabupaten Lumajang, antara lain Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain. Sekali Lagi, saat melakukan observasi awal didapati Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain hingga kini memiliki usaha dan memiliki produk yang menjadi percontohan Kabupaten Lumajang dan terpilih sebagai *one pesantren one*

---

<sup>37</sup>Moh. Yusuf, *Wawancara*, Pondok Pesantren Al-Haromain Lumajang, 09 Februari 2022

<sup>38</sup> Observasi, 8-9 Februari 2022

*product* (OPOP) oleh Provinsi Jawa Timur, dalam pemasaran produknya pesantren melibatkan alumni dan simpatisan sebagai *customer* dan *salesperson*.<sup>39</sup>

Maka beberapa data yang disebutkan di atas mulai dari cara komunikasi pemasaran dan keterlibatan alumni sebagai pendorong juga penggerak dalam memasarkan produk bisa berkembang dengan pesat suatu produk dikalangan masyarakat melalui pemasaran yang dilakukan oleh alumni santri, maka peneliti tertarik melakukan penelitian karena peneliti ingin mengetahui pendekatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh alumni dalam mengenal produk pesantren. Maka peneliti mengambil judul “Implementasi *Personal Selling* Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren “(*Studi Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain*)”

## 2) Fokus Penelitian

Dari latar belakang masalah di atas maka fokus penelitian dalam tesis ini antara lain:

- A. Bagaimana Implementasi *Personal Selling* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam *Sales-Oriented Approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain?
- B. Bagaimana Implementasi *Personal Selling* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam *Customer-Oriented Approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain?

## 3) Tujuan Penelitian

Dari fokus Penelitian di atas, tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah :

---

<sup>39</sup> Observasi ,8-9 Februari 2022

A. Untuk Menganalisis Implementasi *Personal Selling* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam *Sales-Oriented Approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain!

B. Untuk Menganalisis Implementasi *Personal Selling* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam *Customer-Oriented Approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain!

#### 4) Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis dalam catatan akademis dan keilmuan. Adapun uraian manfaat penelitian baik secara teoritis maupun secara praktis adalah sebagai berikut:

##### 1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan kajian komunikasi pemasaran dalam dunia pesantren, serta memberikan pandangan baru tentang pendekatan pada komunikasi pemasaran *personal selling* sebagai sebuah penelitian yang dilakukan oleh lembaga Islam dengan memberikan pembaharuan dan menggabungkan antara model komunikasi konvensional dengan komunikasi pemasaran Islam Rasulullah Saw.

##### 2. Secara Praktis

- a) Bagi pondok pesantren dapat memberi motivasi untuk lebih berperan di masyarakat dan memberikan kontribusinya dalam bidang komunikasi pemasaran produk dan berdaya saing.



- b) Bagi peneliti berikutnya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut serta sebagai referensi terhadap penelitian sejenis.
- c) Bagi masyarakat umum khususnya mahasiswa dan mahasiswi penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan pemahaman tentang perkembangan komunikasi pemasaran ke-islaman di Indonesia, khususnya di pondok pesantren.

## 5) Definisi Istilah

Definisi istilah adalah pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti:

### 1. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu *brand* untuk kepentingan pembeli. *Personal selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*). Hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan

membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

### 2. **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran merupakan sebagian dari bauran pemasaran dalam ilmu manajemen pemasaran, bauran komunikasi pemasaran

merupakan bentuk dari fenomena pemasaran yang tidak bisa dipisahkan. Sehingga tanpa adanya bauran komunikasi pemasaran menjadikan pemasaran tidak bisa berjalan sama sekali, bauran komunikasi pemasaran sebenarnya adalah bentuk dari promosi, sehingga melalui promosi produsen bisa mengenalkan produknya dengan luas melalui beberapa hal.

### **3. Produk Pesantren**

Produk merupakan sebagai suatu sifat yang kompleks, baik berwujud maupun tidak berwujud, terutama kemasan, warna, harga, gengsi perusahaan dan pengecer, jasa perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Pesantren mempunyai produk yang asli dari buatan dari pondok pesantren, pondok pesantren yang biasa berfokus pada pendidikan didorong untuk memproduksi produk sendiri sebagai kemandirian ekonomi pesantren, pondok pesantren dalam mengelola produk melibatkan alumni dan santri sebagai pemasar produk dan produksi produk pesantren, pondok pesantren terus melakukan usaha untuk meningkatkan daya saing untuk menjawab bahwa pondok pesantren tidak hanya berfokus terhadap pendidikan akan tetapi juga berfokus terhadap wirausaha dan membuktikan bahwa lulusan pondok pesantren siap menghadapi lingkungan setelah di pesantren, pondok pesantren sudah membuktikan bahwa pondok pesantren sudah mempunyai produk-produk yang asli dari buatan pondok pesantren dengan berbagai macam kreatifitas mulai dari keripik, sabun, dengan melibatkan alumni dan santri pondok pesantren.

## 6) Sistematika Pembahasan

Agar memperoleh gambaran terhadap penelitian, maka peneliti menguraikan pembahasan penelitian ini secara global dalam sistematika sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan yang berisi latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep.

BAB II: Tentang Landasan teori yang berisikan penelitian terdahulu, kajian teori

BAB III: Metode penelitian yang berisikan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber dan jenis data, prosedur pengumpulan data, analisis data, keabsahan data.

BAB IV: Berisi tentang laporan hasil penelitian, dalam bab ini dibahas latar belakang objek penelitian, penyajian data penelitian, dan analisa data sebagai hasil dari penelitian.

BAB V : Pembahasan yang disesuaikan dengan fokus penelitian

BAB VI: Penutup, yang merupakan bab terakhir dan kesimpulan dari hasil penelitian dengan melihat permasalahan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB II

### Kajian Pustaka

#### 1) Penelitian Terdahulu

Riset tentang *personal selling* pada komunikasi pemasaran sebenarnya akan banyak sekali ditemukan dalam berbagai penelitian, baik di jurnal-jurnal nasional maupun internasional. Bahkan kajian tersebut banyak dijumpai dalam kajian mahasiswa akhir strata satu dan strata dua, namun untuk mempermudah peneliti untuk memetakan penelitian terdahulu, terutama dalam proses penelusurannya terhadap lembaga pendidikan pesantren, peneliti akan menggunakan data dari kajian di jurnal yang ditulis bereputasi dan berbagai literatur lainnya yang relevan, jika dilihat dari bentangan panjang tidak banyak ditemukan penelitian yang berkaitan dengan *personal selling* di lembaga keislaman terutama dalam pemasaran produk pesantren, kajian tentang *personal selling* mungkin akan lebih banyak ditemukan di perusahaan-perusahaan.

Berikut ini beberapa penelitian yang beririsan dengan dengan *personal selling* sebagai komunikasi pemasaran:

1. Tulisan Nurriky Novita Wardhani (Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin) “Analisis Strategi Promosi (Periklanan, *Personal Selling*, Word Of Mouth Dan Publisitas) Terhadap Jumlah Peminatan Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di UIN Antasari Banjarmasin Pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan)” menjelaskan bahwa UIN Antasari Banjarmasin dalam melakukan strategi promosi melalui periklanan, personal

selling, word of mouth dan publisitas, sebagai usaha untuk meningkatkan jumlah peminatan mahasiswa baru pada masa Pandemi Covid-19, dapat dijabarkan sebagai berikut : 1. Bahwa dalam melaksanakan kegiatan promosi periklanan, Tim PMB 2021 melakukan periklanan dengan menggunakan media promosi cetak seperti: brosur, spanduk dan banner, yang disebar baik secara offline maupun online; 2. Dalam melaksanakan kegiatan personal selling, Tim PMB 2021 melakukan sosialisasi secara online melalui Zoom Meeting; 3. Dalam melaksanakan kegiatan word of mouth , selain melibatkan Tim PMB 2021, kegiatan ini juga melibatkan seluruh pegawai, mahasiswa dan alumni dari UIN Antasari Banjarmasin. 4. Dalam melaksanakan kegiatan publisitas, Tim PMB 2021 melakukan promosi melalui kegiatan atau event yang dilaksanakan oleh UIN Antasari seperti: Webinar, Workshop, Wisuda, Bedah buku, Kegiatan amal, Hubungan kerjasama dan kegiatan-kegiatan lainnya, tak terkecuali khususnya kegiatan sosialisasi PMB sendiri yang dipublikasikan baik secara online (Via You Tube, Facebook, Instagram) maupun melauai media cetak atau televisi. Hal ini diharapkan dapat membangun opini dan membuat citra kampus baik di masyarakat.<sup>40</sup>

2. Tulisan Amada Radika Putri, Abdurrahman Rahim Thaha Sampurno Wibowo Universitas Telkom “Analisis Penerapan *Personal Selling* Pada Promosi Produk Aplikasi Pijar Sekolah Di Sumedang (Studi Kasus Pada Divisi *Business Service* Di Witel Bandung Tahun 2021). Ide utama dalam

---

<sup>40</sup> Nurrizky Novita Wardhani, “Analisis Strategi Promosi (Periklanan, Personal Selling, Word Of Mouth Dan Publisitas) Terhadap Jumlah Peminatan Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di UIN Antasari Banjarmasin Pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan)” Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.

penelitian ini adalah memanfaatkan teknologi sepenuhnya untuk tetap menjalankan aktivitas Pandemi Covid-19 yang membuat hampir seluruh bidang ‘terpaksa’. Khususnya dalam pendidikan, sehingga kegiatan tersebut harus dilakukan secara daring dan banyak sekolah yang belum memiliki LMS pribadi. Sehingga yang dilakukan oleh sekolah adalah penerapan *personal selling* pada promosi produk Aplikasi Pijar sekolah dengan tujuh langkah *personal selling* yaitu: memprospek dan mengkualifikasi, pra-pendekatan, pendekatan, presentasi, mengatasi keluhan, penutupan penjualan, dan menindak lanjuti.<sup>41</sup>

3. Tulisan Muhamad Mujib, Mega Amelia Nurvianti, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Di Era Covid-19. Menurutnya Pandemi covid 19 memberikan efek yang sangat buruk pada perputaran perekonomian masyarakat. Sehingga Organisasi maupun lembaga dituntut untuk lebih kreatif salah satunya adalah LAZ Yatim Mandiri Lamongan menggunakan seluruh elemen elemen komunikasi pemasaran terpadu. Salah satu cara kreatif tersebut yaitu melakukan pemasaran pada momen momen penting. Pada masa pandemi covid 19 LAZ

---

<sup>41</sup> Amada Radika Putri, Abdurrahman Rahim Thaha, Sampurno Wibowo, “(Analisis Penerapan Personal Selling Pada Promosi Produk Aplikasi Pijar Sekolah Di Sumedang (Studi Kasus Pada Divisi Business Service Di Witel Bandung Tahun 2021)” *e-Proceeding of Applied Science*, No.4, Vol.7, ( Agustus 2021),576.



Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan banyak melakukan pemasaran dengan menggunakan layanan internet.<sup>42</sup>

4. Tulisan Golib Ahmadi, Muhammad Rifa'i, Strategi komunikasi pemasaran terpadu Wisata Telaga Ngebel ponorogo, Universitas Darussalam Gontor dalam penelitiannya ia menyebutkan Dinas Pariwisata Ponorogo menerapkan sistem komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan 1) advertising dengan menggunakan media cetak, media sosial dan media massa, 2) sales promotion dengan mengadakan acara tahunan dan bulanan dan juga bisa memberikan diskon kepada wisatawan, 3) personal selling dengan mengadakan pertemuan dengan pelaku pariwisata dan mengikuti pameran, 4) direct marketing dengan melakukan transaksi penjualan tiket wisata ngebel melalui website, dan 5) public relation dengan memberikan wawasan kepada masyarakat sekitar wisata telaga. Sebagai usaha untuk memperkenalkan atau mempromosikan wisata Telaga Ngebel Ponorogo. Dari penggabungan lima elemen tersebut telah menunjukkan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu untuk menjangkau pasar yang lebih luas.<sup>43</sup>
5. Tulisan Suherman Kusniadji: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang), Alumnus Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas

---

<sup>42</sup> Muhamad Mujib, Mega Amelia Nurvianti, "Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS pada Lembaga Aamil Zakat di Era Covid-19", *Al-Kharaj*, Vol 4, No 22(2022),1.

<sup>43</sup> Golib Ahmadi, Muhammad Rifa'I, "Strategi komunikasi pemasaran terpadu Wisata Telaga Ngebel ponorogo", *Al-Ittishol* Vol 02, No 1 (2021), 12.

Tarumanagara dalam penelitian temuannya menyebutkan bahwa kegiatan strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* harus dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu memuaskan pelanggan dan dalam penelitiannya menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus. Lebih lanjut ia menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa *advertising, sales promotion, personal selling* dan *marketing event*. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek atau principal.<sup>44</sup>

6. Tulisan Suherman Kusniadji: Kontribusi Penggunaan *Personal Selling* Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara pada penelitian ini ia menjelaskan bahwa era pemasaran masa kini nampaknya konsumen dianggap sudah mengetahui tentang produk yang dipasarkan dan tidak memerlukan lagi penjelasan dari seorang wiraniaga. Interaksi perusahaan dengan pembeli sasaran dapat dilakukan melalui media baru seperti *email, facebook, WA, instagram* dan bentuk lainnya. Sehingga situasi demikianlah yang memerlukan kajian mendalam kaitannya apakah kontribusi *personal selling* masih dibutuhkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Memperhatikan keunikan dan kelebihan *personal selling* ternyata *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat tergantikan oleh bentuk

---

<sup>44</sup> Suherman Kusniadji, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)" *Jurnal Komunikasi*, Vol 8 No 1 (2018), 1-15.

komunikasi pemasaran lainnya sekalipun ada terpaan media baru untuk mempromosikan produk. Keistimewaan *personal selling* terletak pada kemampuannya untuk berinteraksi secara langsung untuk mengimprovisasi proses penjualan melalui komunikasi *person to person*.<sup>45</sup>

7. Tulisan Mita lestari, Joko widodo, Mukhamad Zulianto. Strategi komunikasi pemasaran terpadu Gallery Batik Sisikmelik kabupaten banyuwangi pada penelitian ini dijelaskan bahwa *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan yaitu periklanan melalui media cetak, media elektronik, dan media internet. Kegiatan penjualan personal dilakukan oleh pemilik dan karyawan *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi. Promosi penjualan yang dilakukan memberikan *voucher* belanja, diskon dan mengikuti kegiatan yang diadakan pemerintah daerah seperti *Banyuwangi Ethno Carnival* dan Banyuwangi Batik Festival. Hubungan yang baik juga dijalin oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi, Selain itu, produsen juga memasarkan produknya secara langsung kepada masyarakat tanpa melalui distributor atau perantara. Pemasaran via internet

---

<sup>45</sup>Suherman Kusniadji, "Kontribusi Penggunaan *Personal Selling* Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini Fakultas ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara" *Jurnal Komunikasi*, Vol 9 No 2 (2017),1-20.

juga dilakukan oleh *Gallery* Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi yakni melalui *instagram*, dan *facebook*.<sup>46</sup>

8. Tulisan Heni Indrayani, Swita Amalia Hapsari, Hanif Wahyu Cahyaningtys , Rifqi Hindami, menjelaskan tentang Analisis Perkembangan Penelitian Komunikasi Pemasaran Dan Konten Digital, tulisan ini membahas tentang Analisis Perkembangan Penelitian Komunikasi Pemasaran dan Konten Digital Perkembangan ilmu pengetahuan dalam kajian Ilmu Komunikasi dapat dilihat dari seputar konten digital dan komunikasi pemasaran sesuai dengan visi misi program studi. Konten digital baik media online, media sosial maupun Youtube dianalisis dari strategi dan isi platform media. Sedangkan, tren penelitian komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa penelitian membahas dari sisi strategi dan dampak dari komunikasi pemasaran.<sup>47</sup>
9. Tulisan Iik Arif Rahman, Redi Panuju, Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram menjelaskan bahwa mudahnya mendapatkan informasi dalam akses internet yang didukung dengan adanya beberapa aplikasi chatting media sosial telah merubah pola penjualan barang oleh para pengusaha. Strategi komunikasi pemasaran produk secara online melalui akun Instagram menjadi fokus penelitian pada penulisan jurnal ini. Akun @FairNPink Surabaya menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran secara online dalam menjalankan

<sup>46</sup> Mita lestari, Joko widodo, Mukhamad Zulianto, “Strategi komunikasi pemasaran terpadu *Gallery* Batik Sisikmelik kabupaten banyuwangi”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 13, No 2, (September 2019), 1-30.

<sup>47</sup> Heni Indrayani, Swita Amalia Hapsari, Hanif Wahyu Cahyaningtys , Rifqi Hindami, “Analisis Perkembangan Penelitian Komunikasi Pemasaran Dan Konten Digital”, *Jurnal Dialektika*, Vol 06, No 2, (September, 2019), 1-25.

promosi bisnisnya. Penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram, teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran. Pada intinya penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram Fair N Pink Surabaya memanfaatkan Instagram dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran *online* dengan memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram.<sup>48</sup>

10. Tulisan Dian Sarastuti, Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim Queenova mempergunakan jalur *Above The Line* dan *Below The Line*, dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di Facebook dan strategi pemasaran fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di situs Facebook.

Faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga memiliki pengaruh terhadap meningkatnya *brand awareness*.<sup>49</sup>

Menurut hemat peneliti terdapat beberapa yang dapat dijadikan sebagai distingsi hasil riset. Peneliti memperinci perbedaan dan persamaan penelitian yang dilakukan sebagaimana berikut:

<sup>48</sup>Ik Arif Rahman, Redi Panuju, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 16, No 2, (2017), 1-20.

<sup>49</sup>Tulisan Dian Sarastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova", *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol 16, No 1, (2017), 1-25.

Tabel 2.I Deskripsi Studi Terdahulu

NO	PENELITI DAN JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN
1	<p><b>Nurrizky Novita Wardhani</b> (Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin) “Analisis Strategi Promosi (Periklanan, <i>Personal Selling</i>, Word Of Mouth Dan Publisitas) Terhadap Jumlah Peminatan Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di UIN Antasari Banjarmasin Pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan)”</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan penerimaan mahasiswa baru (Y) pada masa Pandemi Covid-19, UIN Antasari melakukan strategi promosi melalui periklanan (X1), <i>personal selling</i>(X2), word of mouth (X3) dan publisitas (X4). Memiliki pengaruh paling signifikan (48,3%), sedangkan publisitas (X4) tidak berpengaruh signifikan/mempunyai pengaruh signifikan paling kecil (-1,1%). Untuk Variabel (X1, X2, X3, X4) secara simultan berpengaruh signifikan (66,1%) terhadap variabel dependen Y; 3). Strategi lain yang dilaksanakan oleh UIN Antasari adalah dengan membangun branding Universitas (akreditasi, kualitas jasa melalui sistem informasi, identitas universitas, Pusat <i>Career Center</i>, keikutsertaan universitas pada konferensi/webinar nasional maupun</p>	<p>Perbedaan terdapat pada objek penelitian, objek penelitian ini adalah kampus UIN Antasari yang melakukan strategi promosi melalui periklanan, <i>Personal selling</i>, word of mouth dan publisitas. Sedangkan dengan yang saya teliti tidak memakai strategi promosi dengan yang berbaur online. Akan tetapi memakai person terhadap pemanfaatan alumni</p>	<p>Persamaannya adalah ruang lingkup yang digunakan oleh peneliti salah satunya dengan memakai <i>personal selling</i> sebagai alat untuk mencapai target pada peminatan Mahasiswa baru.</p>

		internasional, program beasiswa, program khusus/unggulan dan lainnya.		
2	<b>Amada Radika Putri, Abdurrahman Rahim Thaha, Sampurno Wibowo Universitas Telkom</b> “Analisis Penerapan <i>Personal Selling</i> Pada Promosi Produk Aplikasi Pijar Sekolah Di Sumedang (Studi Kasus Pada Divisi <i>Business Service</i> Di Witel Bandung Tahun 2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis penerapan <i>personal selling</i> pada promosi produk Aplikasi Pijar Sekolah sudah tepat karena sesuai dengan tujuh langkah <i>personal selling</i> yaitu: memprospek dan mengkualifikasi, pra-pendekatan, pendekatan, presentasi, mengatasi keluhan, penutupan penjualan, dan menindak lanjuti’. Berdasarkan data hasil wawancara dan informasi yang didapat pada saat penelitian, adapun masalah yang terjadi adalah pada saat tahapan pendekatan, mengatasi keluhan dan penutupan penjualan.	Perbedaan terdapat pada objek bagaimana peneliti memasarkan aplikasi sedangkan dengan yang saya teliti terdapat pada pondok pesantren dalam pemasaran produk.	Persamaannya adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan Divisi <i>Business Service</i> Bandung adalah melalui <i>personal selling</i> .
3	<b>Muhamad Muj Mega Amelia</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	Perbedaan terdapat pada	Persamaan nya adalah



	<p><b>Nurvianti</b> Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya “Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Di Era Covid-19 ”</p>	<p>LAZ Yatim Mandiri Lamongan menggunakan seluruh elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu. Selain itu terdapat beberapa cara kreatif yang dilakukan oleh LAZ Yatim Mandiri Kantor Layanan Lamongan dalam menunjang kegiatan pemasarannya. Salah satu cara kreatif tersebut yaitu melakukan pemasaran pada momen-momen penting. Pada masa pandemi</p>	<p>bagaimana LAZ Yatim Mandiri Lamongan menggunakan seluruh elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu. Sedangkan peneliti menggunakan <i>personal selling</i> sebagai komunikasi pemasaran pada produk pesantren.</p>	<p>salah satu ruang lingkup yang digunakan oleh peneliti yakni <i>personal selling</i> sebagai alat untuk melancarkan kegiatan yang dibangun oleh LAZ</p>
4	<p><b>Golib Ahmadi, Muhammad Rifa’i,</b> Strategi komunikasi pemasaran terpadu Wisata Telaga Ngebel ponorogo Universitas Darussalam Gontor</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang direncanakan nantinya akan dilaksanakan sesuai dengan program-program pemerintah. Sehingga menimbulkan dampak positif untuk masyarakat.</p>	<p>Perbedaan terdapat pada bagaimana Proses komunikasi pemasaran dan perannya dalam melaksanakan pemasaran Sedangkan peneliti menggunakan <i>personal selling</i> sebagai komunikasi pemasaran pada produk pesantren</p>	<p>Persamaan dalam penelitian adalah mengangakat komunikasi pemasaran sebagai peran dalam melakukan strategi, komunikasi pemasaran sebagai alat bedah</p>

				dalam melakukan dan mengenalkan objek
5	<b>Suherman Kusniadji:</b> Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang), Alumnus Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara	Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus. Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa advertising, sales promotion, <i>personal selling</i> dan marketing event. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek atau principal	Perbedaan penelitian terfokus kepada sebuah produk dalam pemasaran yang tanpa menyebutkan dilakukan secara personal dalam pemasaran, jadi komunikasi pemasaran dilakukan dalam banyak langkah menempuh pemenuhan dan tercapainya pemasaran sebuah produk.	Persamaan ya terdapat pada Komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa, <i>personal selling</i>
6.	<b>Suherman Kusniadji :</b> Kontribusi Penggunaan <i>Personal Selling</i> Dalam Kegiatan Komunikasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>personal selling</i> merupakan mitra penting yang tidak dapat tergantikan oleh bentuk komunikasi pemasaran lainnya	Perbedaan dalam penelitian terletak pada sebuah kasus yakni terhadap pemasaran sebuah produk dan penelitian	Persamaan penelitian terdapat pada teori komunikasi sebuah pemasaran yakni

	Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini Fakultas ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara	sekalipun ada terpaan media baru untuk mempromosikan produk. Keistimewaan <i>personal selling</i> terletak pada kemampuannya untuk berinteraksi secara langsung untuk mengimprovisasi proses penjualan melalui komunikasi person to person	terhadap komunikasi pemasaran masa kini	<i>personal selling</i> .
7	<b>Mita lestari, Joko widodo, Mukhamad Zulianto.</b> Strategi komunikasi pemasaran terpadu Gallery Batik Sisikmelik kabupaten banyuwangi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gallery Batik Sisik Melik Kabupaten Banyuwangi dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan	Perbedaan dalam penelitian terletak pada produk dan cara dalam pemasaran yang dalam hal ini pemasaran dibantu dengan media sosial sebagai alat pemasaran batik	Persamaan dalam penelitian ini adalah tentang komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya dengan <i>personal selling</i> sehingga bisa dengan cepat dikenal oleh masyarakat luas
8	<b>Heni Indrayani, Swita Amalia Hapsari, Hanif Wahyu Cahyaningtys, Rifqi Hindami,</b> Analisis Perkembangan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro paling banyak adalah menganalisis konten digital dan	Perbedaan dalam penelitian ini adalah bagaimana peneliti meneliti tentang komunikasi pemasaran	Persamaan pada penelitian adalah objek komunikasi pemasaran dalam penelitian sama sama dipakai untuk

	<p>Penelitian Komunikasi Pemasaran Dan Konten Digital</p>	<p>komunikasi pemasaran. Hal ini sesuai dengan peminatan yang ada di program studi. Konten digital baik media online, media sosial maupun Youtube dibahas dari sisi strategi dan isi platform media. Sedangkan, penelitian komunikasi pemasaran membahas dari sisi strategi dan dampak dari komunikasi pemasaran</p>	<p>sebagai analisis dan konten digital sebagai alat dalam analisis komunikasi pemasaran</p>	<p>menganalisis dalam penelitian menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran <i>personal selling</i> sebagai suatu alat dalam analisis komunikasi.</p>
9	<p><b>Iik Arif Rahman, Redi Panuju,</b> Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial instagram Fair N Pink Surabaya memanfaatkan instagram dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran <i>online</i> dengan memanfaatkan fitur yang ada di dalam instagram</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian yakni tentang bagaimana produk itu dipasarkan dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa penelitian tersebut memakai media instagram sebagai alat pemasaran.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian adalah memakai komunikasi pemasaran sebagai pemasaran suatu produk dan keinginan tercapainya produk juga dibantu oleh alat pemasaran dalam suatu produk</p>

10.	<b>Dian Sarastuti,</b> Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim Queenova mempergunakan jalur Above The Line dan Below The Line, dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di facebook.	Perbedaan penelitian terdapat pada strategi dan objek komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim Queenova,	Persamaan dalam penelitian ini adalah Busana muslim Queenova menggunakan promosi penjualan dengan personal untuk keberhasilan produknya.

**Sumber: Diolah Oleh Peneliti Selama Maret-Agustus Tahun 2022**

Tujuan dari dirumuskannya penelitian terdahulu ini adalah sebagai referensi dalam penelitian. Selain itu, dengan daftar penelitian terdahulu penulis setidaknya ingin menyampaikan bahwa penelitian ini belum pernah dilakukan.

## 2) Kajian Teori

Kajian teori merupakan istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam menjawab rumusan masalah tentang bagaimana peran komunikasi dalam pemasaran *personal selling* pada wiraniaga. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti. Berikut beberapa teori yang berkenaan dengan *personal selling* dan komunikasi dalam pemasaran produk pesantren.

Bisnis dalam suatu lembaga memang sangat membutuhkan pemasaran, melihat pemasaran tidak bisa dipungkiri pemasaran sangat komplit, pemasaran akan berjalan dengan adanya unsur di dalam bauran pemasaran, Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran, di dalam pemasaran terdapat beberapa komponen penting yang harus direalisasikan dalam pemasaran yang terkumpul dalam 4p yakni: produk, harga, tempat, dan promosi.<sup>50</sup>

*Pertama* yaitu produk menurut Swastha mendefinisikan produk sebagai suatu sifat yang kompleks, baik berwujud maupun tidak berwujud, terutama kemasan, warna, harga, gengsi perusahaan dan pengecer, jasa perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.<sup>51</sup>

*Kedua* yaitu harga menurut Carthy, harga juga berkenaan sebagai kebijakan strategis yang membantu hal taktis mulai dari tingkat harga, diskon, syarat pembayaran, juga bisa menjadi tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok dalam pelanggan. Harga tersebut bisa digambarkan dengan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang pembeli untuk memperoleh satu barang sehingga harga akan dapat dijangkau oleh konsumen.<sup>52</sup>

*Ketiga*, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya

---

<sup>50</sup>Kotler, *Majemen Pemasaran*, 18.

<sup>51</sup>Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Remaja Karya, 2005), 94.

<sup>52</sup>Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 40.

bahwa mereka bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang dihasilkan penawaran perusahaan yang bersangkutan.<sup>53</sup>

*Keempat, Distribusi* seperti pendapat tokoh assauri dalam hal ini bahwa distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>54</sup>

Melihat penjelasan dari atas bauran pemasaran merupakan taktik yang dilakukan perusahaan pada bidang pemasaran yang meliputi konsep 4P yaitu *product, price, place, promotion* dimana 4P tadi saling berafiliasi satu sama yang lainnya. Dalam perkembangannya bahwa pemasaran sebenarnya tidak bisa dilepaskan dengan komunikasi bahwa di setiap pemasaran dalam prakteknya *sales* melakukan komunikasi dengan *customer*, mulai dari pemasaran tradisional sampai dengan pemasaran model modern bahwa komunikasi akan berubah-ubah sesuai dengan media yang diterapkan dalam pemasaran.

#### **A. Komunikasi Pemasaran**

Sejak kemunculan pemasaran yang semakin komplis hingga hari ini, bahwa pemasaran memiliki pergeseran pengertian dari semula, ini terjadi karena faktor pengertian pemasaran yang paling purba adalah kegiatan manusia saling tukar barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tukar-menukar barang tersebut dilakukan berdasarkan kebiasaan. Nilai tukar antar barang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak, misalnya untuk satu kilo garam ditukar dengan berapa kilo merica. Kegiatan tersebut dikenal dalam catatan sejarah sebagai

---

<sup>53</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, ANDI, 1997), 219.

<sup>54</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, 2003), 192.



“barter”, yakni aktivitas tukar-menukar barang yang terjadi tanpa perantara uang. Kegiatan tukar-menukar barang hanya ditujukan dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk hidup sehari-hari<sup>55</sup>

Selain itu, Philip Kotler mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain,<sup>56</sup>ada juga yang menyebutkan bahwa pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.<sup>57</sup>Ada banyak pendapat tentang pemasaran, mungkin salah satu yang paling terkenal bahwa pemasaran terbatas pada jual beli antara penjual dan pembeli yang hanya menawarkan suatu produk. Menurut *American Marketing Association (AMA)*, pemasaran adalah serangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan, menginformasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sekali lagi, dari interpretasi ini, benang merah dapat ditarik bahwa pemasaran tidak terbatas pada penjualan dan pembelian, tetapi merupakan cara untuk menghubungkan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.<sup>58</sup>Sebenarnya pemasaran lebih luas dari arti yang sesungguhnya bahwa pemasaran bukan hanya mencakup pada jual

---

<sup>55</sup>Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran, pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*, 1.

<sup>56</sup>Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 87.

<sup>57</sup>Firmansyah, *Pemasaran*, 2.

<sup>58</sup>Eko Nur Syahputro, *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*, (Jawa Timur: Caramedia Communication, 2020), 7.

dan beli barang akan tetapi bagaimana menentukan konsep dan strategi dalam pemasaran mungkin sangat efektif untuk dipelajari lebih lanjut, dari sana akan menentukan bagaimana evaluasi konsep dalam komunikasi pemasaran sendiri dan tata cara menghadapi saingan.

Pemasaran merupakan salah satu penentu keberhasilan penjualan produk. Selain membentuk produk yang sesuai dengan pasar, tujuan pemasaran adalah untuk menarik konsumen agar membeli apa yang ditawarkan, sehingga salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah promosi. Padahal, kepuasan pelanggan perlu diprioritaskan selain tujuan promosi dan pemasaran itu sendiri.<sup>59</sup> Jika konsumen tidak puas, maka akan berdampak signifikan terhadap pemasaran. Bagian ini memegang peranan yang sangat penting dalam mendorong keberhasilan kampanye pemasaran yaitu komunikasi, dengan kata lain komunikasi yang diterapkan dapat memberikan hasil atau manfaat yang maksimal bagi layanan atau penyedia yang baik.

Meskipun bentuk pasar masih sangat sederhana, komunikasi masih sangat diperlukan untuk memastikan bahwa yang dimaksud pemasar (komunikator) sampai pada calon konsumen (komunikan) berkesesuaian. Paling tidak pemasar menyampaikan pesan tentang produk dan penawaran dengan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh konsumen. Juga disampaikan dengan berbicara yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk menggunakan etika (tatakrama) yang lazim digunakan dalam interaksi sosial. Tak kalah pentingnya menggunakan bahasa nonverbal (bahasa tubuh) yang tidak asing bagi konsumen. Hal-hal

---

<sup>59</sup>Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: ALFABETA, 2010), 286.

mendasar seperti ini harus dilakukan oleh komunikator bila tujuan pemasarannya ingin berhasil.<sup>60</sup>

Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi yang akan digunakan (iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang dipakai disebut proses *encoding* yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk- bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Model komunikasi pemasaran meliputi :<sup>61</sup>

1. Sender atau juga disebut sumber.
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang dipakai disebut proses encoding.
3. Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi).
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima. Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru

<sup>60</sup>Panuju, *Komunikasi Pemasaran*, 5.

