

IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING DAKWAH PADA MEDIA KONTEMPORER

Sofyan Rizal

Abstract: *Da'wah Marketing Strategy Implementation in Contemporary Media.* This study aimed to explore the formulation of marketing strategies for da'wah to see how the implementation of the marketing done by the perpetrators of da'wah on television and then formulate and formulate an appropriate marketing strategy for da'wah, especially propaganda by using contemporary mass media. The method used is descriptive method of analysis with a qualitative approach. In conclusion, Events mamah and Aa special segment, while Islam was a beautiful occasion wear segment which is more common, but it's working on all segments with an appropriate approach. Two of the show has also done well targeting, as a continuation of the strategy of segmentation, ie by applying a variety of ways that berdeda devoted to each segment. Positioning is also done with the uniqueness and the uniqueness communicate with a more simple and communicative. Differentiation reached by strengthening the personnel and the image that is different from other similar events.

Keywords: Da'wah, Strategic Marketing, Segmentation, Positioning, Targeting

Abstraksi: *Implementasi Strategi Marketing Dakwah pada Media Kontemporer.* Penelitian ini bertujuan untuk mencari formulasi strategi marketing untuk dakwah dengan melihat bagaimana implementasi marketing yang dilakukan oleh para pelaku dakwah ditelevisi dan kemudian merumuskan dan memformulasikan strategi marketing yang tepat bagi dakwah khususnya dakwah dengan menggunakan media massa kontemporer. Metode yang digunakan adalah metode dekriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Kesimpulannya, cara mamah dan Aa melakukan segmentasi khusus, sedangkan acara Islam itu indah memakai segmen yang lebih umum, namun menggarap semua segmen itu dengan pendekatan yang sesuai. Dua acara itu juga telah melakukan targeting dengan baik, sebagai kelanjutan dari strategi segmentasi, yaitu dengan menerapkan berbagai macam cara yang berdeda yang dikhususkan untuk segmennya masing-masing. Positioning juga dilakukan dengan keunikan dan mengkomunikasikan keunikan tersebut dengan lebih sederhana dan komunikatif. Differensiasi ditempuh dengan memperkuat personil dan citra yang berbeda dengan acara sejenis yang lain.

Kata Kunci: Dakwah, Strategi Marketing, Segmentasi, Positioning, Targeting

Pendahuluan

Dakwah dalam ajaran Islam menempati kedudukan yang sangat penting, utama, dan strategis, juga sangat menentukan perkembangan Islam. Dakwah, dalam konteks kemasyarakatan, merupakan jalan utama menuju kebaikan umat.¹

Realitas dilapangan, ,dakwah seringkali menghadapi hambatan atau tantangan, bahkan kegagalan. Kendala-kendala itu sebenarnya bukan karena materi atau substansinya. Subtansi dan materi dakwah tidaklah mungkin salah atau ketinggalan zaman. Subtansi dan materi dakwah berasal dari Allah swt. yang Mahatahu dan Mahabijaksana.²

Kegagalan dakwah boleh jadi lebih pada metode atau cara yang dilakukan oleh para dai itu sendiri.³ Tidak sedikit subtansi dakwahnya bermutu, namun karena tidak tepat cara penyampainnya menjadi sulit dimengerti atau ditolak oleh umat. Oleh karena itu, sangat penting bagi seorang dai atau aktivis dakwah untuk mengetahui secara lebih mendalam tentang strategi, cara, atau metode dakwah kontemporer agar dakwah yang dilakukan dapat lebih optimal dan berhasil.

Al-qur'an secara umum sudah mengisyaratkan keharusan adanya strategi dalam berdakwah. Ini terlihat dari ayat Quran surat Annahl ayat 125. Strategi dalam berdakwah pada ayat tersebut, dilandasi oleh hikmah dan metode yang baik. Dalam pengertian lain, dakwah membutuhkan strategi yang baik dan tepat.⁴ Strategi yang tepat dan baik ini pulalah yang dicontohkan oleh Rasul kepada kita, sehingga dakwah beliau menjadi satu contoh dakwah yang sangat berhasil dan sempurna.

Al-Qathani secara rinci menyebutkan strategi dakwah antara lain respek dan respon terhadap kebutuhan audien atau orang yang didakwahkan, tidak bersifat menggurui ataupun memberatkan, menjinakkan hati dengan memberikan berbagai macam hadiah dan respon yang positif, tidak menyinggung perasaan orang lain, berusaha untuk

¹ Dalam surat Ali Imran (3): 110, Allah swt. berfirman: "Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik".

² Materi, esensi, dan substansi dakwah datangnya dari Allah swt. yang disebut dengan manhaj dakwah. Baca dalam Al-Qathani, *Dakwah Islam Dakwah Bijak* (Jakarta: GIP, 1994), h. 94-95

³ Mengenai kegagalan-kegagalan dalam dakwah yang disebabkan oleh metode atau cara dan para dai itu sendiri, lihat dalam Muhammad Amahzun, *Manhaj Dakwah Rasulullah*, (Jakarta: Qisti Press, 2006) h. Vii-ix

⁴ Pemahaman ayat ini sebagai strategi dakwah dapat kita temukan pada tafsir Ibnu Katsir, bahwa Allah memerintahkan kepada Rasul untuk berdakwah dengan hikmah, pelajaran yang baik, termasuk peringatan, teguran dan kejadian-kejadian yang dialami oleh manusia, melayani diskusi dan debat dengan baik dan lebah lembut.

tampil dengan baik dan menguasai produk yang disampaikan, dan memberikan perumpamaan-perumpamaan dakwah.⁵

Strategi yang lain juga dijelaskan oleh Amahzun, yang menjelaskan bagaimana strategi Rasulullah dalam berdakwah, terutama bagaimana menjaga dan meningkatkan kualitas seorang dai agar dakwah dapat berhasil.⁶

Dalam hal strategi menyebarkan dakwah, saat ini dakwah juga memakai teknologi komunikasi massa agar pesan dakwah sampai kepada khayalak dengan masif. Salah satu yang paling efektif adalah penggunaan siaran televisi untuk berdakwah dengan penayangan program-program dakwah di televisi. Televisi memang tidak diragukan lagi menjadi alat yang sangat efektif untuk menyebarkan pesan-pesan dari komunikator kepada komunikan. Berdasarkan data dari BPS tahun 2012 terhadap penduduk Indonesia berumur 10 tahun ke atas, Pemirsa televisi masih menduduki peringkat teratas alat komunikasi yang sering dilihat orang. Data itu menunjukkan ada 18.57% yang Mendengar Radio, 91.68% yang menonton televisi, 17.66% yang membaca surat kabar/majalah, dan 24.99% yang melakukan Olahraga.. Bahkan, pemirsa televisi tidak pernah berkurang walaupun perkembangan teknologi terus berjalan. Televisi tetap menjadi pilihan utama penduduk Indonesia dalam memperoleh informasi. Hal ini dapat kita lihat pada perbandingan data tahun 2003, ada penurunan sebesar 31.72% pada mendengarkan radio dan penurunan 6.04% pada kebiasaan membaca surat kabar/majalah, sedangkan pada kebiasaan menonton TV malah mengalami peningkatan sebesar 6.74%.⁷

