



PERENCANAAN PESAN PEMASARAN (PROMOSI) PROGRAM PENGALIAN DANA HEWAN QURBAN MASJID BAITUL MUTTAQIN KEPUTIH SURABAYA PERIODE 2016

Marketing Message Planning (Promotion) Qurban Animal Fund Raising Program Baitul Muttaqin Keputih Mosque Surabaya Period 2016

Rizka Susanti Masulah

Human Resources Development, Postgraduate School, Universitas Airlangga

*Email: rizka.susanti.masulah-2018@pasca.unair.ac.id

ABSTRACT

In 2016 Baitul Muttaqin mosque is able to get 21 cows and 30 goats. From the preliminary study with the committee, it was found that the results were obtained by establishing a special committee that moves to plan up to carry out marketing services of qurban animal fund receipts. As for the method of research, authors use qualitative research case study with data source interviews to 3 people involved in the special committee of excavation of qurban animal fund Baitul Muttaqin Keputih mosque Surabaya. The findings of the authors, with the results of interviews 3 speakers, Qurban animal fund raising committee Baitul Muttaqin Keputih mosque Surabaya perform steps - steps in accordance with the theoretical basis that the author uses to plan marketing messages.

Keywords: *Mangement Dakwah, Qurban, Promotion, Planning, Marketing message*

ABSTRAK

Menjadi hal yang menarik adalah meskipun ada beberapa masjid yang cukup besar di daerah Keputih Surabaya, Masjid Baitul Muttaqin mampu untuk mengumpulkan dana hewan qurban yang cukup besar. Pada tahun 2016 masjid Baitul Muttaqin mampu untuk mendapatkan 21 ekor sapi dan 30 ekor kambing. Dari hasil studi pendahuluan dengan panitia, ditemukan bahwa hasil tersebut didapatkan dengan membentuk panitia khusus yang bergerak untuk merencanakan sampai dengan melaksanakan pemasaran jasa penerimaan dana hewan qurban. Penulis mendekati kasus tersebut dengan menggunakan teori perencanaan pesan pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong untuk dapat menjadi alat analisa. Sedangkan untuk metode penelitian yang penulis gunakan untuk menjalankan proses penelitian adalah dengan penelitian kualitatif studi kasus dengan sumber data wawancara kepada 3 orang yang terlibat dalam kepanitiaan khusus penggalan dana hewan qurban masjid Baitul Muttaqin Keputih Surabaya. Hasil temuan penulis, dengan hasil wawancara 3 narasumber, menunjukkan kebenaran hipotesa penulis. Panitia penggalan dana hewan qurban masjid Baitul Muttaqin Keputih Surabaya melakukan langkah – langkah sesuai dengan landasan teori yang penulis gunakan untuk merencanakan pesan pemasaran.

Kata Kunci: Manajemen Dakwah, Qurban, Promosi, Perencanaan, Pesan Pemasaran

PENDAHULUAN

Kegiatan dakwah telah banyak dikembangkan oleh organisasi atau lembaga yang memang profesional pada bidangnya. Organisasi atau lembaga yang profesional dalam bidang dakwah, bisa dikatakan juga sebagai organisasi atau lembaga dakwah. Organisasi atau lembaga dakwah tersebut menggabungkan diri dalam satu visi dakwah, mengkonkretkan ke dalam bentuk program, yang kemudian dijalankan secara bersama dengan anggota di dalamnya.

Menurut Keller “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merk yang mereka jual” (Abdurrahman, 2015). Artinya jika suatu organisasi, lembaga atau perusahaan memiliki produk yang itu dalam bentuk barang ataupun

program jika melakukan upaya untuk menginformasikan, membujuk atau bahkan juga sampai dengan mengingatkan, mereka telah melakukan promosi atau komunikasi pemasaran.