<sup>61</sup>Firmansyah, *Pemasaran*, 200.

pesan tidak sampai secara efektif.<sup>62</sup>

Melihat dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya komunikasi dalam pemasaran, konsumen dapat mengetahui tentang detail produk yang dijual oleh perusahaan beserta dengan penggunaan barang tersebut. Konsumen juga bisa terpengaruh kemudian membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi dalam pemasaran bukan hanya digunakan untuk menarik konsumen, tetapi juga untuk mempertahankan dan menjaga kepercayaan konsumennya, agar konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan hubungan antara perusahaan dan konsumen tetap terjaga, dengan begitu perusahaan memiliki keuntungan untuk jangka panjang dan terdapat penjualan yang berulang.<sup>63</sup> Pemasaran dan komunikasi tidak bisa dipisahkan hal ini terbukti bahwa dalam pemasaran terjadi komunikasi, seperti yang disebutkan Redi Panuju bahwa realitas empiris dalam pemasaran hampir tidak mungkin pemasaran tanpa komunikasi. Komunikasi selalu hadir dalam setiap pemasaran. Betapa pun mungkin pemasaran telah dirancang dengan teknologi modern sehingga komunikasi bersifat impersonal. Komunikasi tidak menghadirkan orang dengan orang, melainkan orang dengan mesin. Namun aspek komunikasi tetap saja harus ada supaya simbol simbol yang dirancang

---

<sup>62</sup>Panju, *Komunikasi Pemasaran*, 9. Di dalam bukunya dijelaskan; Ketika menulis buku *Marketing for Banker* (1980), Leonard L. Berry dan James H. Fennely tidak bisa mengelak untuk tidak mengkaji dimensi komunikasinya. Dengan rela hati mereka berdua mengadopsi konsep konsep komunikasi untuk menerangkan gejala perbankan, seperti proses komunikasi dari Harold D Laswell dan Wilbur Schramm. Lasswell dikenal karena bukunya yang berjudul *Power and Personality* (1948), sedangkan Schramm populer karena menyunting buku *The Process and Effect of Mass Communication* (1954). Hal itu menunjukkan bahwa dunia bisnis membutuhkan ilmu komunikasi untuk menerangkan dirinya kepada masyarakat luas. Pada level empiris, kegiatan bisnis dan komunikasi acap kali berjalan beriringan, terintegrasi. Tidak bisa dipisahkan (Panuju, 2000: 4).

<sup>63</sup>Panju, *Komunikasi Pemasaran*.....8.

dalam mesin komputer tersebut dapat dipahami oleh pemakainya. Kadang untuk membiasakan bertransaksi dengan menggunakan alat bantu teknologi membutuhkan edukasi, pembiasaan dalam waktu cukup lama. Inti edukasi konsumen tak lain komunikasi.

Selanjutnya penggabungan dari dua kajian: pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan dalam peningkatan pendapatan (laba) dapat tercapai. Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada sebagai bagian dari periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target khalayak pada segala bentuknya yang ditujukan untuk mencapai performance pemasaran.<sup>64</sup>

Komunikasi dan pemasaran bisa begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif

---

<sup>64</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, 2017), 141-142.

dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, tetapi sangat berkaitan.<sup>65</sup>

Pemasaran biasanya terjadi dua komunikasi yang saling berkesinambungan yakni komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi, *pertama* komunikasi sebagai interaksi dalam arti sempit interaksi berarti saling mempengaruhi beberapa proses (termasuk perilaku) berubah sebagai hal mempengaruhi (mutual influence). Sebenarnya seperti yang dikatakan Rosengren, inilah tumbuhan berinteraksi dengan tumbuhan, tumbuhan dengan hewan, dan hewan dengan hewan. Komunikasi manusia tentu tidak sepesif itu karena manusia memiliki kesadaran.<sup>66</sup>

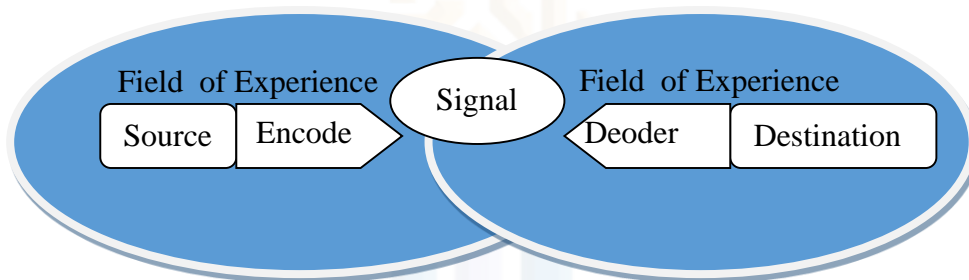
Komunikasi interaksi juga disampaikan oleh Wilbur Schramm, bahwa sumber atau seseorang yang berbicara sehingga dari seseorang muncul sebuah komunikasi dan akan membentuk signal yang bisa diinterpretasikan sehingga bisa sampai kepada penerima pesan atau komunikan. Ada yang memang mempengaruhi didalam komunikasi yang berlangsung yakni sebuah pengalaman.<sup>67</sup> Seperti gambar dibawah ini.

---

<sup>65</sup>Firmansyah, *Pemasaran*, 3.

<sup>66</sup>Karl Erik Rosengren, *Communication An Introduction*, (London: Sage,2000),32.

<sup>67</sup>Werner J. Severin dan James W. Tankard , jr, *Communication Theories : Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, Edisi ke-3.( New York: Longman, 1992), 46-47.

Gambar 2.1. Komunikasi Interaksi Wilbur Schram.<sup>68</sup>

Pandangan komunikasi interaksi menyetarakan arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal dan nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala, salah satu unsur yang dapat ditambahkan dalam konsep aktualisasi sebenarnya adalah umpan balik, yakni apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan yang sekaligus digunakan sumber pesan sebagai petunjuk mengenai efektivitas pesan yang disampaikan sebelumnya.<sup>69</sup>

*Kedua* komunikasi sebagai transaksi di dalam pemasaran bahwa komunikasi sebagai transaksi sangat berlaku pada proses transaksi pemasaran. Dalam konteks ini komunikasi adalah proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Hingga derajat tertentu para pelakunya sadar akan kehadiran orang lain di dekatnya dan bahwa komunikasi sedang berlangsung, meskipun pelaku tidak dapat mengontrol sepenuhnya bagaimana orang lain menafsirkan perilaku verbal dan nonverbalnya.<sup>70</sup>

<sup>68</sup>Wilbur Schramm. "How Communication Works," Dalam Jean Civikly, ed. *Message: A Reader in Human Communication*. New York: Random House, 1974,7-11.

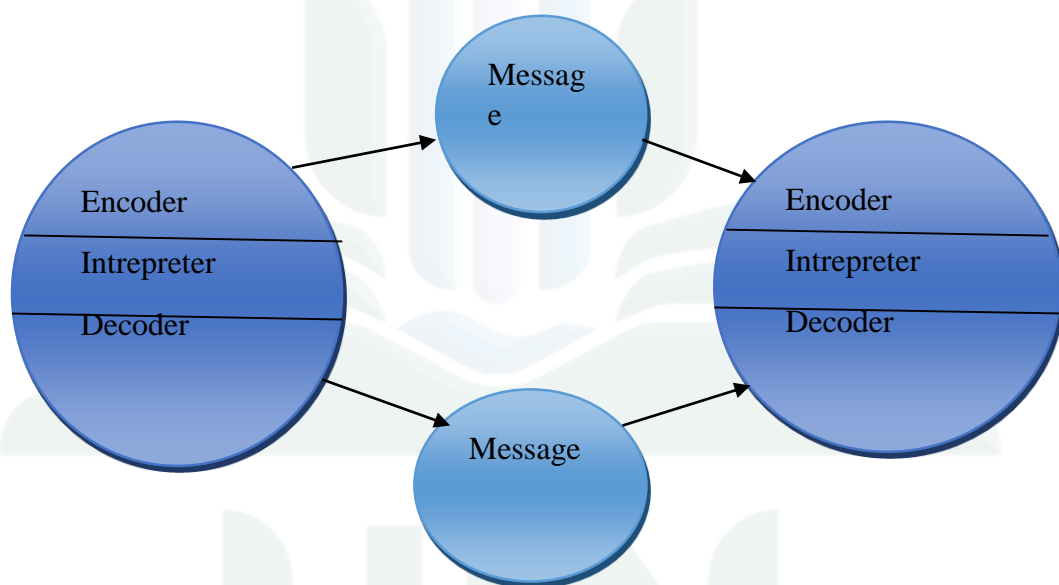
<sup>69</sup>Mulyana, *Komunikasi*,73.

<sup>70</sup>Rosengren, *Communication*,36.



Komunikasi transaksional juga digambarkan oleh Wilbur Schramm bahwa komunikasinya bersifat simultan, maksudnya adalah sumber atau penerima pesan disebutkan sebagai interpreter artinya seorang dari kedua tersebut bisa melekat menjadi *decoder* dan *encoder*, adakalanya kedua orang tersebut bergantian peran, bisa jadi penerima pesan dan bisa jadi sebagai penyampai pesan.<sup>71</sup> Sebagaimana gambar di bawah ini:

Gambar:2.2 Komunikasi Transaksi Wilbur Schramm<sup>72</sup>



Komunikasi sebagai transaksi bersifat intersubjektif, dalam bahasa Rosengren disebut komunikasi penuh manusia. Penafsiran atas perilaku verbal dan nonverbal orang lain yang dikemukakan kepadanya juga mengubah penafsiran orang lain tersebut atas pesan-pesan yang disampaikan, dan pada gilirannya, mengubah penafsiran orang bahwa komunikasi bersifat dinamis. Menggunakan pandangan ini, disebut komunikasi sebagai transaksi, yang lebih

<sup>71</sup> Severin dan Tankard, jr, *Communication Theories*, 46-47.

<sup>72</sup> Wilbur Schramm. " *How Communication* ,7-11.

sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respons verbal dan nonverbal bisa diketahui secara langsung.<sup>73</sup>

Komunikasi transaksi, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal maupun perilaku non verbalnya. Pemahaman ini mirip dengan "definisi berorientasi-penerima" (*receiver-oriented definition*) seperti yang dikemukakan Burgoon, yang menekankan variabel-variabel yang berbeda, yakni penerima dan makna pesan bagi penerima, hanya saja penerimaan pesan itu juga berlangsung dua-arah, bukan satu-arah.<sup>74</sup>

Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan dalam pernyataan berikut ini:<sup>75</sup>

1. Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.
3. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
4. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan

---

<sup>73</sup>Firmansyah, *Pemasaran*, 3.

<sup>74</sup>Michael Burgoon. *Approaching Speech/communication*, (New york: Holt Rinehart & Winston, 1974), 8-9.

<sup>75</sup>Panuju, *Komunikasi Pemasaran*, 15.

mempunyai karakter berbeda beda.

5. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen,” akan tetapi juga “Bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah”.

## **B. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) adalah ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi (iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung) utama untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.<sup>76</sup>

Bauran komunikasi pemasaran program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar.<sup>77</sup>

Bauran promosi adalah kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.<sup>78</sup> Menurut Kotler bauran promosi terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dengan publisitas, penjualan secara pribadi dan pemasaran

<sup>76</sup>Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* 57.

<sup>77</sup>Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* ....,57.

<sup>78</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997, Edisi ke-3 Jilid 1,59.

langsung.<sup>79</sup> Sedangkan menurut Stanton bauran promosi terdiri dari penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, periklanan, dan hubungan masyarakat.<sup>80</sup>

Bauran komunikasi pemasaran merupakan sebagian dari bauran pemasaran dalam ilmu manajemen pemasaran, bauran komunikasi pemasaran sendiri merupakan bentuk dari fenomena pemasaran yang tidak bisa dipisahkan. Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk.<sup>81</sup>

Sehingga tanpa adanya bauran komunikasi pemasaran menjadikan pemasaran tidak bisa berjalan sama sekali, bauran komunikasi pemasaran sebenarnya adalah bentuk dari promosi, sehingga melalui promosi produsen bisa mengenalkan produknya dengan luas melalui beberapa hal.

Bauran komunikasi pemasaran memiliki beberapa unsur sebagai berikut:<sup>82</sup>

### **1. Periklanan**

Iklan merupakan kegiatan yang dapat berdiri sendiri, dilaksanakan sepanjang waktu secara mandiri, oleh bagian tertentu yang ditugasi

---

<sup>79</sup> Kotler dan Amstrong, *Pemasaran*, 205.

<sup>80</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1994, Cet. Ke-4, 137-138

<sup>81</sup> Tasnim, dkk, *Komunikasi Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), 143.

<sup>82</sup> Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran...*, 60.

perusahaan, dan tujuannya untuk membangun citra positif produk beserta kelembagaannya (korporasi), namun sering kali digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran oleh perusahaan dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) iklan menjadi salah satu bagian strategi bersama yang disinergikan dengan elemen produk, *price* (harga), dan *place* (tempat). Adapun dalam strategi bauran promosi (*promotion mix*), iklan disandingkan dengan *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity*.<sup>83</sup>

Iklan merupakan sebagai pembuat informasi mulai dari non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan juga bisa mempengaruhi citra sehingga mendapat keyakinan oleh pasar sasaran terhadap produk. Bahkan, ketika iklan tersebut bisa dianggap dari manajemen citra, yakni menciptakan hingga menancapkan citra serta memberikan makna-makna di benak konsumen. Iklan terkadang juga disampaikan lewat media, contoh iklan disampaikan melalui TV, radio, media cetak, billboard, signboard, atau media lain seperti balon udara, T-shirt, internet dll, Iklan dapat dibedakan berdasarkan ciri-ciri dan kelebihan yang dimiliki:<sup>84</sup>

- a) *Public presentation*, Sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi.
- b) *Pervasiveness*, Pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan, Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan (perusahaan) penjual.

---

<sup>83</sup>Panuju, *Komunikasi Pemasaran*, 139.

<sup>84</sup>Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*,... 60.

- c) *Amplified expressiveness*, Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.
- d) *Impersonality*, Audiens tidak wajib dalam menaruh perhatian atau merespon iklan.

Selain ciri-ciri tersebut bahwa iklan juga dapat dibedakan berdasarkan kelebihan yang dimiliki bahwasanya promosi melalui iklan merupakan bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media, sehingga bisa untuk merangsang pembelian.

Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain :<sup>85</sup>

- a. Suatu bentuk komunikasi.
- b. Non Personal komunikasi.
- c. Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan.
- d. Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
- e. Bersifat mempersuasi khalayak.
- f. Bertujuan untuk meraih *audiens* sebanyak-banyaknya

Maka dari beberapa tentang penjelasan periklanan tersebut sebenarnya iklan dapat menunjang sebagai promosi yang bisa jadi efektif.

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan sendiri merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk Anda dengan segera dan meningkatkan jumlah pembelian. Promosi

---

<sup>85</sup>Satriadi,dkk, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, Penerbit Samudra Biru, Juni 2021),97.

penjualan adalah Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk dan jasa<sup>86</sup>

Promosi penjualan maksudnya adalah melakukan promosi kepada konsumen dengan cara membujuk langsung untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah (premis) bila konsumen mau membeli produk. Walau iklan tv bisa jadi lebih glamor, namun lebih banyak dana pemasar justru dialokasikan buat berbagai bentuk promosi.<sup>87</sup>

Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat.<sup>88</sup> Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan kegiatan-kegiatan tertentu seperti pameran, *display*, eksibisi, peragaan dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak rutin. Selain itu perusahaan juga menggunakan alat-alat tertentu seperti hadiah, paket harga, demonstrasi dan contoh barang.<sup>89</sup>

Pada dasarnya semua jenis promosi penjualan menawarkan tiga benefit antara lain:<sup>90</sup>

1. Komunikasi, promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.

---

<sup>86</sup>Satriadi,dkk, *Dasar-Dasar*, 98.

<sup>87</sup>Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran*,(Jakarta,Gunadarma,)163.

<sup>88</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi*, 222.

<sup>89</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, 29.

<sup>90</sup> Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 70.



2. Insentif, mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
3. Undangan, promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Penjelasan di atas dilakukan dalam menawarkan produk yakni melakukan komunikasi yang sudah disajikan langsung dan memberikan intensif sesuai dengan aturan yang sudah dibuat dan dijadikan kesepakatan bersama.

### 3. Humas dan Publikasi

Publisitas atau hubungan masyarakat memiliki cakupan dengan berbagai bentuk komunikasi tanpa bayar guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Liputan produk tidak serta merta memunculkan merek-merek baru, komparasi merek-merek di majalah bisnis, koran atau internet, atau talk-show di radio atau tv memberi informasi produk pada konsumen.<sup>91</sup>

Publisitas (*publicity*) merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Publisitas tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup>Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 63.

<sup>92</sup>Terence A. Shimp, *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication*, 5<sup>th</sup> Ed, Terj. Revyani Sahrial, Dyah Anikasari, *Periklanan Promosi Aspek tambahan Komunikasi Terpadu*, Jakarta: Erlangga, 2003, 5.

Publisitas dapat dilakukan dengan perusahaan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik dan juga menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat (*public relations*). Kerjasama mulai dari pihak pemerintahan atau perusahaan yang bisa dibuat untuk mendukung produk sehingga dalam penyelesaiannya produk bisa mendapatkan keuntungan dari hasil kerjasama yang dilakukan melalui pihak-pihak penting dalam pengembangan produk, publikasi mempunyai beberapa keuntungan antara lain:<sup>93</sup>

- A. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan. pesan tersebut sampai kepada pembeli yang mungkin menghindari iklan dan wiraniaga karena pesan tersebut disampaikan sebagai berita bukan komunikasi yang diarahkan ke penjualan.
- B. Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- C. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita, kelihatan lebih otentik sebagai berita.  
Dan berita pada umumnya lebih dapat dipercaya dari pada iklan.
- D. Jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.
- E. Bersifat dramatis, sebab mempunyai potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

Pemasar umumnya masih kurang mengoptimalkan humas, padahal

---

<sup>93</sup>Satriadi,dkk, *Dasar-Dasar*,100-101. Penjelasan ini juga dijelaskan dalam buku Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran*,137.

program humas yang dirancang dengan baik dan didukung dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif.

#### 4. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung kuncinya adalah komunikasi langsung dengan pelanggan anda dan juga target *customer* anda. Pemasaran langsung diharapkan dapat menghasilkan transaksi atau bahkan dukungan. Pemasaran langsung menggunakan bermacam-macam media, seperti :<sup>94</sup>

- a. *Direct mail*, Sering disebut sebagai junk mail atau surat yang tidak kita harapkan kedatangannya.
- b. *Catalog*, Katalog cukup banyak digunakan oleh perusahaan dalam direct marketing, bahkan ada yang sepenuhnya tergantung pada katalog.
- c. *Broadcast media*, Media yang paling digandrungi para direct marketers adalah TV dan radio
- d. *Infomercial*, Adalah iklan komersial yang berdurasi lama, mencapai 30-60 menit. Bentuk acaranya seperti program TV biasa.
- e. *TV Advertorial*, Advertorial digunakan untuk menunjukkan pada pemirsa tentang seluk-beluk produk dalam acara TV sepanjang beberapa menit.
- f. *Teleshopping*, Penggunaan saluran telepon gratis dikombinasikan dengan kartu kredit membuat peningkatan yang cukup signifikan pada pembelian melalui televisi.

---

<sup>94</sup>Satriadi,dkk, *Dasar-Dasar....*,106.

Pemasaran langsung yang dijelaskan seperti di atas, pemasaran mengenalkan produknya, mengenalkan kualitasnya secara rinci dan membutuhkan pendapat secara langsung dari konsumen sehingga yang menjadi sasaran pertama dalam pemasarannya adalah dilakukan dengan target pemasaran langsung tersebut akan ada dalam tahapan perencanaan pengenalan produk secara lebih luas.

### 5. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu *brand* untuk kepentingan pembeli.<sup>95</sup> *Personal selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*). Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang salesperson harus memahami *customer-nya* dengan baik. *Personal selling* merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung melalui tatap muka antara penjual dan calon pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.<sup>96</sup>

*Personal selling* merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan

---

<sup>95</sup> Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 222.

<sup>96</sup> Veithzal Rivai Zainal et al, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017),557.

konsumen untuk melakukan pembelian. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>97</sup> Penjualan personal adalah lengan bauran promosi antar orang. Bila iklan promosi non personal satu arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah, baik tatap muka, lewat telepon, *video conference* atau cara lain. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.<sup>98</sup>

*Personal selling* adalah suatu bentuk promosi yang memperkenalkan unsur manusia pada suatu transaksi pemasaran. Dalam penjualan, *personal selling* berperan dalam strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi.<sup>99</sup> *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>100</sup> *Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu

---

<sup>97</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 1994), 130.

<sup>98</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip*, 112.

<sup>99</sup> Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, 2017, 273-274.

<sup>100</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: Liberty, 1999), 260.

produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membuatnya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.<sup>101</sup>

Berdasarkan dari definisi yang telah dipaparkan bahwa yang dimaksud *personal selling* adalah suatu komunikasi yang terjadi antara dua belah pihak penjual dan pembeli dimana penjual dapat mempresentasikan secara langsung produknya kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman calon pembeli terhadap produknya sehingga peluang terciptanya keputusan pembelian lebih besar. *Personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.<sup>102</sup>

Penjualan Pribadi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

---

<sup>101</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: ANDI, 2000), 224.

<sup>102</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, 185.

- A. Perorangan (personal). Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya..
- B. Tanggapan langsung (*direct response*). Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan maupun konsumennya.
- C. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen. Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales representatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.
- D. Biaya tinggi. Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.<sup>103</sup>

Kotler mengemukakan beberapa pendekatan yang mungkin timbul dari kegiatan *personal selling*. Pendekatan ini secara umum akan lebih ditentukan oleh karakteristik produk yang ditawarkan oleh wiraniaga. Adapun dua pendekatan *personal selling* tersebut adalah :<sup>104</sup>

<sup>103</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi*. 221

<sup>104</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip*, 132. Lihat juga pada penjelasan Sri Wahyudiyati terdapat dua pendekatan pelatihan yang dilakukan untuk mengubah *sales person* bekerja lebih efektif. Pertama adalah *sales oriented approach*. Yang pertama adalah pendekatan berorientasi penjualan, menggunakan teknik tekanan tinggi yang khas. Teknik ini mengasumsikan bahwa konsumen tidak akan membeli tanpa tekanan, konsumen akan dipengaruhi oleh presentasi penjualan yang cerdas, mereka tidak akan merasa buruk dalam membeli suatu barang. Sedangkan pendekatan yang kedua



### 1. Sales-Oriented Approach

Pendekatan ini melatih wiraniaga dengan teknik-teknik penjualan bertekanan tinggi. Bentuk penjualan ini mengasumsikan bahwa pelanggan tidak membeli kecuali mendapat tekanan bahwa mereka terpengaruh oleh presentasi yang canggih.

### 2. Customer-Oriented Approach

Pendekatan ini memfokuskan upaya pemecahan masalah pelanggan atau calon pembeli berkenaan dengan produk yang ditawarkan wiraniaga. Dalam hal ini seorang wiraniaga dituntut untuk bisa menganalisis kebutuhan dan masalah pelanggan. Serta berusaha memecahkan permasalahan yang disinkronisasikan dengan penjualan produk.

Selain pendekatan diatas ada 6 (enam) tahapan atau langkah yang biasanya terjadi pada *personal selling* di antaranya :<sup>105</sup>

#### 1. Mencari Calon Pelanggan

Pada tahap ini, pemasar dituntut mencari pelanggan yang menjadi segmen perusahaan.

---

adalah *customer oriented approach* (pendekatan berorientasi pada pelanggan). Pendekatan kedua adalah pendekatan berorientasi pelanggan. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki kebutuhan "tersembunyi" yang penting, dan tenaga penjualan harus cerdas untuk mengeksplorasi pikiran konsumen. Tenaga penjualan dilatih untuk mendengarkan konsumen dan mengajukan pertanyaan untuk menentukan kebutuhan mereka. Pada akhirnya, tenaga penjual harus mampu memberikan solusi terbaik berupa produk apa yang cocok untuk menyelesaikan masalah konsumen. Dalam pendekatan ini, tenaga penjual harus dapat menghargai semua komentar yang membangun dari konsumen. Tidak ada pendekatan satu ukuran untuk semua, tetapi umumnya, program pelatihan tenaga penjualan menargetkan langkah-langkah kunci dari proses penjualan yang efektif, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, 287.

<sup>105</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip*, 138.

## 2. Pra Pendekatan

Apabila sudah menemukan calon pelanggan, pemasar harus menjalin hubungan untuk membangun kepercayaan.

## 3. Presentasi dan Demonstrasi

Pada tahap ini, pemasar harus bisa menunjukkan bagaimana barang yang dijual dibutuhkan calon pelanggan.

## 4. Mengatasi Keberatan

Biasanya calon pelanggan memiliki keberatan untuk membeli produk, seperti keberatan harga yang terlalu mahal. Dalam hal ini pemasar harus bisa mengatasinya dengan memberikan diskon atau dengan cara yang lainnya.

## 5. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Pemasar harus bisa menjaga pelanggan agar tetap loyal terhadap produk, sebagai contoh menelpon pelanggan mengenai produk yang sudah dibeli.

## 6. Penutupan

Pada tahap ini, pemasar harus bisa menentukan apakah pelanggan ingin membeli produk atau tidak, momen ini harus dilakukan dengan sangat hati-hati karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah: presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program intensif dan sampel wiraniaga.

Jenis wiraniaga penjualan dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu:

- 1) *Retail Selling*, tenaga penjual melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- 2) *Field Selling*, tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.
- 3) *Executive Selling*, pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.<sup>106</sup>

Kotler juga menyebutkan bahwa dewasa ini terdapat suatu pandangan baru yang memandang komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggannya yang berlangsung selama tahap pra penjualan, penjualan, konsumsi, dan pasca konsumsi. Proses komunikasi harus berjalan seefektif mungkin agar tujuan komunikasi yang telah ditetapkan dapat tercapai. *Personal selling* terjadi penerapan dua komunikasi yang tidak bisa dipisahkan yakni *pertama* komunikasi interaksi dimana *personal selling* akan selalu berinteraksi dengan orang-orang yang menjadi tujuan pemasaran produk, *kedua personal selling* tidak bisa dilepaskan dari komunikasi transaksi dimana *personal selling* akan selalu melakukan transaksi kepada *customer* atau penerima pesan, elemen–elemen dalam proses komunikasi dibagi menjadi sembilan unsur. Dua unsur di antaranya adalah pihak utama dalam komunikasi yaitu pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama pengkodean penguraian

---

<sup>106</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi*. 27.

kode, tanggapan, dan umpan balik. Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan.<sup>107</sup>

Adapun manfaat dari *personal selling* itu sendiri adalah :

1. Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.
2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.
4. Penjualan perorangan mengkomunikasikan sejumlah informasi teknis dan kompleks dari pada metode promosi. lainnya.<sup>108</sup>

### **C. Pesantren dan Usaha Kemandirian**

Pesantren mengadopsi dan beradaptasi adalah ungkapan Azra dalam beberapa *thesa* penelitiannya. Pondok pesantren tidak pernah diam serta statis melihat perubahan-perubahan yang ada di internal lingkungan mereka, atau pengaruh yang ada di luar mereka. Hanun Asrohah mencatat, perubahan-perubahan yang terjadi awal bermula dari *based institution* kemudian berkembang

---

<sup>107</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 177.

<sup>108</sup>Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 222.

menjadi pendidikan yang maju.<sup>109</sup> Pesantren tampil sebagai lembaga pendidikan yang berkembang mengikuti kebutuhan zaman. Sejak zaman klasik hingga zaman modern, pesantren tetap dapat eksis dan berkembang.

Pertumbuhan dan perkembangan pesantren didukung dan mengikuti arah kondisi sosial, kultur, dan keragaman masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan pesantren juga berkembang mengikuti perkembangan yang ada. Sosial dan kultur masyarakat yang semakin kondusif menjadikan perkembangan pesantren juga semakin kondusif. Abdullah Aly mengemukakan bahwa ada beberapa keadaan kondusif, meliputi realitas sosial, kultur dan keagamaan masyarakat yang menjadi faktor perkembangan atau perubahan pada beberapa pesantren di Indonesia. Adapun faktor-faktor yang dimaksud di antaranya adalah *pertama*, semakin banyak umat muslim di Indonesia. Faktor tersebut membuat semakin banyak pula lembaga-lembaga keagamaan berdiri di beberapa daerah. *Kedua*, semakin kuatnya kharisma dan peran kyai pada kehidupan masyarakat baik dalam agama maupun politik. Hal yang demikian membuat pesantren semakin tersentralkan dalam setiap sendi kehidupan masyarakat. *Ketiga*, adanya sikap tokoh-tokoh agama yang lebih menganjurkan umat Islam untuk beribadah dan belajar ke Mekkah/tanah suci. Sikap mempercayai hal-hal yang berbau agama dan sikap enggan kepada budaya barat juga merupakan faktor sosial yang membuat pesantren menjadi tempat pendidikan pilihan masyarakat.<sup>110</sup> Selain itu, banyak pemuda yang merupakan

---

<sup>109</sup>Hanun Asrohah mengemukakan bahwa pesantren terus berusaha berkolaborasi dengan budaya di zaman modern ini. Ia juga mengusulkan agar perkembangan pesantren harus juga dianggarkan. Lihat Hantu Asrohah, *Sejarah Pendidikan Islam*, Cet. I (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999), 187.

<sup>110</sup> Abdullah Aly H. Djamaludin, *Kapita Selekta Pendidikan Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 1998), 99.

lulusan-lulusan tanah suci mengajarkan ilmunya dengan membangun pesantren-pesantren di beberapa daerah.<sup>111</sup>

Pertumbuhan dan perkembangan pesantren terus tumbuh dari unsur yang disebutkan diatas bahwa pesantren menjadi pendidikan Islam, akan tetapi selain menjadi ruang pendidik pesantren hari ini terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang salah satunya dalam mengembangkan usaha mandiri milik pesantren, pesantren yang semula hanya fokus dalam dunia pendidikan, sesuai dengan perkembangan zaman pesantren juga dituntut untuk berdaya saing tentunya dalam bidang perekonomian, dalam bidang perekonomian kemandirian pesantren, pemerintah mendorong pondok pesantren untuk bertransformasi seperti yang disampaikan oleh ketua MPR RI Bambang Soesatyo agar pondok pesantren dan santri bisa bertransformasi, selain menjadi kekuatan sosial juga bisa menjadi kekuatan ekonomi. Caranya menjadikan pondok pesantren dan santri sebagai motor penggerak ekonomi kerakyatan, ekonomi syariah, dan UMKM halal Indonesia.<sup>112</sup>

Pemerintahan dalam mendorong ekonomi dan usaha pesantren direspon dengan baik oleh pesantren hal ini bisa dilihat dari sebanyak 1.076 pondok pesantren mengikuti program *one pesantren one product* (OPOP). Mereka mendapat hadiah berupa temu bisnis, pelatihan dan pemagangan, bantuan penguatan modal usaha, pendampingan usaha, dan promosi produk.<sup>113</sup>

---

<sup>111</sup> Marwan Saridjo, *Sejarah Pondok Pesantren di Indonesia* (Jakarta: Darmabhakti, 1982), 25.

<sup>112</sup>Lihat pada tempo.co Bamsuet Ajak Pondok Pesantren Jadi Motor Penggerak Ekonomi, Kamis, 14 Oktober 2021.

<sup>113</sup>Lihat pada tempo.co Ribuan Ponpes Ikuti Program OPOP, Selasa, 3 September 2019.

Pengembangan ekonomi sebagaimana di atas, menurut Hamdan Rasyid dilakukan oleh pesantren dengan berbagai macam strategi. Adapun strategi itu yakni perbaikan SDM perekonomian, baik manajemen maupun akuntansi. Pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan hal ini harus diadakan. Pesantren bisa menggandeng Lembaga Perekonomian Umat (LPU) yang sudah ada seperti Bank Syariah, BMT dan BPRS maupun Lembaga Pengembang Ekonomi Swadaya Masyarakat (LPESM) seperti INKOPONTREN dan PINBUK. Perbaikan manajemen pengelolaan lembaga ekonomi menuju pengelolaan yang profesional dan berbasis syariah. Manajemen yang jelek merupakan faktor dominan bagi tidak berkembangnya ekonomi pesantren selama ini.<sup>114</sup>

Melihat keseriusan pesantren dalam menjawab tantangan era, pesantren selalu siap dalam menerima pergantian zaman sehingga pesantren dapat disimpulkan bahwa pesantren tidak akan pernah pudar dalam menghadapi pergantian era dan akan selalu siap beradaptasi.

Selain disampaikan keseriusan pesantren diatas bahwa pondok pesantren mempunyai unsur tersendiri sebagai berikut:

- a. Pondok pada dasarnya adalah semua asrama pendidikan Islam tradisional dimana para santri tinggal bersama dan belajar bersama di bawah asuhan kyai. Asrama tersebut biasanya berada dalam lingkungan kompleks pesantren.
- b. Masjid merupakan elemen yang tak dapat dipisahkan dengan pesantren, masjid juga dianggap sebagai tempat yang tepat untuk mendidik para santri dalam beribadah dan memperdalam ilmu agama.

---

<sup>114</sup> Mohammad Muchlis Solichin, "Kemandirian Pesantren di Era Reformasi", *Jurnal Nuansa*, Vol. 9, No. 1 Januari – Juni 2012, 189-190.