Penggunaan teelevisi untuk berdakwah juga mempertimbangkan bahwa telvisi merupakan media yang ampuh dalam mempengaruhi pemirsanya melalui pesan-pesan yang dibawanya. Media televisi sampai saat ini masih diasumsikan sebagai alat informasi yang ampuh dalam mengubah sikap dan perilaku pemirsa, karena efek suara dan bentuk gambarnya secara nyata dapat disaksikan mata pemirsa dirumah⁸, selain itu jika dibandingkan dengan media massa lain, televisi memiliki kelebihan antara lain : memiliki jangkauan luas dan segera dapat menyentuh rangsangan penglihatan dan pandangan masyarakat, dapat menyajikan pengalaman langsung kepada pemirsa, dapat mengkoordinasikan

⁵ Lihat dalam Said bin Ali Al-Qathani, *Dakwah Islam Dakwah Bijak* (Jakarta: GIP, 1994), h. 84-94

⁶ Baca dalam Muhammad Amahzun, *Manhaj Dakwah Rasulullah*, cet.2 (Jakarta: Qisthi Press, 2006)

⁷ Lihat dalam WWW.BPS.go.id

⁸ Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa, Sebuah Analisis Media Televisi* (Jakarta, Rineka Cipta, 2006) h.73

pemanfaatan berbagai media lain seperti film, foto, dan gambar ke berbagai tempat yang berjauhan dan mudah ditonton⁹.

Namun, berdakwah melalui televisi juga bukanlah hal yang mudah. Begitu banyak program acara televisi yang menarik dan ditayangkan sehingga belum tentu program dakwah menjadi pilihan utama masyarakat dalam menonton. Hal ini tercermin dari acara dakwah ditelvisi yang masih belum diperhitungkan menjadi acara dengan rating (jumlah penonton) yang tinggi¹⁰.

Sejalan dengan perkembangan zaman, dakwah di televisi semakin marak dengan berbagai macam acara, yang ditayangkan dalam waktu pilihan yang sempit.¹¹ Ketika semua stasiun televisi menayangkan secara seragam kajian dengan format yang hampir mirip bahkan dengan waktu yang sama, maka dakwah di televisi tersebut terkesan menjadi generik, tidak berbeda satu sama lain dan cenderung sampai pada titik jenuh¹².

Untuk menghadapi persaingan yang begitu tajam dalam berdakwah ditelvisi, maka diperlukan strategi yang tepat, agar dakwah tetap menjadi daya tarik di televisi. Salah satu strategi yang dapat dipakai untuk hal tersebut adalah memanfaatkan strategi Marketing dalam dakwah

Sekilas dalam persepsi banyak orang, dakwah dan marketing sangat berbeda. Dakwah sebagaimana pengertian di atas, lebih kepada tugas dunia dan akhirat, dengan mengharap ridho dari Allah swt., sarat dengan nilai-nilai kebenaran dan jauh dari unsur materialistis. Sedangkan, marketing dipersepsikan banyak orang tentulah berorientasi pada dunia, keuntungan, dan bebas nilai.

Hal ini tentu bisa dipahami karena marketing yang berjalan saat ini adalah marketing yang memang jauh dari nilai-nilai akhlak. Namun, jika prinsip marketing yang dipakai adalah marketing syariah, yang

⁹ Sutrisno, *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video* (Jakarta; Gramedia, 1993) h.3

¹⁰ Sebagai gambaran, pada bulan agustus 2014, rating tertinggi untuk acara televisi masih dipegang oleh sinetron (rangking teratas, sampai dengan urutan sepuluh besar, masih dikuasai oleh sinetron, dengan Mahabharat AN TV teratas). diakses 28 Desember 2014 dari <http://abdisuhamdi.com>

¹¹ Seperti sudah menjadi kesepakatan umum, bahwa acara dakwah ditelvisi ditayangkan dengan jam yang hampir sama, yaitu dari mulai sebelum subuh sampai dengan pagi hari.

¹² Menurut Levitt, ada beberapa lapis produk, diantaranya adalah generic produkdimana produk menjadi semacam komoditas sehingga konsumen sulit membedakan produk tersebut. Akibatnya, konsumen tidak melihat siapa, namun melihat apa. Sebagai contoh, Aqua pernah menjadi produk generik, ketika konsumen tidak lagi mempermasalahkan produk yang diterimanya, dengan merek apapun, sehingga bila konsumen membeli air "Aqua", tidak masalah bagi mereka diberikan merek apapun. Hal seperti ini tentu sangat berbahaya bagi produk dengan brand yang kuat.

mengutamakan konsep pelayanan dan kejujuran, maka tentu marketing pun akan bernuansa dunia dan akhirat dalam pandangan Islam.¹³

Marketing sesungguhnya merupakan alat yang dapat dipakai siapa saja, termasuk oleh para pelaku dakwah untuk berdakwah. Marketing yang dimaksud disini tentunya adalah marketing yang berdasarkan pada syariah, yang syarat akan nilai-nilai akhlak dan tidak bertentangan dengan syariah.¹⁴

Marketing mempunyai konsep dan cakupan yang luas. Marketing bukanlah hanya sekedar *selling* atau penjualan saja, sebagaimana anggapan banyak orang. Penjualan hanyalah sebagian dari marketing.

Sedangkan mengenai strategi, marketing mengenal beberapa hal, antara lain pengenalan dan kesadaran terhadap kekuatan dan kelemahan eksternal dan internal, atau lebih dikenal dengan lingkungan pemasaran.¹⁵ Strategi marketing, taktik marketing, dan nilai marketing. Lingkungan pemasaran adalah para pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan suatu produk.

Strategi pemasaran adalah persoalan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Taktik pemasaran mencakup *differentiation*, *marketing mix*, dan *selling*. Sedangkan nilai pemasaran adalah *brand*, *service* dan *process*.¹⁶

Kerangka Dasar Teori

Dakwah

Dakwah memiliki arti yang sangat luas. Dari segi bahasa, dakwah memiliki makna yang beragam, seperti menyeru, memanggil, memohon. (Jum'ah Amin, Fiqh dakwah, Solo, Era Intermedia, 2005, hal. 24-25). Dalam pengertian yang lain, dakwah adalah suatu kegiatan aktualisasi keimanan yang dilakukan dengan sistematis, untuk memperoleh hasil

¹³ Marketing syariah, menurut Hermawan Kertajaya, menonjolkan nilai-nilai universal yang luhur, yang sangat menonjol, yaitu akuntabilitas dan integritas (kejujuran dan tanggung jawab), jujur dan memenuhi janji, adalah unsur yang paling penting dalam marketing syariah. Baca dalam Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Marketing Syariah* (Bandung: Mizan, 2006) dan Vibiznews.com, Syariah Marketing, Terobosan Baru bagi Dunia Marketing", Vibiznews.com

¹⁴ Syakir Syula menyebutkan ada beberapa ciri khas marketer syariah, yaitu teistes (membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual), etis (memiliki nilai moral yang baik), realistik (professional) dan humanistik. Lihat dalam Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Marketing Syariah* (Bandung: Mizan, 2006)