Salah satu lembaga dakwah yang menjalankan perencanaan dalam strategi komunikasi promosinya adalah masjid Baitul Muttaqin Keputih Surabaya, yang dikelola oleh Pimpinan Ranting Muhammadiyah Keputih untuk program penggalan dana Hewan Qurbannya. Dengan perencanaan strategi komunikasi promosi yang dilakukan, dalam setiap tahunnya bisa mendapatkan setidaknya 19 ekor sapi dan puluhan ekor kambing yang kemudian akan dibagikan kepada warga sekitar. Pada tahun 2015 yang merupakan penyelenggaraan program Idul Qurban Tahun 1436 H yang dapat dihasilkan oleh Masjid ini adalah sejumlah 20 ekor sapi dan 28 kambing (Panitia Masjid Baitul Muttaqin, 2015). Sedangkan pada tahun 2016 yang merupakan penyelenggaraan Idul Qurban tahun 1437 H mengalami peningkatan dengan pendapatan sejumlah sapi 21 ekor dan kambing 30 ekor (Panitia Masjid Baitul Muttaqin, 2016).

Pada studi pendahuluan yang dilakukan penulis, pemilihan strategi promosi yang mereka lakukan bukan sekedar pilih. Terdapat 3 media untuk mereka menyampaikan pesan promosi masjid ini lakukan, yaitu melalui proposal dan melalui baliho juga spanduk. Pertimbangan mereka menggunakan ke 3 media tersebut adalah untuk menasar 2 segmen pasar yang mereka bidik, yaitu pasar yang merupakan anggota dari Muhammadiyah, simpatisan atau yang memang biasa menggunakan jasa Masjid Baitul Muttaqin untuk pengelolaan dana Qurbannya dan yang kedua adalah pasar yang belum pernah menggunakan jasa masjid Baitul Muttaqin Keputih Surabaya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi promosi terhadap program penerimaan dan penyaluran hewan qurban Masjid Baitul Muttaqin Keputih Surabaya. Sehingga dari penelitian ini akan diketahui bagaimana proses perencanaan strategi komunikasi oleh Masjid Baitul Muttaqin.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kasus yang diambil adalah penyusunan perencanaan pesan promosi untuk kegiatan Idul Qurban masjid Baitul Muttaqin pada tahun 2016. Narasumber dipilih dengan metode purposive sampling. 3 narasumber terpilih memiliki posisi penyusunan program pemasaran penggalan dana pada panitia Idul Qurban.

HASIL DAN DISKUSI

Tujuan Promosi Penggalan Dana Hewan Qurban Masjid Baitul Muttaqin

Pada wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa panitia penggalan dana hewan qurban memiliki tujuan untuk minimal bisa mendapatkan minimal mempertahankan atau sama dengan yang didapatkan di tahun lalu, “Dan hanya melihat pendapatan tahun sebelumnya jangan sampai berkurang” dari wawancara dengan Abdur Rochim.

Keputusan diambil agar panitia bisa untuk membagikan daging qurban kepada siapa pun yang membutuhkan di lingkungan keputih, atau bisa dikatakan seluruh warga Keputih. Jika hal ini dilihat dari teori tipe – tipe tujuan, maka bisa dikatakan bahwa tujuan ini merupakan tipe tujuan kemasyarakatan, yang mana tipe tujuan kemasyarakatan adalah tujuan yang pencapaiannya adalah untuk memenuhi kebutuhan atau pemeliharaan nilai – nilai kepada masyarakat secara umum. Muhammadiyah atau bukan semuanya menjadi sasaran dari panitia untuk memiliki hak yang sama untuk mendapatkan hewan qurban.

Memetakan Keadaan Organisasi dan Identifikasi Hambatan Kemudahan

Dalam data didapatkan bahwa keadaan – keadaan yang ditemui oleh panitia yang dinilai

sebagai hambatan adalah 1) adanya lembaga lain yang juga melakukan penawaran kepada pelanggan 2) pelanggan yang dinamis secara keputusan pembeliannya, tidak selalu ke masjid Baitul Muttaqin 3) jumlah SDM yang terbatas

4) Berbeda dengan orang pada umumnya 5) Tidak Punya data Jamaah Muhammadiyah Surabaya wilayah timur 6) Halaman Proposal yang dibatasi.

Memilih sasaran

Dalam teori Kotler dan Armstrong disampaikan bahwa 3 yang dapat menjadi pemirsa sasaran, yang pertama adalah orang – orang yang potensial yaitu yang memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau punya sumber daya yang dibutuhkan perusahaan, sedangkan yang kedua adalah pengguna sebelumnya yaitu obyek yang sebelumnya atau pernah menggunakan program dan dilanjutkan dengan orang – orang yang berpengaruh, berpengaruh dalam arti memiliki kekuatan untuk menentukan keputusan pembelian pasar.

