

# PERENCANAAN PESAN PROMOSI BERDASARKAN *IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS*

Oleh: Muhammad Isa, S.T., M.M.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

## *Abstract*

*Promotion in an important activity in business organizations. Promotion can growth their product selling volume. Promotion must be fair. Islam tenet hated bullshit, falsehood, and false testimony in promotion activity. In order to create fair promotion, we use Importance-Performance Analysis. We will get the factors that satisfy the consumers and important for them. We are feasible to write these factors in our brochures, banners, advertisement, etc.*

**Keywords:** *Promotion, evaluation, fairness.*

## **Pendahuluan**

Istilah promosi sudah tidak asing lagi dalam kehidupan kita sehari-hari. Kegiatan promosi merupakan suatu aktivitas yang biasa dilakukan organisasi, perusahaan atau lembaga baik yang bersifat *profit oriented* maupun nirlaba. Promosi bertujuan untuk memberitahukan kepada calon konsumen tentang keberadaan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan/lembaga, selanjutnya membujuk mereka agar mau membeli produk/jasa atau menjadi konsumen perusahaan/lembaga tersebut.

Kegiatan promosi ini tidak terbatas hanya pada perusahaan/lembaga bisnis yang *profit oriented* saja, namun juga dilakukan oleh perusahaan /lembaga yang pada dasarnya bersifat nirlaba misalnya, lembaga/kantor pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, lembaga keagamaan, maupun sekolah/madrasah. Sebagai contoh ketika berlangsungnya Ujian Nasional (UN) pada berbagai tingkatan sekolah hingga dimulainya tahun ajaran baru sudah menjadi pemandangan biasa bagi kita dimana-mana dipasang spanduk. Masing-masing spanduk tersebut memberitahukan keunggulan mereka dan alasan memilihnya. Pada kesempatan lain dilakukan pembagian brosur bagi siswa yang akan menyelesaikan pendidikan pada tiap sekolah/madrasah. Sama seperti spanduk brosur ini juga berisi tentang keunggulan masing-masing sekolah/madrasah dan alasan kenapa harus memilihnya. Bahkan ada beberapa sekolah/madrasah yang berpromosi lewat surat kabar, radio, dan memberikan diskon biaya pendidikan.

Sering terjadi ketika seorang anak dan orang tuanya telah memilih suatu lembaga pendidikan sebagai tempat melanjutkan pendidikan namun akhirnya anak tersebut memutuskan untuk berhenti atau pindah ke sekolah/madrasah lainnya. Salah satu penyebabnya adalah anak didik/siswa tersebut merasa kecewa karena apa yang diperolehnya di sekolah/madrasah tersebut tidak sehebat apa yang dahulu dibacanya pada spanduk atau brosur yang diterima ketika lembaga pendidikan tersebut berpromosi

Kejadian di atas tidak hanya terjadi pada lembaga sejenis sekolah tetapi juga pada lembaga atau perusahaan lain. Banyak konsumen yang merasa kecewa karena kualitas produk yang dibelinya ternyata jauh di bawah kualitas yang dijanjikan pada iklan sebelumnya. Banyak perusahaan dalam merencanakan brosur, spanduk maupun sarana promosi lainnya tidak memperhatikan fakta yang sesungguhnya. Perusahaan-perusahaan tersebut mengungkapkan keunggulannya secara sepihak tanpa ada fakta yang mendasarinya. Bahkan banyak yang mengarang saja alias berbohong. Yang penting bagi mereka adalah bagaimana membuat spanduk, brosur, dan sarana iklan lainnya yang menarik dan spektakuler.

Hal seperti ini tentunya bisa saja berakibat negatif untuk kemajuan perusahaan tersebut nantinya. Islam dengan tegas melarang promosi seperti di atas. Islam mengajarkan kepada manusia agar seluruh aktivitasnya dilandasi dengan kejujuran. Hanya kejujuran yang akan membawa kebahagiaan dan kebaikan. Apa yang dijanjikan pada promosi yang dilakukan seharusnya ditepati dan sesuai dengan kenyataan. Hal ini sesuai ayat Al-Qur'an berikut:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا ﴿٣٤﴾

Artinya: Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia

dewasa, dan penuhilah janji, sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya. (QS Al-Isra :34)<sup>1</sup>

Sebaiknya sebelum menuangkannya ke dalam untaian kalimat promosi dalam sebuah brosur atau spanduk tentang keunggulan-keunggulannya maka sebuah lembaga/perusahaan benar-benar mencari tahu faktor atau aspek apa saja yang memang benar merupakan keunggulannya sesuai fakta. Kemudian juga harus mencari tahu faktor atau aspek mana saja yang merupakan kelemahannya untuk segera dapat diperbaiki.