¹⁵ Mengenai lingkungan pemasaran, lihat dalam Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, ed. 3 (Jakarta: Erlangga, 1997)

¹⁶ Mengenai strategi pemasaran, Hermawan Kertajaya meramu ketiga strategi tersebut (strategi taktik dan nilai pemasaran) dalam bukunya. Lihat dalam Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus 2000*, cet. 8 (Jakarta: Gramedia, 2003)

tertentu dan menggunakan metode tertentu pula. (Didin Hafiduddin, *Dakwah Aktual*, Jakarta, GIP 1998 hal 67-68

Dakwah sebagaimana pengertian diatas adalah hal yang bersifat sistematis, terencana, terprogram dengan baik agar dapat mencapai tujuan dakwah itu sendiri. Dalam prakteknya, dakwah seringkali mendapatkan hambatan dan tantangan bahkan kegagalan. Kendala-kendala tersebut sebenarnya bukan karena materi atau substansinya, karena substansio dan materi dakwah tidaklah mungkin salah atau ketinggalan zaman, karena substansi dakwah berasal dari Allah SWT. Kegagalan dakwah sangat mungkin terjadi pada metode atau cara yang dilakukan para da'i sendiri¹⁷. Tidak sedikit contoh kasus substansi dakwah yang bermutu, namun karena tidak tepat cara dan penyampaiannya, lalu dakwah menjadi sulit diterima atau dimengerti masyarakat. Oleh karena itulah sangat penting bagi seorang da'i untuk mengetahui tentang strategi, cara atau metode dakwah kontemporer agar dakwah yang dilakukan dapat lebih efektif.

Marketing

Menurut Drucker, pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sebaik-baiknya sehingga dapat dihasilkan produk dan jasa yang sesuai.¹⁸ Konsep pemasaran yang lebih luas dan terinci dijelaskan oleh Kotler, marketing adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan saling tukar produk atau nilai satu sama lain.¹⁹

Sedangkan mengenai strategi, marketing mengenal beberapa hal, antara lain pengenalan dan penyaradan terhadap kekuatan dan kelemahan eksternal dan internal, atau lebih dikenal dengan lingkungan pemasaran.²⁰ Strategi marketing, taktik marketing, dan nilai marketing. Lingkungan pemasaran adalah para pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan suatu produk. Strategi pemasaran yang utama adalah persoalan segmentasi, diferensiasi, *targeting*, dan *positioning*.²¹

¹⁷ Mengenai kegagalan dalam dakwah yang disebabkan oleh cara atau metode, lihat dalam Amahzun, *Manhaj Dakwah Rasulullah*, cet 2 2006, GIP, h. viii-ix

¹⁸ Lihat dalam Peter Druker, *Management: Task, Responsibility and Practices* (New York : Harper & Ron, 1973), h. 64-65

¹⁹ Lihat dalam Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, ed. 3 (Jakarta: Erlangga, 1997)

²⁰ Mengenai lingkungan pemasaran, lihat dalam Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, ed. 3 (Jakarta: Erlangga, 1997)

²¹ Mengenai strategi pemasaran, Hermawan Kertajaya meramu ketiga strategi tersebut (strategi taktik dan nilai pemasaran) dalam bukunya. Lihat dalam Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus 2000*, cet. 8 (Jakarta: Gramedia, 2003)

Segmentasi

Segmentasi menurut Kotler adalah kegiatan membagi-bagi pasar kedalam kelompok pembeli yang jelas berdasarkan kebutuhan dan karakteristik, dimana setiap segmen membutuhkan perlakuan dan strategi yang berbeda²². Menurut Kartajaya, segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan dan kemudian menentukan segmen mana yang akan kita masuki²³.

Targeting

Kotler mendefinisikan targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan menyeleksi, dan memilih pasar yang paling memungkinkan untuk masuk dan mendapatkan keuntungan²⁴. Menurut Kertajaya, *targeting* adalah proses menempatkan dengan tepat perusahaan kedalam segmen target market yang sudah dipilih sebelumnya²⁵.

Positioning

Positioning menurut Kotler adalah tindakan mendesain penawaran dan citra produk atau perusahaan sehingga dapat mempengaruhi pikiran target pasar²⁶. Sedangkan menurut Kertajaya, positioning adalah proses menempatkan keberadaan produk atau perusahaan di benak pelanggan²⁷. Secara lebih luas, *positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya²⁸. Perusahaan yang melakukan proses Positioning akan menghasilkan posisi produk (*product position*), yaitu citra produk yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing, di dalam benak konsumen. Sehingga Positioning dapat diartikan sebagai pendapat pertama atau apa yang timbul seketika dalam benak konsumen ketika konsumen memikirkan suatu produk.

²² Phillips Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsiple of Marketing* 12th Edition (New Jersey : Prentice HI, 2008)

²³ Phillip Kotler, Hermawan Kertajaya, et.al, *Rethinking Marketing, Sustainable Marketing Enterprise in Asia* (Singapore: Prentice HI Asia Pte ,Ltd, 2003)

²⁴ Phillips Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsiple of Marketing* 12th Edition (New Jersey : Prentice HI, 2008)

²⁵ Phillip Kotler, Hermawan Kertajaya, et.al, *Rethinking Marketing*, op.cit

²⁶ Phillips Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsiple of Marketing* 12th Edition (New Jersey : Prentice HI, 2008)

²⁷ Phillip Kotler, Hermawan Kertajaya, et.al, *Rethinking Marketing*, op.cit

²⁸ Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty 2008). h. 99

Menurut Fandy Tjiptono paling tidak ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning yaitu:²⁹

1. Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis positioning harus dilandaskan pada 7 kriteria berikut:
 - a. Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar pelanggan.
 - b. Keunikan. Keunikan Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
 - c. Superioritas. Superioritas, artinya atribut tersebut lebih unggul dari pada cara - cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
 - d. Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
 - e. Preemptive, artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh para pesaing.
 - f. Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan/keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya.
 - g. Kemampulabaan (*profitability*), artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.
2. Positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. Positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/aplication positioning*).
4. Positioning berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*). Positioning berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
6. Positioning berdasarkan manfaat (*benefit positioning*), artinya Positioning produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

²⁹ Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), h. 110

Diferensiasi

Menurut Kotler, Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing³⁰. Diferensiasi Produk merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh pelanggan³¹. Diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau jasa memiliki tidak saja keberbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan yang dibandingkan dan diferensiasi tidak berarti asal berbeda, sehingga kalau sudah berbeda berarti pasti memiliki titik keunggulan yang dimaksud³².