- c. Santri merupakan elemen penting dalam kelangsungan pesantren, biasanya santri terbagi menjadi atas santri mukim dan santri kalong (santri yang berasal dari desa ditempat pesantren berada, mereka tidak menginap di asrama).
- d. Kitab kuning atau kitab klasik, kitab-kitab yang diajarkan di pesantren tergolong ke dalam: Nahwu, Shorof, Fiqh, Usul Fiqh, Hadits, Tafsi, Tauhid, Tasawuf, dan Etika tarikh, dan juga Balaghah. Kitab-kitab ini adalah materi pokok dalam kurikulum pesantren.
- e. Kyai, dalam kosa kata Jawa, gelar kyai dipakai untuk tiga jenis yang berbeda. Sebagai gelar kehormatan bagi barang-barang yang dianggap keramat, misalnya “*Kyai Garuda Kencana*” sebutan kerta emas yang ada di Keraton Yogyakarta. Sebagai gelar kehormatan untuk orang tua pada umumnya, umumnya gelar kyai diletakkan pada seorang ahli agama Islam yang memiliki atau menjadi pemimpin pesantren dan mengajar kitab-kitab klasik. Selain itu gelar kyai juga dipakai untuk sebutan orang yang alim (orang yang sangat luas pengetahuannya).<sup>115</sup>

#### **D. *Personal Selling* dalam Pandangan Islam**

*Personal selling* dalam Islam adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara tatap muka dengan etika yang tidak menentang syariat Islam.<sup>116</sup> Menurut Muhammad Anwar dan Mohammad Saeed dalam buku Irawan, Farid Widjaya dan Sudjoni, *personal selling* yang islami adalah melibatkan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli untuk tujuan perdagangan produk/jasa. Sesuai dengan

<sup>115</sup>Dhofier, *Tradisi Pesantren*, 44-45

<sup>116</sup>Muhammad. Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.331.

ajaran Islam, mereka diwajibkan untuk memberi tahu konsumen untuk melakukan hal-hal kebaikan dan menahan diri dari yang buruk. Seorang tenaga penjual harus memberikan informasi yang benar dan lengkap terhadap produk atau layanan kepada konsumen. Semua tawaran *personal selling* harus bebas dari paksaan, pengaruh yang tidak semestinya, ambiguitas, pernyataan palsu dan penipuan.<sup>117</sup> *Personal selling* memiliki artian proses tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan tenaga penjual, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pelanggan sebagaimana hadits Nabi Muhammad saw. yang berbunyi: “Senyummu di muka saudaramu merupakan sedekah bagimu” (HR.Riwayat Bukhari).

Penjualan personal dalam Islam mempunyai etika dan tatakrama dalam menjangkau konsumen, etika yang harus diikuti oleh *personal selling* ketika menjangkau konsumen adalah sesuai dengan Syariah sebagai berikut:

#### 1. Hindari janji atau sumpah palsu

Mempromosikan penjualan pribadi seharusnya tidak mudah untuk membuat janji, dan jika janji itu tidak dipenuhi, itu hanya kebohongan pada akhirnya. Berbohong dilarang dalam surah ke 22 Al-Hajj potongan ayat 30 Al-Qur'an, yang berbunyi:

---

<sup>117</sup> Irawan, Farid Widjaya dan Sudjoni, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Yogyakarta: BPFE, 1998, .169.

فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ۗ

“Maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.”<sup>118</sup>

## 2. Promosi Dengan baik

*Personal selling* harus melakukan promosi secara simpati, yaitu tidak menjelekkan produk yang lainnya, berbicara dengan lembut penuh sopan santun.

## 3. Membangun kepercayaan

*Personal selling* adalah suatu bentuk tindakan yang dianjurkan oleh Islam untuk berkomunikasi tanpa berbohong, menipu, memalsukan fakta, berkhianat, atau melanggar iman. Rasulullah SAW bersabda:<sup>119</sup>

Abdullah bin Mas'ud berkata: “Rasulullah bersabda: Kamu harus jujur, karena jujur menunjukkan kebaikan dan kebaikan menunjukkan Jenner. Seseorang selalu jujur dan berusaha untuk jujur, Maka ditulis Allah sebagai orang yang jujur. Jauhi kebohongan, karena kebohongan mengarah ke kejahatan, dan kejahatan mengarah ke neraka. Seseorang selalu berbohong dan mencoba berbohong, sehingga dia ditulis sebagai Allah adalah pembohong.” (HR Bukhari).<sup>120</sup>

Karakteristik *personal selling*, dalam mempromosikan produknya harus menggunakan prinsip-prinsip Nabi Muhammad SAW yang konsepnya

<sup>118</sup> Departemen Agama RI, al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30, (Jakarta: PT. Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994) al-Qur'an, 22:30.

<sup>119</sup> Ifi Nur Diana, *Hadist-hadist Ekonomi*, UIN Malang Press, Malang, 2008, 183

<sup>120</sup> Salim Bahreusyi, *Terjemahan Riadus Sholihin II*, Bandung: Al Ma'arif, 2006. 123

tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan estetika keislaman. Strategi promosi Rasulullah SAW tersebut meliputi: memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berperilaku baik dan simpatik (*shiddiq*), memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*fathanah*), komunikatif, transparan dan komunikatif (*tabligh*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), jujur, terpercaya profesional, kredibilitas dan bertanggung jawab (*al-amanah*), tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*), tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*), musyawarah mufakat dan tidak melakukan sogok atau suap (*risywah*), berbisnislah kalian secara adil, demikian kata Allah. Dari sembilan etika pemasar tersebut, empat di antaranya merupakan sifat Nabi SAW dalam mengelola bisnis yaitu *shiddiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh* yang merupakan "Key Succes Factor".<sup>121</sup>

Sebenarnya *personal selling* mengacu kepada komunikasi interaksi sebagaimana komunikasi interaksi merupakan sebuah komunikasi yang berlangsung secara tatap muka dengan melibatkan seseorang. Hal tersebut juga seperti yang dimaksud oleh Deddy Mulyana dalam buku ilmu komunikasi mengatakan bahwa komunikasi interaksi adalah komunikasi yang dilakukan orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi dengan mendapatkan respon.<sup>122</sup>

---

<sup>121</sup> M. Suyanto, *Muhammad: Business Strategi and Ethics*, Yogyakarta: Andi, 2008, 99.

<sup>122</sup> Mulyana, *Ilmu*, 81.

Maka proses yang dilakukan dalam *personal selling* sebenarnya terdapat komunikasi yang secara melekat sudah ada dalam diri *personal selling* itu sendiri, sehingga dalam penyampaian yang terjadi komunikasi sangat bisa membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya.

Hal yang lain bahwa *personal selling* dalam menyampaikan produk terjadi proses komunikasi secara transaksi, Dalam konteks ini komunikasi transaksi adalah proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Hingga derajat tertentu para pelakunya sadar akan kehadiran orang lain di dekatnya dan bahwa komunikasi sedang berlangsung, meskipun pelaku tidak dapat mengontrol sepenuhnya bagaimana orang lain menafsirkan perilaku verbal dan nonverbalnya. Lebih dari itu kita tahu bahwa mitra komunikasi kita tahu. Kita tahu bahwa mereka tahu bahwa kita tahu, dan seterusnya. Komunikasi sebagai transaksi bersifat intersubjektif, yang dalam bahasa Rosengren disebut komunikasi penuh manusia.<sup>123</sup>

Karakteristik model komunikasi transaksional adalah sebagai berikut:<sup>124</sup>

- 1) Digunakan dalam komunikasi interpersonal.
- 2) Pengirim dan penerima pesan dapat bertukar peran.
- 3) Melibatkan peran konteks dan lingkungan.
- 4) Melibatkan gangguan dan hambatan-hambatan komunikasi sebagai faktor.
- 5) Membahas komunikasi nonverbal.
- 6) Umpan balik bersifat bersamaan, saat itu juga.

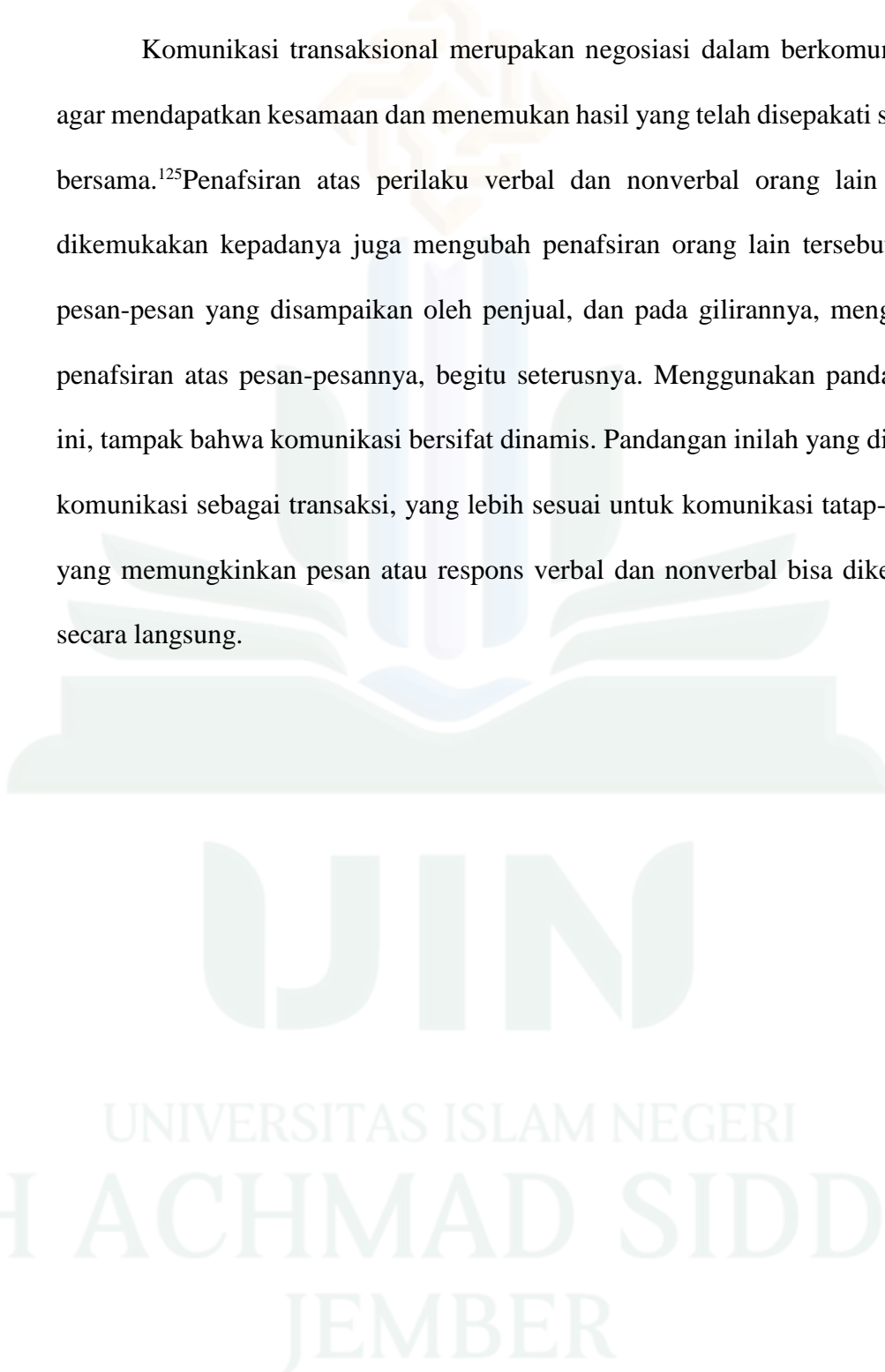
---

<sup>123</sup>Mulyana, *Ilmu*,...73.

<sup>124</sup>Liliweri, Alo. *Komunikasi Antarpersonal*. Jakarta: Prenada Media. 2015. 30.

7) Pengirim pesan dan penerima pesan saling berbagi kedalaman pengalaman.

Komunikasi transaksional merupakan negosiasi dalam berkomunikasi agar mendapatkan kesamaan dan menemukan hasil yang telah disepakati secara bersama.<sup>125</sup>Penafsiran atas perilaku verbal dan nonverbal orang lain yang dikemukakan kepadanya juga mengubah penafsiran orang lain tersebut atas pesan-pesan yang disampaikan oleh penjual, dan pada gilirannya, mengubah penafsiran atas pesan-pesannya, begitu seterusnya. Menggunakan pandangan ini, tampak bahwa komunikasi bersifat dinamis. Pandangan inilah yang disebut komunikasi sebagai transaksi, yang lebih sesuai untuk komunikasi tatap-muka yang memungkinkan pesan atau respons verbal dan nonverbal bisa diketahui secara langsung.

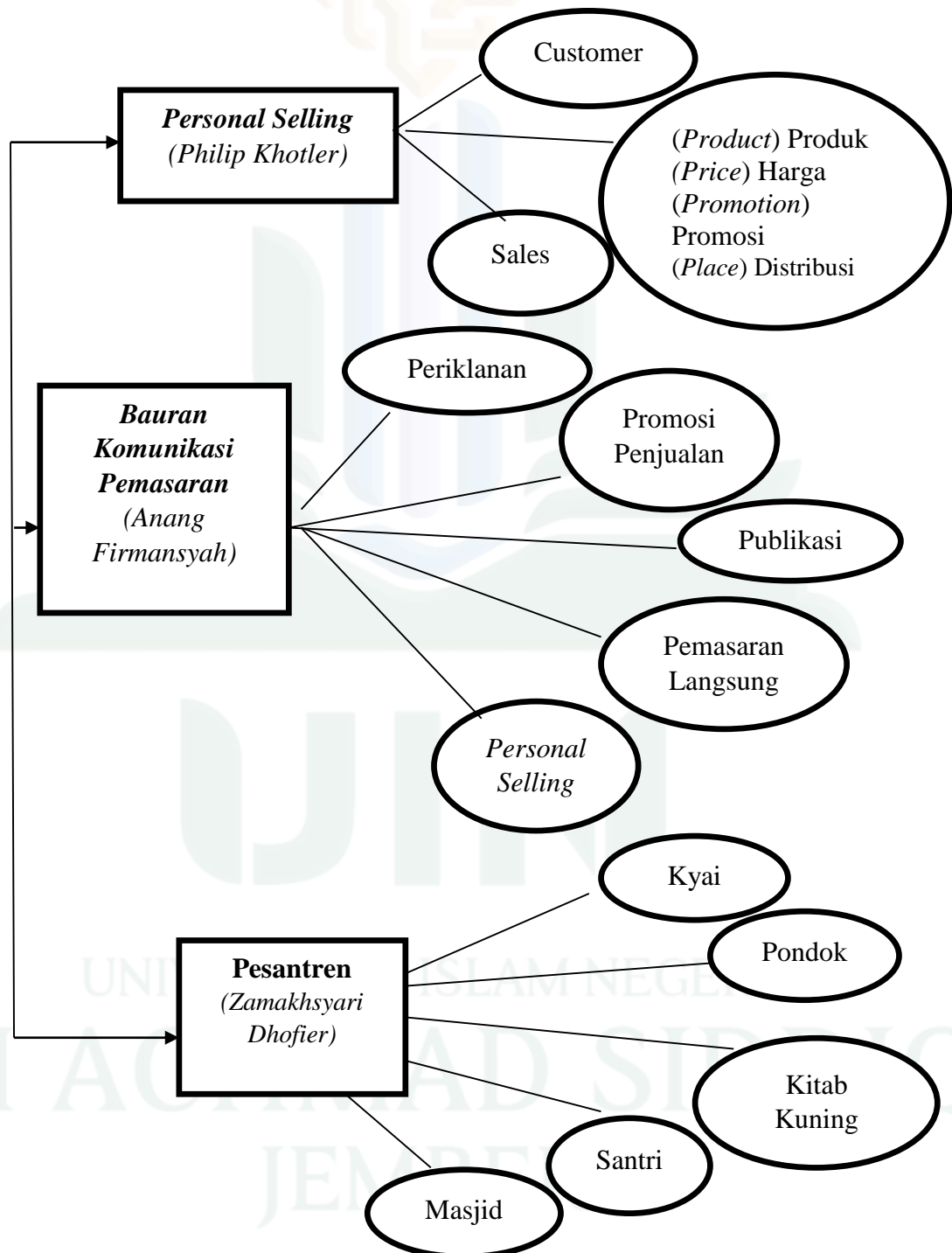


---

<sup>125</sup>Abdul Muhaiminul Aziz, "Komunikasi Transaksional-Dialektis dalam Drama Elektra Karya Sophokles", *Jurnal Spektrum Komunikasi*, Vol 6 NO. 2 (Desember, 2018). 50.

### 3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada paradigma dan teoritik diatas bahwa bisa di konsepsikan alur penelitian sebagai berikut:





### BAB III

#### METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan metode yang akan dipakai dalam proses pelaksanaan penelitian ini. Hal ini berarti akan berhubungan dengan rancangan yang akan dibangun. Selain itu, maksud dari bab ini merupakan bagian dari rencana dan struktur penelitian untuk menunjukkan hal-hal yang berhubungan dengan pelaksanaan penelitian.

#### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini mengangkat persoalan yang berhubungan dengan peristiwa dan interaksi manusia. Peristiwa yang dimaksud adalah realitas natural yang terjadi. Sedangkan interaksi manusia, mengarah pada persoalan yang ada dalam kehidupan sosial manusia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berjenis fenomenologis<sup>126</sup>

Jadi penelitian fenomenologis ini diarahkan penulis untuk membongkar fenomena, data dan fakta yang ada secara *natural* dan *holistic*, sesuai dengan fitur-definitif pada penelitian ini. Dianggap *natural*, sebab peneliti melihat realitas sosial sebagai fenomena yang secara alami terjadi. Kemudian dianggap *holistic*, sebab fenomena dipandang sebagai realitas yang terjadi karena adanya keterhubungan subjek sosial dan kondisi *natural* yang ada.

Jika dikontekskan terhadap lokus penelitian, maka jenis ini mendeskripsikan apa yang subyek pahami dan kondisi yang dialami, berkaitan

---

<sup>126</sup>Pendekatan fenomenologis dalam kualitatif yaitu berusaha memahami arti peristiwa dan kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Pendekatan tersebut mengingatkan kita pada upaya Alfred Schutz dalam membangun fenomenologi sosial yang mengaitkan sosiologi dengan fenomenologi filosofisnya Edmund Husserl (1970). (*Hand Book of Qualitatif Research*, terj. Norman K. Denzin, 336)

tentang Bauran Komunikasi Pemasaran, dan komunikasi *personal selling* di pesantren. Kedua pesantren yang dimaksud adalah Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain Lumajang. Selain itu, penggunaan pendekatan fenomenologis yang dipakai diniatkan untuk mengurai dan menilai struktur kesadaran informan. Pada sisi ini, pembacaan dibiarkan tereduksi secara alami. Informasi yang disampaikan oleh informan adalah sumber yang tidak mungkin diintervensi oleh pelaku penelitian. Penulis sebagai pelaku peneliti hanya berperan sebagai penerjemah ulang saja.

Jadi secara sederhana, dalam proses pelaksanaan penelitian, peneliti melihat dan memahami peristiwa komunikasi di *personal selling* terhadap bauran komunikasi pemasaran dalam berbagai situasi.

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berada di dua lokasi, yakni Pondok Pesantren Darun Najah Petahunan Lumajang, dan Pondok Pesantren Al-Haromain Pasirian Lumajang. Pilihan terhadap dua pesantren ini sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya.

Secara konkrit pemilihan dua lokasi ini dilakukan karena dalam asumsi penulis, dua pesantren ini memiliki perkembangan yang signifikan terutama dalam aspek pengembangan pondok pesantren dan usaha pesantren. *Pertama*, pesantren Darun Najah. Secara geografis, pesantren ini ada di sebuah desa. Desa Petahunan tempat pondok pesantren ini berdiri merupakan sebuah wilayah yang terletak + 11 Km dari jantung kota Lumajang.<sup>127</sup>

---

<sup>127</sup>Lihat Website resmi Pondok Pesantren Darun Najah <https://darunnajah.id/>. Diakses tanggal 11 Februari 2020. Besarnya Pondok Pesantren Darun Najah Petahunan -Sumbersuko tak lepas dari Ibu Nyai Hj. Chullatul Lutfiyah perempuan yang berperan besar dalam kemajuan pendidikan salaf modern. Selain pemberani dan tangguh, dia juga telaten dan sabar dalam mengasuh santri nya. Bersama KH. Khozin Barizi dia mengembangkan pendidikan di Desa Petahunan mulai tahun 1995

*Kedua*, Pesantren Al-Haromain. Secara geografis, Pondok Pesantren Al-Haromain berada di desa Selok Anyar Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang. Secara geografis berada di Lumajang bagian selatan dan berjarak sekitar 29.5 km dari jantung kota.<sup>128</sup>

Hingga hari ini Yayasan Al-Haromain, memiliki lembaga pendidikan antara lain: Madin (Madrrasah Diniyah), RA (Raudhatul Athfal), MTsN, SMK (Sekolah Menengah Kejuruan).

### 3. Kehadiran Peneliti

Peneliti sebagai *instrumen* dalam riset kualitatif ini, hadir di lokasi penelitian sebagai *observer participant*. Tetapi peneliti membuat perbedaan tingkat partisipasi di masing-masing lokasi penelitian, Kadangkala menempatkan diri sebagai partisipasi moderat (*moderate participation*), dan kadangkala menempatkan diri pada posisi partisipasi pasif (*passive participation*). Hal ini penting dijelaskan karena karena pada salah satu lokasi

---

yang sekarang semakin maju dan berkontribusi besar dalam mencetak kader-kader muda masa depan bangsa.

<sup>128</sup>Sebagaimana lazimnya, kesejarahan berdirinya pesantren-pesantren di Indonesia memiliki kemiripan, tak terkecuali Ma'had Al-Haromain yang terletak Di Dsn. Tempuran Desa Selok Anyar Kecamatan Pasirian Kab. Lumajang Jawa Timur Hp. 081555770895. Pesantren ini didirikan sekitar tahun 1998 M, oleh Al Mukarrom KH. Zainal Abidin Imron, Salah satu murid dan khodim (pelayan) dari Al Alim Al Allamah Assyaikh Ismail Ustman Zain Alyamani. Semula, abuya Al Mukarrom KH. Zainal Abidin Imron setelah mondok (nyantri) di kota makkah al mukarromah Saudi Arabia selama sembilan tahun beliau langsung pulang ke kota Jember, beliau tinggal disana bersama istri beliau, Nyai Siti Muniroh Wahid. selama tinggal disana beliau membantu mengajar di Pesantren kakak ipar beliau, setelah itu KH. Hamid Kasian mendatangi beliau dan menawarkan kepada beliau untuk pindah ke desa Selok Awar-Awar kec. Pasirian Kab. Lumajang yang sekarang menjadi Desa Selok Anyar. Disana ada seorang yang bernama Bpk. Hartilam/H. Usman (alm.) Mewakfkan tanah. Pertama, nama Pesantren ini ada dua pilihan.

1. Ummul Quro
2. Al-Haromain

atas kebijaksanaan beliau, KH. Zainal Abidin Imron mengundang para tetangga sekitar untuk diajak musyawarah, setelah itu para tetangga mempunyai ide, diantara dua pilihan ini agar dikocok seperti arisan. Akhirnya yang keluar adalah nama Al-Haromain maka nama pesantren ini ditetapkan "Al-Haromain" dari sekarang sampai seterusnya.

penelitian yakni di Pondok Pesantren Al-Haromain Lumajang posisi peneliti adalah sebagai *insider* yang satu lingkungan pada pesantren tersebut. Namun, sebagaimana istilah yang disebutkan Kim Knott dalam pengelompokan peneliti keagamaan perspektif *insider-outsider*, peneliti sebagai insider akan hadir sebagai *participant as observer*.<sup>129</sup> Dalam posisinya sebagai *participant as observer* peneliti akan bertindak lebih kritis dibanding dengan peneliti yang memosisikan sebagai *complete participant*, sehingga terjadi pergerakan dari ranah *emik* yang didasarkan konsep pengalaman dekat, menuju ranah *etik* yang bersumber dari pengalaman jauh. Interkoneksi *emik* dan *etik* akan mendekatkan pada objektivitas dan netralitas peneliti, serta dapat mengarahkan pada upaya mutual konsultatif dalam membuktikan kebenaran generalisasi pengetahuan sebagai insider dengan fenomena sebagai subjek penelitian. Sementara di Darun Najah, peneliti hadir sebagai *observer partisipan* dengan tingkat observasi pasif. Hal ini, karena penggalian data penelitian lebih difokuskan pada wawancara mendalam dengan subjek penelitian.

#### 4. Jenis Data dan Informan Penelitian

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel

<sup>129</sup>Kim Knott dalam kajiannya terhadap kelompok keagamaan dalam perspektif *insider outsider* dan *participant observer*, memetakan posisi *insider* dan *outsider* kedalam empat kategori baik dalam peranannya sebagai *participant* maupun sebagai *observer*; yaitu: *Complete Participant*, *Participant as Observer (insider)*, *Complete Observer*, *Observer as Participant (outsider)*. Yang dikategorikan *Complete Participant* adalah para peneliti keagamaan dari lingkungan agama itu sendiri yang dalam penelitiannya mengabaikan objektivitas dan menghindari sikap dan tindakan kritis terhadap fenomena yang dilihatnya. Sedangkan *Participant as Observer* merupakan periset fenomena keagamaan dari komunitas dan lingkungan agama itu sendiri, tetapi sebagai peneliti ia tetap kritis dan objektif terhadap fenomena yang dilihatnya. Lihat Kim Knott, *Insider/Outsider Perspectives*, dalam John R Hinnells (Ed) *The Routledge Companion of The Study of Religion* (London and New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2005), 246-247.

untuk sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan khusus ini misalnya orang yang dianggap paling mengetahui apa yang kita harapkan, atau penguasa untuk memudahkan peneliti mempelajari objek atau situasi sosial yang di teliti.<sup>130</sup>

Informan pada penelitian adalah orang yang dianggap paling mengerti dalam sebuah penelitian yang sedang diteliti, dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling tahu tentang informasi pada penelitian. Pemilihan dalam informan ini dilakukan dengan wawancara yakni dengan pembina usaha pesantren dan wiraniaga produk pondok pesantren antara lain Gus Labibul Wildan, Ainul, Khoirotul Anis Rosyidah, M. Syaikhunirham Lillah, Syifa'uddin, Moh. Yusuf, Eva Narendra Putri, Faiqotul Jannah, Abdul Rahman beserta sebagian alumni pondok pesantren.

Beberapa di atas dirasa penting dilakukan wawancara wiraniaga produk pesantren dan selaku struktural dalam badan usaha pesantren yang tugasnya adalah melakukan komunikasi pemasaran dan mengkonsep pemasaran produk pesantren.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Creswell mengelompokkan bentuk data menjadi empat tipe informasi dasar, yaitu pengamatan (mulai dari nonpartisipan hingga partisipan), wawancara (dari yang tertutup hingga yang terbuka), dokumen (dari

---

<sup>130</sup> Neuman, W. L. *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. Fifth Edition. (2003). Boston: Pearson Education. 82.

yang bersifat pribadi hingga yang bersifat publik) dan bahan audiovisual (mencakup foto, CD, dan VCD):<sup>131</sup>

#### A. Observasi

Metode observasi dalam kegiatan penelitian ini berupa proses pengamatan dan pencatatan dengan sistematis mengenai fenomena-fenomena yang diteliti. Data-data dari metode ini adalah situasi umum, kegiatan *upgrading* dan standar kekompatan tim, sarana dan prasarana yang mendukung.

Dalam konteks ini, peneliti mengamati secara langsung terhadap beberapa komunikasi pemasaran produk pesantren seperti bazar pesantren dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa *salesperson* dengan melibatkan alumni secara langsung.

#### B. Wawancara

Metode wawancara (*interview*) dalam kegiatan penelitian ini berupa pengumpulan data dengan tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis yang berlandaskan kepada tujuan penyelidikan.<sup>132</sup> Wawancara yang dilakukan penulis dalam konteks ini adalah upaya melakukan konfirmasi dan sekaligus mendalami informasi yang didapat dari hasil observasi dan begitu sebaliknya.

Wawancara dilakukan oleh penulis guna mendapatkan data atau mengumpulkan data dan informasi terkait masalah yang diteliti dalam penelitian Implementasi *Personal Selling* Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Produk Pesantren Darun Najah Dan Pondok Pesantren Al-Haromain.

---

<sup>131</sup> John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 222.

<sup>132</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Research II* (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 2002), 192-193.

Wawancara dilakukan oleh penulis terhadap pembina produk pesantren dan wiraniaga produk pesantren sehingga implementasi komunikasi pemasaran produk pesantren akan cepat ditemukan.

### C. Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian ini berupa mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip buku, surat kabar, majalah, prasasti, rapat, agenda, dan sebagainya yang berhubungan dengan tema penelitian yakni *personal selling* dan komunikasi dalam pemasaran produk pesantren.

Dokumentasi dilakukan oleh penulis bukan hanya pada catatan akan tetapi berupa foto, struktur pengurus produk pesantren dan beberapa berita yang tersebar di internet berkenaan komunikasi pemasaran produk pesantren.

## 6. Analisis Data

Peneliti menggunakan metode analisis induksi, dan interpretasi di dalam penelitian ini. Metode induksi yakni proses inkuiri yang didahului dengan data-data yang bersifat khusus kemudian dilakukan generalisasi dalam penarikan kesimpulan yang bersifat umum. Metode interpretasi adalah proses pemberian makna terhadap data dengan mempertimbangkan aspek hakikatnya.<sup>133</sup>

Analisis dilakukan pada data dari dua situs yang telah ditetapkan. Karena ada dua situs penelitian, maka ada dua proses analisis yang digunakan analisis terpisah pada masing-masing situs dan analisis terpadu pada hasil dari proses pertama. Jadi kedua proses yang dilakukan secara terpadu. Artinya, proses analisis data tunggal merupakan gambaran yang dapat menjadi dasar dilakukan

---

<sup>133</sup>Yvonna S. Lincoln & Egog G. Guba, *Naturalistic Inquiry* (Beverly Hill, LA: Sage Publication, 1985), 308.



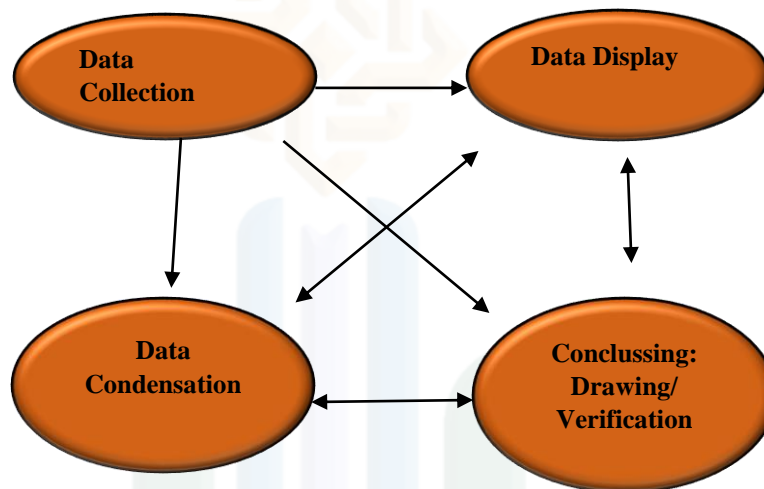
analisis lintas data secara terpadu. Untuk lebih jelasnya, seluruh proses dirinci pada sebagaimana berikut ini;

### 1. Analisis Data Situs Tunggal

Analisis data situs tunggal dilakukan pada masing-masing obyek yaitu di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al- Haromain Lumajang. Dalam prosesnya, penulis terlebih dahulu melakukan pada interpretasi fenomena komunikasi dalam pemasaran produk pesantren dan pengembangan *personal selling* di kedua pesantren itu, sehingga menghasilkan makna (*meaning*). Oleh karena itu analisis ini peneliti lakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data sampai data terkumpul.

Ada beberapa tahap yang dilakukan, sebagaimana yang digambarkan Miles dan Huberman jelaskan. Antara lain; kondensasi data (*data condensation*), menyajikan data (*data display*), penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Keempat hal ini secara terpadu dan berkesinambungan. Terpadu dan berkesinambungan yang dimaksud adalah masing-masing langkah berhubungan dan juga sekaligus berurutan.

Keseluruhan proses ini, bertujuan mendapatkan gambaran terperinci terkait dengan beberapa hal yang ada dibalik fenomena komunikasi pada pemasaran dan pengembangan *personal selling* Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain Lumajang. Untuk melihat prosesnya persis sebagaimana yang Miles dan Huberman konsepsikan di bawah ini.

Gambar 3.1. Analisis data Mathew B. Miles and Huberman<sup>134</sup>

Berdasarkan gambar bagan di atas, hal yang akan dilakukan yakni *pertama*, pengumpulan data (*data collection*). Pada Proses ini dilakukan melalui tahapan pemaparan data secara rinci dan sistematis. Namun, data yang disajikan ini masih dalam bentuk sementara yakni dalam rangka pemeriksaan lebih lanjut secara cermat hingga demi tingkat keabsahannya. Jika ternyata data yang disajikan telah teruji kebenarannya dan telah sesuai, maka tentu dapat dilanjutkan pada tahap penarikan kesimpulan sementara. Namun jika ternyata data yang disajikan tidak sesuai, maka konsekuensinya belum dapat ditarik kesimpulan, melainkan dilakukan kondensasi kembali. Pada kondisi ini tidak menutup kemungkinan untuk menjaring data baru.<sup>135</sup>

*Kedua*, kondensasi data (*data condensation*). Ada beberapa hal yang dilakukan peneliti dalam tahap ini. Pertama, peneliti menyeleksi beberapa data tentang *personal selling*, dan komunikasi dalam pemasaran produk di

<sup>134</sup> Miles dan Huberman, *Qualitatif Data Analysis*..., 14

<sup>135</sup> Miles dan Huberman, *Qualitatif Data Analysis*..., 21-23.

pesantren. Kedua, peneliti berupaya mengabstraksikan, atau mengubah catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumen menjadi bentuk tulisan yang disesuaikan dengan fokus penelitian, yakni fokus pada komunikasi dalam pemasaran produk, dan pelaksanaan *personal selling* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain Lumajang. Selanjutnya, peneliti menyajikan data di masing-masing lokus secara terfokus dan sederhana berbentuk temuan awal.