Untuk mengetahui faktor atau aspek mana yang merupakan keunggulan maupun kelemahannya maka perusahaan tersebut harus mengetahui sampai sejauh mana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan maupun produknya. Aspek-aspek yang memuaskan menurut penilaian konsumen tentu merupakan keunggulannya. Keunggulan tersebut tentunya akan lebih berarti jika faktor atau aspek tersebut merupakan hal yang penting menurut konsumen. Aspek-aspek yang merupakan keunggulannya secara fakta dan penting menurut konsumen tentunya merupakan hal yang wajar dan layak untuk ditampilkan pada brosur, spanduk, maupun sarana periklanan lainnya. Sehingga pada akhirnya promosi yang dilakukan perusahaan tersebut bukanlah promosi bohong ataupun tipuan.

## **Pembahasan**

### **Pengertian dan Pentingnya Promosi**

Walaupun bagian produksi/operasional perusahaan sudah membuat produk yang canggih dan berkualitas belum tentu produk tersebut akan laku dijual kepada masyarakat. Produk yang dibuat tersebut perlu diperkenalkan kepada masyarakat. Masyarakat harus diberitahu tentang kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga dan dimana dapat diperoleh serta kelebihan produk tersebut dibanding produk pesaing. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk tujuan di atas adalah melalui sarana promosi.

Kegiatan promosi mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi yang ditemukan manusia. Pada masa kuno metode promosi yang dikenal adalah *word of mouth* (perkataan lisan). Pedagang membawa barang dagangannya ke pintu gerbang kota dan mereka berteriak keras, memberitakan kebaikan barang-barangnya agar dikenal masyarakat dan mungkin terpengaruh untuk membelinya. Selanjutnya manusia mulai mengenal bahasa tulisan yang disusul dengan penemuan mesin cetak. Pada masa ini mulai dikenal promosi dalam plakat, poster, papan yang dicat, hingga brosur sederhana dan iklan surat kabar. Hingga kemudian manusia mengenal peralatan elektronik berupa radio dan televisi yang menampilkan iklan radio (*audio*) dan iklan televisi (*audiovisual*). Berlanjut ke era dimana komputer dan internet sudah

menjadi bagian kehidupan manusia modern maka tampillah bentuk periklanan yang canggih berupa iklan elektronik di berbagai situs dunia maya.

Banyak defenisi promosi yang dikemukakan para pakar. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan.<sup>2</sup> Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>3</sup>

Pendapat lain mengatakan bahwa promosi adalah bagian dari strategi pemasaran dan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*), yaitu: periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations*, dan identitas produk (*product identity*).<sup>4</sup> Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara.<sup>5</sup>

Jadi secara umum dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi calon pelanggan (konsumen) untuk mau membeli produk dan jasa yang ditawarkan suatu organisasi/perusahaan atau untuk mengingatkan pelanggan akan keberadaan produk tersebut.

Promosi termasuk salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya kegiatan promosi ini diungkapkan oleh seorang pakar pemasaran, Michael Hurst, yang memberi nasihat setiap orang dalam suatu bisnis agar tidak melupakan promosi dalam bisnisnya. Hurst menyatakan bahwa promosi adalah sesuatu yang sangat vital. Bagaimana produk sebuah perusahaan dikenal orang, kalau tidak menginformasikan apa yang dijual, bagaimana kualitasnya, berapa harga dan di mana dapat dibeli dan bagaimana pengirimannya.<sup>6</sup>

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan  
(*informing*), dapat berupa:
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- c. Mengingat ( *reminding* ), yang terdiri atas:

### **Bauran Promosi**

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan

berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Penjualan pribadi (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
- e. *Word of mouth*
- f. *Direct marketing*.<sup>7</sup>

**Periklanan (*advertising*).** Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan/ organisasi dalam mempromosikan produknya atau ide-idenya. Iklan adalah bentuk komunikasi tak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Pakar periklanan, Dunn dan Barban menyatakan bahwa iklan merupakan kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasif*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.<sup>8</sup>

**Penjualan Pribadi (*personal selling*).** Promosi jenis ini mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa karena

adanya interaksi langsung antara produsen jasa dengan konsumen. Sifat *personal selling* dikatakan luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon konsumen. Selain itu tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon konsumen terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga.