Variabel-variabel diferensiasi produk diantaranya:³³

1. Bentuk. Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.
2. Fitur. Sebagian besar produk yang dapat ditawarkan dengan Fitur (Feature) yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Mutu kinerja. Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk.
4. Mutu kesesuaian. Mutu kesesuaian (conformance quality) adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan. Daya tahan (durability) ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan. Keandalan (reability) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. Mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.
8. Gaya Gaya (style) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.
9. Rancangan kekuatan pemaduan. Rancangan adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan

Hasil Penelitian

³⁰Kotler, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: Prenhindo, 2002), h.328

³¹ Simamora, *Remarketing For Business Recovery (Sebuah Pendekatan Riset)* (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama 2001), h. 34

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), h. 350

³³ Phillips Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks,2007), h. 9

Strategi Dakwah dan Strategi Marketing

Sekilas, dakwah dan marketing sangat berlainan. Dakwah sebagaimana pengertiannya, lebih kepada tugas dunia dan akhirat, mengharap ridha dari Allah SWT dan sarat dengan nilai-nilai kebenaran dan jauh dari nilai-nilai materi. Marketing, selama ini dipersepsikan berorientasi pada keduniaan keuntungan bahkan bebas nilai.

Hal ini bisa dipahami, karena marketing yang berjalan saat ini adalah marketing yang memang jauh dari nilai-nilai akhlaqul karimah. Jika prinsip yang dipakai adalah marketing syariah, yang mengutamakan prinsip dan konsep pelayanan dan kejujuran, maka marketing sesungguhnya bernuansa dunia dan akhirat. Ini karena marketing syariah menonjolkan nilai yang universal, luhur dan sangat menonjolkan akhlaq, yaitu tanggungjawab (Akuntabilitas) dan kejujuran (Integritas).³⁴

Strategi Dakwah dan Marketing

Dalam dakwah, dikenal istilah berdakwah dengan hikmah dan bijaksana, yang sesungguhnya menyiratkan bahwa strategi dalam berdakwah menjadi sesuatu yang sangat penting. Strategi dakwah tersebut dilandasi dengan hikmah dan metode yang baik. Strategi yang baik dan tepat ini sudah pernah dicontohkan oleh Rasulullah SAW, sebagaimana Al-Qathani secara rinci menyebutkan bahwa dakwah Rasulullah SAW adalah dakwah dengan strategi yang sangat baik dengan cara, respek dan respon dengan kebutuhan audience, tidak bersifat menggurui, tidak memberatkan, menjinakkan hati dengan memberi berbagai macam hadiah, tidak menyinggung perasaan orang lain, berusaha untuk tampil dengan baik dan menarik, menguasai apa yang akan disampaikan dan memberikan perumpamaan dan cerita yang membuat dakwah menjadi menarik, interaktif dan tidak membosankan³⁵.

Strategi Marketing Dakwah

Strategi segmentasi dakwah adalah melakukan pemetaan dakwah pada masyarakat. Pemetaan ini dapat didasarkan pada beberapa pertimbangan yaitu: berdasarkan tingkat pendidikan, berdasarkan profesi, berdasarkan usia dan berdasarkan status dalam masyarakat. Segmentasi dakwah didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua objek dakwah dapat diperlakukan sama. Dalam masyarakat terdapat berbagai macam perbedaan yang harus disikapi dengan strategi dan pendekatan yang berbeda. Sebagai contoh, dakwah kepada mahasiswa, akan berbeda dengan dakwah kepada ibu majelis taklim. Dakwah kepada pelajar akan sangat berbeda dengan dakwah kepada lansia. Seorang da'i tidak boleh

³⁴ Hermawan Kertajaya, Syakir Sula. *Marketing Syariah* (Bandung, Mizan 2006)

³⁵ Dalam Said bin Ali Al-Qathani, *Dakwah Islam Dakwah Bijak* (Jakarta: GIP, 1994), h. 84-94

melihat “pasar” dakwah sebagai satu pasar yang sama dan seragam. Seorang da'i harus menyadari bahwa ada segmen pasar yang berbeda dalam berdakwah kepada masyarakat. Pemetaan dakwah adalah strategi yang dipakai oleh Rasulullah SAW untuk berdakwah. Beliau berdakwah kepada orang-orang terdekat, sebagai segmen orang yang dapat dipercaya dan potensial, kepada keluarganya, kemudian kepada para sahabatnya baru kepada masyarakat Quraisy saat itu. Rasulullah juga memakai cara yang berbeda pada tiap individu dalam berdakwah sesuai dengan tingkat pemikiran, psikologis dan latar belakangnya³⁶.

Pemetaan atau segmentasi adalah langkah awal dalam berdakwah sebagai implementasi dari strategi marketing. Langkah selanjutnya adalah targeting. Targeting adalah menetapkan segmentasi dan kemudian menentukan prioritas dan urutan segmen mana yang akan digarap. Targeting diperlukan terutama ketika sumber daya kita terbatas, dan hanya mampu melayani segmen tertentu saja, atau ingin berfokus pada segmen tertentu agar lebih berhasil.

Sedangkan Positioning adalah bagaimana memposisikan dan mengemas dakwah agar sesuai dengan target dakwah. Rasulullah mengajarkan kepada kita untuk berbicara dengan manusia sesuai dengan kadar dan dengan bahasa orang yang akan kita ajak berbicara³⁷. Positioning juga berkaitan dengan bagaimana da'i memposisikan diri atau bagaimana seorang da'i memposisikan diri atau dipersepsikan oleh masyarakat.

Diferensiasi

Diferensiasi dalam dakwah bisa ditempuh dengan misalnya membuat produk dakwah menjadi semacam *expected product*, yaitu produk dengan penambahan ciri tertentu, misalnya dalam hal kemasan, asesoris dan lain sebagainya agar dakwah kita mudah dibedakan dengan acara sejenis. Seorang da'i dapat melakukan diferensiasi dengan hal-hal yang sederhana misalnya dengan memanfaatkan unsur teknologi atau menggunakan bahasa-bahasa non verbal yang unik sehingga tampil beda dengan yang lain. Namun inti dari diferensiasi bukanlah asal beda, apalagi dengan dakwah yang cenderung menyimpang, namun diferensiasi bisa dilakukan dengan menambahkan inovasi dalam mengemas dakwah melalui hal yang baru tetapi tetap sesuai dengan aturan dakwah.

Strategi Value dalam dakwah

³⁶ Lihat dalam said Hawa, *Arrasul* (Jakarta: GIP, 2003) h. 96-97

³⁷ Lihat dalam Jumah Amin Abdul Azis, *Fiqh Dakwah* (Solo: Era Intermedia, 2005), h. 306

Dalam dakwah, value adalah kreasi dan inovasi agar dakwah selalu memberikan pencerahan dan inspirasi kepada masyarakat. Untuk menjadikan dakwah bernilai, maka para da'i harus memiliki nilai lebih dalam berdakwah, terutama menyangkut kepribadiannya, karena nilai utama dalam dakwah adalah integritas da'i sebagai pembawa dakwah. Seorang da'i harus memiliki kredibilitas yang tinggi dimata masyarakat, integritas dan nilai positif yang melekat, karena sekali da'i berbuat salah, maka sorotan tajam akan diarahkan melebihi orang lain. Sorang da'i harus menjadi panutan bagi masyarakat³⁸.