*Ketiga*, penyajian data (*display data*). Penyajian data merupakan upaya peneliti untuk menyajikan data sebagai suatu informasi yang memungkinkan untuk mengambil kesimpulan. Ada dua proses mendasar yang dilakukan dalam tahapan ini. Pertama-tama, peneliti menyampaikan data dalam bentuk naratif tentang Komunikasi dalam pemasaran produk, pelaksanaan *personal selling* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain Lumajang. Narasi digambarkan secara terfokus dan tentu terpadu. Pada tahap ini seluruh data dikumpulkan secara sistematis.

Setelah itu, baru dilanjutkan dengan mensistematiskan data temuan melalui ragam bagan temuan yang lebih sederhana. Proses ini dilakukan guna mempermudah kajian atau bahkan pengambilan konklusi temuan. Selain itu, proses demikian juga dilakukan guna mencari hubungan antar sub fokus akan lebih sederhana dan mudah menggambarkan tema besar penelitian yang diangkat yakni terkait dengan komunikasi dalam pemasaran dan implementasi *personal selling* di kedua pesantren.

*Keempat*, kesimpulan; penggambaran dan verifikasi (*conclusion: drawing and verification*). Penarikan kesimpulan ini dilakukan dengan proses penjabaran dan verifikasi data. Yang demikian merupakan upaya mencari makna secara menyeluruh (*holistic meaning*) dari berbagai proposisi yang ditemukan tentu berkaitan dengan sejumlah proses adaptasi, manajemen perubahan dan lain sebagainya, di kedua pesantren yang diteliti.

Untuk menemukan makna menyeluruh sebagai suatu kesimpulan tersebut memerlukan verifikasi ulang pada catatan lapangan, konsultasi dengan promotor, konsultasi dengan para ahli, atau diskusi dengan teman sejawat untuk kepentingan terbangunnya kredibilitas kesimpulan akhir.

## 2. Analisis Data Lintas Situs.

Setelah analisis data di masing-masing situs selesai, selanjutnya peneliti melakukan analisis data lintas situs. Analisis data lintas situs ini dimaksudkan sebagai proses membandingkan temuan-temuan yang diperoleh dari situs Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain Lumajang, juga sebagai proses memadukan kedua situs tersebut. Sebagaimana Mulyadi mengartikan analisis data lintas situs merupakan proses membandingkan temuan-temuan yang diperoleh dari masing-masing situs, sekaligus sebagai proses memadukan antar situs.

Sehingga beberapa langkahnya diawali dengan membandingkan dan memadukan temuan konseptual yang diperoleh dari Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain Lumajang. Kemudian, hasil perbandingannya tersebut dijadikan dasar-dasar untuk menyusun pernyataan

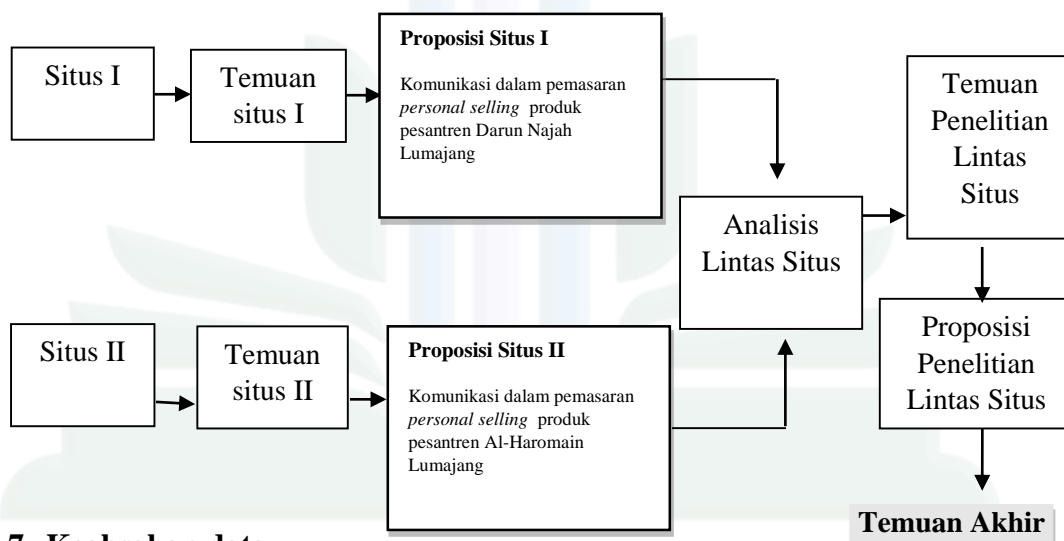
konseptual atau proposisi-proposisi lintas situs. Selanjutnya, peneliti melakukan evaluasi relevansi proposisi dengan fakta temuan model komunikasi pada pemasaran produk dan *personal selling* dari kedua pesantren. Proses akhirnya dilakukan dengan merekonstruksi proposisi-proposisi sesuai dengan fakta dari masing-masing situs tunggal. Seluruh proses di atas, terus diulangi sesuai keperluan sampai tidak ditemukan lagi data baru.

Berdasarkan penjelasan di atas, analisis data lintas situs ini sebagai proses membandingkan temuan-temuan yang diperoleh dari Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain Lumajang ini, juga sebagai proses memadukan antar situs. Dengan kata lain, temuan yang diperoleh dari Pondok Pesantren Darun Najah Lumajang disusun kategori dan tema, kemudian dianalisis secara induktif konseptual dan dibuat penjelasan naratif yang tersusun menjadi proposisi tertentu yang selanjutnya menjadi teori substantif I. Temuan yang diperoleh dari Pondok Pesantren Al-Haromain Lumajang disusun kategori dan tema, kemudian dianalisis secara induktif konseptual dan dibuat penjelasan naratif yang tersusun menjadi proposisi tertentu yang selanjutnya dikembangkan menjadi temuan substantif II. Proposisi-proposisi dan temuan substantif I selanjutnya dianalisis dengan cara membandingkan dengan proposisi-proposisi dan temuan substantif II untuk menemukan perbedaan dan persamaan dari masing-masing situs sebagai konsepsi teoritik.

Pada tahap akhir, dilakukan analisis secara simultan untuk merekonstruksi dan menyusun konsepsi secara sistematis sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis lintas situs dengan teknik yang sama. Analisis

terakhir ini dimaksudkan untuk menyusun konsepsi sistematis berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi teoritik yang bersifat naratif berupa proposisi-proposisi lintas situs. Berikut ini adalah gambar analisis data lintas situs dalam penelitian ini.

Gambar 3.2 Alur Analisis Data Lintas Situs.



## 7. Keabsahan data

Pada bagian ini, peneliti memastikan bahwa data yang dikumpulkan telah valid dan utuh melalui tiga kategori, yaitu *credibility* (keterpercayaan), *transferability* (perpindahan), *dependability* (keterkaitan). Penjelasan ketiga kategori tersebut sebagai berikut.

### 1. *Credibility*

Aspek kepercayaan dapat diketahui dengan melakukan teknik triangulasi.<sup>136</sup> Triangulasi menggunakan sumber, penyelidikan atau teori lainnya dengan cara membandingkan suatu informasi dengan sumber data

<sup>136</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), 230.

maupun teori lainnya. Dalam makna yang lebih sederhana, informasi yang diterima selalu divalidasi dengan sumber dan teori yang lain.

## 2. *Transferability*

Kategori *transferability* terkait dengan pemaknaan data melalui teknik *thick description*.<sup>137</sup> Teknik tersebut memerlukan ketelitian dan kecermatan untuk menemukan konteks yang benar. Penafsiran data tidak bisa lepas dari situasi dan kondisi yang mengitarinya.

## 3. *Dependability*

*Aspek dependability* dilakukan melalui proses audit, dimana pembimbing bertindak sebagai auditor dan peneliti sebagai objek.<sup>138</sup> Peneliti dan pembimbing bersepakat untuk melakukan proses lebih lanjut untuk mendapatkan temuan penelitian berdasarkan proses yang telah dilakukan sebelumnya.

# 8. Tahapan Penelitian

## 1. Tahap Penelitian Pendahuluan

Tahap ini dilakukan untuk mengkaji berbagai referensi untuk menetapkan bagian hal yang akan dikaji, kemudian menentukan latar alam yang mungkin bisa dijadikan lokasi penelitian. Mengurus perizinan untuk pengamatan awal, kemudian mengadakan pengamatan pendahuluan pada lokasi yang telah ditetapkan, dalam hal ini tempat penelitian adalah di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain.

---

<sup>137</sup> Moleong, *Metode....*, 337

<sup>138</sup> Moleong, *Metode*, 338-339



## 2. Tahap Pengembangan Desain

Setelah mengadakan pengamatan awal dan menetapkan permasalahan yang akan diteliti pada lokasi yang telah ditetapkan. Pada tahap ini peneliti berkonsultasi kepada pembimbing dan selanjutnya diseminarkan. Kegiatan berikutnya yang peneliti lakukan adalah menyusun garis-garis pertanyaan yang akan digunakan dalam wawancara.

## 3. Tahap Penelitian

Setelah mendapatkan ijin untuk mengadakan penelitian, peneliti memasuki latar penelitian untuk mendapatkan data. Langkah awal yang peneliti lakukan dengan menyampaikan surat izin penelitian dari lembaga Universitas K.H Achmad Siddiq, untuk mendapatkan data sesuai dengan teknik yang telah direncanakan. Pada tahap ini peneliti mulai mengadakan kegiatan pengumpulan data dan juga dilakukan analisis data.

## 4. Tahap Penelitian Pelaporan

Tahap terakhir kegiatan penelitian adalah penelitian laporan. Data yang telah diperoleh dan dianalisis kemudian ditulis dalam laporan hasil penelitian dalam bentuk tesis.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Paparan Data dan Analisis

Pada paparan data dibahas uraian tentang temuan data yang didapat melalui pengamatan (kondisi riil) dan hasil wawancara serta deskripsi informasi lainnya yang berhubungan dengan implementasi *personal selling* sebagai komunikasi pemasaran produk pesantren. Dalam uraian data tersebut akan menggambarkan kondisi alamiah yang dilakukan pondok pesantren dalam melakukan komunikasi pemasaran produk pesantren, sesuai dengan fokus yang terdapat pada penelitian. Untuk lebih sistematis, paparan data akan dirinci dalam skema sebagai berikut : (1). Bagaimana Implementasi *Personal Selling* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam *Sales-Oriented Approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain. (2). Bagaimana Implementasi *Personal Selling* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam *Customer-Oriented Approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain.

1. Implementasi *Personal Selling* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam *Sales-Oriented Approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain.

Bauran Komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat komunikasi dalam pemasaran, komunikasi pemasaran adalah promosi pemasaran, karena pada dasarnya promosi merupakan sebuah informasi untuk sebuah produk kepada pasar sasaran (*customer*), ada beberapa bentuk dari bauran komunikasi

pemasaran yakni, iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, pemasaran langsung dan penjualan personal, akan tetapi penelitian ini akan lebih difokuskan kepada penjualan personal dan pendekatan yang dilakukan dalam penjualan personal, faktanya hari ini selain dilakukan dalam perusahaan komunikasi pemasaran juga terjadi pada penjualan pondok pesantren, pada Pondok Pesantren Darun Najah pemasaran produk dalam menginformasikan keberadaannya memilih penjualan personal, sebagaimana disampaikan oleh pembina Produk Pesantren Darun Najah

”...Komunikasi pemasaran (Promosi) yang dilakukan oleh pondok pesantren berdasarkan hasil keputusan bersama oleh pengurus dan keluarga besar pondok pesantren memilih memberdayakan alumni sebagai wiraniaga utama sebagai giat pemasar untuk mengenalkan produk pesantren sebagai sasaran bahwa pondok pesantren akan memilih alumni dan memasarkan kepada masyarakat sekitar, antar alumni untuk merespon keberadaan produk pesantren. Alasan mengapa memakai alumni sebagai wiraniaga dikarenakan alumni bisa dan sangat gampang sekali untuk dijangkau dan diberikan waktu untuk melakukan pelatihan dalam pelaksanaan promosi produk pesantren.”<sup>139</sup>

Dari keterangan diatas dijelaskan bahwa pondok pesantren melibatkan alumni sebagai penyambung untuk menyampaikan produk pesantren terhadap *customer* atau pasar sasaran yang sudah disampaikan melalui keputusan bersama.

Komunikasi dengan menggunakan alumni tersebut juga disampaikan oleh wiraniaga pondok pesantren yakni Ainul:

“...Komunikasi pemasaran produk pesantren dilakukan dengan perantara alumni, pengasuh menetapkan bahwa alumni untuk dijadikan wiraniaga dan sasaran, sehingga pengenalan produk lebih gampang...”<sup>140</sup>

Komunikasi pemasaran melalui alumni tersebut juga disampaikan Nirham

<sup>139</sup>Gus Labibul Wildan Pembina Produk Pesantren, wawancara, Lumajang 03 Agustus 2022.

<sup>140</sup>Ainul Wiraniaga Produk Pesantren, wawancara, Lumajang 04 Agustus 2022

sebagai wiraniaga kepada peneliti, penyampaian tersebut dilakukan sebagai pendorong produk pesantren untuk mengenalkan ke khalayak umum;

“...Pondok pesantren menetapkan alumni sebagai wiraniaga produk, selain menjadi wiraniaga, pondok pesantren menjadikan alumni sebagai sasaran produk pesantren, sehingga penjualan melalui alumni dan dijual ke alumni juga mengalami percepatan...”<sup>141</sup>

Selain menetapkan alumni sebagai wiraniaga dan *customer* rupanya pondok pesantren juga memiliki ketertarikan tersendiri untuk ditawarkan kepada alumni sebagai wiraniaga terkait pemasaran produk, mulai dari harga yang berbeda ketika menjadi wiraniaga produk pesantren dan mendapatkan bonus ketika mencapai penjualan produk, sebagaimana disampaikan oleh Gus Wildan:

“...Pondok pesantren memakai trik tersendiri untuk menjadikan alumni sebagai wiraniaga dan *customer* yang dalam trik dilakukan khusus oleh pesantren sebagaimana ketika alumni bersedia melakukan pemasaran produk terhadap masyarakat luas maka akan mendapatkan potongan harga dan mendapatkan bonus dari pesantren, sehingga para alumni terpengaruh untuk melakukan pemasaran produk pesantren.”<sup>142</sup>

Hal serupa juga dinyatakan oleh Nirham :

“...Pondok pesantren dalam menjaring wiraniaga dan menyukseskan dengan menawarkan produk kepada alumni dengan memberikan bonus dan potongan harga ketika menjadi wiraniaga produk pesantren dan berhasil menjual kepada masyarakat luas selain alumni pondok pesantren.”<sup>143</sup>

Selain menyampaikan bahwa pondok pesantren menguatkan intelektual, pondok pesantren juga telah membuka ruang perekonomian bagi alumni, sehingga alumni dan wali murid bisa menjadi harapan pondok pesantren untuk terus

<sup>141</sup>M. Syaikhu Nirham Lillah Wiraniaga Produk Pesantren, wawancara, Lumajang 03 Agustus 2022.

<sup>142</sup>Gus Labibul Wildan Pembina Produk Pesantren, wawancara, Lumajang 03 Agustus 2022.

<sup>143</sup>M. Syaikhu Nirham Lillah Wiraniaga Produk Pesantren, wawancara, Lumajang 03 Agustus 2022.

mengembangkan silaturahmi. Sebagaimana hal ini disampaikan oleh wiraniaga produk pesantren:

“...Pondok pesantren dalam mengembangkan wirausaha menjadi keuntungan sendiri bagi alumni yakni alumni bisa dengan senang belajar usaha dan telah bisa membantu perekonomian pondok meskipun bukan dalam bentuk uang secara langsung”.<sup>144</sup>

Dari penyampaian tersebut juga disampaikan oleh salah satu petugas yang menjadi wiraniaga produk pesantren dalam penyampaiannya menyebutkan bahwa:

“...Badan usaha yang dilakukan oleh pondok pesantren dengan melibatkan alumni dan wali murid menjadi semangat tersendiri bagi kita sebagai alumni, karena dengan ini kita juga bisa ikut memperbesar pondok pesantren dan memajukan pondok pesantren kedepannya.”<sup>145</sup>

Selain melakukan pemilihan terhadap model komunikasi pemasaran rupanya pondok pesantren memberdayakan alumni sebagai wiraniaga, dengan maksud lain melanjutkan silaturahmi antara alumni dan pondok pesantren,<sup>146</sup> memanfaatkan alumni sebagai wiraniaga pondok pesantren akan sangat mudah untuk pembinaan kepada alumni dengan memberikan pelatihan cara mengenalkan produk terhadap pasar sasaran (*customer*) pelatihan berdasarkan bagaimana cara wiraniaga untuk melakukan pengenalan produk pesantren:

“...Pelatihan dalam melakukan komunikasi pemasaran dilakukan dalam bentuk pelatihan bersama yang diselenggarakan oleh OPOP Jatim, ada beberapa pondok pesantren yang dikumpulkan oleh OPOP Jatim untuk mengikuti pelatihan bagaimana cara menjual produk, mulai dari bentuk penjualan *offline* dan online, sehingga alumni pondok pesantren dalam mengenalkan produk melalui komunikasi pemasaran diberikan bimbingan langsung oleh OPOP Jatim.”<sup>147</sup>

<sup>144</sup>M. Syaikhun Nirham Lillah Wiraniaga Produk Pesantren, wawancara, Lumajang 04 Agustus 2022.

<sup>145</sup> Khoirotul Anis Rosyidah Wiraniaga Produk Pesantren, wawancara, Lumajang 03 Agustus 2022

<sup>146</sup>Observasi, Lumajang 04 Agustus 2022.

<sup>147</sup>Ainul Wiraniaga Produk Pesantren, wawancara, Lumajang 04 Agustus 2022

Selain melakukan pelatihan terhadap OPOP Jatim rupanya pondok pesantren melakukan pelatihan marketing dengan cara melakukan kerjasama terhadap dinas atau lembaga yang berkaitan dengan pemasaran produk, hal ini juga senada dengan apa yang disampaikan oleh Anis:

“...wiraniaga atau tenaga pemasaran produk pesantren, diikutkan pada pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan pemasaran, pelatihan dilakukan melalui kerjasama pondok pesantren terhadap lembaga.”<sup>148</sup>

Pelatihan tentang komunikasi pemasaran produk pesantren tersebut juga senada dengan apa yang disampaikan oleh Nirham:

“...wiraniaga produk pesantren mengikuti pelatihan melalui kerja sama dengan dinas atau lembaga, dari sanalah kami mempunyai wawasan tentang komunikasi pemasaran produk pesantren, sehingga melakukan komunikasi pemasaran terhadap produk pesantren wiraniaga tidak kaku untuk melakukan komunikasi pemasaran produk pesantren...”<sup>149</sup>

Pada pelatihan tersebut rupanya alumni yang diberikan tugas untuk mempromosikan produk pesantren sudah bisa menangkap dengan tugas yang harus dilakukan pada penjualan produk untuk mengenalkan produknya, rupanya pondok pesantren memilih pemasaran dengan cara *offline* sebagai komunikasi pemasaran dilakukan oleh alumni yang menjadi target awal adalah masyarakat sekitar pesantren dan alumni-alumni pondok pesantren, hal ini serupa dengan hasil wawancara dengan pembina produk pondok pesantren:

“...Proses komunikasi pemasaran alumni dilakukan dengan cara tatap muka terhadap *customer* hal ini dilakukan dengan *offline* karena pondok pesantren pada awal pemasaran akan mengenalkan produknya dan menjadikan masyarakat, alumni sebagai evaluasi untuk produk pesantren, sehingga untuk melakukan perubahan pemasaran yang lebih besar akan

<sup>148</sup>Khoirotul Anis Rosyidah Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang 04 Agustus 2022.

<sup>149</sup>M. Syaikhul Nirham Lillah Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang 05 Agustus 2022.



dilanjutkan dan dirembukkan dilain hari bersama pimpinan pesantren.”<sup>150</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh alumni pondok pesantren:

“...Bahwa produk pesantren dipasarkan oleh beberapa alumni untuk mendukung pondok pesantren, penjualan yang dilakukan terhadap alumni didorong untuk membeli produk pesantren dan diminta untuk melakukan evaluasi terhadap produk pesantren.”<sup>151</sup>

Untuk memperkuat data di atas peneliti melakukan wawancara juga terhadap masyarakat sekitar pondok pesantren hal serupa juga disampaikan oleh masyarakat sekitar:

“...Alumni pondok Darun Najah ke rumah memberitahukan bahwa pondok punya produk yang diolah oleh pondok pesantren tersendiri, alumni melakukan komunikasi pemasaran dengan memberikan testimoni kepada saya dan melakukan komunikasi untuk mengetahui kekurangan apa yang kiranya harus ditambah dalam produk yang ditawarkan.”<sup>152</sup>

Dari keterangan yang disampaikan oleh wiraniaga dan pembina tersebut bahwa pondok pesantren mengenalkan produknya menggunakan tenaga alumni dengan cara penjualan secara tatap muka terhadap *customer*.

Selanjutnya pada proses pemasaran yang dilakukan wiraniaga mengenalkan produk pesantren, wiraniaga dituntut untuk mengetahui lebih jelas bagaimana kondisi lingkungan dan melakukan komunikasi pemasaran dengan menawarkan produk dengan sopan, selain itu, wiraniaga dituntut melakukan komunikasi pemasaran dengan cara yang sudah diberikan pada pelatihan sebelumnya, seperti yang disampaikan oleh Ibu Ainul terhadap peneliti:

“...Kami melakukan komunikasi pemasaran produk pesantren seperti yang diajarkan oleh pelatihan kepada kami, fokus pertama pada proses penjualan tentunya dilakukan kepada masyarakat sekitar dan alumni tentunya sudah tau bagaimana cara pendekatannya karena yaa sama, satu

<sup>150</sup> Gus Labibul Wildan Pembina Produk, *wawancara*, Lumajang, 11 Agustus 2022.

<sup>151</sup> Robiatul Adawiyah, *wawancara*, Lumajang, 10 Agustus 2022.

<sup>152</sup> Yumni, *wawancara*, Lumajang 10 Agustus 2022.



lingkungan dan satu alumni pondok pesantren, tentunya penjualan ini seperti biasanya akan melakukan pendekatan terlebih dahulu kepada calon *customer* dengan cara setelah kita melihat mereka menerima keadaan kita, maka kita akan memulai menawarkan produk dengan cara menjelaskan bahwa produknya dari pesantren dan mempresentasikan kegunaan dan kelebihan produk yang dibuat oleh pondok pesantren, kemudian akan melihat apakah tertarik atau tidak masyarakat dan meminta evaluasi kepada *customer* sehingga akan lebih gampang dalam menjual kepada *customer*, disini juga kami akan melihat bagaimana tanggapan *customer* terhadap produk, tanggapan dari *customer* tersebut sehingga nanti bisa disampaikan dalam rapat sebagai evaluasi demi menjaga keberlangsungan produk pesantren.<sup>153</sup>

Komunikasi pemasaran dilakukan sesuai dengan pelatihan, hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Anis:

“...Komunikasi pemasaran produk pesantren diterapkan oleh semua wiraniaga, komunikasi pemasaran dilakukan kepada *customer*, karena wiraniaga mengharapkan bisa menarik minat *customer* sehingga *customer* melakukan transaksi pembelian produk pesantren.”<sup>154</sup>

Penerapan pelatihan yang dilakukan oleh wiraniaga tersebut juga dilakukan oleh Nirham yang menjadi wiraniaga pondok pesantren sebagaimana disampaikan:

“...Komunikasi pemasaran dilakukan dengan menerapkan sesuai pelatihan, dengan cara menarik minat *customer*, yakni dengan melakukan pengenalan produk menyampaikan kelebihan yang berkaitan dengan produk pesantren, sehingga dari sana kita bisa mengetahui *customer* tertarik atau tidaknya terhadap produk”<sup>155</sup>

Selain komunikasi pemasaran diterapkan mendapatkan *feedback* atau respon dari *customer*, komunikasi pemasaran produk pesantren menerapkan *customer oriented approach* oleh wiraniaga seperti disampaikan oleh Ainul;

“...Komunikasi pendekatan dengan berdasarkan orientasi pelanggan juga dilakukan oleh wiraniaga yakni dengan meminta pendapat produk

<sup>153</sup> Ainul, *wawancara*, Lumajang, 11 Agustus 2022.

<sup>154</sup> Khoirotul Anis Rosyidah, *wawancara*, Lumajang, 10 Agustus 2022.

<sup>155</sup> M. Syaikhun Nirhamlillah, *wawancara*, Lumajang, 11 Agustus 2022.

tersebut, salah satunya yang menjadi keinginan *customer* untuk produk pesantren adalah dengan adanya kejelasan produk yang dimaksud adalah disertai sertifikasi halal atau ditandai dengan BPOM sehingga alumni ketika ikut menjadi produsen dalam menawarkan produk terhadap masyarakat luas mempunyai jawaban yang sudah lengkap dan bisa meyakinkan *customer* lainnya...”<sup>156</sup>

Selain disampaikan oleh Ainul, pembina produk pesantren juga menyampaikan terhadap peneliti sebagai berikut:

“...Komunikasi dengan pendekatan yang dilakukan dengan menitik beratkan *customer* juga diterapkan oleh wiraniaga pondok pesantren, kemarin kita sudah membahas tentang masukan dari alumni atau *customer* dalam masukan tersebut disampaikan oleh wiraniaga produk pondok pesantren bahwa *customer* juga meminta kejelasan produk mulai dari kesehatannya untuk dikonsumsi dan kejelasan halal dan bertahan berapa hari sehingga *customer* atau alumni yang bukan di urusan struktural juga bisa untuk melakukan komunikasi pemasaran produk terhadap masyarakat luas dan setidaknya bisa membantu menyebarluaskan produk pesantren...”<sup>157</sup>

Selain melakukan komunikasi pemasaran kepada *customer* dengan pendekatan secara tatap muka kepada *customer*, ada hal lain yang memberikan tambahan lebih yang diajarkan oleh pondok pesantren kepada wiraniaga yakni dengan cara melakukan komunikasi yang baik dan menggugah *customer* untuk membeli produk pesantren, pada proses pemasaran, komunikasi yang baik dan sopan memang begitu penting dikarenakan komunikasi bisa membuat *customer* melakukan pembelian dan membuat penasaran akan produk yang dijual oleh pondok pesantren hal ini serupa dengan yang disampaikan Gus Wildan:

“...Alumni disini selain melakukan pelatihan bagaimana cara menjual produk itu kami menekankan kepada alumni untuk menjaga komunikasi yang baik dan membangun kepada *customer* sehingga bisa dilanjutkan proses dan berkepanjangan hubungan baik terhadap *customer*.

<sup>156</sup> Ainul Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang 13 Agustus 2022

<sup>157</sup> Gus Labibul Wildan, *wawancara*, Lumajang, 13 Agustus 2022.

Komunikasi menekankan kepada berinteraksi dengan baik tanpa melukai *customer* jadi apabila memang *customer* kurang menerima juga wiraniaga dituntut untuk melakukan sabar dan ditanggapi dengan baik”<sup>158</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh alumni yang dalam hal ini adalah

wiraniaga produk pesantren Ainul:

“...Alumni atau wiraniaga dituntut bagaimana menyampaikan produk tersebut dengan baik, ini dilakukan bagaimana seorang wiraniaga tentunya melakukan dan menyampaikan informasi produk tersebut kepada *customer*, dari penyampaian tersebut tentunya seorang wiraniaga dituntut melakukan komunikasi, dari komunikasi inilah bahwa alumni melakukan komunikasi dengan pendekatan khusus yakni dengan pendekatan pengalaman atau kebudayaan yang kemungkinan masih kebanyakan kesamaan sehingga bisa memunculkan komunikasi secara bergantian dan bisa berlanjut kepada proses penjualan, jadi memulai pengakraban dulu dengan cara komunikasi tersebut terus dilanjutkan pada proses penjualan.”<sup>159</sup>

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara terhadap Ibu Ainul tentang produksi produk pesantren sebagaimana berikut:

“...Ada tempat produksi tersendiri khusus produk pesantren, pembuatan produk pesantren juga dilakukan dan dibantu oleh alumni dan santri pondok pesantren dalam produksi produk, sebagaimana pondok pesantren mengajarkan dan dikenal bukan hanya tempat belajar tentang pendidikan tetapi juga tempat belajar wirausaha santri dan begitupun juga disediakan tempat penjualan produk yang dilakukan di koperasi pondok pesantren, selain difungsikan sebagai produk pesantren koperasi juga sebagai tempat distribusi produk pesantren ketika alumni membutuhkan produk maka bisa mengambil langsung ke koperasi pondok pesantren...”<sup>160</sup>

Selain penjelasan di atas rupanya wiraniaga produk pondok pesantren melakukan penawaran terhadap alumni untuk memasarkan produk dengan yang tidak biasa yakni dengan potongan harga ketika alumni mau memasarkan produk pesantren selain itu juga dilakukan dengan diskon harga ketika melakukan pembelian banyak oleh *customer*:

<sup>158</sup>Gus Labibul Wildan, *wawancara*, Lumajang, 11 Agustus 2022.

<sup>159</sup>Ainul Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 11 Agustus 2022

<sup>160</sup>Ainul Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 08 Maret 2022

“...Wiraniaga produk pesantren melakukan penawaran kepada alumni apabila ada yang berkeinginan untuk memasarkan produk maka ada potongan harga sehingga alumni mendapatkan hasil dari penjualan yang dilakukan oleh alumni terhadap masyarakat luas, selain itu apabila alumni mendapatkan pelanggan yang membeli produk dengan fantastis maka akan berlaku harga diskon dan bonus terhadap pembeli dan penjualnya.”<sup>161</sup>

Selain itu, Gus Wildan dan Ainul menyampaikan urgensi tersebut, secara sistematis juga disampaikan oleh Nirham tentang penjelasan bagaimana produk harus dipasarkan dengan baik:

“...Pemasaran Produk diwajibkan oleh pondok pesantren untuk dilakukan dengan komunikasi pemasaran yang baik, hal ini dilakukan karena pengasuh pondok pesantren berkeinginan produk pesantren harus dikenal bukan hanya pada segi kualitas akan tetapi berkenaan dengan adab jual beli yang harus dijaga oleh wiraniaga, ketika adab pemasaran tersebut diacuhkan maka berdampak terhadap pondok pesantren dan produk pesantren belakangan hari sehingga *customer* menjadi tidak tertarik.”<sup>162</sup>

Selain penjualan perseorangan dilakukan oleh wiraniaga dengan komunikasi yang baik dan dengan cara yang humanis, pondok pesantren melakukan pendekatan dengan beberapa cara untuk menarik minat *customer*, hal ini dilakukan karena pondok pesantren dalam penjualan tidak ingin kehilangan kepercayaan dan pelanggan, sehingga bisa berdampak terhadap penjualan untuk membeli produk, hal ini senada seperti yang disampaikan Ainul:

“...Alumni atau wiraniaga untuk menjual produk pesantren akan menyampaikan dan menginformasikan kepada *customer* dengan cara mempresentasikan produk dengan skema yang telah disusun rapi di dalam rapat sebelumnya dan pelatihan yang diikuti oleh pondok pesantren, presentasi tentunya akan mengaitkan dengan bagaimana produk dijunjung menjadi sebaik mungkin dan mencari celah bagaimana seseorang bisa menerima produk pesantren, dan tentunya disamping melakukan presentasi dengan baik alumni melakukan komunikasi dengan

<sup>161</sup> Khoirotul Anis Rosyidah Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang 12 Agustus 2022.

<sup>162</sup> M. Syaikhun Nirhamlillah Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 10 Agustus 2022.

*customer* dengan memperlihatkan atau mempengaruhi *customer* dengan menawarkan produknya sehingga *customer* tertarik untuk membeli produk pondok pesantren.”<sup>163</sup>

Selain melakukan wawancara terhadap Ainul peneliti juga melakukan wawancara terhadap Anis berkenaan dengan menarik minat *customer*, hubungan menarik minat dengan *customer* juga dilakukan dengan cara yang sudah dipelajari pada pelatihan-pelatihan:

“...Komunikasi pemasaran produk pesantren terhadap *customer* dilakukan melalui pengenalan produk, tentunya sedikit banyaknya pengenalan produk dilakukan dengan memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan melalui presentasi atau memberikan informasi kelebihan dan kehebatan produk pesantren.”<sup>164</sup>

Lebih lanjut selain melakukan wawancara terhadap wiraniaga tersebut peneliti melakukan wawancara terhadap *customer* yakni berkenaan keingintahuan peneliti tentang komunikasi yang dilakukan oleh wiraniaga terhadap *customer*, hal ini disampaikan oleh *customer* yakni Yumni dia menyampaikan sebagai berikut:

“...Komunikasi pemasaran produk pondok pesantren yang dilakukan oleh wiraniaga pondok pesantren dilakukan dengan menawarkan produk dengan memberikan informasi tentang produk dan memberikan keyakinan bahwa produk tersebut sudah aman di konsumsi dan segala hal dijelaskan yang berkaitan dengan produk pesantren tersebut, saya juga ditawarkan menjadi distributor produk oleh wiraniaga untuk membantu kemajuan produk pondok pesantren.”<sup>165</sup>

Selain melakukan pendekatan dengan melakukan bagaimana wiraniaga mempromosikan produk pondok pesantren, pondok pesantren tetap mengawal alumni sebagai wiraniaga dengan mempertahankan ke-santriannya dengan kental, mulai dari tidak melakukan sifat tercela, tetap mengajarkan hal-hal baik dan

<sup>163</sup> Ainul Wiraniaga Produk Pesantren, wawancara, Lumajang, 11 Agustus 2022

<sup>164</sup> Khoirotul Anis Rosyidah Wiraniaga Produk Pesantren, wawancara, 12 Lumajang Agustus 2022.