Berangkat dari data dapat diketahui bahwa secara yang dilakukan oleh kepanitiaan idul qurban masjid baitul muttaqin secara data yang didapatkan oleh peneliti semuanya menyatakan bahwa untuk pemberian informasi atau penawaran ini tidak dilakukan kepada sembarang orang. Tidak berangkat dari sembarangan orang ini utamanya adalah adanya alasan kondisi dimana tidak semua orang yang ada di sana simpatik dengan kegiatan Muhammadiyah yang jika masuk ke dalam teori perencanaan ini adalah masuk ke dalam hambatan yang dimiliki oleh lembaga ini.

Hal ini juga berangkat dari asumsi medan mereka hanya pada warga Keputih dan tidak meluaskan tergetnya keluar daerah.

Informasi ini diberikan diutamakan kepada data yang sudah dimiliki oleh panitia. Data yang dimiliki panitia tersebut adalah sebanyak sekitar 100 sampai dengan 150 data. Bagi mereka dengan memberikan data kepada data yang dimilikinya bisa untuk mengembalikan modal atau pendapatan hewan qurban seperti tahun sebelumnya yang menjadi tujuan mereka agar bagaimana pendapatan tahun 2016 tidak turun dari tahun sebelumnya.

Bisa dikatakan dengan penentuan kembali untuk data pengiriman proposal kepada data yang sudah dimiliki sebelumnya, yang merupakan penyumbang di tahun 2015, maka hal ini sesuai dengan teori Kotler untuk menentukan pemirsa yang merupakan pengguna sebelumnya. Yang dimaksud dengan pengguna sebelumnya adalah dengan melakukan promosi kepada pelanggan atau pasar yang sudah mengenal, pernah memberikan dananya kepada Muhammadiyah Ranting Keputih.

Selain itu untuk warga Muhammadiyah yang mereka masih belum memiliki datanya yang tinggal di keputih dan juga orang – orang yang ingin untuk memberikan zakat idul qurban ke Muhammadiyah maka menjangkaunya adalah dengan spanduk, baliho yang dipasang oleh masjid Baituk Muttaqin di tempat – tempat yang dianggap strategis.

Hanya kepada orang – orang yang simpatik ini adalah orang – orang yang masih sepakat atau senang dengan kegiatan Muhammadiyah. Dengan simpatik ini maka orang atau pasar masih memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian. Jika dilihat pada teori Kotler maka hal ini sesuai dengan teorinya dimana untuk penentu sasarannya atau pemirsanya tidak kepada sembarang atau semua orang melainkan kepada pembeli yang potesial, yang memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian.

Pertimbangan untuk melakukan penentuan pasar demikian adalah dikarenakan adanya kondisi yang lemah secara eksternal dan juga secara internal. Analisa dasar penentuan mereka adalah yang pertama dikarenakan tidak semua orang senang atau simpatik dengan kegiatan Muhammadiyah. Jika dihubungkan dengan teori Hani Handoko hal di luar ini bisa dikatakan adalah merupakan sesuatu yang dapat menghambat pencapaian tujuan. Terdapat juga hal yang

belum dilakukan oleh lembaga yang dalam hal ini adalah dengan menyasar orang – orang yang berpengaruh.

Menentukan Tujuan Komunikasi

Untuk data sendiri yang didapatkan oleh penulis adalah menyatakan bahwa secara harapan yang diinginkan oleh panitia Idul Qurban Masjid Baitul Muttaqin untuk proposal adalah agar pasar memiliki pengetahuan yang lebih mendetail dari sekedar tahu yang ini ditunjukkan dengan pesan – pesan yang dimuatkan pada proposal, tidak sebanyak pesan yang disampaikan pada baliho dan juga spanduk yang secara tujuan dari komunikasinya hanya memang untuk menyadarkan atau hanya untuk orang – orang yang membacanya memiliki kesadaran akan penyelenggaraan program yang dilakukan oleh Masjid Baitul Muttaqin. Hal ini sebenarnya juga berangkat dari kurangnya atau terbatasnya kapasitas penyampaian yang bisa untuk mereka gunakan dalam merangkai pesan proposal, yang dalam hal ini spesifik adalah pada media yang digunakan untuk penampilan pesan. Hal ini terbukti sampai terjadi perevisian, pengurangan berulang – ulang dari yang mereka buat untuk sesuai dengan kapasitas yang sudah ditentukan. Sehingga yang mereka pikirkan adalah bagaimana bisa untuk membuat pesan dengan kapasitas yang terbatas, tapi tetap dapat mencapai tujuan membuat pasar mempercayakan kembali produknya kepada Lembaga.