Tayangan Dakwah Di Televisi

Sebagian besar dari kita tidak akan asing dengan berbagai macam acara dakwah ditelevisi karena begitu banyaknya acara dakwah yang tayang di televisi sepanjang subuh sampai dengan pagi hari. Dua Tayangan dakwah ditelevisi yang menjadi perhatian peneliti termasuk dalam tayangan dakwah yang memiliki rating yang tinggi.

Acara Islam Itu Indah

Hampir semua penonton atau pemirsa yang sering melihat program /acara di stasiun Televisi Swasta (Trans TV) tentu tak asing lagi dengan sapaan "Jama'ah oh Jamaah" yang kemudian dijawab dengan "iye" oleh para jamaah yang hadir mendengarkan tausiah sang ustad. Sapaan akrab, kocak, dan unik itu terlontar dari Muhammad Nur Maulana, ustad bertubuh mungil berwajah jenaka namun sarat ilmu agama, dalam acara Islam Itu Indah yang awalnya ditayangkan setiap Sabtu, pukul 06.00-06.30.

Sapaan khasnya (*Jamaah...o...Jamaah*) menjadi sangat terkenal dan banyak ditirukan oleh pemirsa di berbagai kesempatan. Nur Maulana pun menjadi salah seorang bintang ditelevisi yang semakin terkenal dan bahkan termasuk dalam apa yang disebut orang "*Ustad Seleb*". Seiring dengan ketenarannya, acara siraman rohani yang dibawakannya makin banyak penggemar, hingga frekuensi penayangannya ditambah.

Meski cara membawakan ceramahnya humoris, namun tak mengurangi isi ceramahnya, yang juga merupakan kekuatan dan ciri khasnya yaitu mudah dipahami dan terkadang pula memunculkan pengetahuan baru yang sama sekali belum pernah diungkapkan dai lainnya. Meskipun sepanjang 30 menit pemirsa dan peserta tausiah dibuat tertawa oleh banyolannya, namun pada akhir acara tersebut Ustad Maulana mampu membuat para jamaah menitikkan air mata. Dengan gaya khasnya, lamemberikan kesimpulan yang (muhasabah) yang menggugah.

³⁸ Al-Qathani, *Dakwah Islam Dakwah Bijak* (Jakarta: GIP, 1994)

Acara Mamah dan Aa

Tayangan program “Hati ke Hati bersama Mamah Dedeh” sebuah talk show yang berisi ajaran nilai-nilai dakwah yang berpedoman kepada Al-Qur’an dan As-Sunnah. Acara ini juga berfungsi sebagai media curhatan dan menganalisis pengetahuan terhadap persoalan Agama Islam yang dibahas secara interaktif dan menyeluruh. Mamah Dedeh yang memiliki keahlian dalam bidang ilmu keagamaan yang sekaligus berperan sebagai narasumber, dalam acara ini Mamah dedeh juga didampingi oleh Abdel sebagai host atau pembawa acara. Program “Hati ke Hati bersama Mamah Dedeh” ditayangkan setiap hari pagi pukul 05.00-06.00 WIB di INDOSIAR.

Dialog yang dibangun dalam program ini tidak hanya dilakukan oleh Mamah dan Aa saja. Melainkan dialog interaktif juga dihadirkan antara amah dan Aa dengan para pemirsa yang ada di studio maupun di rumah. Sementara untuk pemirsa yang ada di rumah, dapat menelpon . Program Mamah dan Aa merupakan program yang mengupas tuntas tentang sebuah fenomena yang akan dikaitkan dengan Islam. Program ini dipandu oleh Mamah Dedeh Rosidah Syarifudin adalah ustadzah yang juga aktif di majelis ulama Indonesia (MUI) Depok Jawa Barat, Mamah Deden adalah lulusan dari IAIN Syarif Hidayatullah, Mamah tidak hanya tampil seorang diri, dia dibantu oleh Aa Abdul. Abdul yang dimaksud adalah sosok salah seorang pendukung acara republic BBM yang pernah beken di Indosiar, perannya sebagai program atau host, Abdul sendiri diberi sapaan Aa. Acara “Mamah dan Aa” mengangkat beberapa persoalan atau topik yang berbeda setiap minggunya, seperti tentang nikah siri, perceraian, tanggungjawab seorang suami dan istri, dan lain-lain. Acara ini cukup banyak mendapat respon dari pemirsa. Banyaknya telepon yang masuk, menjadi satu indikasi awal kalau program tersebut mendapatkan tempat di hati pemirsa Indosiar. (www.Indosiar.co.id)

Dua tayangan tersebut sesungguhnya bagian dari fenomena semakin meningkatnya porsi acara religi dalam tayangan televisi. Berdasarkan data dari survei AC Nielsen, pada tahun 2011, terdapat kenaikan jumlah ketersediaan program religi di televisi. Kenaikan jumlah program religi sebanyak 22% dalam enam bulan, yaitu dari rata-rata 182 jam di bulan Januari, meningkat menjadi 222 Jam pada bulan Juni, padahal saat itu Ramadhan masih beberapa bulan lagi.

Kenaikan tersebut terutama dikontribusikan oleh jenis acara dialog /dakwah religi, yang durasi tayangnya naik dari 174 jam di awal tahun menjadi 210 jam di pertengahan tahun, antara lain dengan ditambahnya slot acara ini di jam tayang utama (18.00-22.00). Bertambahnya durasi tayang program religi ini diikuti oleh bertambahnya jam menonton pemirsa atas program ini, yaitu dari 1 jam selama sebulan di awal tahun menjadi 1 jam 51 menit selama sebulan di Juni . Perolehan penontonnya pun

cenderung bertambah dari rata-rata 0,4 poin rating (atau 196 ribu orang) menjadi 0,7 poin rating (atau 351 ribu orang)³⁹.

Dua tayangan, yaitu Islam itu Indah yang dibawakan oleh Nur Maulana di Trans TV dan Mamah dan Aa menjadi pamungkas pada acara dakwah ditelvisi dengan menduduki peringkat satu dan peringkat tiga sebagai acara dakwah televisi yang paling banyak ditonton oleh pemirsa.

Program	Rata-rata Jumlah Penonton	Rating
ISLAM ITU INDAH	148,000	4.7
TAMAN HATI	178,000	2.5
MAMAH& AA'	54,000	1.7
SIRAMAN QALBU	38,000	1.2

Strategi Dakwah dan Marketing Acara dakwah di televisi

Segmentasi

Segmentasi menurut Kotler adalah Segmentasi menurut Kotler adalah kegiatan membagi-bagi pasar kedalam kelompok pembeli yang jelas berdasarkan kebutuhan dan karakteristik, dimana setiap segmen membutuhkan perlakuan dan strategi yang berbeda. Menurut Kartajaya, segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan dan kemudian menentukan segmen mana yang akan kita masuki.