<sup>165</sup> Yummy, wawancara, Lumajang, 12 Agustus 2022.



menerapkan sopan santun, hal ini terbukti ketika wiraniaga melakukan penjualan di lapangan kepada masyarakat dan alumni dengan anjuran dari pesantren,<sup>166</sup> hal ini senada seperti yang diungkapkan oleh pembina produk pondok pesantren:

“...Alumni ketika melakukan pemasaran oleh pondok pesantren akan tetap dipantau dan dibina sehingga proses penjualan tentunya tetap memakai langkah-langkah yang baik untuk melakukan komunikasi kepada *customer* tanpa membuang rasa kepesantrenannya, harus bersikap jujur biar orang lebih menerima produk kita, juga tidak boleh melakukan yang menentang kepada aturan pesantren yang sudah disampaikan dalam rapat pesantren, sehingga dalam berjualan dan berkomunikasi dengan seseorang *customer* mengedepankan adab selebihnya apabila itu dilakukan oleh alumni maka insyaallah akan lancar dalam proses penjualan produk pesantren ini.”<sup>167</sup>

Beberapa penjelasan diatas mulai dari melakukan wawancara dan observasi Pondok Pesantren Darun Najah mengimplementasikan penjualan secara tatap muka dengan tetap berpegang teguh kepada adab, sehingga pemasaran tetap memakai sikap sopan santun dan lebih memuliakan *customer*. Selain itu pondok pesantren tetap melaksanakan komunikasi pemasaran dengan baik tanpa mencederai *customer* dan proses komunikasi pemasaran produk pesantren.<sup>168</sup> Dari Penyampaian diatas hal serupa juga disampaikan oleh alumni yang dalam hal ini adalah wiraniaga pondok pesantren:

“...Penjualan yang dilakukan oleh alumni diwajibkan oleh pondok pesantren untuk melakukan atau menerapkan penjualan secara islami seperti yang diajarkan oleh pondok pesantren yakni dengan mengucapkan salam dengan menghormati *customer* dengan membungkukkan badan terhadap *customer* sebagai tanda penghormatan kepada *customer* dan tanpa melakukan kebohongan dalam melakukan penjualan dan menyampaikan dengan baik dan benar”<sup>169</sup>

<sup>166</sup> Observasi, Lumajang, 12 Agustus 2022.

<sup>167</sup> Gus Labibul Wildan Pembina Produk, *wawancara*, Lumajang, 11 Agustus 2022.

<sup>168</sup> Observasi, Lumajang 12 Agustus 2022.

<sup>169</sup> Robiatul Adawiyah, *wawancara*, 09 Agustus 2022.

Selain melakukan pemasaran dengan melibatkan alumni sebagai *salesperson* dan alumni juga sebagai *customer*, rupanya kiai juga mempunyai peran penting dalam pemasaran produk sebagaimana yang diungkapkan oleh Gus Wildan sebagai berikut:

“...Selain pemasaran dilakukan oleh alumni sebenarnya ada yang menjadi faktor pendukung dalam promosi pemasaran produk, yakni dawuhnya kiai terhadap alumni dengan mengingatkan dan mengharapkan saling bahu-membahu terkait perekonomian pondok pesantren untuk tercapainya kesuksesan pondok pesantren.”<sup>170</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas dijelaskan pondok pesantren melakukan komunikasi pemasaran produk dengan cara *offline*, sebagai langkah awal pengenalan produk pesantren yakni dengan tatap muka dalam ilmu manajemen ekonomi disampaikan sebagai *personal selling*, tentunya dari paparan di atas juga disampaikan bahwa dalam proses *personal selling* seorang wiraniaga dituntut melakukan komunikasi yang baik sehingga bisa terjadi transaksi terhadap penjualan, komunikasi dilakukan oleh alumni dengan cara komunikasi sebagai proses interaksi kepada *customer* dan komunikasi juga dijelaskan sebagai penghubung bagaimana penjualan produk pesantren bisa lancar tentunya melibatkan komunikasi sebagai proses transaksi.

Hal serupa juga dilakukan oleh Pondok Pesantren Al-Haromain sebagaimana yang dilakukan wawancara oleh peneliti di lingkungan pesantren terhadap pembina dan tim pengelola produk pesantren.

Komunikasi pemasaran produk Pondok Pesantren Al-Haromain tidak jauh berbeda dengan Pondok Pesantren Darun Najah, secara spesifik pada Pondok

---

<sup>170</sup> Gus Labibul Wildan Pembina Produk, *wawancara*, Lumajang, 11 Agustus 2022.



Pesantren Al-Haromain melakukan komunikasi pemasaran produk untuk menginformasikan keberadaannya memilih dengan tatap muka yang dibantu langsung oleh alumni dan simpatisan pondok pesantren, Sebagaimana disampaikan oleh pembina produk Pesantren Al-Haromain”:

“...Komunikasi Pemasaran (Promosi) yang dilakukan oleh pondok pesantren berdasarkan hasil keputusan bersama oleh pengurus dan keluarga besar pondok pesantren memilih memberdayakan alumni sebagai pemasaran utama sebagai giat pemasar untuk mengenalkan produk pesantren sebagai sasaran bahwa pondok pesantren akan memilih alumni dan memasarkan kepada masyarakat sekitar dan antar alumni untuk merespon keberadaan produk pesantren...”<sup>171</sup>

Alumni pondok pesantren mendapat mandat terhadap penjualan produk pesantren hal ini disampaikan oleh Eva Narendra Putri sebagaimana dijelaskan:

“...Komunikasi pemasaran produk pesantren melibatkan alumni, ada beberapa alumni yang memang dipasrahkan sebagai wiraniaga dan ditunjuk oleh pembina produk, tugasnya adalah melakukan pemasaran produk pesantren terhadap sasaran yang sudah ada di dalam skema sehingga bisa berjalan lancar.”<sup>172</sup>

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pondok pesantren dengan melibatkan alumni direspon langsung oleh Faiqotul Jannah, sebagaimana disebutkan:

“...Alumni yang menjadi wiraniaga memang dipilih oleh pondok pesantren, lebih tepatnya atas usulan pembina produk pesantren, jadi kami dipanggil sebelumnya dan ditugaskan oleh pondok pesantren untuk menjadi wiraniaga produk pondok pesantren.”<sup>173</sup>

Selain melakukan pemilihan terhadap model pemasaran, pesantren memberdayakan alumni sebagai wiraniaga dengan maksud lain melanjutkan silaturahmi antara alumni dan pondok pesantren, dengan memanfaatkan alumni

<sup>171</sup> Yusuf Pembina Produk, *wawancara*, Lumajang, 07 Agustus 2022.

<sup>172</sup> Eva Narendra Putri Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 07 Agustus 2022.

<sup>173</sup> Faiqotul Jannah Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 07 Agustus 2022.

sebagai wiraniaga maka pondok pesantren akan sangat mudah untuk melakukan pembinaan kepada alumni dengan memberikan pelatihan cara mengenalkan produk terhadap pasar sasaran (*customer*), alumni dan simpatisan adalah pilihan pondok pesantren dan orang-orang yang rumahnya terjangkau dengan pondok pesantren, hal ini juga senada dengan yang disampaikan oleh Yusuf bahwasanya wiraniaga diberikan pelatihan untuk mengetahui wiraniaga melakukan pengenalan produk pesantren:

“...Pondok pesantren untuk melatih alumni sebagai wiraniaga diikutkan pelatihan yang diselenggarakan OPOP Jatim karena disana mereka bisa diterpa dengan banyak macam cara penjualan dan mengetahui bagaimana seorang wiraniaga dalam melakukan penjualan dan merespon pembeli secara langsung, dari pelatihan itu diajarkan dua model pemasaran yakni dengan model online bagi mereka yang sudah berjalan mungkin akan lebih gampang memilih bentuk penjualan ini, dan satu diajarkan dalam bentuk *offline* jadi pada penjualan *offline* diajarkan bagaimana caranya biar produk itu laku di pasaran yakni dengan menyampaikan produk dengan tepat dan komunikasi yang baik terhadap *customer*.<sup>174</sup>

Pada pelatihan yang diikuti alumni sebagai peserta dalam menyampaikan produk pesantren, hal ini juga senada dengan yang disampaikan oleh Faiqotul Jannah, sebagaimana Faiq menjelaskan bahwa dirinya mengikuti pelatihan-pelatihan marketing yang diselenggarakan oleh OPOP Jatim:

“...Kami mengikuti pelatihan oleh OPOP Jatim, dari mengikuti pelatihan sedikit banyaknya kami mengetahui bagaimana menjadi wiraniaga untuk melakukan komunikasi pemasaran produk pesantren, sehingga kita mempunyai tahapan tersendiri untuk menjual produk pesantren.”<sup>175</sup>

Selain Faiqotul, Eva Narendra Putri juga ikut serta dalam pelatihan yang diselenggarakan oleh OPOP Jatim, hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Eva:

<sup>174</sup>Yusuf Pembina Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 07 Agustus 2022.

<sup>175</sup> Faiqotul Jannah Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 07 Agustus 2022.

“...OPOP Jatim menyelenggarakan pelatihan tentang bagaimana melakukan pemasaran produk, rupanya oleh pondok pesantren kami diikuti dalam pelatihan tersebut, sehingga dari hasil pelatihan tersebut kami mengerti betul bagaimana melakukan proses penjualan dengan benar ada tahapan-tahapannya, sehingga kami benar-benar mengerti bagaimana menyampaikan produk tersebut agar *customer* menjadi yakin untuk membeli produk.”<sup>176</sup>

Selain melakukan pelatihan sebagai bekal untuk menjadi wiraniaga, rupanya alumni yang diberikan tugas melakukan komunikasi pemasaran produk pesantren sudah bisa menangkap dengan tugas yang harus dilakukan pada pemasaran produk, pondok pesantren menentukan komunikasi pemasaran dengan cara *offline*, karena pondok pesantren menargetkan masyarakat sekitar terlebih dahulu, terlebih mereka yang mempunyai toko sehingga lebih cepat menyebar kepada masyarakat sekitar dan membeli produk dengan mudah. hal ini serupa dengan hasil wawancara pembina produk pesantren:

“...Berdasarkan hasil keputusan bersama bahwa pelaksanaan promosi dilakukan kepada alumni dan masyarakat sekitar terlebih dahulu, lebih-lebih kita menargetkan kepada masyarakat yang mempunyai toko sehingga bisa dan mudah dijangkau, dalam mengenalkan produk kita menyambangi terlebih dahulu masyarakat dan mungkin alumni-alumni yang terjangkau setidaknya ada pasar dan target yang harus dijalankan”<sup>177</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh alumni pondok pesantren sebagai berikut:

“...Bahwa produk pesantren dipasarkan oleh beberapa alumni untuk mendukung pondok pesantren dalam segala hal, dalam wawancara menyampaikan, iya mas kemarin saya didatangi oleh alumni yang ditugaskan sebagai penjual produk memberitahukan bahwa pondok pesantren sudah mempunyai produk yang dibuat secara pribadi oleh pondok pesantren dan saya juga diminta pendapatnya tentang produk yang ditawarkan tersebut.”<sup>178</sup>

<sup>176</sup> Eva Narendra Putri Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 07 Agustus 2022.

<sup>177</sup> Yusuf Pembina Produk, *wawancara*, Lumajang, 13 Agustus 2022.

<sup>178</sup> Abdul Rahman Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 14 Agustus 2022.

Untuk memperkuat dari data diatas peneliti melakukan wawancara juga terhadap masyarakat sekitar pondok pesantren, hal serupa juga disampaikan oleh masyarakat sekitar:

“...Kemarin ada alumni pondok pesantren yang ke rumah memberitahukan bahwa pondok punya produk yang diolah oleh pondok pesantren tersendiri, alumni memberitahukan bahwa pondok pesantren memberikan testimoni kepada saya dan menawarkan untuk menitipkan barangnya kepada saya di toko.”<sup>179</sup>

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara lebih mendalam dan menanyakan tentang bagaimana pada proses penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga mengenalkan produk pesantren, wiraniaga dituntut mengetahui lebih jelas bagaimana kondisi lingkungan dan melakukan komunikasi dengan sopan, selain itu, dianjurkan melakukan komunikasi pemasaran dengan cara yang sudah diberikan pada pelatihan sebelumnya, hal ini disampaikan oleh Faiqotul Jannah:

“...Alumni (*wiraniaga*) yang ditugaskan oleh pondok pesantren sebagai penjual produk pesantren mengikuti alur yang sudah diberikan kepada kami, yang diajarkan melalui pelatihan OPOP, sebagaimana kita melakukan pendekatan terhadap *customer* karena yang menjadi sasaran adalah masyarakat sekitar terlebih dahulu dan alumni maka akan lebih mudah pendekatannya, karena sudah bisa mengetahui pondok pesantren dan alumni pun menerima karena satu lingkup perjuangan, akan tetapi dalam menyampaikan produk kepada masyarakat sekitar dan alumni pondok pesantren, kami tetap menjelaskan produk atau presentasi produk yang kita tawarkan sehingga lebih tertarik dalam membeli produk tersebut, dan juga meminta evaluasi kepada *customer* sehingga lebih akrab dan juga menjalin hubungan baik tetap berjalan, tanggapan yang disampaikan oleh alumni dan masyarakat sekitar tersebut kemudian dijadikan bahan evaluasi dibawa ke rapat sebagai keberlangsungan produk pesantren kemudian hari...”<sup>180</sup>

<sup>179</sup> Husnan, wawancara, Lumajang, 14 Agustus 2022.

<sup>180</sup> Faiqotul Jannah wiraniaga Produk Pesantren, wawancara, Lumajang, 13 Agustus 2022.

Wiraniaga melakukan presentasi terhadap *customer* dan melakukan penjualan dengan alur yang sudah diberikan pada pelatihan OPOP tersebut juga senada seperti yang disampaikan oleh Eva sebagaimana dia menyebutkan:

“...Wiraniaga sendiri melakukan komunikasi pemasaran produk dengan cara memberikan informasi terhadap *customer* tentang sebuah produk tersebut, jadi setidaknya melakukan informasi tersebut dilakukan dengan cara presentasi yang dilakukan oleh alumni dengan memperkenalkan kelebihan produk dan proses pembuatan produk yang aman dikonsumsi.”<sup>181</sup>

Selain melakukan penjualan kepada *customer* dengan pendekatan secara langsung kepada *customer* tersebut, ada hal lain yang memberikan tambahan lebih diajarkan oleh pondok pesantren kepada wiraniaga yakni dengan cara melakukan komunikasi yang baik sehingga menggugah *customer* untuk membeli produk pesantren, hal ini serupa juga yang disampaikan oleh Yusuf:

“...Alumni yang menjadi penjual produk tersebut harus lebih hati-hati dalam melakukan pembicaraan sehingga bisa menjaga komunikasi baik itu yang lebih penting demi menjaga keberlangsungan hubungan baik antara alumni atau masyarakat, mereka harus lebih aktif dalam berdialog kepada *customer* tanpa melukai *customer*, jadi harus membentuk kesepahaman antara penjual dan pembeli.”<sup>182</sup>

Hal serupa disampaikan oleh Eva yang hal ini adalah wiraniaga produk pesantren:

“...Alumni atau wiraniaga menjadi penting dalam menyampaikan produk pesantren itu dengan cara komunikasi yang baik, ini betul-betul diingatkan kepada penjual produk oleh pembina sehingga dalam melakukan penjualan alumni dituntut tetap menjaga komunikasi yang baik supaya tidak menghilangkan pembeli dan tidak merasa jengkel kepada pembeli.”<sup>183</sup>

Dari keterangan diatas dijelaskan bahwa penjualan dilakukan dengan baik dan

<sup>181</sup> Eva Narendra Putri wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 13 Agustus 2022.

<sup>182</sup> Yusuf Pembina Produk, *wawancara*, Lumajang, 13 Agustus 2022.

<sup>183</sup> Eva Narendra Putri Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 13 Agustus 2022.

sopan sehingga bisa memikat *customer* membeli produk. Selain komunikasi pemasaran produk pesantren dilakukan personal oleh wiraniaga dengan komunikasi yang baik dan dengan humanis, tentunya pondok pesantren juga melakukan hal yang berkaitan bagaimana produk tersebut bisa disampaikan dengan mudah terhadap *customer*, salah satunya yakni melakukan pendekatan dengan beberapa cara untuk menarik minat *customer* untuk membeli produk yakni seperti yang disampaikan oleh Faiqotul Jannah:

“...Alumni yang sudah diberi bekal mengikuti pelatihan tersebut, memang benar benar diajarkan untuk bagaimana menawarkan produk kepada *customer*, penawaran itu diajarkan kepada *customer* dengan cara presentasi tentang produk tersebut sehingga disampaikan kelebihanannya dan keunggulan produk tersebut, iya presentasi dilakukan tidak lain tujuannya adalah untuk menarik minat *customer*...”<sup>184</sup>

Dari keterangan diatas bisa disimpulkan bahwa alumni ditugaskan pondok pesantren sebagai wiraniaga melakukan presentasi terhadap *customer* dalam rangka mengenalkan produk.

Presentasi dilakukan tidak lain memberikan gambaran produk terhadap *customer* sehingga bisa memancing *customer* melakukan pembelian produk, bahkan bukan hanya membeli yang menjadi target dalam presentasi adalah bagaimana *customer* menjadi langganan produk pesantren sehingga komunikasi bisa dilanjutkan bukan hanya sebatas satu kali tetapi bisa dilakukan berkali-kali dengan *customer*.

Selain melakukan pendekatan dengan melakukan bagaimana wiraniaga mempromosikan produk pondok pesantren, pondok pesantren tetap mengawal alumni sebagai wiraniaga dengan mempertahankan ke-santriannya dengan kental

---

<sup>184</sup> Faiqotul Jannah Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 13 Agustus 2022.



seperti yang diungkapkan oleh pembina produk pondok pesantren:

“...Pesan yang selalu dijaga oleh pondok pesantren dalam membimbing alumni sebagai penjual produk yakni mereka diingatkan dimanapun tempatnya dan dengan siapapun mereka nanti berhadapan persoalan adab dan menghormati pelanggan adalah keharusan yang dilakukan oleh penjual produk, jadi tidak menghilangkan etika kita dari pondok pesantren dan jangan sampai melanggar hal itu karena sangat merugikan terhadap pesantren....”<sup>185</sup>

Dari beberapa penjelasan diatas mulai dari melakukan wawancara dan observasi pondok pesantren mengimplementasikan penjualan secara tatap muka dengan tetap berpegang teguh kepada adab, sehingga penjualan tetap memakai sikap sopan santun dan lebih memuliakan *customer*.

Dari penyampaian diatas hal serupa juga disampaikan oleh Faiqotul yang dalam hal ini adalah wiraniaga pondok pesantren:

“...Pembina berpesan bahwa alumni yang ditugaskan harus tetap menjaga perkataan kita dan tingkah laku yang baik, kita diajarkan mengucapkan salam sebelum masuk kerumah orang untuk menawarkan produk dan menjaga ada yang baik ketika bertemu *customer* kita dituntut untuk menjadi pelanggan yang baik dengan memposisikan kita sebagai orang yang memang benar benar butuh akan tetapi bukan dengan cara meminta-minta...”<sup>186</sup>

Berdasarkan penjelasan dari atas sebenarnya ada faktor lain yang menjadi pendukung dibelinya produk pesantren yakni peran kiai terhadap penyampaian produk kepada alumni yang dilakukan di ruang-ruang tertentu seperti rapat dan lainnya sebagaimana disampaikan sebagai berikut:

“...Kiai mempunyai peran penting dalam pemasaran produk, dalam artian bukan kiai menjadi salesperson akan tetapi kiai berperan penting dikarenakan dawuhnya kiai terhadap alumni untuk membantu membeli produk pesantren demi berlangsungnya pondok pesantren sebagai tempat berkhidmat...”<sup>187</sup>

<sup>185</sup> Yusuf Pembina Produk, *wawancara*, Lumajang, 13 Agustus 2022.

<sup>186</sup> Faiqotul Jannah Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 14 Agustus 2022.

<sup>187</sup> Yusuf Pembina Produk, *wawancara*, Lumajang, 13 Agustus 2022.



Selain hasil wawancara diatas peneliti melakukan wawancara dengan pembina produk pondok pesantren darun najah dan pondok pesantren al-haromain berkenaan dengan kaitannya dengan peran kiai dan santri pada produk pesantren sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

“...Peran kiai sebagai pendorong produk pesantren memang betul-betul signifikan bukan karna kiai melakukan promosi akan tetapi kiai melakukan dawuh pada ruang-ruang pertemuan alumni untuk membantu pesantren dalam melakukan kemajuan ekonomi pesantren dengan membeli produk pesantren sehingga alumni setidaknya memberikan dampak yang jelas kepada pesantren dan bisa menghidupkan ekonomi pesantren dan amal akhirat”<sup>188</sup>

Pada kesempatan lainnya peneliti juga melakukan wawancara terhadap pembina produk pesantren Al-Haromain dengan keterkaitannya peran kiai yang begitu besar terhadap pembelian produk oleh alumni

“...Kiai memang menjadi salah satu penyumbang terbesar dalam pembelian produk pesantren oleh alumni santri, hal ini berkaitan dengan komunikasi kiai terhadap alumni yang disampaikan pada waktu pertemuan alumni atau dawuh kiai alumni setidaknya bisa membantu perekonomian pondok pesantren dengan melakukan pembelian produk meskipun itu hanya satu, sehingga pasar pesantren akan tetap berjalan dan mendapatkan sungguh menghasilkan yang signifikan terhadap pembelian produk.”<sup>189</sup>

Selain itu berkenaan dengan harga dan distribusi juga disampaikan oleh kiai bahwa berkenaan dengan harga kiai memberikan saran bahwa hasil harga tidak boleh lebih tinggi dari angka penjualan yang dilakukan sehingga tidak menjadikan riba, sesuai dengan pembelajaran pada kitab-kitab yang dipelajari setiap hari oleh santri, sehingga pondok pesantren menjadikan contoh pertama bahwa melakukan penjualan secara benar dan tepat.

---

<sup>188</sup> Gus Labibul Wildan, *wawancara*, Lumajang, 09 Februari 2022

<sup>189</sup> Moh Yusuf, *wawancara*, Lumajang, 09 Februari 2022

“...Produk pondok pesantren di produksi dan distribusi berada pada pondok pesantren tersendiri, jadi silahkan alumni ke pondok pesantren dan bisa langsung menghubungi bagian pemasaran produk pesantren yang bertugas, dan bisa menanyakan harga-harga”<sup>190</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas dijelaskan pondok pesantren melakukan komunikasi pemasaran produk dengan *offline*, sebagai langkah awal pengenalan produk pesantren dilakukan dengan tatap muka dalam ilmu manajemen ekonomi disampaikan sebagai *personal selling*, dari paparan di atas juga disampaikan proses *personal selling* seorang wiraniaga dituntut melakukan komunikasi yang baik sehingga terjadi transaksi terhadap penjualan, komunikasi dilakukan oleh alumni dengan cara komunikasi sebagai proses interaksi kepada *customer* dan komunikasi sebagai penghubungan bagaimana penjualan produk pesantren bisa lancar tentunya melibatkan komunikasi sebagai proses transaksi.

“...Selain disampaikan diatas beberapa komponen penting juga menjadi pertimbangan penting bahwa pondok pesantren menjadi sumbangsih besar, yakni mulai adanya kiai yang dijelaskan diatas dan pondok pesantren yang menjadi tempat produksi, dan kitab kuning yang menjadi rujukan bahan perkembangan halal dan haram produk pondok pesantren dan santri sebagai pembantu produksi produk pesantren juga masjid sebagai tempat musyawarah mulai dari harga, promosi, produk dan kebutuhan lainnya atau tempat beribadah.”<sup>191</sup>

Sebagai penentu suksesnya komunikasi pemasaran produk pondok pesantren maka dilakukan sebagaimana yang disampaikan diatas semua dilakukan oleh pondok pesantren dengan melibatkan komponen pondok pesantren dan melakukan penerapan bauran komunikasi pemasaran di setiap pelaksanaannya.

---

<sup>190</sup> Gus Labibul Wildan, *wawancara*, Lumajang, 09 Februari 2022

<sup>191</sup> Gus Labibul Wildan, *wawancara*, Lumajang, 09 Februari 2022

2. Bagaimana Implementasi *Personal Selling* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam *Customer-Oriented Approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain.

Komunikasi sangat berguna bagi proses berjalannya pemasaran, komunikasi tersebut sangat dibutuhkan mulai dari pemasaran yang modern dan pemasaran dengan model kuno, perbedaannya mungkin akan terbentuk pada media yang dibuat untuk berkomunikasi pada pemasarannya, sehingga keterlibatan komunikasi dalam pemasaran juga tidak bisa dipisahkan dari pemasaran, kebelakangan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak bentuknya sehingga perusahaan mempunyai keputusan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan produknya kepada *customer*. Pemasaran rupanya bukan terjadi hanya pada perusahaan, bahkan pemasaran juga terjadi pada pondok pesantren, hal tersebut juga terjadi pada Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain, sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dipilih oleh pondok pesantren yakni *personal selling*, karena pondok pesantren melibatkan alumni sebagai pembantu langsung proses penjualan produk secara tatap muka terhadap *customer*. Hal senada disampaikan pembina produk pesantren;

“...Pondok pesantren untuk mengenalkan produk melibatkan alumni dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh alumni yakni dengan tatap muka secara langsung, jadi pondok pesantren memilih untuk secara langsung dengan *customer*”<sup>192</sup>

Dari keterangan diatas bahwa alumni yang dijadikan wiraniaga melakukan penjualan secara tatap muka terhadap pelanggan secara langsung melibatkan alumni. Hal ini diakui oleh wiraniaga pondok pesantren Ainul, kepada peneliti

---

<sup>192</sup>Gus Labibul Wildan Pembina Produk, *wawancara*, Lumajang, 03 Agustus 2022.

menyampaikan:

“...Komunikasi pemasaran produk pesantren melibatkan alumni sebagai tenaga penjualan produk pesantren, alumni tersebut adalah pilihan pondok pesantren dan keinginan khusus pengasuh untuk memanfaatkan alumni sebagai wiraniaga produk pesantren.”<sup>193</sup>

Selanjutnya komunikasi yang dilakukan oleh alumni sebagai wiraniaga dengan bagaimana komunikasi itu dilancarkan oleh alumni dengan pendekatan secara khusus oleh alumni hal tersebut juga senada seperti yang disampaikan oleh wiraniaga:

“...Alumni yang ditugaskan pondok pesantren sebagai penjual pendekatannya dilakukan dengan pendekatan kekeluargaan sehingga pendekatan lebih nyaman, yang dilakukan adalah dengan cara berbicara dengan baik dengan mendapatkan balasan sehingga bisa melanjutkan komunikasi ke ranah penjualan produk dengan nyaman tanpa mengakibatkan rasa keberatan terhadap *customer*”<sup>194</sup>

Dari keterangan diatas bisa dilihat bahwa alumni pondok pesantren melakukan penjualan dengan pendekatan yang baik dan sopan. Hal serupa juga disampaikan oleh Nirham sebagai berikut:

“...Alumni melakukan pendekatan penjualan terhadap alumni atau masyarakat dengan cara kekeluargaan yakni dengan memperkenalkan diri melakukan pengakraban diri sehingga alumni atau masyarakat memberikan tanggapan yang baik juga...”<sup>195</sup>

Pada proses penjualan wiraniaga diharuskan mendapatkan *feedback* terhadap *customer* karena keharusan mengetahui produk dan mendapatkan pembenahan produk secara baik untuk proses tahapan kedepan, hal serupa juga dilakukan oleh

<sup>193</sup>Ainul Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 05 Agustus 2022

<sup>194</sup>Khoirotul Anis Rosyidah Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 13 Agustus 2022.

<sup>195</sup>M. Syaikhun Nirhamlillah Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 04 Agustus 2022.

Anis seperti yang diungkapkannya:

“...Penjualan produk sebagai wiraniaga selain melakukan pemasaran dalam menyampaikan produk pesantren, juga dituntut untuk mengetahui respon *customer*, sehingga bisa menjadi penilai terhadap produk, dan disampaikan kekurangan sehingga bisa diperbaiki...”<sup>196</sup>

Dari keterangan diatas bahwa alumni selain melakukan penjualan juga dituntut untuk mengetahui respon produk oleh *customer* secara langsung. Hal serupa juga disampaikan oleh Gus Wildan sebagai pembina produk pesantren sebagaimana disampaikan:

“...Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh wiraniaga dituntut untuk mendapatkan timbal balik dari *customer*, dalam artian bahwa selain melakukan proses penjualan, wiraniaga melakukan komunikasi dengan baik dengan mengharapkan pendapat tentang produk pesantren, sehingga pendapat-pendapat dari wiraniaga yang dihasilkan langsung dari *customer* menjadi catatan penting untuk kemajuan produk pesantren, dan akan dievaluasi sebaik mungkin...”<sup>197</sup>

Selain peneliti melakukan penelitian terhadap dua orang tersebut peneliti melakukan wawancara terhadap Nirham selaku wiraniaga pondok pesantren sebagaimana Nirham menyampaikan terhadap peneliti :

“...Komunikasi dilakukan oleh wiraniaga dengan cara mendapatkan respon dari *customer*, tentunya cara mendapatkan respon tersebut melakukan komunikasi dulu dengan baik melakukan komunikasi pengenalan dahulu, dan jikalau *customer* dirasa nyaman, maka akan melanjutkan komunikasi lebih lanjut, sehingga terjadi proses komunikasi yang mengakibatkan timbal balik secara lebih luas dan dari sanalah akan secara gampang meminta pendapat tentang produk terhadap *customer*...”<sup>198</sup>

<sup>196</sup>Khoirotul Anis Rosyidah Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 13 Agustus 2022.

<sup>197</sup> Gus Labibul Wildan Pembina Produk, *wawancara*, Lumajang, 13 Agustus 2022.

<sup>198</sup> M. Syaikhu Nirhamlillah Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 14 Agustus 2022.

Selain melakukan komunikasi dengan baik dan mendapatkan respon secara langsung oleh *customer* komunikasi dilakukan dalam bentuk mengetahui pemecahan masalah produk, atau pendapat *customer* secara langsung hal ini juga disampaikan oleh Ustadzah Ainul sebagai wiraniaga:

“...Komunikasi pemasaran produk pesantren yang dilakukan oleh alumni selain menjual produk kita dituntut untuk mengetahui pendapat *customer* tentang produk keinginan *customer* pada produk, dan bagaimana tanggapannya *customer* terhadap produk pesantren.”<sup>199</sup>

Komunikasi dengan mendapatkan respon dari *customer* dilakukan oleh semua wiraniaga, hal tersebut dikemukakan oleh Anis sebagaimana disampaikan kepada peneliti:

“...Komunikasi pemasaran produk pesantren selain hanya pada proses menjual barang rupanya komunikasi juga didapatkan untuk mengetahui respon terhadap produk pesantren dari *customer*, pendapat *customer* tersebut bisa dilakukan dalam bentuk memberikan tanggapan produk atau memberi tanggapan komunikasi pemasaran sehingga dari pendapat tersebut akan menjadi evaluasi terhadap komunikasi pemasaran produk pesantren...”<sup>200</sup>

Selain disampaikan oleh Ustadzah Anis dan Ustadzah Ainul rupanya juga disampaikan oleh Nirham sebagai wiraniaga, dalam penyampaian kepada peneliti Nirham menyebutkan hal yang sama terhadap apa yang dilakukan wiraniaga:

“...Komunikasi dilakukan oleh wiraniaga selain dilakukan untuk proses penjualan produk pesantren dilakukan untuk mendapatkan respon produk pesantren atau cara komunikasi produk pesantren sehingga

---

<sup>199</sup> Ainul Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 12 Agustus 2022

<sup>200</sup> Khoirotul Anis Rosyidah Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 13 Agustus 2022.



mendapatkan penilaian lebih untuk memperbaiki produk pesantren kedepannya...”<sup>201</sup>

Pada proses komunikasi pemasaran atau (promosi) produk hal yang harus dilakukan yakni komunikasi yang baik bagaimana komunikasi tersebut dibangun oleh wiraniaga sehingga mendapatkan keakraban sehingga *customer* mendapatkan kenyamanan, hal tersebut juga senada seperti yang disampaikan oleh Ainul:

“...Komunikasi yang dibangun dengan *customer* kita memakai pendekatan komunikasi interaksi sehingga bisa mengalir dengan nyaman, interaksi yang dilakukan oleh alumni ini akan secara langsung mengalir ketika diterapkan dan akan berdampak terhadap transaksi penjualan, komunikasi yang dilakukan pertama pengenalan dan memperkenalkan bahwa dari pondok pesantren dan juga menanyakan dengan sopan kepada *customer* mulai dari menanyakan seputar pesantren sehingga memunculkan reaksi yang akan baik, hal tersebut dilakukan tidak lain tujuannya adalah untuk melakukan pengakraban terhadap *customer*.”<sup>202</sup>

Selain diungkapkan oleh Ainul rupanya berkenaan dengan komunikasi yang terjadi pada proses komunikasi pemasaran produk pesantren dengan mengharapkan timbal balik atas komunikasi produk pesantren juga disampaikan oleh Anis dimana menyampaikan kepada peneliti:

“...Komunikasi yang dilakukan pada komunikasi produk pesantren tidak lain adalah dengan mengharapkan adanya komunikasi yang berhubungan atau bisa dikatakan ada timbal balik sehingga bisa menimbulkan komunikasi pemasaran dengan lancar, tentunya tidak lepas dari itu, komunikasi pemasaran produk pesantren tersebut juga dilakukan dengan melakukan pendekatan yang bisa dikatakan sama –sama berjuang dalam memperjuangkan kebesaran pondok pesantren

<sup>201</sup> M. Syaikhun Nirhamlillah Wiraniaga Produk Pesantren , *wawancara*, Lumajang 12 Agustus 2022.