Proses pertimbangan yang dijadikan sebagai landasan untuk melakukan keputusan tujuan tersebut adalah jika berangkat dari data yang didapatkan, adalah adanya kurangnya kapasitas akan media yang digunakan. Jika lembaga mendalami lagi kepada pemetaannya maka sebenarnya kapasitas yang terbatas inipun bisa diselesaikan dengan SDM yang memiliki kemampuan dibidangnya. Hal ini disayangkan karena kurang begitu menjadi perhatian. Dan tidak hanya itu, mereka dalam memutuskan hal tersebut terpatok kepada medianya, yang seharusnya bisa dimurnikan dengan asumsi atau pemetaan pasar yang dimiliki untuk melakukan pembelian mereka bisa pada tahapan apa yang juga menjadi pengetahuan umum, bahwa bisa jadi dalam diri pasar produk kita juga dibandingkan atau bersaing dengan produk lain.

Merancang Pesan

Data yang didapatkan penulis mengenai variabel ini adalah ada 3 jenis yang pertama adalah data mengenai proposal yang menjadi utama bagi mereka dan yang kedua adalah data perancangan pesan pada baliho dan juga spanduk serta X – Banner yang dipasang.

Proposal Masjid Baitul Muttaqin memberikan susunan dimana untuk pesannya yang pertama adalah dengan memberikan susunan berupa maklumat sampai dengan menggunakan yang terakhir adalah dengan memberikan nomer telepon sebagai pamungkas ketika seseorang ingin melakukan pembelian atau penggunaan produk Idul Qurban Masjid Baitul Muttaqin. Pemberian ini adalah berangkat dari adanya asumsi kondisi mereka yang secara pengetahuan umum diketahui sering berbeda dengan pemerintah, sehingga bagi mereka penting untuk mereka menyertakan hal ini. Hal ini pun sama dengan informasi yang diberikan pada spanduk dan juga baliho yang diwakili dengan premis penyelenggara, batu kemudian program dan juga nomer kontak. Ketika ditanyakan mengenai urutan, masing – masing menjawab bahwa urutan tersebut yang enak untuk disampaikan dari yang rendah sampai kepada yang tertinggi. Mereka memiliki pandangan dengan susunan yang demikian adalah yang mudah untuk bisa dicerna oleh pasar. Dimana bagi mereka yang dimaksud tertinggi adalah pembelian yang kemudian ini langsung diwakili atau dihubungkan dengan pemberian nomer kontak. Sehingga jika berangkat dari data ini maka yang dia gunakan adalah berurutan premisnya

sampai dengan ke puncaknya adalah jika pasar ingin mendapatkan informasi yang lebih dengan melakukan kontak pada nomer yang telah tertera.

Pada pesan yang telah dibuat oleh masjid Baitul Muttaqin tidak hanya mengenai premisnya melainkan juga kesimpulan. Pada pemberian penyimpulan diketahui jika untuk proposal dari data memang hanya akan diberikan pengurus atau panitia kepada daftar jamaah atau orang pernah untuk memberikan dana qurbannya kepada masjid baitul muttaqin, sehingga untuk penginformasian akan memberikan lagi ataukah tidak panitia letakkan di paragraf ke 2. Yang ini bagi penulis menunjukkan secara penyimpulan diberikan langsung oleh panitia. Berbeda dengan yang tercantum di dalam baliho dan juga spanduk serta X – Banner yang di dalamnya tidak tertera penyimpulan kepada pasar, melainkan menarik pasar sehingga pasar akan dapat menyimpulkan sendiri dan menghubungi kontak yang diperlukan jika memang pasar atau sasaran pada akhirnya menyimpulkan untuk melakukan pembelian. Sehingga berangkat dari sini untuk penyimpulannya panitia baitul muttaqin juga membuat struktur kesimpulan yang mana proses penyimpulannya dilakukan sendiri oleh panitia masjid baitul muttaqin jika berangkat dari teori.