Konsumen dakwah adalah mad'u atau pendengar yang mendengar dakwah. Secara umum, segmen dakwah di televisi adalah semua masyarakat yang menonton acara televisi. Namun menurut survei dari AC Nielsen, Mayoritas penonton dialog/dakwah religi adalah perempuan usia 30 tahun ke atas dari kelas sosial ekonomi atas (pengeluaran di atas Rp 2.000.000,-).⁴⁰

Usaha untuk masuk ke pasar akan efektif jika pemasar memfokuskan usahanya untuk melayani beberapa segmen khusus yang paling potensial yang dapat dilayani, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran. Pilihan segmen - segmen yang akan dilayani tergantung kepada sumber daya dan dana yang dimiliki perusahaan produk, lokasi serta kecocokan dengan kebutuhan - kebutuhan konsumennya. Menurut Basu Swastha⁴¹ ada tiga pendekatan untuk menetapkan pasar sasaran yaitu:

³⁹ Survei AGB Nielsen pada tahun 2011, diakses 25 November 2014 dari <http://www.agbnielsen.com>

⁴⁰ Survei AGB Nielsen pada tahun 2011, diakses 25 November 2014 dari <http://www.agbnielsen.com>

⁴¹ Basu Swastha DH, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 1984), h. 51

- a. Pemasaran serba sama (*undifferentiated marketing*). Dalam pemasaran ini, organisasi memutuskan untuk memasuki seluruh pasar dengan satu macam penawaran dan satu bentuk program pemasaran. Strategi pemasaran ini biasanya digunakan untuk mendapatkan penghematan biaya. Penghematan biaya dimungkinkan karena biaya pelayanan, biaya riset, biaya promosi dan biaya - biaya operasional lainnya dapat ditekan karena lini jasa yang ditawarkan terbatas. Namun sangat diragukan manfaatnya, karena tidak mungkin memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan yang khas yang terdapat pada tiap - tiap segmen.
- b. Pasar serba aneka (*differentiated marketing*). Dalam pemasaran ini Produk memasuki beberapa segmen sekaligus dan selanjutnyamengembangkan penawaran dan program pemasaran yang terpisah untuk tiap – tiap segmen yang dipilihnya. Strategi pemasaran ini memungkinkan menarik konsumen yang lebih baik, banyak dan loyal karena penawarannya selain lebih bervariasi juga disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda tersebut
- c. Pemasar terpusat (*consentrated marketing*). Dalam pemasar terpusat, produk memasuki satu segmen tertentu dan mengembangkan suatu penawaran dan program pemasaran yang sesuai dengan kondisi segmen tertentu dan mengembangkan suatu bentuk penawaran dan program pemasaran yang sesuai dengan kondisi segmen pasar tersebut.

Mamah dedeh dalam penyampaian dakwahnya, ditinjau dari segi isi dakwah, sangat sesuai dengan segmen kelas menengah kebawah. Ini bisa kita lihat misalnya, dalam strategi Komunikasi yang dibangun baik penyampaian materi secara umum, ataupun dialog dan pertanyaan yang diajukan, menggunakan model komunikasi *low contex* atau kontek rendah. Mama Dedeh banyak bicara secara langsung terutama dalam berkomunikasi dengan audience di studio yang rata-rata masyarakat berpendidikan menengah kebawah. Komunikasi langsung dengan kontek rendah akan lebih cepat dipahami oleh audiens. Dari segi setting acara, mulai dari “mamah dedeh” secara personal, yang merupakan da’i perempuan (Da’iyah), kemudian audience yang berada distudio (menyaksikan langsung) yang juga umumnya majelis taklim ibu-ibu, sampai pada kontens isi dakwah yang cenderung kepada masalah-masalah rumah tangga, berkisar pada masalah hubungan antara suami dan istri, hubungan dengan mertua, hubungan dengan anak, dan akhlaq dalam bergaul, sangat kental dengan “nuansa” kewanitaan, maka acara ini jelas bukan hanya sekedar dakwah dengan asumsi “yang penting menyampaikan, terserah siapa yang mendengarkan”, namun acara ini sedari awal memang sudah

dimaksudkan untuk memilih segmen tertentu dari pemirsa televisi. Segmen tersebut adalah wanita, lebih khusus lagi ibu rumah tangga, dengan pendidikan menengah kebawah.

Pemilihan segmen ini sangat tepat, karena berdasarkan survey dari AC Nielsen, sebagian besar pemirsa acara dakwah di televisi masih didominasi oleh ibu rumah tangga, dengan 57-58 % dibandingkan dengan laki-laki. Survei ini juga mengungkapkan bahwa dari perempuan yang menonton televisi tersebut, ibu rumah tangga mendominasi perempuan yang menonton dengan 15,8% dan lama waktu menonton rata-rata lebih lama.

Secara teori segmentasi, maka apa yang dilakukan oleh acara mamah dan aa memakai strategi Pemasar terpusat (*consentrated arketing*). Dalam pemasar terpusat produk memasuki satu segmen tertentu dan mengembangkan suatu penawaran dan program pemasaran yang sesuai dengan kondisi segmen tertentu dan mengembangkan suatu bentuk penawaran dan program pemasaran yang sesuai dengan kondisi segmen pasar tersebut. Mamah dedeh menggarap segmen tertentu, yaitu Ibu rumah tangga, mengembangkan suatu produk penawaran yang sasua dengan segmen tersebut.

Acara dakwah televisi Islam itu Indah, berdasarkan penelitian penulis, mengambil segmen yang berbeda dari acara mamah dan "Aa". Dari segi isi dan personifikasi da'i yang membawakan, perbedaan itu dapat kita identifikasi menjadi beberapa hal. Pertama, Nur Maulana, secara person lebih dapat masuk dalam berbagai segmen dan tidak mengkhususkan diri pada segmen perempuan saja. Pembawaan yang penuh dengan humor, bahasa-bahasa non verbal yang atraktif, bahkan dengan tagline tertentu (setiap memulai dakwah, pemirsa acara ini pasti sangat hafal dengan kata-kata "jamaah...o...jamaah), membuat Nur Maulana dapat masuk pada berbagai macam usia dan lintas profesi. Dari segi konten dakwah, Nur Maulana juga tidak mengkhususkan pada masalah-masalah keluarga, namun tema-tema umum yang menarik tetapi dibahas dengan ringan dan jenaka. Disitulah letak keunggulan acara ini, sehingga tidak heran dari segi rating, acara ini lebih tinggi, karena peluang untuk mendapatkan pemirsa acara ini lebih beragam, mulai dari ibu rumah tangga, Laki-laki dewasa, remaja bahkan anak-anak dapat masuk menjadi pemirsa, mengingat tema yang disampaikan memang lebih umum.

Secara lebih detil lagi, pembuat acara ini memang lihai melihat berbagai macam segmen pemirsa dan berusaha untuk menggarap tidak hanya satu segmen saja, namun berusaha melakukan diversifikasi, dengan memperluas segmen pemirsanya. Seringkali dari berbagai macam edisi yang sudah ditayangkan, acara ini menghadirkan bintang sinetron yang sedang tenar saat ini, bahkan dari kalangan remaja. Hadirnya bintang tamu yang beragam ini , uga dapat dilihat sebagai upaya untuk menarik berbagai

macam segmen yang ada di pasar pemirsa televisi, baik itu segmen remaja (dengan bintang tamu pesinetron remaja), Ibu rumah tangga (dengan bintang tamu pesinetron atau penyanyi tenar yang sudah berkeluarga), atau bahkan bintang tamu cilik (penyanyi atau pesinetron cilik) yang dimaksudkan agar dapat menarik segmen pelajar.