**Promosi penjualan (*sales promotion*).** Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu pada barang-barang yang tertentu pula.<sup>9</sup> Ada beberapa metode promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen seperti: pemberian contoh barang, pemberian kupon berhadiah, hadiah, undian berhadiah, harga rabat, dan sebagainya.<sup>10</sup>

**Hubungan masyarakat (*public relation*).** *Public relation* merupakan kiat pemasaran penting perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia harus juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

*Word of Mouth*. Pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara kepada temannya tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Namun, *word of mouth* ini bukanlah strategi komunikasi pemasaran secara langsung yang dibuat oleh pemasar, melainkan sebagai akibat dari perilaku pelanggan yang merasakan kepuasan/kekecewaan setelah mengkonsumsi suatu produk jasa.

### **Promosi dan Etika Pemasaran Syariah**

Islam adalah ajaran yang sempurna dan komprehensif. Islam bukan hanya mengatur hubungan manusia dengan Tuhan, tetapi juga hubungan manusia dengan manusia lainnya dalam bermasyarakat maupun hubungan dengan alam sekitarnya. Dalam hal perdagangan, khususnya dalam bidang pemasaran, Islam telah menetapkan rambu-rambu yang wajib dipatuhi umat manusia demi keselamatan dan kebahagiaan hidupnya di dunia dan akhirat kelak. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Alquran berikut:

لِنَّ الَّذِينَ عِنْدَ اللَّهِ الْأَسْلَامُ، وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أَوْتُوا الْكَيْبَ إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَعْيًا بَيْنَهُمْ، وَمَنْ يَكْفُرْ بِآيَاتِ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ

سَرِيعَ الْحِسَابِ ﴿١٩﴾

Artinya: “ Sesungguhnya agama yang diridhai di sisi Allah hanyalah Islam. Tiada berselisih orang-orang yang telah diberi Al Kitab kecuali sesudah datang pengetahuan kepada mereka, karena kedengkian (yang ada) di antara mereka, barang siapa yang kafir terhadap ayat-ayat Allah maka sesungguhnya Allah sangat cepat hisab-Nya. (Q.S. Ali ‘Imran:19).<sup>11</sup>

Dalam semua hubungan, kepercayaan adalah unsur dasar. Kepercayaan diciptakan dari kejujuran. Kejujuran adalah satu kualitas yang paling sulit dari karakter untuk dicapai di dalam bisnis, keluarga atau dimana pun gelanggang tempat orang-orang berminat untuk melakukan persaingan dengan pihak-pihak lain. Kita mengetahui bahwa para pengusaha akan sukses jika didukung karyawannya, seorang pemimpin akan tergantung kepada para anggotanya, bank-bank akan tergantung kepada para nasabahnya dan sebagainya. Oleh karena itu, kita menemukan bahwa bisnis yang berhasil dalam masa yang panjang akan cenderung untuk membangun semua hubungan atas mutu, kejujuran dan kepercayaan.

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusny Rasulullah ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia. Seorang pengusaha muslim

berkewajiban memegang teguh moral dan etika bisnis Islami, yang mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a. *Husnul Khuluq*. Pada derajat ini, Allah akan melapangkan hatinya dan akan membukakan pintu rezeki, dimana pintu rezeki akan terbuka dengan akhlak mulia tersebut. Akhlak yang baik adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Salah satu akhlak yang baik dalam bisnis Islam adalah kejujuran. Sebagian dari makna kejujuran adalah perusahaan/lembaga transparan dalam jual belinya atau kegiatan operasionalnya sehari-hari.
- b. *Amanah*. Islam menginginkan supaya seorang pebisnis muslim mempunyai hati yang tanggap, menjaganya dengan memenuhi hak-hak Allah dan manusia, serta menjaga muamalahnya dari unsur yang melampaui batas atau sia-sia. Seorang pebisnis muslim adalah sosok yang dapat dipercaya, sehingga ia tidak menzalimi kepercayaan yang diberikan kepadanya.
- c. Toleran. Sikap ini juga merupakan kunci sukses pebisnis muslim, toleran membuka kunci rezeki dan sarana hidup tenang. Manfaat toleran adalah mempermudah pergaulan dan memudahkan urusan jual beli.<sup>12</sup>