Teori lain adalah sisi dimana berbicara mengenai aspek yang ditunjukkan apakah hanya keuntungan ataukah selain itu juga menunjukkan kerugian yang akan didapatkan. Pada proposal hanya yang pertama menunjukkan keuntungan berupa pemesanan daging yang diinginkan oleh pasar yang menyalurkan danannya kepada masjid baitul muttaqin, sedangkan keuntungan mereka selain itu tidak disampaikan dan malah mereka menyatakan menjadi harapan untuk mereka di tahun ini bisa menyampaikan manfaat yang akan didapatkan lebih banyak kepada pasar. Hal ini kembali lagi seperti yang disampaikan oleh mereka bahwa ini lebih disebabkan dengan kapasitas terbatas penyempaian pesan yang mereka miliki. Dari sini penulis melihat adanya pola, dengan keterbatasan sumber daya atau kapasitas yang mereka miliki menjadi berpengaruh pada penentuan mereka dalam susunan atau rancangan pesannya.

Berbeda dengan spanduk dan baliho serta X – Banner yang mana sama sekali tidak menunjukkan keuntungan tersebut, karena tujuannya hanya untuk memberitahukan kepada pasar mengenai penyelenggaraan dan programnya. Berangkat dari teori ini maka dapat dikatakan bahwa masjid Biatul Muttaqin melakukan ini melainkan hanya pda proposalnya saja yang ini juga hanya menunjukkan positifnya saja, berbeda dnegan X – banner spanduk dan baliho yang tidak menggunakan struktur pesan ini. Sehingga jika melihat dari struktur pesan berangkat dari teori maka dapat dikatakan secara proposal, banner dan X – banner untuk penentuan atau penataan premis ada, sedangkan untuk pemberian kesimpulan dan juga penunjukan sisi hanya diberikan apda proposal sedangkan pada media spanduk dan juga X – Banner serta baliho tidak disertakan. Hal ini yang bagi penulis sangat disayangkan. Dengan penerapan ini mendetail pada susunannya bisa membuat pesan yang lebih menarik untuk dibaca oleh pasar.

Dari poin – poin proposal tersebut dapat dilihat bahwa untuk proposal yang mereka buat formatnya adalah yang pertama format keresmian, dari KOPnya. Kemudian menyertakan simbol atau atribut keislamiannya. penataan letak Bismillah, salam, terhormat. Selanjutnya dalam penataan format proposal tersebut juga memperhatikan penggunaan diksi menggunakan diksi yang islami dan yang umum. Menggunakan diksi – diksi pamungkas atau penyentuh. Dan juga memperhatikan isi yang berhubungan dengan keperluan atau kebutuhan pasar. Selain dengan menggunakan itu juga mereka memasukkan subyek atau tokoh yang dapat dipercayai untuk menyampaikan pesan. Penataan paragraf sendiri mereka melakukan

pembatasan mengenai bagaimana untuk paragraf yang mereka berikan tidak terlalu banyak. Secara penataan sendiri untuk paragrafnya mereka membangun mulai dari yang paling awal sampai dengan pesan untuk semakin mempermudah atau meyakinkan mereka dalam pembelian. Paragraf 1 adalah berisi tentang dasar maklumat. Paragraf 2 mengenai tata cara pemberian. Paragraf 3 adalah berisi tentang harga sapi dan bagaimana untuk mendapatkan daging pilihan sesuai dengan keinginan pasar. Paragraf 4 adalah berisi tentang informasi untuk bisa menghubungi lebih lanjut dan yang paragraf terakhir adalah ditutup dengan ucapan terima kasih.

Dapat disimpulkan bahwa masjid Baitul Muttaqin juga menggunakan tahapan merancang pesan dengan membuat atau menata penyajian pesan yang akan disampaikan dengan pasar. Pembuatan penyajian ini bukan hanya dengan pertimbangan yang tanpa alasan, melainkan dengan pertimbangan artistik bisa menjadi kesan kepada pasar pembacanya, pembeda dengan lembaga lain dan kelayakan serta kesan yang ingin disampaikan kepada pasar atau sasaran.