Setting acara Islam itu Indah juga, tidak menggambarkan acara ini difokuskan pada segmen tertentu. Kadangkala audiens yang hadir jamaah majelis taklim, namun tidak jarang audiens distudio adalah remaja bahkan pelajar. Isi materi dan pertanyaan yang diajukan juga disesuaikan dengan audiense, yang tidak melulu urusan rumah tangga sebagaimana acara mamah dan "aa" namun lebih luas, dengan tema yang lebih beragam. Walaupun demikian, menurut analisis penulis, segmentasi yang beragam itu juga tetap tidak dapat meninggalkan kesan bahwa ibu rumah tangga masih menjadi salah satu pemirsa terbesar acara ini, sehingga acara ini masih didominasi oleh tema yang umum, menjurus kepada hal yang berkaitan dengan akhlaq dan pergaulan terutama dengan tetangga, suami istri dan akhlaq pada sesama, yang masih cocok dengan segmen Ibu rumah tangga, yang biasanya menginginkan isi dakwah yang ringan, tidak sulit dimengerti, kehidupan sehari-hari, dan jauh dari hingar bingar politik.

Berdasarkan analisis penulis, acara Islam itu Indah memakai strategi segmentasi serba aneka (*differentiated marketing*). Dalam strategi ini produk memasuki beberapa segmen sekaligus dan selanjutnya mengembangkan penawaran dan program pemasaran yang terpisah untuk tiap-tiap segmen yang dipilihnya. Strategi pemasaran ini memungkinkan menarik konsumen yang lebih baik, banyak dan loyal karena penawarannya selain lebih bervariasi juga disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda tersebut.

Targeting

Kotler mendefinisikan targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan menyeleksi, dan memilih pasar yang paling memungkinkan untuk masuk dan mendapatkan keuntungan. Menurut Kertajaya, *targeting* adalah proses menempatkan dengan tepat perusahaan kedalam segmen target market yang sudah dipilih sebelumnya.

Targeting adalah langkah berikutnya setelah segmentasi dilakukan. Dua acara diatas, berdasarkan segmentasi, memang telah melakukan segmentasi pemirsa dakwah yang tepat. Pemilihan strategi segmentasi dua acara itu dapat kita identifikasi dalam dua hal, "mamah dan Aa memilih segmentasi yang khusus yaitu ibu rumah tangga. Acara Islam itu indah lebih memilih segmen yang lebih luas, yang tidak hanya menggarap segmen khusus.

Concentrat marketing dengan memilih segmen khusus pada acara mamah dan “Aa” diikuti dengan berbagai macam strategi yang dikembangkan khusus untuk segmen tersebut. Analisis penulis, acara mamah dan “Aa” tetap loyal dan tidak tergoda untuk menggarap segmen lain, jika dilihat dari strategi yang dijalankan. Pemilihan isi dakwah yang terus berputar pada kehidupan dan masalah rumah tangga, setting acara yang dibuat seakan-akan khusus untuk wanita, dan host (Abdel) yang selalu “mengkondisikan” berbagai macam pertanyaan dan kesimpulan yang berhubungan dengan masalah rumah tangga, menunjukkan bahwa acara mamah dan “Aa” memang serius untuk menggarap segmen Ibu rumah tangga.

Acara Islam itu indah, yang mamang menggarap *differentiated Marketing*, menganut sistem bahwa ada segmentasi pasar, dan berusaha untuk melayani semua segmen dengan cara yang sedikit berbeda. Acara ini berusaha mengakomodasi berbagai macam segmen itu dengan berbagai cara. Berdasarkan analisis penulis, pendekatan yang dilakukan untuk menggarap berbagai macam segmen itu misalnya dengan memilih tema yang lebih beragam, namun tetap dengan tema keseharian yang ringan, tetapi tidak berfokus hanya pada masalah rumah tangga saja, namun keseharian yang berhubungan dengan berbagai macam tingkatan masyarakat. Strategi yang lain adalah dengan memanfaatkan bintang tamu yang beragam, mulai dari artis terkenal yang sudah berumah tangga untuk mengakomodasi ibu rumah tangga, artis remaja, bahkan artis cilik dan pelawak pernah menjadi bintang tamu. Ini adalah strategi yang berusaha untuk mengakomodasi semua segmen yang memang disasar oleh acara ini. Selain itu, setingan acara ini juga dibuat lebih umum. Ini misalnya dapat dilihat dari setingan audience di studio yang bukan hanya perempuan atau ibu majlesi taklim saja, namun juga menghadirkan laki-laki dewasa, bahkan kadangkala pelajar atau mahasiswa

Positioning

Positioning menurut Kotler adalah tindakan mendesain penawaran dan citra produk atau perusahaan sehingga dapat mempengaruhi pikiran target pasar⁴². Sedangkan menurut Kertajaya, positioning adalah proses menempatkan keberadaan produk atau perusahaan di benak pelanggan.⁴³ Secara lebih luas, *positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.⁴⁴ Perusahaan yang melakukan proses Positioning akan menghasilkan posisi produk (*product position*), yaitu citra

⁴² Phillips Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsiple of Marketing* op.cit

⁴³ Phillip Kotler, Hermawan Kertajaya, et.al, *Rethinking Marketing*, op.cit

⁴⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty 2008), h. 99

produk yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing, di dalam benak konsumen. Sehingga Positioning dapat diartikan sebagai pendapat pertama atau apa yang timbul seketika dalam benak konsumen ketika konsumen memikirkan suatu produk.

Berdasarkan teori pendekatan positioning, maka kedua acara itu berdasarkan analisis penulis melakukan positioning dengan berdasarkan atribut (*attribute positioning*) dengan pendekatan keunikan (*distinctiveness*) dan (*communicability*). Artinya atribut tersebut tidak ditawarkan oleh pihak lain dan dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pemirsa dapat memahaminya dengan mudah .

Mamah dan "Aa" dan Islam itu Indah melakukan positioning dengan pendekatan atribut. Memakai daya tarik personal komunikator (da'i) sebagai inti dari produk, acara ini menawarkan sesuatu yang tidak ditawarkan oleh yang lain sebelumnya. Selama ini dakwah identik dengan hak yang serius, beta dan sulit untuk dipahami. Dakwah juga kadangkala diakhiri dengan ajakan-ajakan yang justru menambah beban bagi pendengarnya, atau sulit dipahami karena disampaikan dengan bahasa yang tinggi. Acara ini hadir dengan menawarkan konsep yang baru. Mendengarkan dakwah adalah sesuatu yang menyenangkan, ringan dan sekaligus dapat menghibur. Dakwah tidak selalu harus menggurui. Walaupun tidak selalu menawarkan solusi secara instan, namun dua acara tandi seringkali menjadi alternatif dalam bertanya dan meninmba ilmu keislaman tingkat dasar yang justru memang diperlukan oleh kebanyakan masyarakat awam.