*Marketing* merupakan mesin "*dealing with the customer's*" yang dinamis dan intensif berinteraksi dengan pasar. Dalam konteks etika pemasaran yang berdasarkan ajaran Islam, seorang

pemasar harus dibimbing oleh Alquran dan hadis dalam menawarkan produk kepada konsumen, yaitu:

Pertama, memastikan pertimbangan kegiatan pemasaran itu bersumber dari Alquran dan hadis. Karena dua hal inilah yang memberikan persyaratan dalam proses bisnis, yakni persyaratan horizontal (kemanusiaan) dan persyaratan vertikal (spritual).

Kedua, Islam mengajarkan dalam rangka penjualan atau berbisnis seorang itu harus dapat memberikan jaminan bagi produk yang akan dijual, setidaknya dalam dua aspek sebagai berikut:

- a. Aspek material, mutu bahan dan mutu penyajian.
- b. Aspek non material, mencakup aspek halal (makanan, uang, sumber rezeki, dan sebagainya), *thaharah* (higienis), dan Islami dalam penyajiannya.

Ketiga, dalam hal manfaat produk yang dipasarkan seorang pemasar harus memberikan penjelasan mengenai manfaat produk dengan benar. Dalam hal ini Allah berfirman dalam Alquran surat Al-An'am ayat 143:

ثَمِينَةَ أَرْوَاحٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزَانِ ثَلَاثِينَ \* قُلْ لِلذَّكَرَيْنِ حَرَمٌ مِّمَّا الْأُنثَيَيْنِ أَمَا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِنَّ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ \* يَتُوبُنَّ عَلَيْنَ لِيَأْكُلُوا مِنْ ثَمَرِهِمْ يَوْمَ يُحْتَسَبُونَ \*  
كُنْتُمْ ضَالِّينَ ﴿١٤٣﴾

*Artinya: (Yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah : "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah*

*kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.*<sup>13</sup>

Ayat tersebut mengajarkan kepada kita bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan yang kita jelaskan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Peranan data dan fakta sangat penting, bahkan seringkali data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan. Sebagaimana orang yang sedang dalam program diet, sering kali memperhatikan komposisi informasi gizi yang terkandung dalam kemasan makanan yang akan dibelinya. Oleh karena itu, penjelasan termasuk lewat iklan yang benar harus sesuai dengan faktanya.

Keempat, sasaran produk. Pemasar dapat menjelaskan bahwa sumber makanan, uang, dan rezeki yang halal dan baik (*halalan thoyyiban*) akan menjadi darah dan daging manusia, akan membuat orang menjadi taat kepada Allah.

Dalam proses pemasaran, promosi merupakan bagian penting. Rasulullah memberikan cara *sales promotion* yang jitu kepada seorang pedagang. Dalam suatu kesempatan, beliau mendapati seseorang sedang menawarkan barang dagangannya. Dilihatnya ada yang janggal pada orang tersebut, beliau kemudian mendekat dan memberikan nasihat kepada orang itu. Orang tersebut jangkung sedangkan baju yang ditawarkan pendek. Rasulullah menyarankan orang itu duduk karena lebih sesuai

dengan barang jualannya. Dengan demikian promosi harus dilakukan dengan cara yang tepat sehingga menarik minat calon pembeli.

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian, kezaliman, serta dapat menimbulkan perselisihan dan percekocokan. Dalam bisnis modern, paling tidak kita menyaksikan cara-cara tidak terpuji yang dilakukan sebagian pebisnis dalam melakukan penawaran produknya, yang dilarang dalam ajaran Islam. Berbagai bentuk penawaran (promosi) yang dilarang tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. Penawaran dan pengakuan (testimoni) fiktif.

Bentuk penawaran yang dilakukan seorang penjual seolah barang dagangannya ditawar banyak pembeli atau seorang artis yang memberikan testimoni keunggulan suatu produk, padahal ia sendiri tidak mengkonsumsinya.

b. Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Berbagai iklan yang muncul di media, brosur, dan bentuk lainnya seringkali memberikan keterangan palsu tidak sesuai dengan kenyataannya.

c. Eksploitasi wanita.