Jika berangkat dari teori Hani Handoko, penulis melihat bahwa pertimbangan yang bisa digunakan untuk membuat pesan komunikasi yang lebih integral tidak hanya itu. Bagi penulis dengan SDM yang memiliki kemampuan dalam hal desain dan juga dalam wawasan mengenai kesan pasar, bisa untuk didesain dengan yang lebih baik dan tidak umum pesan yang disampaikan. Selain itu juga lembaga memiliki dana yang bisa dimintakan dan infra seperti laptop untuk desain pesan dan printer untuk perbanyak yang bisa untuk dipotensikan untuk optimal dalam perangan pesan.

Memilih Saluran Komunikasi Pemasaran

Secara saluran atau secara media yang akan mereka gunakan sebelumnya sudah panitia Idul Qurban tentukan terlebih dahulu. Dalam prosesnya kepanitiaan ini menentukan bahwa yang menjadi media untuk bisa sampai kepada orang – orang Muhammadiyah atau yang pernah menyumbangkan atau yang punya potensi kenal dengan jamaah adalah dengan menggunakan proposal sedangkan untuk warga Muhammadiyah yang belum terdata atau simpatisan atau orang – orang yang ingin memberikan donasinya kepada Muhammadiyah maka untuk bisa mengakses atau menjangkau informasinya adalah dengan menggunakan Banner dan juga baliho serta X- Banner. Hal ini berangkat dari data yang sudah disajikan diatas sesuai dengan keadaan pasar yang akan dikenai oleh panitia.

Asumsi pemilihan media ini (banner dan baliho), selain dengan pertimbangan untuk mencapai pasar yang diinginkan tersebut adalah media – media ini dianggap sebagai media yang bisa mudah dicerna dan mudah untuk dipahami pasar. Jika tidak mudah dipahami tidak akan tersampaikan pesan yang ingin diberikan. Selain pertimbangan itu juga adalah harga. Bagi panitia yang paling murah medianya adalah dengan menggunakan spanduk dan banner jika berhubungan dengan jangkauan pasar yang mereka tentukan yang tidak luas melainkan hanya lingkup Keputih saja, sehingga mereka mempertimbangkan asumsi tersebut. Yang jika berangkat dari teori perencanaan maka hal ini masuk ke dalam analisa kondisi yang bisa digolongkan kondisi non SDM spesifik dana dan kaitan dengan batasan tujuan penggalan dana mereka.

Dibandingkan dengan banner dan baliho yang paling lebih detail informasinya yang bisa lebih menarik pasar adalah dengan menggunakan proposal. Akan tetapi pemilihan media ini tidak digunakan untuk umum, yang dari lembaga mempertimbangkan adanya pihak yang

tidak suka dengan kegiatan Muhammadiyah, sehingga pertimbangan hambatan ini juga yang membuat mereka membatasi penggunaan media proposal, yang ini masuk ke dalam ketika mereka memahami mengenai asumsi kondisi lembaga mereka dengan asumsi hambatan yang mereka miliki.

Aspek pemilihan proposal yang lebih banyak menjelaskan dibandingkan dengan salesnya langsung adalah dikarenakan keterbatasan SDM. Kurangnya SDM yang bisa untuk dimintai menyampaikan pesan secara langsung kepada pasar juga yang membatasi pemilihan media yang mereka gunakan untuk kepada pasar.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa mereka juga melakukan penentuan media untuk bisa disampaikan kepada pasarnya dengan efektif atau tepat sasaran sesuai dengan tujuannya sesuai dengan pertimbangan di atas.

Memilih Sumber Pesan

Dalam data yang didapatkan oleh penulis, pada proposal subyek yang ditunjukkan adalah melalui subyek yang ditunjukkan di dalam proposalnya dan juga yang menyampaikan proposalnya. Dalam wawancara yang penulis lakukan dikatakan bahwa yang menjadi subyek yang ditunjukkan oleh mereka adalah yang pertama ketua panitia idul qurban dan juga sekretaris idul qurban. Alasan menunjukkan 2 nama tersebut dikatakan oleh yang membuat yang tidak lain adalah sekretaris yang juga tertera namanya di dalam proposal itu adalah, memang yang umum adalah dengan memasukkan ketua, sesuai dengan kepala surat atau acara yang dimintai penggalan dananya, sekaligus menunjukkan bahwa yang menyampaikan ini memiliki kekuasaan yang tinggi berkenaan dengan penyelenggaraan idul qurban. Yang menyampaikan langsung dari ketua panitianya, dan juga sekretaris yang menuliskan yang menjadi penulis pesan ketua. Agar semakin menunjukkan kepercayaan mengenai proposal yang disampaikan kepada pasar.