Communicability diimplementasikan dengan menawarkan keunikan itu kedalam bahasa yang mudah dipahami. Penerapan jam tayang yang tepat, komunikasi yang baik dan interaktif adalah satu cara yang ditempuh untuk menegaskan positioning dari segmen yang telah dipilih. Pemilihan jam tayang pagi hari, memang secara umum dipilih oleh tayangan dakwah. Ibu rumah tangga dan remaja adalah segmen yang tepat untuk tayangan pada jam seperti ini, karena kecenderungan laki-laki dewasa pada jam yang sama akan menonton acara News. (berita). Segmen Ibu rumah tangga membutuhkan model komunikasi yang sederhana, sehingga mudah dipahami. Segmen remaja yang digarap oleh Islam itu indah, menyelipkan bahasa gaul dan bintang tamu remaja, sehingga positioning menjadi lebih jelas. Tema yang berganti-ganti pada Islam itu indah ikuti dengan setting acara dan bintang tamu, sehingga positioning dari segmen yang dituju menjadi lebih jelas.

Diferensiasi

Strategi diferensiasi ini memiliki maksud yaitu memberikan reaktivitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih

menarik, nyaman, aman, sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan dengan produk pesaing.

Diferensiasi personil merupakan seluruh karyawan dalam suatu perusahaan. Diferensiasi citra adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek.

Dua acara diatas menurut analisis penulis, mengimplemmentasikan dua teori diferensiasi, yaitu diferensiasi personil dan citra. Diferensiasi personil mengandalkan personil sumberdaya manusia sebagai faktor utama keunggulan perbedaannya. Mamah dede dan Nur Maulana adalah produk utama dalam acara ini. Mereka memiliki keunggulan masing-masing yang sangat kuat dan bahkan menjadi brand image pada produknya. Selain person dari aktor utama, pembuat acara ini juga sangat cerdas dalam membangun diferensiasi dengan menghadirkan pendamping yang memang sangat sesuai.

Kekuatan diferensiasi Nur Maulana, selain personifikasi dirinya sebagai Ustadz yang handal dan ceria, adalah pendamping yang dapat mengimbangi (Okky ...) dan bintang tamu yang selalu berganti namun sesuai dengan tema yang dibawakan.

Mamah Dede, memiliki kekhasan yang tidak dimiliki oleh pendakwah laki-laki umumnya, karena gaya bahasanya yang lugas dan tepat menyentuh perempuan, sehingga person dari mamah dede adalah pembeda yang sangat kuat dibandingkan dengan acara lain sejenis. Kekuatan diferensiasi lain dari mamah dede adalah adanya pendamping (Abdel) yang sangat cocok mendampingi dan selalu "Matching" dengan Mamah dede.

Diferensiasi citra yang dibangun oleh dua acara tersebut juga sangat kuat. Mamah dan "Aa" dan Islam itu Indah berusaha berbeda dari acara dakwah lain baik dari segi setting, segmen bahkan dari penonton dan yel yang dibawakannya. Citra dari acara Mamah dan "Aa" berdasarkan penelitian penulis adalah memberikan solusi bagi Ibu rumah tangga dengan pernyataan yang lugas dari sang penceramah. Pada benak penonton, menonton mamah dan "Aa" selalu mendapatkan jawaban permasalahan rumah tangga dengan cepat. Citra yang lain adalah, acara Mamah dan "Aa" adalah acara dari Ibu, Oleh ibu dan untuk Ibu, sehingga segmentasi ibu rumah tangga sangat kental terasa.

Diferensiasi citra yang dibawa oleh Islam itu indah berdasarkan penelitian penulis adalah kajian Islam yang ringan dan jenaka. Tidak harus selalu memberikan solusi, namun pemirsa diajak untuk menikmati sajian dakwah yang lucu, sekaligus menghibur. Acara ini juga dianggap pemirsa tidak menggurui dan cocok untuk berbagai macam kalangan.

Penutup

Strategi Marketing dakwah yang diimplementasikan dalam dakwah sesungguhnya sudah dilakukan oleh Rasulullah dalam bentuk yang berbeda, namun dengan efektifitas yang sangat tinggi, sehingga dakwah Rasulullah adalah dakwah yang paling berhasil sepanjang sejarah. Strategi dakwah dengan apa yang kita kenal dengan Fiqh Dakwah sesungguhnya sangat applicable untuk kita terapkan, tentu dengan berbagai penyesuaian sesuai dengan zamannya. Dengan berbagai macam perangkat modern, strategi dakwah dapat dilakukan sesuai dengan kemasan dan bentuknya. Dakwah ditelevisi, termasuk dalam bentuk dakwah model baru yang belum pernah ada pada zaman Rasulullah dahulu. Persaingan dalam hal banyaknya acara sejenis di televisi menjadi tantangan dan pertimbangan utama perlunya dakwah memakai strategi yang tepat agar efektif. Marketing adalah alat yang dapat dipakai untuk menghadapi persaingan dalam menawarkan berbagai macam produk dalam berbagai macam bentuk dan media kepada masyarakat, termasuk dakwah. Penerapan marketing dakwah menjadi suatu yang jitu agar dakwah lebih efektif.

Acara mamah dan Aa melakukan segmentasi khusus, sedangkan acara Islam itu indah memakai segmen yang lebih umum, namun menggarap semua segmen itu dengan pendekatan yang sesuai. Dua acara itu juga telah melakukan targeting dengan baik, sebagai kelanjutan dari strategi segmentasi, yaitu dengan menerapkan berbagai macam cara yang berdeda yang dikhususkan untuk segmennya masing-masing. Positioning juga dilakukan dengan keunikan dan mengkomunikasikan keunikan tersebut dengan lebih sederhana dan komunikatif. Differensiasi ditempuh dengan memperkuat personil dan citra yang berbeda dengan acara sejenis yang lain.

Daftar Pustaka

- Al-Qathani, Said bin Ali. *Dakwah Islam Dakwah Bijak*. Jakarta: GIP, 1994.
- Amahzun, Muhammad. 2006. *Manhaj Dakwah Rasulullah*. cet 2. Jakarta: Qisti Press,
- Druker, Peter .1973. *Management: Task, Responsibility and Practices*. New York: Harper & Ron
- Hawa, Said. *Arrasul*. Jakarta: GIP, 2003.
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, Syakir. *Marketing Syariah*. Bandung: Mizan, 2006.
- Kertajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000*. Jakarta: Gramedia, 2003.
- Kotler, Phillips. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, ed. 3. Jakarta: Erlangga, 1997.

- Kotler, Phillips dan Amstrong, Gary. *Prinsiple of Marketing* 12th Edition .New Jersey: Prentice Hall, 2008.
- Kotler, Phillip dan Kertajaya, Hermawan et.al. *Rethinking Marketing, Sustainable Marketing Enterprise in Asia*. Singapore: Prentice Hall Asia Pte Ltd, 2003.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Raja grafindo Persada, 2007.
- Simamora, Bielson. *Remarketing For Business Recovery (Sebuah Pendekatan Riset)*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Swastha, Bashu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Swastha, Bashu DH. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberti, 1984.

Internet

<http://www.agbnielsen.com> , diakses 25 November 2014