<sup>202</sup> Ainul Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang 13 Agustus 2022



sehingga *customer* yang dituju bisa tertarik dan minat terhadap transaksi produk pesantren...”<sup>203</sup>

Hal serupa dilakukan oleh Nirham berkenaan dengan komunikasi yang dilakukan pada saat komunikasi pemasaran produk pesantren, komunikasi dilakukan dalam bentuk pendekatan dengan mengharapkan timbal balik terhadap *customer* sebagaimana menyampaikan kepada peneliti:

“...Komunikasi pemasaran produk pesantren tentunya dilakukan dengan menggunakan komunikasi yang mengharapkan timbal balik dari *customer*, selain itu komunikasi dilakukan mungkin akan terjadi dengan keakraban sehingga komunikasi mengalir begitu saja...”<sup>204</sup>

Selain ingin mengetahui komunikasi yang dilakukan oleh wiraniaga dalam melakukan pemasaran, pemasaran yang dilakukan oleh wiraniaga bertujuan ingin mengetahui bagaimana penilaian yang dilakukan *customer* sehingga dari penilaian ini bisa menjadi perubahan bagi produk pesantren kedepannya, hal tersebut juga disampaikan oleh Ainul sebagai berikut:

“...Komunikasi tersebut sebenarnya dilakukan untuk koreksi produk pesantren, karena pada tahapan ini pondok pesantren ingin mengetahui secara luas respon terhadap produk sehingga pondok pesantren bisa menyesuaikan dengan permintaan yang disampaikan oleh *customer*.”<sup>205</sup>

Dari keterangan diatas dijelaskan bahwa komunikasi dilakukan untuk mengetahui respon terhadap produk pesantren. Komunikasi pemasaran produk pondok pesantren melaksanakan komunikasi melalui beberapa tahapan sehingga bisa mendapatkan celah dan tau tanggapan produk pesantren,

<sup>203</sup> Khoirotul Anis Rosyidah Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang 12 Agustus 2022.

<sup>204</sup> M. Syaikhu Nirhamlillah Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang 13 Agustus 2022.

<sup>205</sup> Ainul Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 12 Agustus 2022

tentunya tahapan tersebut sudah diajarkan oleh pondok pesantren sebagaimana yang dijelaskan oleh Anis:

“...Pondok pesantren sudah memberitahukan kita bagaimana caranya proses penjualan yang di antaranya melalui, pendekatan dengan kekeluargaan, berkata sopan, dan yang paling penting adalah caranya bagaimana kita bisa mengambil hati *customer* sehingga *customer* bisa tertarik, pada pelatihan yang dilakukan oleh OPOP Jatim diajarkan yakni harus mengetahui dulu seorang yang dituju, terus memulai pendekatan dan melakukan presentasi lebih lanjut ketika dirasa sudah merasa dekat dan keakraban sudah terbangun, setelah semua sudah terbangun maka melakukan pendapat atau koreksi dari *customer* setelah itu melakukan penutupan dengan baik dan sopan.”<sup>206</sup>

Selain disampaikan hasil wawancara di atas peneliti juga melakukan penelitian terhadap pembina produk pesantren berkenaan alasan mengapa harus produk Abon yang dibuat oleh pondok pesantren sebagai berikut:

“...Pondok pesantren sebelum mengeluarkan produk rupanya pondok pesantren juga melakukan komunikasi terhadap beberapa alumni sehingga menampung keinginan pasar terlebih dahulu dari para alumni dan diputuskan untuk melakukan pembuatan abon dengan memanfaatkan ternak pondok pesantren dan juga kebutuhan pasar sebagaimana alumni menginginkan setidaknya produk yang diluncurkan bisa dibuat makan setiap hari dan praktis, sehingga dari perkumpulan dan komunikasi yang dilakukan dan usulan tersebut akhirnya tercetuslah abon ikan yang praktis untuk dibuat lauk sama nasi dan bisa dikonsumsi dengan nyaman dan siap saji”.<sup>207</sup>

Selain disampaikan seperti di atas peneliti juga melakukan wawancara terhadap pembina produk berkenaan pembuatan abon untuk yang relatif terjangkau:

<sup>206</sup> Khoirotul Anis Rosyidah Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 13 Agustus 2022.

<sup>207</sup> Gus Labibul Wildan, Pembina Produk Pondok Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 13 Agustus 2022.

“ Abon ini dibuat dari berbagai macam ikan, abon disiapkan oleh pondok pesantren dengan harga terjangkau dan terdiri dari dua kemasan, kemasan kecil dan kemasan besar ini dilakukan oleh pondok pesantren dengan melihat pasaran sekiranya tidak memberatkan *customer* jadi ada pilihan ketika ingin membeli produk ikan yang lebih mahal tapi harga agak sedang di sediakan dengan kemasan kecil, selain itu juga permintaan yang dilakukan oleh pasar sasaran adalah terkait varian rasa yang bisa dipilih mulai dari original, peda, manis dan lainnya”

Dari keterangan diatas dijelaskan bahwa wiraniaga melakukan penjualan dengan tahapan-tahapan tertentu dan usulan terhadap pasar sasaran mengenai produk yang akan dipasarkan sehingga menghasilkan hasil untuk menarik perhatian *customer* untuk membeli barang tersebut.

Komunikasi pemasaran produk pesantren juga terjadi pada Pondok Pesantren Al-Haromain pada komunikasi pemasaran produk pondok pesantren Al-haromain menggunakan sistem *offline* sebagai komunikasi pada produk pesantren Darun Najah, pemasaran secara *offline* disebutkan oleh Yusuf sebagai berikut:

“...Produk pesantren dipasarkan oleh wiraniaga dengan cara *offline* ini disebabkan karena pondok pesantren menggunakan tenaga alumni sebagai penjual dengan memanfaatkan alumni terlebih dahulu dalam mengenalkan produk pondok pesantren”<sup>208</sup>

Selain disampaikan oleh pembina tentang penjualan yang dilakukan dengan cara *offline* rupanya peneliti juga mendapatkan informasi dari wiraniaga produk pondok pesantren yang menjelaskan sebagai berikut:

---

<sup>208</sup> Yusuf Pembina Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 07 Agustus 2022.

“...Komunikasi produk pesantren dilakukan secara *offline*, komunikasi pemasaran dilakukan secara tatap muka terhadap *customer*, hal ini dilakukan untuk tahapan kita menginformasikan terlebih dahulu adanya produk pesantren terhadap *customer*...”<sup>209</sup>

Komunikasi produk pesantren yang dilakukan secara tatap muka yang dilakukan dengan penjualan terhadap *customer* juga senada dengan apa yang disampaikan oleh Eva sebagai wiraniaga produk pesantren:

“...Wiraniaga produk pesantren memberikan informasi produk pesantren kepada *customer* secara tatap muka, komunikasi ini dilakukan secara langsung kepada *customer* yang dimana *customer* tersendiri adalah alumni dan masyarakat sekitar pondok pesantren...”<sup>210</sup>

Selain komunikasi pemasaran produk pesantren dilakukan dengan *offline* supaya komunikasi pemasaran produk pesantren menargetkan kepada *customer* untuk menjadi bahan evaluasi produk pesantren, hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Faiqotul Jannah:

“...Komunikasi pemasaran produk pesantren dilakukan dengan *offline* tujuannya bukan hanya sebagai jual-beli produk akan tetapi sebagai evaluasi produk pesantren, evaluasi ini tentunya dilakukan dengan meminta *customer* memberikan pendapat tentang produk pesantren, sehingga dari komentar yang disampaikan oleh *customer* dijadikan evaluasi bersama dengan pembina produk pondok pesantren...”<sup>211</sup>

Pendapat tentang produk pesantren memang sangat dibutuhkan dari *customer* dan dijadikan sebagai ajang evaluasi produk, hal ini juga disampaikan oleh Eva :

“...Komunikasi pemasaran produk dilakukan yang dilakukan oleh wiraniaga juga dilakukan dengan meminta *customer* memberikan

<sup>209</sup> Faiqotul Jannah Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 07 Agustus 2022.

<sup>210</sup> Eva Narendra Putri Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 07 Agustus 2022.

<sup>211</sup> Faiqotul Jannah Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 07 Agustus 2022.

respon tentang produk pesantren, mulai dari keinginan *customer*, kelebihan dan kekurangan produk pesantren sehingga produk pesantren dengan adanya wiraniaga meminta pendapat terhadap *customer* menyampaikan hal tersebut kepada pimpinan produk pesantren...”<sup>212</sup>

Selain disampaikan oleh wiraniaga produk pesantren rupanya pembina produk pesantren menyampaikan hal yang sama berkenaan dengan *customer* yang diminta pendapat tentang produk pesantren, hal ini disampaikan oleh Faiqotul sebagai berikut kepada peneliti:

“...Komunikasi pemasaran produk pesantren yang dilakukan oleh wiraniaga memang diwajibkan oleh pembina, karena pendapat tentang produk tersebut menjadi penting sebagai pembenahan produk pesantren, dari pendapat *customer* tersebut nanti dijadikan evaluasi bersama untuk perbaikan produk pesantren...”<sup>213</sup>

Komunikasi pemasaran produk pesantren yang dilakukan oleh wiraniaga akan dapat dibeli dan mendapat respon ketika komunikasi yang dilakukan oleh seorang wiraniaga bisa berjalan lancar tentunya dengan pendekatan-pendekatan tertentu, hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Eva:

“...Komunikasi pemasaran produk pesantren dilakukan oleh wiraniaga dengan pendekatan lingkungan melalui sesama pengalaman dan kebudayaan, pendekatan dilakukan tentunya dengan menekankan pada komunikasi, dari komunikasi inilah penjualan menjadi lancar, maka sebab dari itulah komunikasi yang baik menjadi kunci utama untuk menarik minat pembeli pada produk pesantren...”<sup>214</sup>

Selain komunikasi dan faktor lingkungan bahwasanya tahapan dalam memikat *customer* memakai beberapa tahapan, dan tahapan tersebut bisa

<sup>212</sup> Eva Narendra Putri Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 07 Agustus 2022.

<sup>213</sup> Faiqotul Jannah Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 08 Agustus 2022.

<sup>214</sup> Eva Narendra Putri Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 15 Agustus 2022.

berujung kepada proses komunikasi transaksi pemasaran produk, hal ini disampaikan oleh Yusuf sebagai pembina produk pesantren:

“...Komunikasi memang penting dalam sarana komunikasi pemasaran produk, karena komunikasi menjadi ujung tombak dalam pemasaran, kita tidak bisa menjual produk tersebut tanpa adanya komunikasi, komunikasi yang diterapkan oleh wiraniaga dalam pemasaran produk pesantren tentunya melakukan komunikasi dengan cara mendapatkan balasan (*feedback*) sehingga komunikasi yang dilakukan akan membentuk komunikasi yang akan berujung terhadap proses transaksi, komunikasi dilakukan tentunya dengan melakukan pendekatan kekeluargaan supaya *customer* lebih bisa menerima dengan nyaman dan baik...”<sup>215</sup>

Komunikasi yang diterapkan kepada *customer* dengan kekeluargaan atau melakukan komunikasi dengan saling berkesinambungan juga dilakukan oleh Faiqotul, hal ini disampaikan kepada peneliti sebagai berikut:

“...Komunikasi produk pesantren dilakukan oleh wiraniaga dengan cara melakukan pendekatan kekeluargaan hal ini dilakukan dengan cara melakukan pendekatan kekeluargaan karena sesama antar alumni dan sebagian juga karena faktor lingkungan yang sama, sehingga lebih gampang pendekatannya, komunikasi dilakukan dengan cara mendapatkan balasan oleh *customer* terhadap wiraniaga sehingga akan membentuk komunikasi yang bebas dan merespon keberadaan produk sehingga akan terjadi komunikasi yang akan berujung pada tahapan transaksi...”<sup>216</sup>

Selain melakukan komunikasi pemasaran dengan pendekatan kekeluargaan atau faktor lingkungan, komunikasi pemasaran produk yang dilakukan alumni sebagai wiraniaga tidak luput bagaimana tahapan dalam menarik minat *customer* untuk membeli produk tersebut, tahapan-tahapan

<sup>215</sup> Yusuf Pembina Produk, *wawancara*, Lumajang, 15 Agustus 2022.

<sup>216</sup> Faiqotul Jannah Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 15 Agustus 2022.



dalam memikat *customer* ini senada dengan yang disampaikan oleh Eva sebagai wiraniaga:

“...Tahapan yang dilakukan oleh wiraniaga pada penjualan sesuai dengan apa yang diajarkan oleh OPOP Jatim tahapan dilakukan mulai dari mengetahui sasaran, kemudian melakukan pra pengenalan, melakukan pengenalan dan melanjutkan interaksi sembari komunikasi pendekatan setelah itu akan berlanjut kepada proses penjualan, kemudian setelah itu akan melakukan penutupan dengan baik”<sup>217</sup>

Tahapan bagaimana komunikasi tersebut dilaksanakan oleh wiraniaga terhadap komunikasi pemasaran produk yang dilakukan secara tatap muka, hal serupa juga disampaikan oleh Faiqotul kepada peneliti:

“...Komunikasi pemasaran produk pesantren dilakukan oleh wiraniaga dengan tahapan-tahapan tertentu, hal ini dilakukan sesuai dengan yang dipelajari dari OPOP Jatim sehingga komunikasi pemasaran dengan melakukan tahapan-tahapan juga dipraktekkan oleh wiraniaga, seperti Pra pengenalan, melakukan interaksi lebih dalam terhadap *customer*, melakukan transaksi dengan menarik minat *customer*, sampai melakukan penutupan komunikasi pemasaran produk pesantren terhadap *customer*...”<sup>218</sup>

Komunikasi yang dilakukan pada tahapan diatas bisa dimengerti bahwa komunikasi sebagai proses komunikasi pemasaran produk pesantren, komunikasi pemasaran produk pesantren yang dilakukan oleh wiraniaga dengan melibatkan alumni, komunikasi produk pesantren dilakukan dengan *offline* dalam artian dilakukan secara langsung terhadap *customer* melalui wiraniaga, komunikasi pemasaran pada konteks tersebut dalam ilmu manajemen pemasaran disebut dengan *personal selling*. Sebagaimana

<sup>217</sup> Eva Narendra Putri Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 15 Agustus 2022.

<sup>218</sup> Faiqotul Jannah Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 15 Agustus 2022.



pengertian dari *personal selling* adalah komunikasi pemasaran secara langsung melalui wiraniaga melalui *offline* atau *face to face*. Selain melakukan pemasaran secara personal tentunya wiraniaga dituntut mengetahui bagaimana produk itu menjadi lebih baik lagi kedepannya, hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Eva bagaimana pemecahan produk sehingga mendapatkan respon dan pembenahan dari *customer*:

“...Komunikasi dibutuhkan oleh wiraniaga selain sebagai pemasaran produk juga sebagai pemecahan masalah produk dalam tahapannya komunikasi pemecahan masalah produk dilakukan selesai proses transaksi sehingga wiraniaga meminta respon *customer* untuk memberitahukan kekurangan atau koreksi produk dari *customer*”<sup>219</sup>

Komunikasi yang dilakukan wiraniaga dalam proses komunikasi pemasaran produk pesantren juga dilakukan sebagai pemecahan masalah produk hal ini juga disampaikan oleh Yusuf sebagai pembina produk:

“...Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh wiraniaga juga dituntut untuk melakukan pemecahan masalah produk dari *customer*, komunikasi pemasaran produk tersebut dilakukan juga sebagai koreksi atas produk pesantren mulai dari kekurangan atau kelebihan...”<sup>220</sup>

Selain disampaikan diatas peneliti juga menanyakan perihal produk yang dibuat oleh pondok pesantren sehingga menimbulkan jawaban-jawaban sebagai berikut:

“...Produk pesantren yang dibuat oleh pondok didasarkan pada pasar pondok pesantren yakni alumni santri Pondok Pesantren Al-Haromain, jadi sebelum membuat produk pesantren pembina melakukan beberapa pertemuan dengan alumni dengan keinginan pondok pesantren membuka usaha pesantren dan al-hasil dari pertemuan tersebut

<sup>219</sup> Eva Narendra Putri Wiraniaga Produk Pesantren, *wawancara*, Lumajang, 15 Agustus 2022.

<sup>220</sup> Yusuf Pembina Produk, *wawancara*, Lumajang, 13 Agustus 2022.

menghasilkan kesepakatan pondok pesantren mengeluarkan produk sabun kesehatan, berdasarkan usulan alumni-alumni santri produk setidaknya memanfaatkan kekayaan wilayah sendiri untuk dibuat bahan produk dan menghasilkan usulan susu sebagai bahan produk kesehatan sabun, alasan yang kuat yang disampaikan oleh alumni adalah karena selama ini produk kesehatan akan bermanfaat secara lebih lama dan akan dibutuhkan oleh orang banyak ketika memang produk itu ber-merk. Selain itu bahwa kebutuhan pasar sasaran melihat keadaan yang setidaknya bermanfaat terhadap pesantren pembuatan sabun dilakukan oleh pondok pesantren ini banyak varian manfaat yakni mulai dengan sabun kesehatan untuk gatal-gatal ini usulan dibuat seperti biasanya menghindari biasanya santri mengalami gatal-gatal dan sabun kesehatan yang sekarang memang mahal”

Dari beberapa hal di atas mulai dari peran kebutuhan pasar dan alasan mengapa produk itu di keluarkan akan berkenaan dengan fokus penelitian peneliti sebagaimana *customer oriented approach* adalah kebutuhan pasar yang dikeluarkan perusahaan sehingga menjadi jawaban pelanggan.

## **B. Temuan Penelitian**

Paparan data di atas tentu telah memberikan gambaran awal masing-masing locus penelitian. Selanjutnya peneliti akan memaparkan temuan antar locus riset. Jadi penggambaran hasil dekomposisi beberapa data yang sudah didapatkan melalui prosedur dan teknik penggalian informasi dalam penelitian kualitatif pada dua pondok pesantren yang tentunya memiliki kesamaan dan perbedaan tertentu. Dari data-data tersebut pula, peneliti ingin membingkai beberapa sisi persamaan dan perbedaan dalam menjalankan model komunikasi pemasaran terhadap penjualan produk pesantren yakni dengan *personal selling*. Untuk memperjelas posisi dan temuan penelitian di masing-masing locus, akan ditampilkan hasil riset dari kedua pondok pesantren sebagai berikut:

## **1. Implementasi *Personal Selling* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam *Sales-Oriented Approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain.**

Pada pembacaan *personal selling* oleh kedua pondok pesantren, ada beberapa elemen penting untuk dijadikan pembahasan sebagai bahan pendekatan *sales oriented approach* yang dilakukan oleh dua pondok pesantren dalam komunikasi pemasaran produk pesantren;

*Pertama*, pondok pesantren memiliki kesamaan pembelajaran tentang proses penjualan yakni pembelajaran diberikan oleh OPOP (*one pesantren one product*) Jatim, dan bersama-sama mengikuti pelatihan dengan model yang sama, akan tetapi Pondok Pesantren Darun Najah selain melakukan pelatihan pada OPOP (*one pesantren one product*), pondok pesantren melakukan pelatihan terhadap dinas tertentu yang mempunyai pelatihan marketing.

*Kedua*, pada tahapan awal pemilihan tentang *customer* yakni tujuan konsumen penjualan memiliki kesamaan, komunikasi pemasaran produk pesantren dilakukan pada masyarakat yang tidak jauh dari lingkungan pesantren dan alumni pondok pesantren, begitupun wiraniaga dipilih oleh pondok pesantren dengan memilih alumni. Hal yang menjadi pembeda adalah Pondok Pesantren Al-Haromain selain menjadikan masyarakat sekitar dan alumni konsumen produk pesantren, pondok pesantren juga memanfaatkan toko-toko di sekitar pondok menjadi tempat penitipan produk pesantren sehingga bisa terjangkau oleh konsumen sedangkan Pondok Pesantren Darun Najah melakukan komunikasi

pemasaran dengan memanfaatkan pertemuan alumni atau rutinan alumni yang diselenggarakan 3 bulan sekali.

*Ketiga*, Pondok pesantren menjadi tempat produksi produk pesantren dan tempat distribusi produk pesantren yang ditempatkan di koperasi pondok pesantren sehingga ketika alumni membutuhkan produk pesantren untuk dipasarkan terhadap masyarakat luas bisa langsung mendatangi koperasi pondok pesantren.

*Kelima*, Produk dari kedua pondok pesantren di pasarkan oleh pondok pesantren sementara terhadap alumni pesantren, akan tetapi ketika alumni berkeinginan memasarkan produk kepada selain alumni pondok pesantren maka akan mendapatkan diskon atau potongan harga.

*Keenam*, Pada tahapan komunikasi pemasaran produk pondok pesantren menerapkan presentasi produk terhadap *customer* sebagai pendekatan dan informasi terhadap produk yang wiraniaga pasarkan, tentunya pada proses komunikasi pemasaran dijalankan akan mempresentasikan produk dengan lengkap sehingga bisa menarik minat pembelian *customer*.

*Ketujuh*, Pada pemasaran produk alumni yang menjadi wiraniaga melakukan pemasaran dengan pencarian pelanggan, pra pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, tindak lanjut, pemeliharaan dan penutup.

*Kedelapan*, Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain terkait hubungan antara kiai, santri dan pondok pesantren sangat erat kaitannya, sebagaimana dari hasil wawancara dijelaskan bahwa kiai memiliki

pengaruh kuat terhadap suksesnya pemasaran produk terhadap alumni, suksesnya penjualan bisa dibuktikan dengan dawuhnya kiai terhadap alumni untuk saling bahu-membahu membantu perekonomian pondok pesantren sehingga pondok pesantren lancar terhadap belajar mengajar dan kemajuan pesantren, selain itu dengan dawuhnya kiai tersebut alumni memiliki kemauan untuk membeli produk dengan ikhlas dengan niat amal ibadahnya untuk khidmat kepada pondok pesantren. Selain kiai yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keberlangsungan produk, santri juga mempengaruhi keberhasilan produk pesantren hal ini dibuktikan dengan adanya tugas santri sebagai produksi produk pesantren, sehingga tersedia produk untuk dipasarkan karna juga keterlibatan santri dalam produksi produk. Selain disampaikan di atas bahwa tempat produksi produk juga dilakukan di dalam pesantren dengan bantuan santri, selain itu santri juga melakukan pesamaran produk pada waktu-waktu tertentu yakni ketika pulangan dari pondok pesantren dengan membawa kalender dan tidak kalah pentingnya penentuan tentang harga yang dilakukan oleh pondok pesantren selain dilakukan dengan kesesuaian harga bahan pondok pesantren juga menjadikan kitab kuning sebagai bahan refrensi dalam penjualan sehingga tidak dihasilkan riba kekeliruan dalam penjualan produk tentunya dengan berkonsultasi terhadap kiai. Selain itu tempat bermusyawarah tentang produksi atau evaluasi produk pesantren biasanya dilakukan pada masjid bersama kiai dan jajaran pemasaran produk pesantren.

*Kesembilan*, pada pemasaran produk wiraniaga tidak lepas dengan namanya komunikasi, komunikasi yang terjadi pada kedua pondok pesantren tersebut yakni komunikasi interaksi terhadap *customer* dan komunikasi transaksi

dalam membentuk kesepahaman terhadap *customer* sehingga bisa berlanjut kepada proses jual beli produk pesantren, komunikasi yang diterapkan oleh kedua pondok pesantren melalui wiraniaga tentunya komunikasi pendekatan dengan cara kebudayaan dan dengan pengalaman yang pernah dilakukan sebelumnya seperti pengalaman di pondok pesantren, dan lingkungan yang pernah dijadikan pembelajaran.

*Kesepuluh*, komunikasi pemasaran produk pesantren dilakukan oleh alumni dengan menerapkan sifat Nabi Muhammad SAW, *siddiq* dilakukan oleh wiraniaga produk pesantren dengan melakukan informasi produk tanpa melakukan kebohongan, *amanah* dilakukan oleh wiraniaga produk pesantren pada tahapan memberikan kepercayaan terhadap *customer*, *tabligh* dilakukan oleh wiraniaga produk pesantren ketika seorang yang mampu mengkomunikasikan dengan benar kepada *customer*. Seorang pemasar harus memiliki gagasan-gagasan segar, juga harus mampu mengkomunikasikan gagasan-gagasannya secara tepat dan mudah difahami oleh siapapun yang mendengarnya, *fathonah* diartikan dengan wiraniaga produk pesantren melakukan pemasaran produk dengan melakukan kecerdasan dalam menyampaikan aktivitas manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas bisa disimpulkan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pondok pesantren yakni komunikasi pemasaran *personal selling* atau komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tatap muka secara langsung, pada pendekatan *personal selling* dilakukan pendekatan *sales oriented approach* yakni melakukan presentasi terhadap *customer* tentang produk

pesantren. Dari hal tersebut juga terjadi proses komunikasi dalam komunikasi pemasaran yakni komunikasi interaksi dan komunikasi transaksi yang dijelaskan oleh Scharm sebagaimana komunikasi interaksi dilakukan dengan menyetarakan arahnya bergantian. Jadi seseorang menyampaikan pesan baik verbal maupun non verbal dan seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala, salah satu yang menjadi aktualisasi adalah umpan balik yakni apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan yang sekaligus digunakan sumber pesan sebagai petunjuk mengenai efektivitas pesan yang disampaikan sebelumnya dan yang mempengaruhi komunikasi tersebut adalah pengalaman. Pada pemasaran produk pondok pesantren bidang pengalaman adalah kunci dari suksesnya komunikasi pemasaran hal ini dikarenakan produk pesantren dipasarkan kepada alumni pondok pesantren tersendiri dan mempunyai pengalaman yang sama sehingga dari komunikasi akan memunculkan signal yang cepat di cerna oleh alumni atau pasar sasaran produk pondok pesantren.

Komunikasi selanjutnya adalah komunikasi transaksional bahwa komunikasinya bersifat simultan yakni komunikasi yang terjadi adalah wiraniaga menyampaikan pesan pemasaran produk pondok pesantren terhadap *customer* dan *customer* juga akan melakukan komunikasi umpan balik kepada wiraniaga pemasaran produk pesantren sehingga akan terjadi komunikasi yang bersifat simultan dan bergantian. Komunikasi ini biasanya akan terjadi ketika wiraniaga dan *customer* melakukan tawar menawar produk pesantren.



## **2. Implementasi *Personal Selling* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam *Customer-Oriented Approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain.**

Pembahasan kedua menggambarkan bagaimana wiraniaga melakukan komunikasi pemasaran dengan tatap muka dan melakukan pendekatan pemasaran *customer-oriented*, beberapa hal penting yang akan menjadi pembahasan di antaranya;

*Pertama*, pondok pesantren melakukan pendekatan dengan *customer* melalui komunikasi secara tatap muka hal ini senada bahwa kedua pondok pesantren melakukan hal yang sama dalam proses pemasaran produk pesantren.

*Kedua*, wiraniaga dituntut untuk mengetahui respon *customer* terhadap produk pesantren, respon akan didapatkan wiraniaga dengan melakukan komunikasi yang matang dan baik, pada proses komunikasi pemasaran produk, kedua pondok pesantren melakukan komunikasi interaksi dan melakukan komunikasi transaksi sehingga memunculkan kesepahaman dalam membentuk proses pembelian produk.

*Ketiga*, wiraniaga selain melakukan komunikasi dalam proses komunikasi pemasaran, wiraniaga melakukan *customer oriented approach* yakni melakukan pendekatan penjualan dengan cara mengetahui kebutuhan pelanggan sehingga bisa menjadi evaluasi yang harus disampaikan dalam rapat bersama.

*Kelima*, pada tahapan selanjutnya produk di kedua pesantren dilakukan dengan kebutuhan pelanggan mulai dari awal sebelum produksi sampai selesai

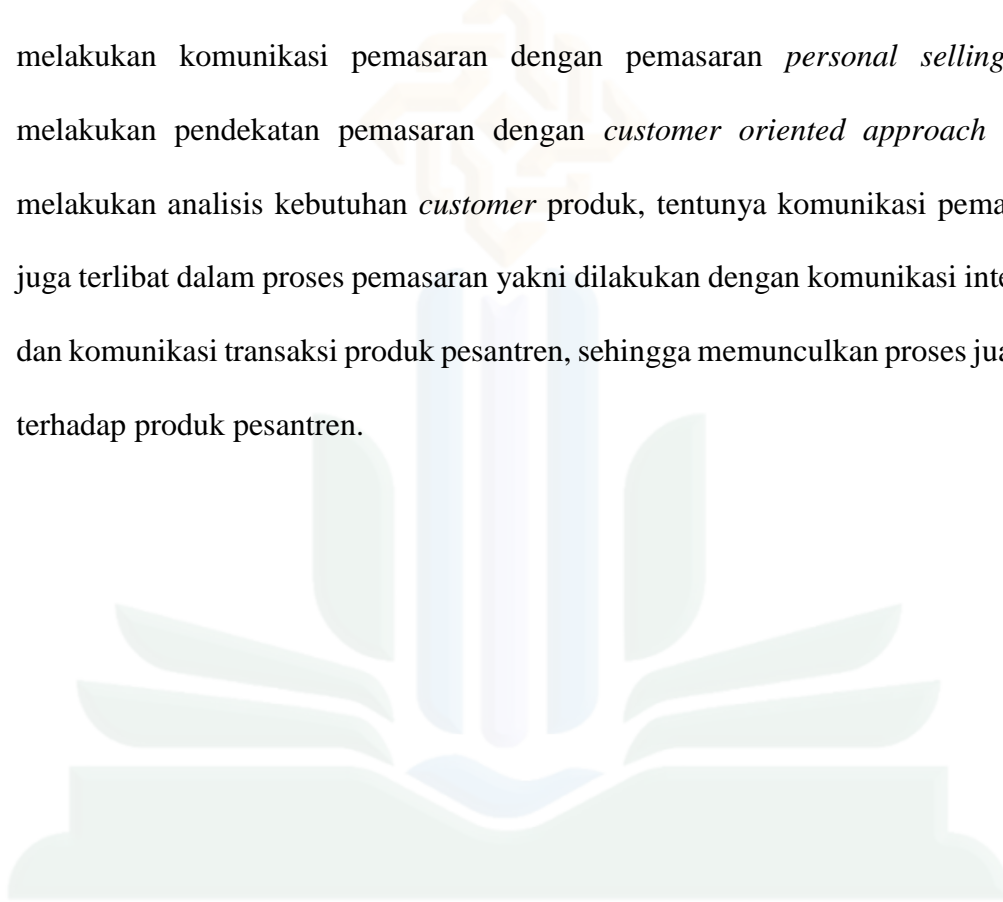
produksi dan tahapan pemasaran pondok pesantren dengan meriset kebutuhan alumni sebagai pasar sasaran dengan mengumpulkan alumni sehingga mengetahui kebutuhan pasar sasaran lebih spesifik, selain itu kebutuhan pasar sasaran tentang pemberian tanda kesehatan produk pesantren dan perizinan yang jelas sehingga alumni bisa memasarkan produk kepada masyarakat luas selain alumni pondok pesantren.

*Keenam*, produk yang diproduksi oleh kedua pondok pesantren berdasarkan kebutuhan pelanggan, produk Pondok Pesantren Darun Najah yakni produk makanan siap saji yang memudahkan pelanggan untuk membeli di jadikan lauk-pauk makan setiap hari, produk juga di siapkan dengan varian rasa agar pasar sasaran tidak bosan untuk membeli dan disiapkan dengan 2 kemasan ukuran kecil dan besar dengan harga yang berbeda. Sama halnya produk yang diproduksi oleh Pondok Pesantren Al-Haromain yakni produk kesehatan sabun susu etawa yang disesuaikan kebutuhan pelanggan dengan memanfaatkan kekayaan Lumajang yang dibuat berdasarkan khasiat tersendiri mulai dari alergi kulit, gatal-gatal, muka berminyak, mengencangkan kulit, kebersihan dan melindungi kewanitaan .

*Ketujuh*, selain melakukan mengetahui kebutuhan *customer*, wiraniaga melakukan komunikasi kepada *customer* untuk memberikan pendapat produk yang ditawarkan, sehingga bisa menjadi evaluasi terhadap produk yang ditawarkan.

*Kedelapan*, komunikasi interaksi dan komunikasi transaksi dilakukan oleh kedua wiraniaga tujuannya adalah keinginan pondok pesantren dalam melakukan pendekatan yang lebih khusus terhadap *customer* sehingga mendapatkan respon yang baik.

Berdasarkan penyampaian hasil temuan analisis diatas pondok pesantren melakukan komunikasi pemasaran dengan pemasaran *personal selling* dan melakukan pendekatan pemasaran dengan *customer oriented approach* yakni melakukan analisis kebutuhan *customer* produk, tentunya komunikasi pemasaran juga terlibat dalam proses pemasaran yakni dilakukan dengan komunikasi interaksi dan komunikasi transaksi produk pesantren, sehingga memunculkan proses jual beli terhadap produk pesantren.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB V

### PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Pada bagian ini penulis memaparkan reduksi dari berbagai teori yang digunakan sebagai pijakan melakukan riset, serta akan mengkombinasikannya dengan beberapa temuan di dua situs penelitian di kabupaten lumajang, yakni Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain. Untuk memudahkan penyajian pembahasan ini, peneliti membaginya menjadi dua pembahasan utama, yang dipisah menjadi beberapa sub-bahasan. Pembahasan temuan penelitian yang meliputi: A) Implementasi *Personal Selling* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam *Sales-Oriented Approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain. B) Implementasi *Personal Selling* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran dalam *Customer-Oriented Approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain.