Pemilihan ini adalah berhubungan dengan struktur terkait yang secara logika umumnya seperti itu, jika tidak sesuai dengan susunan tersebut justru malah akan mengurangi kepercayaan dari pasar yang membuat untuk tidak bisa tercapainya tujuan.

Didalam penyertaan jabatan tidak hanya disertakan dengan nama, melainkan juga dengan menyertakan NBM. Yang dimaksud dengan NBM adalah nomer buku Muhammadiyah. Setiap anggota resmi Muhammadiyah memiliki NBM sebagai kejelasan keanggotaannya. Diceritakan oleh sekretaris tersebut bahwa pernah dalam pembuatan proposal tidak disertakan dengan NBM, yang terjadi adalah donatur meragukan bahwa surat atau proposal tersebut berasal dari Muhammadiyah, karena meragukan nama – nama yang tertera disana adalah anggota Muhammadiyah hal ini lah yang kemudian menjadi inisiatif untuk menambah kepercayaan adalah dengan menunjukkan NBM dalam proposal tersebut.

Pemilihan sumber pesannya selain dengan menggunakan nama yang tertera dalam pesan atau proposal juga diterapkan pada yang mengirimkan. Pada konteks masjid Baitul Muttaqin yang menyampaikannya. Untuk masjid Baitul Muttaqin yang menyampaikan adalah dipilih langsung dari anggota Pemuda Muhammadiyah. Organisasi underbow Muhammadiyah yang menaungi pemuda laki – lakinya. Sehingga dari sini dapat disimpulkan bahwa Masjid baitul Muttaqin juga

melakukan tahapan untuk memilih sumber pesan dengan mempertimbangkan aspek kepercayaan asal dari lembaganya, yang jika untuk baliho ditunjukkan dengan lambang Muhammadiyah nama dan juga alamat sekretariat yang disertakan. Hal ini berbeda dengan banner yang untuk menunjukkan sumber pesannya adalah dengan menggunakan lambang dengan namanya penyelenggaranya.

Mengumpulkan Umpan Balik

Secara data disampaikan bahwa ada beberapa respon yang langsung didapatkan panitia idul qurban setelah pemasaran tersebut akan tetapi hal ini tidak direncanakan atau tidak diprogramkan memang untuk bisa mendapatkan atau menjalankan program ini.

Sehingga dari sini dapat dilihat bahwa untuk teori yang mengumpulkan atau mencoba untuk mencari tahu respon pasar terhadap pesan promosi yang diberikan pada kenyataannya taua pada lapangannya Obyek penelitian penulis yaitu panitia idul qurban masjid baitul muttaqin tidak melakukan hal tersebut.

Menetapkan Anggaran Promosi

Dalam data diketahui bahwa bentuk penataan atau penetapan anggrannya adalah yang pertama tidak dengan menggunakan ketentuan dari panitia berapa jumlah yang bisa untuk digunakan, tidak juga dengan memperhitungkan penghasilan atau pendapatan dari seberapa banyak jasa yang terjual, dan juga tidak dengan kenggunkana data pembanding anggaran kompetitor. Jika berangkat dari data ditunjukkan bahwa untuk penganggarannya adalah dengan sesuai yang dibutuhkan oleh panitia untuk bisa menyampaikan pesan tersebut kepada pasar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa panitian masjid baitul Muttaqin menggunakan metode penetapan anggaran yang dengan metode seusai kebutuhan jika dilihat dengan kesesuaian teorinya. Mereka dalam mempertimbangkan pun dengan asumsi kondisi anggota peserta rapat yang mampu untuk memberikan. Dalam hal ini mereka membaca kemampuan dana mereka dengan analisa kondisi internal mereka.