Memanfaatkan daya tarik wanita dalam rangka promosi produk dan jasa.<sup>14</sup>

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan/lembaga) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Ada lima kriteria pokok kualitas pelayanan yang dikenal dengan dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Bentuk fisik (*Tangible*), yaitu kemampuan perusahaan/lembaga dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan/lembaga dan lingkungan sekitarnya. Bentuk bangunan, tata ruang dan desain interior gedung merupakan bentuk fisik yang dapat meyakinkan konsumen.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan/lembaga untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan/lembaga untuk menolong konsumen dan kesediaan untuk melayani konsumen dengan baik.

- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan personil perusahaan/lembaga untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan/lembaga.
- e. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu kepada para pelanggan.<sup>15</sup>

### **Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan/lembaga untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya. Kotler mengemukakan metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Akan tetapi karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

- b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya, banyak penelitian mengenai pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan/organisasi akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari konsumen.

## c. Analisis problem

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan/lembaga. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Ghost Shopping*

Adalah mengukur kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial produk dan jasa perusahaan/lembaga dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk dan jasa perusahaan/lembaga berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa tersebut.

e. *Lost customer analysis*

Mengukur kepuasan pelanggan dengan jalan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau telah pindah ke perusahaan/lembaga lain, agar dapat diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini dipergunakan sebagai pertimbangan untuk penetapan kebijakan selanjutnya.

f. *Importance-performance analysis*

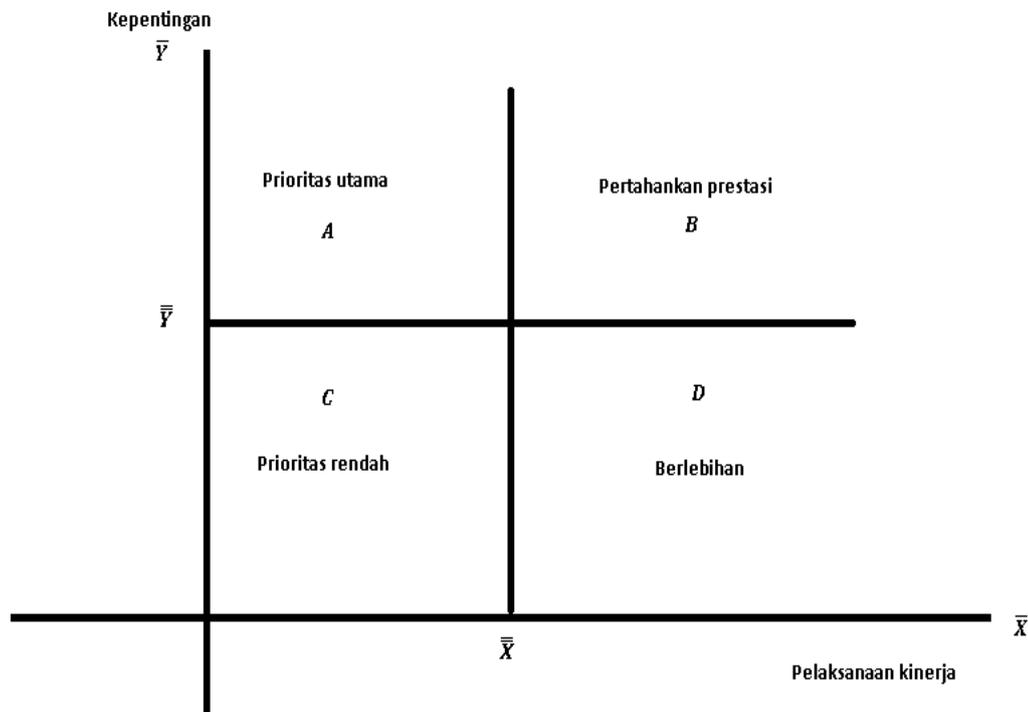
Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di *Journal of Marketing* bulan Januari 1977, yang berjudul "*Importance-Performance Analysis*". Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan/lembaga dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.<sup>16</sup>