#### A. PEMBAHASAN

##### **1. Implementasi *Personal Selling* Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren dalam *Sales-Oriented Approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain**

*Sales oriented approach* adalah pendekatan pemasaran produk berorientasi penjual, pendekatan tersebut bisa dilakukan apabila model pemasaran menggunakan penjualan personal pendekatan ini yang lebih berperan adalah wiraniaga sehingga hasil atau tidaknya pemasaran dilihat dari bagaimana komunikasi pemasaran dilakukan oleh wiraniaga, selain pembahasan tersebut

peneliti akan menjelaskan bahwa produk ini produksi di lembaga pendidikan Islam yakni pondok pesantren, pondok pesantren menjadikan alumni sebagai wiraniaga dan *customer* produk, sebelum menjauh dari pembahasan maka peneliti menjelaskan kenapa produk ini disebut sebagai produk pondok pesantren, selain karena produksi di pondok pesantren rupanya tidak semua lembaga Islam bisa disebut sebagai pondok pesantren, karna pondok pesantren mempunyai unsur tersendiri sebagai berikut:

- a. Pondok pada dasarnya adalah semua asrama pendidikan Islam tradisional dimana para santri tinggal bersama dan belajar bersama di bawah asuhan Kiai. Asrama tersebut biasanya berada dalam lingkungan kompleks pesantren.
- b. Masjid merupakan elemen yang tak dapat dipisahkan dengan pesantren, masjid juga dianggap sebagai tempat yang tepat untuk mendidik para santri dalam beribadah dan memperdalam ilmu agama.
- c. Santri merupakan elemen penting dalam kelangsungan pesantren, biasanya santri terbagi menjadi atas santri mukim dan santri kalong (santri yang berasal dari desa ditempat pesantren berada, mereka tidak menginap di asrama).
- d. Kitab kuning atau kitab klasik, kitab-kitab yang diajarkan di pesantren tergolong ke dalam: Nahwu, Shorof, Fiqh, Usul Fiqh, Hadits, Tafsir, Tauhid, Tasawuf, dan Etika tarikh, dan juga Balaghah. Kitab-kitab ini adalah materi pokok dalam kurikulum pesantren.

- e. Kiai, dalam kosa kata Jawa, gelar Kiai dipakai untuk tiga jenis yang berbeda. Sebagai gelar kehormatan bagi barang-barang yang dianggap keramat, misalnya “*Kiai Garuda Kencana*” sebutan kerta emas yang ada di Keraton Yogyakarta. Sebagai gelar kehormatan untuk orang tua pada umumnya, umumnya gelar Kiai diletakkan pada seorang ahli agama Islam yang memiliki atau menjadi pemimpin pesantren dan mengajar kitab-kitab klasik. Selain itu gelar Kiai juga dipakai untuk sebutan orang yang alim (orang yang sangat luas pengetahuannya).<sup>221</sup>

Dari unsur tersebut tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti sudah memenuhi unsur di atas, mulai dari adanya pondok yakni tempat tinggal atau asrama santri, masjid tempat santri untuk beribadah, kitab kuning sebagai kajian keagamaan yang terdiri dari nahwu dan lainnya, santri yakni siswa atau murid yang menetap dan tidak menetap yang belajar di pondok pesantren dan Kiai adalah pengasuh atau pimpinan pondok pesantren yang menjadi penanggung jawab atas santri dan mengajarkan kitab kuning, maka bisa dipastikan penelitian ini benar dilakukan di pondok pesantren.

Penjelasan tentang unsur pondok pesantren tidak kalah pentingnya berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap wiraniaga produk pesantren menyampaikan bahwa dari elemen di atas mempunyai peran penting dalam pemasaran produk pesantren:

---

<sup>221</sup> Dhofier, *Tradisi Pesantren*, 44-45

1. Pondok merupakan elemen penting pemasaran produk pesantren, selain pondok dijadikan asrama, pondok pesantren juga dijadikan sebagai tempat produksi produk pesantren dan distribusi produk pesantren.
2. Masjid dalam komunikasi pemasaran produk pesantren juga menjadi sesuatu yang penting untuk dijadikan pembahasan, hal ini berkenaan dengan masjid selain dilakukan sebagai tempat ibadah masjid juga dijadikan sebagai tempat musyawarah dalam menentukan pemasaran mulai harga, produksi dan lainnya, dan masjid juga menjadi tempat evaluasi produk pesantren dengan wiraniaga dan beberapa alumni pondok pesantren.
3. Santri merupakan salah satu elemen penting dalam membantu produksi produk pondok pesantren, selain itu santri juga mempunyai peran penting dalam pemasaran produk pesantren pada waktu-waktu tertentu yakni waktu pulangan dengan dibawakan kalender pesantren dengan gambar produk pesantren dan juga menawarkan kepada keluarga dekat santri tersendiri.
4. Kitab kuning adalah pelajaran yang diajarkan kepada santri dalam pondok pesantren, bahkan selain sebagai pelajaran kitab kuning juga mempunyai peran penting dalam mengatur pemasaran produk pesantren mulai dari cara mengatur harga supaya tidak riba dengan mengambil keuntungan yang lebih besar.
5. Kiai juga mempunyai peran penting dalam pemasaran produk, hal ini dikarenakan dawuhnya kiai yang disampaikan kepada alumni untuk bisa membantu dan membangun perekonomian pesantren dengan membeli produk pesantren dan kiai mempunyai peran penting dalam memberikan



masuk produk pesantren sehingga semua tentang produk pesantren dilakukan dengan musyawarah kiai sebagai penentuan pemasaran paling tinggi.

Penyampaian tentang beberapa elemen penting di atas pada pemasaran produk pesantren tidak bisa dilepaskan dari pentingnya pondok pesantren menerapkan bauran pemasaran sebagai suksesnya komunikasi pemasaran produk pesantren, seperti yang ditulis oleh Philip Kotler bauran pemasaran terdiri dari 4P 1. Produk 2. *Price* (Harga) 3. *Promotion* (Promosi) 4. *Place* (Tempat).<sup>222</sup>

Maka dengan adanya bauran pemasaran perlunya peneliti menjelaskan terlebih dahulu bagaimana implementasi bauran pemasaran yang terdiri dari 4p di kedua pondok pesantren:

a. Produk.

Produk sebagai suatu sifat yang kompleks, baik berwujud maupun tidak berwujud, terutama kemasan, warna, harga, gengsi perusahaan dan pengecer, jasa perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.<sup>223</sup>

Wiraniaga pondok pesantren menawarkan produk terhadap *customer*. Produk yang ditawarkan adalah abon dan sabun kesehatan susu etawa, setelah itu wiraniaga menentukan produk yang diinginkan dengan mengutamakan manfaat, dan memberikan bimbingan selama tahap pengembangan produk.

---

<sup>222</sup> Kothler, *Majemen Pemasaran*, 18.

<sup>223</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Remaja Karya, 2005), 94.

*Customer* berpartisipasi dalam pengujian produk, masukan *customer* sangat berharga ketika datang ke keputusan bauran produk karena keakraban tenaga penjualan dengan pasar.

b. Harga.

Harga juga berkenaan sebagai kebijakan strategis yang membantu hal taktis mulai dari tingkat harga, diskon, syarat pembayaran, juga bisa menjadi tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok dalam pelanggan. Harga tersebut bisa digambarkan dengan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang pembeli untuk memperoleh satu barang dan sehingga harga akan dapat dijangkau oleh konsumen.<sup>224</sup>

Bahwa untuk implementasi harga wiraniaga lebih mengacu terhadap harga bahan yang dijadikan bahan pembuatan produk. Dalam segi harga wiraniaga membantu untuk memberi informasi harga dalam berbagai cara. Wiraniaga memastikan implementasi harga yang kompetitif dan reaksi pasar mengukur tingkat harga alternatif, mereka dapat menyarankan kepada manajemen dalam keputusan harga, atau mereka bisa diberikan beberapa pertimbangan dalam menyesuaikan harga dengan kondisi pasar.

c. Distribusi.

Distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>225</sup>

---

<sup>224</sup>Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 40.

<sup>225</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, 2003), 192.

Wiraniaga memiliki koneksi lebih dekat dengan komponen distribusi dalam bauran pemasaran. Saluran distribusi adalah rute penjualan pada produk dari produsen ke pengguna akhir. Wiraniaga produk pondok pesantren berhubungan dengan konsumen. Selain itu pondok pesantren melibatkan penggunaan perantara (grosir dan pengecer) yang membeli dan menjual kembali barang dagangan. Tugas wiraniaga adalah menyakinkan perantara untuk menjual lebih banyak produk yang dijual mereka.

d. Promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya bahwa mereka bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang dihasilkan penawaran perusahaan yang bersangkutan.<sup>226</sup>

Promosi yang dilakukan oleh pondok pesantren adalah penjualan personal dengan melibatkan alumni sebagai wiraniaga produk pondok pesantren. Promosi dilakukan dengan presentasi melalui wiraniaga untuk melakukan pesan informatif dan persuasif dengan target pasar pondok pesantren dalam upaya untuk merangsang penjualan. *Personal selling* merupakan unsur yang sangat penting dari upaya ini, untuk bertindak dalam kapasitas mendukung.

---

<sup>226</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, ANDI, 1997), 219.

Selain dijelaskan tentang bagaimana implementasi terhadap bauran pemasaran maka juga dijelaskan secara spesifik tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedua pondok pesantren dengan *personal selling*. Komunikasi pemasaran *personal selling* diterapkan oleh seorang wiraniaga terhadap *customer* dengan menawarkan produk melalui presentasi, selain itu komunikasi pemasaran *personal selling* diterapkan oleh pondok pesantren pada pertemuan alumni yang dilaksanakan setiap 3 bulan sekali, dalam pertemuan tersebut, seorang wiraniaga diutus oleh pondok pesantren akan mengenalkan dan menyampaikan produk pesantren terhadap alumni, selain dilakukan oleh wiraniaga bahwa komunikasi pemasaran produk pesantren juga diselipkan dalam pidato pengasuh kepada alumni dan wali murid untuk membantu pemasaran produk pesantren, yakni dengan mengharapkan alumni atau wali murid sebagai produsen bukan hanya sebagai konsumen produk pesantren.

Komunikasi pemasaran produk selain dilakukan dalam pertemuan juga dilakukan di ruang-ruang tertentu, yakni dilakukan dengan menemui langsung alumni yang terjangkau dari pesantren dan dilakukan komunikasi pemasaran dengan membuka bazar pondok pesantren pada acara dinas sehingga lebih luas dikenal oleh masyarakat.

Komunikasi pemasaran produk pondok pesantren menggunakan *personal selling* dalam pendekatan komunikasi pemasaran produk dilakukan oleh wiraniaga untuk memberikan informasi kepada *customer*. Maka bagian ini lebih difokuskan bagaimana pendekatan yang dilakukan oleh wiraniaga produk pondok pesantren dalam komunikasi pemasaran produk sehingga bisa laku dipasaran dan bisa

diterima oleh kalangan alumni dan masyarakat sekitar pondok pesantren. Tentunya pendekatan ini tidak bisa dilepaskan dari bagian komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pondok pesantren, pendekatan dilakukan oleh wiraniaga kepada *customer* dengan *sales oriented approach* artinya pendekatan komunikasi pemasaran dilakukan dengan cara yang *high* atau biasa dilakukan dengan presentasi sehingga *customer* merasa tertarik.

Secara teoritik *sales oriented approach* dijelaskan bahwa pendekatan tersebut melatih wiraniaga dengan teknik-teknik penjualan bertekanan tinggi. Bentuk penjualan mengasumsikan pelanggan tidak akan membeli kecuali mendapat tekanan bahwa mereka akan terpengaruh oleh presentasi yang canggih.<sup>227</sup>

Selain disampaikan oleh Kotler, hal yang sama juga disampaikan oleh Sri Wahyudiati terdapat pendekatan pelatihan yang dilakukan untuk mengubah *sales person* bekerja lebih efektif. *Sales oriented approach* adalah pendekatan berorientasi penjualan, menggunakan teknik tekanan tinggi yang khas. Teknik ini mengasumsikan bahwa konsumen tidak akan membeli tanpa tekanan, konsumen akan dipengaruhi oleh presentasi penjualan yang cerdas, mereka tidak akan merasa buruk dalam membeli suatu barang.<sup>228</sup>

Kutipan di atas mempunyai peran penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedua pondok pesantren. Penjelasan di atas Pondok Pesantren Darun Najah melakukan komunikasi pemasaran produk dengan

---

<sup>227</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip*, 112.

<sup>228</sup> Sri Wahyudiati, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, 287.

*personal selling*, secara teoritik pendekatan dilakukan dengan *sales oriented approach*, dimana terjadi kegiatan pendekatan *sales oriented approach*? Pertama, maka bisa dipastikan *sales oriented approach* yang dilakukan oleh wiraniaga pondok pesantren pada ruang-ruang pertemuan alumni yang dilaksanakan 3 bulan satu kali secara rutin, *kedua*, presentasi mengenalkan produk dan mempengaruhi pelanggan dilakukan ketika wiraniaga melakukan komunikasi pemasaran terhadap alumni dan masyarakat sekitar yang terjangkau dari pondok pesantren, *Ketiga*, komunikasi pemasaran produk pesantren melalui *personal selling* dengan pendekatan *sales oriented approach* dilakukan pada kegiatan bazar yang didapatkan oleh pondok pesantren dari lembaga kerjasama pondok pesantren.

Pendekatan yang sama juga terjadi pada Pondok Pesantren Al-Haromain, Pondok Pesantren Al-Haromain menerapkan *personal selling* pada komunikasi pemasaran produk. Pemasaran produk dilakukan wiraniaga kepada alumni dan masyarakat sekitar yang terjangkau dari pondok pesantren, mengenai sasaran produk pesantren serupa dengan Pondok Pesantren Darun Najah akan tetapi ada hal yang berbeda yang tidak dilakukan oleh Pondok Pesantren Darun Najah, hal yang berbeda adalah menitipkan barang terhadap toko-toko di sekitar masyarakat pondok pesantren.

Komunikasi pemasaran *personal selling* dilakukan oleh wiraniaga produk pesantren dengan pendekatan *sales oriented approach*, pendekatan komunikasi pemasaran produk pesantren dilakukan dengan menerapkan presentasi produk, wiraniaga mengenalkan produk mulai dari bagaimana produk diolah oleh pondok pesantren dan dijamin akan kesehatan sehingga layak untuk dikonsumsi

dibuktikan dengan ditandai persyaratan yang sudah dilakukan oleh BPOM sehingga *customer* tidak perlu takut untuk konsumsi produk pesantren. Selain itu hal yang disampaikan oleh wiraniaga dalam memikat *customer* produk pesantren yakni dengan menyampaikan bahwa produk pesantren dipasarkan dalam rangka sebagai pendorong perekonomian pondok pesantren dan sebagai bentuk shodaqoh *customer* terhadap pondok pesantren sehingga pondok pesantren akan tetap berdiri dengan kokoh dari kekompakan alumni dan wali murid sebagai pendorong pondok pesantren.

Komunikasi pemasaran *personal selling* produk pesantren dengan pendekatan *sales oriented approach* tersebut memiliki manfaat tersendiri, adapun manfaat dari *personal selling* adalah :

- A. Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.
- B. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
- C. Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.
- D. Penjualan perorangan memungkinkan mengkomunikasikan sejumlah informasi teknis dan kompleks dari pada metode promosi lainnya.<sup>229</sup>

---

<sup>229</sup>Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 222.

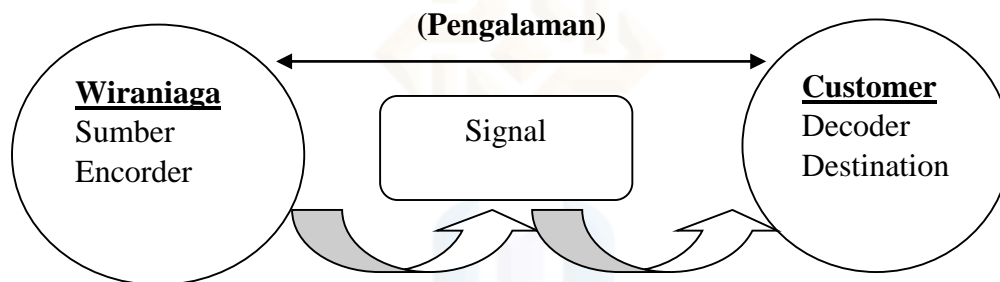


Manfaat yang disebutkan di atas serupa dengan yang disampaikan oleh wiraniaga kedua pondok pesantren tersebut, mulai dari *customer* lebih memperhatikan terkait adanya produk pesantren, memungkinkan juga di dalam komunikasi pemasaran produk pesantren seorang wiraniaga menyampaikan kebutuhan tersebut, dan komunikasi terjadi secara simultan sehingga gampang mendapat tanggapan dari *customer*.

Komunikasi pemasaran *personal selling* yang dilakukan oleh pondok pesantren melalui wiraniaga di adopsi oleh dua model komunikasi yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran produk pesantren, komunikasi dilakukan dengan dua arah, hal ini terjadi sebab komunikasi *personal selling* dilakukan secara *offline* dan tatap muka secara langsung, maka dipastikan komunikasi yang terjadi akan dihadapkan pada komunikasi interaksi dan komunikasi transaksi, komunikasi interaksi yang dilakukan oleh wiraniaga produk pondok pesantren dalam komunikasi pemasaran terjadi karena komunikasi pemasaran *personal selling* tidak bisa dilepaskan dari sifat umpan balik dari seorang *customer* kepada wiraniaga pondok pesantren menjadikan komunikator dan komunikan secara simultan melakukan komunikasi produk pesantren

Bisa dijelaskan sebagai berikut bagan adaptasi komunikasi pemasaran melalui komunikasi interaksi yang dilakukan oleh wiraniaga produk pesantren:

Gambar 5.1.  
Adaptasi Komunikasi Interaksional Pondok Pesantren



Gambar di atas dijelaskan bahwa komunikasi menunjukkan sebagai proses interaktif sehingga terjadi pertukaran tanda-tanda informasi di antara wiraniaga dan *customer*, komunikasi terjadi karena adanya faktor pengalaman yang sama, sehingga akan mempengaruhi proses komunikasi yang berlangsung. Pada gambar di atas dijelaskan *pertama* sumber atau komunikator adalah seorang yang berbicara menyampaikan pesan pada pemasaran produk pondok pesantren atau disebut sebagai wiraniaga. *Kedua encoder* adalah proses merancang atau mengubah gagasan menjadi suatu pesan yang disampaikan kepada penerima pesan. *Ketiga encoder* adalah menerjemahkan arti pesan yang disampaikan. *Keempat destination* adalah penerima pesan atau simbol yang sudah diolah sebagai bentuk pemahaman terhadap *customer*.

Komunikasi interaksional di atas menyetarakan arah komunikasinya pada umpan balik dan pengalaman mempunyai aspek penting, fenomena tentang komunikasi Wilbur Schram tersebut juga terjadi pada komunikasi pemasaran yang dilakukan di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al Haromain, komunikasi pemasaran yang dilakukan di kedua pondok pesantren yakni dengan komunikasi interaksional, hal ini berdasarkan fenomena di lapangan bahwa

komunikasi pemasaran di peruntukkan kepada alumni waktu kumpulan alumni, bazar pesantren dan masyarakat sekitar pondok pesantren dengan melakukan presentasi produk pesantren secara tatap muka dan diharapkan timbal balik dari *customer* produk pesantren sehingga produk pesantren pada perkembangannya berjalan lancar dan yang terpenting adalah pemasaran dilakukan kepada alumni dengan membentuk kesepemahaman mengedepankan pengalaman yang sama.

Latar belakang individu yang terlibat dalam proses komunikasi memainkan peranan yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran produk pesantren. Setiap orang memiliki latar belakang pengetahuan, pengalaman, serta budaya yang berbeda satu sama lain. Perbedaan latar belakang ini mempengaruhi setiap individu dalam menginterpretasi pesan yang diterima.<sup>230</sup>

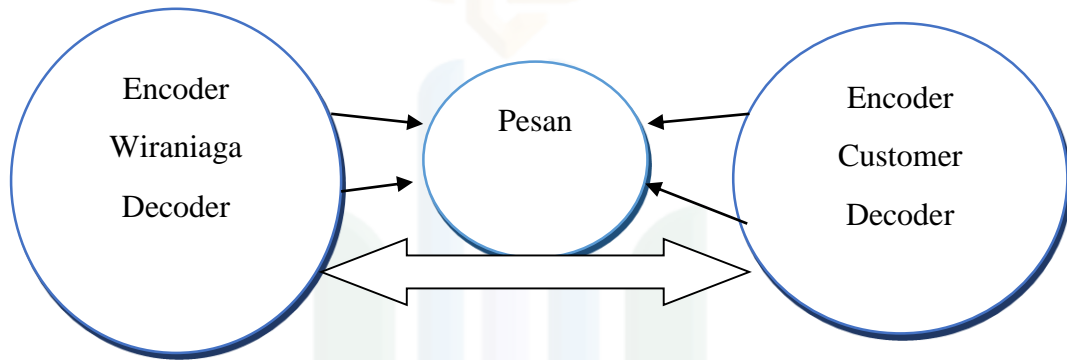
Selain komunikasi interaksi juga terjadi komunikasi transaksi dalam komunikasi pemasaran produk pesantren, komunikasi tersebut dilakukan antara wiraniaga dengan *customer*, komunikasi tersebut dilakukan pada tahapan proses negosiasi produk, komunikasi transaksi pada negosiasi akan berlangsung secara simultan yakni komunikasi akan berlangsung dua arah dan secara bergantian menjadi komunikator dan komunikan. Komunikasi pemasaran pada pondok pesantren dilakukan dengan menyampaikan pertanyaan tentang seputar produk mulai dari evaluasi produk, harga dan lainnya yang berkenaan dengan produk pesantren dan sebagaimana *customer* akan berbalik menjawab dan bertanya tentang produk pesantren sampai pada mencapai kesepakatan bersama atau

---

<sup>230</sup> Wilbur Scharmm. "How Commucication Works," Dalam Jeans Civikly, ed. *Message: A Reader in Human Communication*. New York: Random House, 1974,7-11.

sampai wiraniaga dan *customer* saling memahami. Sebagaimana akan dijelaskan pada gambar di bawah ini.

Gambar:5.2  
Adaptasi Komunikasi Transaksi Pemasaran Produk Pesantren



Komunikasi transaksional di atas menggambarkan bahwa komunikasinya bersifat simultan, model komunikasi yang hampir sama dengan model komunikasi interaksional. Pada gambar di atas dijelaskan *pertama* sumber atau komunikator adalah seorang yang berbicara menyampaikan pesan pada pemasaran produk pondok pesantren atau disebut sebagai wiraniaga. *Kedua encoder* adalah proses merancang atau mengubah gagasan menjadi suatu pesan yang disampaikan kepada penerima pesan. *Ketiga customer* adalah orang yang dituju oleh wiraniaga untuk disampaikan pesan. *Keempat decoder* adalah penerima pesan atau simbol yang sudah diolah sebagai bentuk pemahaman terhadap *customer*. Maksud lain dari gambar di atas adalah wiraniaga atau *customer* disebutkan sebagai interpreter artinya seorang dari kedua tersebut bisa melekat menjadi *decoder* dan *encoder*, adakalanya kedua orang tersebut bergantian peran, bisa jadi penerima pesan dan bisa jadi sebagai penyampai pesan.

Komunikasi produk pondok pesantren dilakukan dengan dua komunikasi yang disampaikan dari atas yakni komunikasi interaksional dan komunikasi transaksional, komunikasi interaksional dilakukan oleh wiraniaga produk pondok pesantren pada saat melakukan pemasaran dengan pendekatan *sales oriented approach* yakni melakukan presentasi produk pesantren sehingga dari presentasi akan menimbulkan umpan balik atau pertanyaan langsung dari *customer*, selain dilakukan pada waktu presentasi produk pesantren terhadap *customer* pada saat kumpulan alumni atau *customer*, wiraniaga melakukan komunikasi pemasaran dengan komunikasi interaksional pada saat bertemu langsung ke rumah masing-masing alumni yang terjangkau dan masyarakat sekitar pondok pesantren dengan menawarkan produk pesantren secara langsung dengan tatap muka.

Komunikasi yang kedua yakni komunikasi transaksional terjadi pada waktu melakukan pendekatan pemasaran *customer oriented approach* yakni pada waktu kedua belah pihak melakukan komunikasi evaluasi produk, mulai dari harga, bahan olahan, kemasan dan lainnya atau pada saat melakukan negosiasi produk demi kesuksesan produk kedepannya, sehingga pada proses negosiasi akan terjadi proses komunikasi secara simultan antara wiraniaga dan *customer* sampai menemukan kesepakatan bersama.

Selain pendekatan pemasaran dilakukan oleh pondok pesantren dengan *sales oriented approach* dan menerapkan komunikasi interaksi dan transaksi perlunya peneliti melakukan gambaran mengenai tahapan-tahapan pemasaran yang dilakukan oleh wiraniaga kedua pondok pesantren, tahapan ini berdasarkan pada konsep tahapan yang dilakukan oleh Philip Kotler dan Armstrong dengan

mengkombinasikan tahapan pemasaran *personal selling* Islam. Sebagaimana akan dijelaskan pada bagian seperti berikut:

Tabel: 5.1

Tahapan Komunikasi Pemasaran <i>Personal Selling</i> Model Kotler dan <i>Personal Selling</i> Islami			
Tahapan		Philip Kotler	Suyatno: Muhammad Business Strategi dan Ethics
1	Mencari Calon Pelanggan	Tahap ini pemasar dituntut mencari pelanggan yang menjadi segmen perusahaan	Tahap ini pemasar produk dituntut mencari pelanggan dengan sopan dan baik
2	Pra Pendekatan	Pemasar menjalin Hubungan untuk menjalin kepercayaan	Pemasar melakukan Pra pendekatan dengan melakukan sifat ramah dan baik. Pendekatan dilakukan untuk menjual produk dan pendekatan secara perorangan sehingga bisa membangun kepercayaan
3	Presentasi dan Demonstrasi	Pemasar menunjukkan bagaimana barang yang dijual dibutuhkan pelanggan	Pemasar melakukan presentasi produk dituntut untuk melakukan ( <i>siddiq</i> ) jujur atau sama dengan sifat Nabi Muhammad SAW tidak melakukan kebohongan dan menyampaikan tanpa menjelek-jelekkan produk lainnya.
4	Mengatasi Keberatan	Pemasar harus bisa mengatasi dengan memberikan diskon atau lainnya	Dengan adanya <i>customer</i> yang mengalami keberatan maka Islam menawarkan untuk melakukan dan

			menawarkan solusi terhadap keberatan yang <i>customer</i> alami, tentunya melakukan sikap <i>tablig</i> yakni menyampaikan dengan sebaik-baiknya
5	Tindak Lanjut dan Pemeliharaan	Pemasar harus bisa menjaga pelanggan mengenai produk yang sudah dibeli	Pemasar harus bisa menjaga pelanggan mengenai produk yang sudah dibeli dengan menerapkan sikap komunikasi yang baik dengan dilakukan secara <i>amanah</i> dan tidak melakukan janji atau sumpah palsu terhadap pelanggan.
6	Penutupan	Pemasar harus bisa menentukan dengan apakah pelanggan ingin membeli produk atau tidak	Pemasar bisa melakukan dan bersikap sopan, bijak dan santun ketika <i>customer</i> tidak membeli barang

Apabila dilihat dari tabel di atas dalam praktek pemasaran oleh wiraniaga produk pondok pesantren dengan pendekatan *sales oriented approach* dilakukan dengan enam tahapan. Tahapan pertama mencari calon pelanggan yang dilakukan oleh wiraniaga pondok pesantren adalah menetapkan alumni sebagai *customer* produk pesantren yakni mendatangi dengan sopan dan baik.

Tahap kedua yakni pra pendekatan dilakukan oleh wiraniaga produk pesantren kepada *customer* dengan melakukan sifat ramah dan baik. Pendekatan



dilakukan bukan hanya tujuan untuk menjual produk akan tetapi pendekatan dilakukan secara perorangan sehingga bisa membangun kepercayaan *customer*.

Tahap ketiga yakni presentasi atau demonstrasi dilakukan oleh wiraniaga dengan menjelaskan sebaik mungkin, penjelasan tentang informasi produk dijelaskan dengan tidak melakukan kebohongan terhadap produk dengan menerapkan nilai-nilai yang dipakai Nabi Muhammad dalam berdagang yakni *siddiq* atau bersikap jujur.

Tahap empat yakni mengatasi keberatan yang dilakukan oleh wiraniaga produk pesantren adalah dengan menerapkan sikap *tabligh* yakni menyampaikan dengan sebaik-baiknya dengan menawarkan solusi terhadap *customer* terhadap keberatan yang sedang dialami.

Tahap kelima yakni tindak lanjut dan pemeliharaan dilakukan oleh wiraniaga produk pesantren dengan menjaga pelanggan dan berhubungan baik dengan pelanggan dengan menerapkan sikap *amanah* dan melaksanakan sikap saling menjaga kepercayaan antara kedua belah pihak.

Tahap keenam yakni penutupan dilakukan oleh wiraniaga produk pesantren dengan bisa bersikap sopan dan santun bersikap bijak ketika *customer* tidak membeli produk.

Penyampaian bagan di atas adalah tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penjualan *personal selling* pemikiran Kotler dan *personal selling* Islami dengan mengacu konsep Nabi Muhammad, konsep tersebut dilakukan oleh kedua pondok pesantren untuk menarik minat pembelian produk pesantren sehingga menjadi

pelanggan tetap dalam pemasaran produk, hasil dari bauran konsep barat dan Islam dalam penjualan sangat signifikan, hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk pesantren yang terjual dan produksi secara terus menerus sehingga alumni banyak tertarik untuk menjadi wiraniaga.

Selain itu perlunya peneliti menyampaikan pondok pesantren melakukan pemasaran personal dengan *sales oriented approach* seperti tabel di bawah ini :

Tabel 5.2  
Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren Melalui *Personal Selling*  
Pendekatan (*Sales Oriented Approach*)

Pendekatan Komunikasi Pemasaran	Bauran Pemasaran	Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain
<i>Personal selling (Sales Oriented Approach)</i>	Produk	Wiraniaga pondok pesantren menawarkan produk terhadap <i>customer</i> . Produk yang ditawarkan adalah abon dan sabun susu Penawaran produk dilakukan dengan bertemu langsung dengan <i>customer</i> dengan cara presentasi produk dengan sopan dan baik tidak berbuat bohong. Presentasi produk dilakukan pada perkumpulan alumni, masyarakat sekitar pondok pesantren dan bazar pondok pesantren.
	Harga	Implementasi harga wiraniaga lebih mengacu terhadap harga bahan yang dijadikan bahan pembuatan produk. Dalam segi harga wiraniaga membantu untuk memberi informasi harga dalam berbagai cara. Wiraniaga memastikan implementasi harga yang kompetitif dan reaksi pasar mengukur tingkat harga alternatif. Harga yang ditawarkan kepada <i>customer</i> bisa berubah sewaktu-waktu akan tetapi dengan adanya harga tersebut wiraniaga dilarang oleh pondok pesantren melakukan riba atau harga berlebih sesuai dengan petunjuk pimpinan pondok

		pesantren berdasarkan kitab kuning yang dipelajari bersama dan harga sudah ditentukan oleh pondok pesantren tersendiri.
	Promosi	Promosi dilakukan oleh pondok pesantren adalah penjualan personal dengan melibatkan alumni sebagai wiraniaga produk pondok pesantren. Promosi dilakukan dengan presentasi melalui wiraniaga untuk melakukan pesan informatif dan persuasif dengan target pasar pondok pesantren dalam upaya untuk merangsang penjualan. <i>Personal selling</i> merupakan unsur yang sangat penting dari upaya ini, untuk bertindak dalam kapasitas mendukung. Tetunya promosi dilakukan dengan cara islami yakni melakukan kejujuran, <i>amanah</i> dalam penjualan dan menyampaikan tentang produk dengan baik dan benar.
	Distribusi	Wiraniaga memiliki koneksi lebih dekat dengan komponen distribusi dalam bauran pemasaran. Saluran distribusi adalah rute penjualan pada produk dari produsen ke pengguna akhir. Wiraniaga pondok pesantren berhubungan dengan konsumen. Selain itu pondok pesantren melibatkan penggunaan perantara (grosir dan pengecer) yang membeli dan menjual kembali barang dagangan. Tugas wiraniaga adalah menyakinkan perantara untuk menjual lebih banyak produk yang dijual mereka. Menyampaikan tentang produk secara <i>amanah</i> terhadap <i>customer</i> sehingga produk lebih diterima di hadapan <i>customer</i> .

Selain disampaikan di atas dengan menekankan pemasaran *personal selling* di kedua pondok pesantren juga tidak bisa dilepaskan dengan bauran komunikasi pemasaran lainnya yang menjadi pendukung suksesnya produk pondok pesantren yang akan di muat pada tabel di bawah:

Tabel 5.3

Bauran Komunikasi Produk Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain.