Menentukan Bauran Pemasaran

Pada data lapangan dapat ditunjukkan bahwa yang menjadi keputusan panitian masjid baitul Muttaqin Keputih Surabaya adalah untuk bisa mencapai pasar baik yang sudah menjadi donatur sebelumnya, anggota Muhammadiyah dan masyarakat umum. Pada keputusan akhirnya mereka memutuskan untuk menggunakan baliho dan spanduk yang jika masuk kedalam karakternya adalah masuk kedalam periklanan yang mana bisa banyak orang untuk mengaksesnya dan yang kedua adalah dengan menggunakan surat atau proposal yang spesifik diantarkan kepada data – data jamaah atau donatur yang dimiliki dan hasil rekomendasi donatur yang jika dimasukkan karakteristiknya adalah masuk ke dalam pemasaran langsung atau direct marketing. Sehingga secara bauran dapat dikatakan masjid Baitul Muttaqin tidak hanya menggunakan 1 bauran melainkan dengan tujuan dan juga dana yang mereka dapat usahakan mereka memutuskan untuk baurannya adalah menggunakan

2 jenis yaitu periklanan yang bisa untuk menjangkau orang umum dan juga menggunakan direct marketing untuk dilakukan pada jamaah atau yang sudah dimiliki datanya. Hal ini berangkat

dari asumsi keterbatasan dana serta jangkauan pemasaran mereka, dan juga kesadaran akan keberadaan orang – orang yang tidak menyenangi kegiatannya dan yang juga melakukan kegiatan yang sama dengan program mereka, dalam hal ini mereka berangkat dari analisa hambatan dan kondisi mereka sehingga bisa menghasilkan strategi lebih dari 1 bauran pemasaran.

KESIMPULAN

Dengan mengacu pada pokok bahasan atau rumusan masalah dan hasil penelitian serta hasil analisis data yang terkumpul dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam melakukan kegiatan perencanaan, masjid Baitul Muttaqin Keputih Surabaya telah menetapkan tujuan, menganalisa kondisi, menganalisa hambatan dan peluang serta membuat perencanaan pesan pemasaran sendiri.
2. Perencanaan pesan pemasaran (promosi) yang dilakukan oleh Panitia Idul Qurban Masjid Baitul Muttaqin Keputih Surabaya adalah mulai dari tahapan 1) Menentukan pemirsa atau sasaran pesan 2) Menentukan tujuan komunikasi yang ingin didapatkan dari pasar atau sasaran
3. Merancang pesan mulai dari menentukan proses penyimpulan, runtutan premis dan sisi. 4) Panitia Masjid Baitul Muttaqin juga memperhatikan pemilihan sumber pesan yang dapat dipercaya. 5) Melakukan Pentapan keseluruhan anggaran yang akan ditetapkan untuk dapat membuat pesan dapat tersamaikan dengan efektif kepada pasar yang menjadi sasaran. 6) Masjid Baitul Muttaqin Keputih Surabaya kepanitiaan idul qurbannya juga melakukan bentuk bauran propomosi yang digunakan untuk menyamapikan pesan tersebut.
4. Ada langkah teori Kotler dan Amtrong yang tidak dijalankan oleh panitia Idul Qurban Masjid Baitul Muttaqin yaitu tahapan untuk mengumpulkan umpan balik pasar atau sasaran pesan.
5. Hal yang paling dominan yang dipertimbangkan oleh masjid Baitul Muttaqin untuk perencanaan pesan komunikasi pemasarannya adalah lebih kepada aspek pelanggan atau konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Pimpinan Ranting Muhammdiyah Keputih yang telah mengijinkan untuk melakukan peneltian terkait programnya. Terimakasih juga saya ucapkan bagi 3 narasumber dari panitia khusus promosi penggalan dana hewan qurban yang telah memberikan waktunya untuk memberikan data kepada penulis.

BIBLIOGRAPHY

- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Edina, A. (2012). Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Panadol® Patch “Just Patch it” Periode Jnauari - Desember 2012. Universitas Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muchtarom, Z. (1996). Dasar - Dasar Manajemen Dakwah. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta.
- Nasiha, S. (2010). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (integrated marketing communication) Dalam mengokohkan Brand Dagadu Djokdja (Studi deskriptif pada PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta). UIN Sunan Kalijaga.
- Nugroho, A. C. (2011). Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif mengenai Perencanaan Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Nimco Cloting Company dalam mempromosikan produk melalui online media). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

- Panitia Masjid Baitul Muttaqin. (2015). Laporan Pendapatan Penggalian Dana Masjid Baitul Muttaqin Tahun 2015. Surabaya.
- Panitia Masjid Baitul Muttaqin. (2016). Laporan Pendapatan penggalian Dana MAjid Baitul Muttaqin Tahun 2016. Surabaya.