### ***Importance-performance analysis sebagai dasar perencanaan promosi***

Untuk mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk maupun pelayanan perusahaan, maka digunakan "*Importance-Performance Analysis*". Jasa dapat dinilai berdasarkan kepentingan konsumen (*customer importance*) dan kinerja perusahaan/lembaga (*company performance*). Analisis kepentingan-kinerja (*importance-performance analysis*) digunakan untuk menentukan peringkat berbagai elemen kumpulan jasa dan untuk mengidentifikasi tindakan apa saja yang diperlukan.<sup>17</sup>

Hasil dari *Importance-Performance Analysis* digambarkan dalam diagram kartesius sehingga diperoleh empat bagian/kuadran yang berbeda. Diagram kartesius ini merupakan suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$ .

Adapun gambar diagram kartesius tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram kartesius

Masing-masing kuadran memiliki pengertian yang berbeda sebagai berikut:

**Kuadran A.** Bagian ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen (siswa), termasuk unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen (pihak madrasah) belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen (siswa) sehingga mereka kecewa dan tidak puas.

**Kuadran B.** Bagian ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap sangat penting oleh konsumen (siswa) dan dilaksanakan

sesuai dengan harapan konsumen (siswa) sehingga mereka puas. Untuk itu wajib dipertahankan pelaksanaannya oleh perusahaan.

**Kuadran C.** Bagian ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen (siswa) dan pelaksanaannya oleh manajemen (pihak madrasah) biasa-biasa saja atau kurang memuaskan konsumen (siswa).

**Kuadran D.** Bagian ini menunjukkan faktor atau atribut pelayanan yang dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya karena dianggap kurang penting oleh konsumen (siswa) tetapi dilaksanakan dengan memuaskan sekali oleh pihak pengelola madrasah.

Setelah diketahui dengan jelas mana faktor atau atribut pelayanan yang masuk dalam masing-masing kuadran maka dilakukan pemilihan faktor atau atribut pelayanan yang dikategorikan secara fakta merupakan keunggulan perusahaan tersebut, yaitu faktor-faktor yang memuaskan dan berkinerja tinggi. Faktor atau atribut pelayanan tersebut adalah yang ada di kuadran B dan D. Faktor-faktor ini layak untuk dimuat dalam brosur-brosurnya, spanduk, dan sarana promosi lainnya.

Alur perencanaan promosi dalam penelitian ini secara diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Alur perencanaan promosi

## Penutup

Sudah seharusnya setiap promosi yang ditujukan untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan perusahaan dilakukan dengan jujur dan bertanggung jawab. Promosi yang jujur akan memuaskan konsumen dan menumbuhkan kepercayaan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas. Sebaliknya promosi yang mengandung kebohongan akan mengecewakan konsumen dan menurunkan volume penjualan produk dalam jangka panjang. Akibat lainnya adalah munculnya komplain pelanggan bahkan dapat dituntut secara hukum di muka pengadilan.

Salah satu cara untuk merencanakan promosi yang jujur sesuai fakta adalah dengan terlebih dahulu melakukan evaluasi kepuasan konsumen (*Importance-Performance Analysis*). Selanjutnya perusahaan dapat menyusun dan merencanakan isi promosi berdasarkan hasil dari kegiatan *Importance-Performance Analysis* tersebut.

### ***Endnotes***

---

<sup>1</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Diponegoro,2006), halaman 227.

<sup>2</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), halaman. 95.

<sup>3</sup> M.Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), halaman 130.

<sup>4</sup> Teguh Budiarto dan Fandy Ciptono, *Pemasaran Internasional* (Yogyakarta: BPFEE, 2007), halaman 191.

<sup>5</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), halaman 349.

<sup>6</sup> Oka A. Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), halaman 155.

<sup>7</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), halaman 83.

<sup>8</sup> Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007), halaman 15.

<sup>9</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), halaman 176.

<sup>10</sup> M. Mursid, *Op. Cit.*, halaman 99.

<sup>11</sup> Departemen Agama,*Op.Cit.*, halaman 40.

<sup>12</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2010), halaman 19.

<sup>13</sup> Departemen Agama, *Op.Cit.*, halaman 116.

---

<sup>14</sup> Ali Hasan, *Op. Cit.* , halaman 26.

<sup>15</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung:Alfabeta, 2012), halaman 221.

<sup>16</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004, halaman 121.

<sup>17</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2005), halaman 126.