NO	Bauran Komunikasi Pemasaran	Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain
1	Periklanan	Sementara ini dengan keterbatasan tenaga komunikasi pemasaran kedua pondok pesantren melakukan iklan pada <i>market place</i> di media sosial seperti facebook dan Shopee. Akan tetapi iklan yang dilakukan oleh kedua pondok pesantren kurang maksimal.
2	Promosi Penjualan	Promosi penjualan dilakukan oleh kedua pondok pesantren kepada alumni atau wiraniaga, sehingga ditawarkan kepada seluruh alumni barang siapa yang bisa memasarkan produk pondok pesantren maka harga dari akan lebih murah dari pada biasanya dan alumni bisa mendapatkan diskon atau hadiah ketika melakukan penjualan lebih banyak.
3	Humas dan Publikasi	Untuk menarik minat pelanggan humas dan publikasi dilakukan oleh pondok pesantren oleh pembina produk pesantren yakni melakukan kerjasama dengan antara beberapa pesantren dengan media lokal, sehingga pondok pesantren melakukan publikasi tentang produk pada halaman media sosial lokal Lumajang, selain itu publikasi juga dilakukan pada halaman-halaman majalah yang di produksi oleh lembaga pendidikan pesantren.
4	Penjualan Pribadi	Penjualan personal adalah penjualan yang paling efektif dilakukan oleh kedua pondok pesantren, karna pada dasarnya kedua pondok pesantren melakukan penekana penjualan pemasaran terhadap pemasaran pribadi

		melalui alumni pondok pesantren sebagai <i>customer</i> dan wiraniaga produk pesantren.
5	Pemasaran Langsung	Pemasaran langsung dilakukan oleh kedua pondok pesantren dengan bertemu langsung terhadap target pasar sasaran yakni alumni yang terjangkau dari pondok dan masyarakat sekitar pondok pesantren, dan dilakukannya penitipan barang terhadap kios-kios alumni dan masyarakat sekitar pondok pesantren.

Tabel di atas menjelaskan bagaimana unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran dilakukan oleh kedua pondok pesantren, dengan keterbatasan tenaga pemasaran pondok pesantren melakukan kegiatan bauran komunikasi pemasaran semaksimal mungkin.

## **2. Implementasi *Personal Selling* Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren dalam *Customer-Oriented Approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain**

Komunikasi pemasaran produk pesantren selanjutnya adalah membahas pendekatan komunikasi pemasaran pada *personal selling*, pendekatan ini berorientasikan terhadap pelanggan produk pesantren. Pendekatan tersebut adalah *customer oriented approach* yakni pendekatan memfokuskan upaya pemecahan masalah pelanggan atau calon pembeli berkenaan dengan produk yang ditawarkan wiraniaga. Dalam hal ini seorang wiraniaga dituntut untuk bisa menganalisis

kebutuhan dan masalah pelanggan dari segala tahapan, serta berusaha memecahkan permasalahan yang di sinkronisasikan dengan penjualan produk.<sup>231</sup>

Selain disampaikan oleh Kotler secara teoritik juga disampaikan oleh Sri Widyastuti bahwa *customer oriented approach* adalah pendekatan yang mengasumsikan konsumen memiliki kebutuhan tersembunyi yang penting, dan tenaga penjualan harus cerdas untuk mengeksplorasi pikiran konsumen. Tenaga penjualan dilatih untuk mendengarkan konsumen dan mengajukan pertanyaan untuk menentukan kebutuhan mereka. Pada akhirnya, tenaga penjual harus mampu memberikan solusi terbaik berupa produk yang cocok untuk menyelesaikan masalah konsumen. Dalam pendekatan ini, tenaga penjual harus dapat menghargai semua komentar yang membangun dari konsumen. Tidak ada pendekatan satu ukuran untuk semua, tetapi umumnya, tenaga penjualan menargetkan langkah-langkah kunci dari proses penjualan yang efektif.<sup>232</sup>

Pendekatan tersebut dilakukan oleh wiraniaga kedua pondok pesantren, yang tentunya dilakukan oleh wiraniaga Pondok Pesantren Darun Najah, pendekatan *customer oriented approach* tersebut dilakukan oleh pondok pesantren tidak lepas dengan model komunikasi pemasaran produk pesantren yang diterapkan yakni *personal selling*.

*Customer oriented approach* oleh Pondok Pesantren Darun Najah dilakukan dari sebelum penjualan dan produksi produk sampai selesai pemasaran produk, sebelum produksi produk dengan melihat segmen pasar, setelah produksi

---

<sup>231</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip*, 132

<sup>232</sup> Wahyudiyati, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, 287.

produk dilakukan pada kegelisahan *customer* terhadap produk dengan adanya masukan-masukan dari *customer* sehingga perlunya pembenahan terhadap produk dengan melihat kebutuhan pelanggan.

*Customer oriented approach* oleh pondok pesantren sebelum memproduksi produk pondok pesantren melakukan kebutuhan pelanggan atau pemecahan masalah dengan komunikasi terhadap alumni mendiskusikan beberapa hal yang menjadi rencana produksi produk pesantren sehingga menghasilkan produk yang memang benar-benar dibutuhkan dan dapat dijangkau dengan harga yang relatif terjangkau melihat kondisi alumni pondok pesantren tersendiri dengan ekonomi sedang. Pemecahan masalah kebutuhan pelanggan dilakukan dengan mengumpulkan beberapa alumni dengan mengusulkan produksi produk yang akan dilakukan oleh pondok pesantren kedepannya sehingga menghasilkan bahwa alumni atau pasar sasaran produk pondok pesantren membutuhkan setidaknya ada bahan olahan yang siap saji untuk dibuat lauk pauk makanan dengan harga yang terjangkau oleh alumni pondok pesantren. Melihat alumni pondok pesantren yang memang membutuhkan lauk siap saji untuk kebutuhan makan dikarenakan alumni banyak yang menjadi guru dan petani yang mengharuskan berangkat pagi.

Selanjutnya, wiraniaga pondok pesantren melakukan kebutuhan pelanggan dengan melihat kegelisahan pelanggan terhadap produk pesantren dan atas beberapa usulan pasar sasaran yang memang membutuhkan produk perlu menjadi perbaikan sehingga pelanggan menjadi nyaman untuk konsumsi, kebutuhan tersebut di antaranya adalah pendapat dari *customer* tentang masalah *packaging*, rasa dan sertifikasi halal dari MUI dan BPOM sehingga pondok pesantren



melaksanakan keinginan tersebut dari orientasi pelanggan yang disampaikan terhadap wiraniaga produk pondok pesantren, usulan dan kegelisahan tersebut diterima oleh wiraniaga pondok pesantren karna alumni yang menjadi *customer* produk di pondok pesantren ikut membantu untuk memasarkan produk terhadap orang terdekat atau masyarakat sekitar alumni pondok pesantren dengan menjelaskan bahwa produk benar aman dikonsumsi dengan lebih meyakinkan *customer* terhadap pembelian produk pesantren.

Fase pengalaman dan perkembangan yang sama tentang produk pesantren dilakukan oleh Pondok Pesantren Al-Haromain, komunikasi pemasaran produk yang diterapkan oleh pondok pesantren dengan pendekatan *customer oriented approach* dilakukan dengan mengetahui kebutuhan pelanggan terhadap apa yang lebih dibutuhkan, pendekatan dilakukan dengan melakukan komunikasi terhadap pasar sasaran dengan mengumpulkan alumni dan melakukan pertanyaan tentang kebutuhan tentang produksi produk untuk dilakukan pemasaran dan produksi di pondok pesantren, selain dilakukan dengan meminta pendapat atau mencari tau tentang kebutuhan pelanggan peran *customer oriented approach* juga dilakukan dengan mendengarkan keluhan kesah pelanggan terhadap produk yang diproduksi oleh pondok pesantren.

Pendekatan dilakukan wiraniaga dengan pemasaran berorientasi pelanggan didapatkan oleh wiraniaga produk pesantren yang di antaranya adalah kebutuhan *customer* atau pasar sasaran dengan membuat produk pesantren dengan memanfaatkan keunggulan bahan khas yang dibuat dari Lumajang dengan memanfaatkan susu etawa yang dibuat untuk sabun kesehatan pondok pesantren.

Adanya permintaan produk tersebut berdasarkan kebutuhan dengan sering adanya santri yang mengalami penyakit kulit dan alumni yang membutuhkan untuk bahan kesehatan dengan harga terjangkau sehingga sabun dibuat dengan beberapa manfaat mulai dari mengurangi kulit berminyak, mengencangkan kulit, menyembuhkan penyakit kulit dan untuk kebersihan melindungi daerah kewanitaan.

Selain itu dengan adanya kebutuhan *customer* dalam membantu pemasaran produk pesantren kepada masyarakat sekitar *customer* juga memberikan masukan terhadap wiraniaga dengan memberikan kepercayaan lebih terhadap produk yang dijual dengan memberikan tanda kesehatan dan produk aman dikonsumsi sehingga bisa dikonsumsi dan ditawarkan kepada *customer* dengan aman dan merasa nyaman dalam konsumsi produk.

Menerangkan orientasi pelanggan adalah komitmen yang dicoba oleh pondok pesantren untuk memuaskan pelanggan, dengan metode mengumpulkan data kebutuhan pelanggan, mencari metode memuaskan pelanggan, serta mencermati keluhan pelanggan. Penanda yang digunakan merupakan terdapatnya komitmen memuaskan pelanggan, senantiasa berupaya mengumpulkan data kebutuhan pelanggan mengenali metode memuaskan pelanggan, mengenali serta menuntaskan keluhan pelanggan serta membagikan atensi kepada pelanggan.

Implementasi orientasi pelanggan dilakukan oleh wiraniaga kedua pondok pesantren dengan menganalisis tanggapan pelanggan tentang sentrisitas pelanggan, dengan menganalisis kebutuhan pelanggan hingga produk yang kita

tawarkan hendak cocok dengan apa yang sudah diharapkan. Berikutnya pondok pesantren wajib mengaktifkan serta memotivasi tenaga penjualan mereka menggapai perihal yang sama dalam interaksi orang dengan pelanggan.

Mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan oleh wiraniaga pondok pesantren hampir sama dengan tahapan pada pendekatan *sales oriented approach* di atas, kesamaan ini berkenaan dengan komunikasi yang dilakukan oleh *sales oriented approach* dengan *customer oriented* sebagai pendekatan yang dilakukan dengan *personal selling*, perbedaan yang dilakukan hanya pada pencarian pelanggan dan pra pendekatan yang dilakukan riset dengan mengumpulkan alumni pondok pesantren dan mencari informasi tentang kebutuhan pelanggan.

Tabel: 5.4

Tahapan Komunikasi Pemasaran <i>Personal Selling</i> Model Khotler dan <i>Personal Selling</i> Islami			
Tahapan		Philip Kotler	Suyatno: Muhammad <i>Business Strategi dan Ethics</i>
1	Mencari Calon Pelanggan	Tahap ini pemasar dituntut mencari pelanggan yang menjadi segmen perusahaan	Tahap ini pemasar produk dituntut mencari pelanggan dengan sopan dan baik, tahapan pencarian dengan meriset kebutuhan pasar sasaran dilakukan dengan musyawarah mufakat.
2	Pra Pendekatan	Pemasar menjalin Hubungan untuk menjalin kepercayaan	Pemasar melakukan pra pendekatan dengan melakukan sifat ramah dan baik. Pendekatan dilakukan untuk mencari informasi kebutuhan pelanggan

			tentang produk, sehingga bisa memuaskan pelanggan. Selain itu penjualan produk dilakukan dengan pendekatan secara perorangan sehingga bisa membangun kepercayaan
3	Presentasi dan Demonstrasi	Pemasar menunjukkan bagaimana barang yang dijual dibutuhkan pelanggan	Pemasar melakukan presentasi produk dituntut untuk melakukan ( <i>siddiq</i> ) jujur atau sama dengan sifat Nabi Muhammad SAW tanpa melakukan kebohongan dan melebih-lebihkan informasi.
4	Mengatasi Keberatan	Pemasar harus bisa mengatasi dengan memberikan diskon atau lainnya	Dengan adanya <i>customer</i> yang mengalami keberatan maka Islam menawarkan untuk melakukan dan menawarkan solusi terhadap keberatan yang <i>customer</i> alami, tentunya melakukan sikap <i>tablig</i> yakni menyampaikan dengan sebaik-baiknya
5	Tindak Lanjut dan Pemeliharaan	Pemasar harus bisa menjaga pelanggan mengenai produk yang sudah dibeli	Pemasar harus bisa menjaga pelanggan mengenai produk yang sudah dibeli dengan menerapkan sikap komunikasi yang baik dengan dilakukan secara <i>amanah</i> dan meminta pelanggan untuk memberikan masukan terhadap produk yang di pasarkan.
6	Penutupan	Pemasar harus bisa	Pemasar bisa melakukan

		menentukan dengan apakah pelanggan ingin membeli produk atau tidak	dan bersikap sopan, bijak dan santun ketika <i>customer</i> tidak membeli barang
--	--	--	--

Tabel di atas tahapan yang dilakukan oleh wiraniaga dengan menerapkan *customer oriented approach* dilakukan dengan enam tahapan yang hampir sama dengan *sales oriented approach*:

Tahapan pertama mencari calon pelanggan yang dilakukan oleh wiraniaga pondok pesantren dengan mengumpulkan calon *customer* dengan meriset kebutuhan pasar sasaran dengan musyawarah.

Tahap kedua yakni pra-pendekatan dilakukan oleh wiraniaga produk pesantren kepada *customer* untuk mencari informasi kebutuhan pelanggan tentang produk, sehingga bisa memuaskan pelanggan. Selain itu penjualan produk dilakukan dengan pendekatan secara perorangan sehingga bisa membangun kepercayaan (*amanah*).

Tahap ketiga yakni presentasi atau demonstrasi dilakukan oleh wiraniaga dengan menjelaskan sebaik mungkin, penjelasan tentang informasi produk dijelaskan dengan tidak melakukan kebohongan terhadap produk dengan menerapkan nilai-nilai yang dipakai Nabi Muhammad dalam berdagang yakni *siddiq* atau bersikap jujur dengan tidak melebih-lebihkan informasi produk pesantren.

Tahap empat yakni mengatasi keberatan yang dilakukan oleh wiraniaga produk pesantren adalah dengan menerapkan sikap *tabligh* yakni menyampaikan

dengan sebaik-baiknya dengan menawarkan solusi terhadap *customer* terhadap keberatan yang sedang dialami.

Tahap kelima yakni tindak lanjut dan pemeliharaan dilakukan oleh wiraniaga produk pesantren dengan menjaga pelanggan dan berhubungan baik dengan pelanggan dengan menerapkan sikap *amanah* dan melaksanakan sikap saling menjaga kepercayaan antara kedua belah pihak.

Tahap keenam yakni penutupan dilakukan oleh wiraniaga produk pesantren dengan bisa bersikap sopan dan santun bersikap bijak ketika *customer* tidak membeli produk.

Selain melakukan tahapan-tahapan pendekatan dengan berorientasi pelanggan, wiraniaga melakukan komunikasi yang diterapkan oleh wiraniaga yakni komunikasi interaksi dan komunikasi transaksi, komunikasi interaksi dilakukan wiraniaga pada komunikasi pemasaran produk dengan mengharapkan *feedback* dari *customer* yakni dilakukan waktu mempertanyakan kebutuhan pelanggan terhadap produk, selain itu komunikasi transaksi juga diterapkan oleh wiraniaga pada proses negosiasi produk pesantren sehingga komunikasi berjalan secara simultan. Dari kedua komunikasi tersebut, komunikasi akan berjalan dengan situasi pemasaran yang akan diterapkan oleh wiraniaga produk pesantren dengan melihat *customer* yang akan dihadapi oleh wiraniaga.

Tabel 5.5  
Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren Melalui *Personal Selling*  
Pendekatan (*Customer Oriented Approach*)

Pendekatan Komunikasi Pemasaran	Bauran Pemasaran	Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain
<i>Personal Selling</i> ( <i>Customer Oriented Approach</i> )	Produk	<p>Wiraniaga pondok pesantren menawarkan produk terhadap <i>customer</i>. Produk yang ditawarkan adalah abon dan sabun kesehatan susu etawa, setelah itu wiraniaga menentukan produk yang diinginkan dengan mengutamakan manfaat, dan memberikan bimbingan selama tahap pengembangan produk. Produk dipasarkan oleh wiraniaga pondok pesantren dengan sopan dan dengan cara agar tidak merugikan orang lain.</p> <p><i>Customer</i> berpartisipasi dalam pengujian produk, masukan <i>customer</i> sangat berharga ketika datang ke keputusan bauran produk karena keakraban tenaga penjualan dengan pasar.</p>
	Harga	<p>Implementasi harga wiraniaga lebih mengacu terhadap harga bahan yang dijadikan bahan pembuatan produk. Harga yang ditawarkan kepada <i>customer</i> bisa berubah sewaktu-waktu akan tetapi dengan adanya harga tersebut wiraniaga dilarang oleh pondok pesantren melakukan riba atau harga berlebih sesuai dengan petunjuk pimpinan pondok pesantren berdasarkan kitab kuning yang dipelajari bersama dan harga sudah ditentukan oleh pondok pesantren tersendiri.</p> <p>Dalam segi harga <i>customer</i> membantu untuk memberi informasi harga dalam berbagai cara. Wiraniaga memastikan implementasi harga yang kompetitif dan reaksi pasar mengukur tingkat harga alternatif.</p>



	Promosi	<p>Promosi yang dilakukan oleh pondok pesantren adalah penjualan personal dengan melibatkan alumni sebagai wiraniaga produk pondok pesantren. Promosi dilakukan dengan presentasi melalui wiraniaga untuk melakukan pesan informatif dan persuasif dengan target pasar pondok pesantren dalam upaya untuk merangsang penjualan. <i>Personal selling</i> merupakan unsur yang sangat penting dari upaya ini, untuk bertindak dalam kapasitas mendukung. Tetunya promosi dilakukan dengan cara islami yakni melakukan kejujuran, <i>amanah</i> dalam penjualan dan menyampaikan tentang produk dengan baik dan benar. Tahapan promosi produk diharapkan <i>customer</i> memberikan saran dan masukan terhadap produk pesantren.</p>
	Distribusi	<p>Wiraniaga memiliki koneksi lebih dekat dengan komponen distribusi dalam bauran pemasaran. Saluran distribusi adalah rute penjualan pada produk dari produsen ke pengguna akhir. Wiraniaga pondok pesantren berhubungan dengan konsumen. Selain itu pondok pesantren melibatkan penggunaan perantara (grosir dan pengecer) yang membeli dan menjual kembali barang dagangan. Tugas wiraniaga adalah menyakinkan perantara untuk menjual lebih banyak produk yang dijual mereka. Menyampaikan tentang produk secara <i>amanah</i> terhadap <i>customer</i> sehingga produk lebih diterima di hadapan <i>customer</i>. Proses distribusi produk <i>customer</i> diharapkan mampu memberikan saran dan masukan terhadap distribusi produk pesantren sehingga mengurangi kendala-kendala <i>customer</i> sebelumnya.</p>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan fokus dan temuan penelitian, maka penelitian ini bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Implementasi *personal selling* sebagai bauran komunikasi pemasaran dalam *sales oriented approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain dilakukan dengan presentasi atau demonstrasi oleh wiraniaga dengan menjelaskan sebaik mungkin, penjelasan tentang informasi produk dijelaskan dengan tidak melakukan kebohongan terhadap produk dengan menerapkan nilai-nilai yang dipakai Nabi Muhammad dalam berdagang yakni *siddiq* atau bersikap jujur. *Sales oriented approach* yang dilakukan oleh wiraniaga pondok pesantren juga dilakukan pada ruang-ruang pertemuan alumni dan masyarakat sekitar yang terjangkau dari pondok pesantren, selain itu, pendekatan *sales oriented approach* dilakukan pada kegiatan bazar yang didapatkan oleh pondok pesantren dari lembaga kerjasama pondok pesantren.
2. Implementasi *personal selling* sebagai bauran komunikasi pemasaran dalam *customer oriented approach* di Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain dilakukan dengan menempatkan pelanggan di awal, tengah dan akhir proses penjualan. Pondok pesantren melakukan *customer oriented approach* dengan mengumpulkan alumni meriset kebutuhan pasar sasaran dengan musyawarah untuk mencari informasi kebutuhan pelanggan tentang produk, sehingga bisa memuaskan pelanggan. Selain itu penjualan

produk dilakukan dengan pendekatan secara perorangan sehingga bisa membangun kepercayaan (*amanah*).

## **B. Saran**

Berdasarkan dari kesimpulan dari hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait sebagai berikut :

1. Bagi pondok pesantren penelitian ini berfokus pada kontribusi dalam perkembangan kajian komunikasi pemasaran dalam dunia pesantren, serta memberikan pandangan baru tentang pendekatan pada komunikasi pemasaran *personal selling* sebagai sebuah penelitian yang dilakukan oleh lembaga Islam dengan memberikan pembaharuan dan menggabungkan antara model komunikasi konvensional dengan komunikasi pemasaran Islam Rasulullah Saw. Akan tetapi tidak cukup itu bahwa pondok pesantren harus lebih giat lagi dalam mengembangkan pemasaran tentunya dengan melekat media dan melakukan transformasi secara cepat sehingga dapat bersaing dengan model komunikasi pemasaran lainnya.
2. Bagi Akademik penelitian berfokus pada bagaimana pondok pesantren melakukan komunikasi pemasaran dengan menggabungkan praktek islami dan perlunya menambahkan penguatan penelitian bukan hanya pada praktek penelitian islami, akan tetapi aspek dan manajemen dalam pemasaran kurang perhatian oleh peneliti dan seharusnya lebih ditekankan lagi dalam penelitian selanjutnya, oleh karena itu peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam.

## Daftar Pustaka

- A.kotler, Philip And Gary, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta, Prehallindo
- Alma, Buchari. 2010. *Pengantar Bisnis*, Bandung: ALFABETA.
- Al-Qur'an, Departemen Agama RI, al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30, Jakarta: PT. Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994
- Amstrong, dan Kotler *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2001. Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga.
- Asrohah, Hanun, 1999. *Sejarah Pendidikan Islam*, Cet. I Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Assauri, Sofyan. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada
- B. Miles, Mathew, A. Michael Huberman, & Saldana, Johny. 2014. *Qualitative Data Analysis*, California: SAGE Publication.
- Burgoon, Michael. 1974. *Approaching Speech/communication*, New york: Holt Rinehart & Winston.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dhofier, Zamakhsyari. 1985. *Tradisi Pesantren, Studi tentang Pandangan Hidup Kyai*. Jakarta: LP3ES.
- Farid Ahmad, Iyas Ba-Yunus. 1996. *Islamic Sociology; An Introduction*, terj. Hamid Basyaib, Bandung: Mizan.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan, Jawa Timur: Qiara Media.
- H. Djamaludin, Abdullah Aly. 1998. *Kapita Selekta Pendidikan Islam* Bandung: Pustaka Setia.
- Hadi, Sutrisno. 2002. *Metode Research II*, Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Harahap, Solehuddin, Syarif, Dafiari. 2022. *Model dan Strategi Pengembangan Bisnis Pondok Pesantren Modern Subulussalam Padang Pariaman*.
- Jaiz, Muhamad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Knott, Kim. 2005. *Insider/Outsider Perspectives*, dalam John R Hinnells (Ed) *The Routledge Companion of The Study of Religion*, London and New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Ifi Nur Diana. 2008. *Hadist-hadist Ekonomi*, UIN Malang Press, Malang.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Nur Syahputro, Eko. 2020. *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*, Jawa Timur: Caramedia Communication.
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*, Jakarta.
- Philip. A kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta.
- Rosengren, Karl Erik. 2000. *Communication An Introduction*, London: Sage.
- S. Lincoln, Yvonna & G. Guba, Egog. 1985. *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hill, LA: Sage Publication.
- Saridjo, Marwan. 1982. *Sejarah Pondok Pesantren di Indonesia*, Jakarta: Darmabhakti.
- Satriadi, dkk. 2021. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit Samudra Biru.
- Shinta, Agustina. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Swastha, Basu. 1999. *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Remaja Karya
- Tasnim, dkk, 2021. *Komunikasi Pemasaran*, Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: ANDI

Veithzal Rivai Zainal, et al. 2017. *Islamic Marketing Management*, Jakarta: PT Bumi Aksara.

W. L Neuman, 2003. *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. Fifth Edition. Boston: Pearson Education.

## JURNAL

Abdullah, Muh. Ruslan, .2010. Komunikasi Bisnis Berorientasi Pelanggan Di Perusahaan Distribusi. *Al-Tajdid*.

Evi Zahara, Erni dan Alfiansyah Siregar Fandi. 2019. “Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Menerapkan Program Corporate Social Responsibility (Studi Di PT. Coca Cola Bottling Indonesia Cabang Medan),” *Jurnal Warta Edisi*.

Harahap, Solehuddin, Syarif, Dafiari. 2022. Model dan Strategi Pengembangan Bisnis Pondok Pesantren Modern Subulussalam Padang Pariaman.

Hazisma, hl. Suhairi, Firdaus, Yusnizal. 2014. ” Peranan Personal Selling Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Periklanan Pada Pt Granton World Palembang Studi Kasus Pada Perusahaan Periklanan.

Kusniadji, Suherman.2016.”Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang),” *Jurnal Komunikasi*.

Kusniadji, Suherman.2017.”Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini,” *Jurnal Komunikasi*.

Prihantono, Dwi Nurul. 2018. “Komunikasi Bisnis Berorientasi Pelanggan Di Perusahaan Distribusi, *Jurnal Audience*.

Shifa Zahra, Hanna, ir. H.m. Thamrin., m.si. 2010.” Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember, *Jurnal Komunikasi*.

Sopiali, Ade, Utomo, Heru. 2020. “Pengembangan Manajemen Pemasaran Jasa Di Pondok Pesantren”, *Jurnal Tarbawi*.

Wulandari, Tresna.2018.” Tahapan Penjualan Efektif Personal Selling (Survey terhadap Tenaga Penjualan Perusahaan Manufaktur, Service, dan Trade di Kabupaten Purwakarta), *Jurnal Komunikasi*.



Yacub, Rudi, Mustajab, Wahyu. 2020. *Manajerial*, Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada Ecommerce.

### **Website dan Media Sosial**

Aditia Ningrum, Desi. 2018. 4 Perusahaan besar mendadak bangkrut, ini penyebabnya, merdeka.

Arifin, Muhajir, 2018. Diluncurkan Jokowi Hipmi Umat-Mart Pacu Pemasaran Produk Pesantren,” detikNews.

ditpdpontren kemenag.go.id/pdpp/statistik. Di akses 25oktober 2021.

Fauzi Rahman, Praditya. 2022. Pabriknya di Surabaya Didemo Lagi Karyawan Kena PHK, Ini Kata PT Unilever, detik jatim.

Nurrahman, Aldiansyah 2022."Fakta di Balik Badai PHK yang Guncang Dunia Startup RI" detikfinance.

Rakhmayanti Dewi, Intan. 2022 . Ramai-ramai Startup PHK & Tutup, Inikah Penyebabnya?” cnbcindonesia.

Ramadan, Iqbal. 2021. Hanya Sembilan Pesantren Di Lumajang Yang Memiliki Produk Usaha, Radar Jember.

Suciati, Dessy.2021. Jokowi Dorong *Entrepreneur* dari Kalangan Santri, Republika.

Tempo.co bamsuet ajak pondok pesantren jadi motor penggerak ekonomi, Kamis, 14 Oktober 2021.

Tempo.co Ribuan Ponpes Ikuti Program OPOP, Selasa, 3 September 2019.

Zulfa, Indana. 2021. Bumtren Darun Najah Lumajang Ingin Perkuat Ekonomi Santri. Lumajang Satu.com.

### **Wawancara Dokumentasi Dan Observasi**

*Wawancara* dengan Abdul Rahman Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang, 14 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Ainul Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang, 12 Agustus 2022

*Wawancara* dengan Ainul Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang 04 Agustus 2022

*Wawancara* dengan Ainul Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang 13 Agustus 2022



*Wawancara* dengan Ainul Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang, 05 Agustus 2022

*Wawancara* dengan Ainul Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang, 08 Maret 2022

*Wawancara* dengan Ainul Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang, 11 Agustus 2022

*Wawancara* dengan Ainul, Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang, 11 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Eva Narendra Putri Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang, 07 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Eva Narendra Putri Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang, 13 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Eva Narendra Putri Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang, 15 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Faiqotul Jannah Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang, 07 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Faiqotul Jannah Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang, 13 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Faiqotul Jannah Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang, 14 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Faiqotul Jannah Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang, 08 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Faiqotul Jannah Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang, 15 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan, Gus Labibul Wildan Pembina Produk Pesantren Lumajang, 10 Februari 2022.

*Wawancara* dengan Gus Labibul Wildan Pembina Produk Pesantren, Lumajang 03 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Gus Labibul Wildan Pembina Produk Pesantren, Lumajang, 03 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Gus Labibul Wildan Pembina Produk Pesantren, Lumajang, 11 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Gus Labibul Wildan Pembina Produk Pesantren, Lumajang, 13 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Gus Labibul Wildan Pembina Produk Pesantren, Lumajang, 09 Februari 2022

*Wawancara* dengan Gus Labibul Wildan Pembina Produk Pesantren, Lumajang, 11 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Gus Labibul Wildan Pembina Produk Pesantren, Lumajang, 13 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Husnan, Lumajang, 14 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Khoirotul Anis Rosyidah Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang 03 Agustus 2022

*Wawancara* dengan Khoirotul Anis Rosyidah Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang 04 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Khoirotul Anis Rosyidah Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang, 13 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Khoirotul Anis Rosyidah Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang 12 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Khoirotul Anis Rosyidah, Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang, 10 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan M. Syaikhun Nirham Lillah, Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang, 11 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan M. Syaikhun Nirham Lillah Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang 12 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan M. Syaikhun Nirham Lillah Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang 03 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan M. Syaikhun Nirham Lillah Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang 04 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan M. Syaikhun Nirham Lillah Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang 05 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan M. Syaikhun Nirham Lillah Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang, 10 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan M. Syaikhun Nirham Lillah Wiraniaga Produk Pesantren, Lumajang, 14 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Robiatul Adawiyah, Lumajang, 09 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Robiatul Adawiyah, Lumajang, 10 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Yumni, Lumajang 10 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Yumni, Lumajang, 12 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Yusuf Pembina Produk Pesantren, Lumajang, 07 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Yusuf Pembina Produk Pesantren, Lumajang, 13 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Yusuf Pembina Produk Pesantren, Lumajang, 15 Agustus 2022.

*Wawancara* dengan Yusuf Pembina Produk Pesantren, Lumajang, 09 Februari 2022

Observasi, Lumajang 04 Agustus 2022.

Observasi, Lumajang 12 Agustus 2022.

Observasi, Lumajang, 12 Agustus 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Zakaria Husni

NIM : 20320670006

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi Islam

Institusi : Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq

Dengan ini menyatakan bahwa Tesis yang berjudul **“Implementasi *Personal Selling* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren (Studi pada Pondok Pesantren Darun Najah dan Pondok Pesantren Al-Haromain)”** adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk pada sumbernya.

Jember 30 Desember 2022



M. Zakaria Husni  
20320670006

**SURAT KETERANGAN**  
**BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI**  
Nomor: D.PP5.3348/In.20/PP.00.9/12/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas\* terhadap naskah tesis

Nama	:	M. Zakaria Husni
NIM	:	203206070006
Prodi	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	30 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	4 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	16 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	1 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	15 %	20 %
Bab VI (Penutup)	4 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 06 Desember 2022

an. Direktur,  
Wakil Direktur



Dr. H. Usaidillah, M.Ag.  
NIP. 196312261996031001

\*Menggunakan Aplikasi Turnitin





## Dokumentasi Produk Pondok Pesantren Al-Haromain



**Penitipan Produk Pondok Pesantren Pada Toko Masyarakat Sekitar Pondok Pesantren**



**Bimbingan Teknis Pembuatan Sabun Oleh Provinsi Jawa Timur**



Sabun Kesehatan Zaen



Sabun kesehatan Zaen

**Rp15.000**

Belum ada penilaian | Favorit: 0

Pemasaran Produk Pesantren di Shopee

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



## Dokumentasi Produk Pondok Pesantren



Pameran Produk Pondok Pesantren Darun Najah yang diselenggarakan oleh DINAS KOPERASI



Pembuatan video produk pondok pesantren oleh (*one pesantren one product*) OPOP Jatim

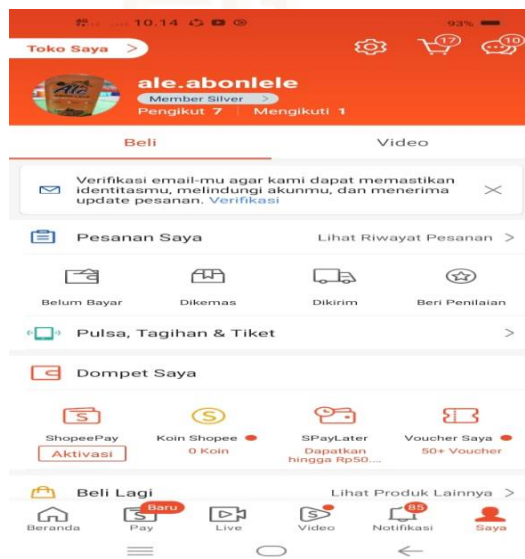




Stand ShowCase Pemasaran Bazar Produk UMKM di Festival Ekonomi Jember



Bibit Ikan produk Pesantren Darun Najah Lumajang



## Pemasaran Produk Abon Lele di Shopee



## Pemasaran Produk Pondok Pesantren di GM Plaza Lumajang