

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication*, arti komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda, atau tingkah laku. Komunikasi juga diartikan sebagai cara untuk mengomunikasikan ide dengan pihak lain, baik dengan berbincang-bincang, berpidato, menulis, maupun melakukan korespondensi.

Dr. Halah al-Jamal mengatakan bahwa komunikasi adalah upaya manusia untuk menampilkan hubungan yang baik dengan penciptanya, dengan dirinya, dan dengan sesama manusia. Menurut definisi Halah, komunikasi adalah hubungan terbaik. Definisi ini lebih menekankan pada kualitas komunikasi dan bentuk-bentuk komunikasi. Halah membagi komunikasi dalam tiga bentuk, yaitu: komunikasi dengan pencipta, komunikasi dengan diri sendiri, dan komunikasi dengan sesama manusia.¹

Menurut Frank E.X Dance dalam bukunya *Human Communication Theory* terdapat 126 buah definisi tentang komunikasi yang diberikan oleh beberapa ahli. Banyaknya definisi komunikasi yang disebutkan oleh Frank diatas mengisyaratkan rumitnya merumuskan makna komunikasi secara spesifik dan beragamnya aktivitas yang masuk ke dalam ruang lingkup komunikasi.²

Dalam buku Sasa Djurasa Sendjaja yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi* dijabarkan tujuh definisi yang dapat mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi. Definisi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata)

¹ Harjani Hefni, “*Komunikasi Islam*”, (Jakarta: PRANADAMEDIA, 2017), Cet ke-2, 2.

² Harjani Hefni, 3.

- dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).
2. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain.
 3. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa atau hasil apa.
 4. Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih.
 5. Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.
 6. Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan.
 7. Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat memengaruhi pikiran orang lain.³

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendi, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara lisan, atau secara tidak langsung seperti lewat media. Dari pengertian tersebut Onong kemudian menyimpulkan tentang komunikasi sebagai berikut:

- a. Pesan (*message*)
- b. Pengirim pesan
- c. Penyampaian pesan

³Dr. Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, (Jakarta: PRANADAMEDIA, 2017), Cet ke-2, 2-5.

- d. Pemilihan sarana atau media
- e. Penerimaan pesan
- f. Respon, efek atau pengaruh.⁴

2. Pengertian Komunikasi Islam

Komunikasi Islam adalah proses penyampaian pesan-pesan keIslaman dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam. Maka komunikasi Islam menekankan pada unsur pesan (*message*), yakni risalah atau nilai-nilai Islam, dan cara (*how*), dalam hal ini tentang gaya bicara dan penggunaan bahasa (retorika). Pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi Islam meliputi seluruh ajaran Islam, meliputi aqidah (ihsan), syariah (Islam), dan akhlak (iman). Pesan-pesan keIslaman yang disampaikan tersebut disebut sebagai dakwah.⁵

Komunikasi Islam adalah suatu proses menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadist. Sedangkan menurut Mahyuddin Abd. Halim, komunikasi Islah adalah proses penyampaian atau pengoperan hakikat kebenaran agama Islam kepada khalayak yang dilaksanakan secara terus menerus dengan berpedoman kepada Al-Qur'an dan Hadist baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui perantara media umum atau khusus, yang bertujuan untuk membentuk pandangan umum yang benar berdasarkan hakikat kebenaran agama dan memberi kesan keada kehidupan seseorang dalam aspek aqidah, ibadah dan muamalah.⁶

Sedangkan berdasarkan informasi dari Al-Qur'an dan As-Sunnah ditemukan bahwa komunikasi Islam adalah komunikasi yang berupaya untuk membangun hubungan dengan diri sendiri, dengan sang pencipta, serta dengan sesama untuk menghadirkan kedamaian, keramahan, dan

⁴Muslimah, "Etika Komunikasi dalam Perspektif Islam", *Jurnal Sosial Budaya*, Vol. 13, No. 2, (2016), 3.

⁵ Muslimah, 5.

⁶ Khatibah, "Prinsip-Prinsip Komunikasi Pustakawan (Perspektif Komunikasi Islam)", *Jurnal Iqra'*, Vol. 10, No. 2, (2016), 48.

keselamatan buat diri sendiri dan lingkungan dengan cara tunduk dengan perintah Allah dan Rasulnya.⁷

Dari pengertian diatas, dapat dipahami bahwa komunikasi Islam baik secara teoritis dan praktis sangat berbeda dengan komunikasi secara umum. Komunikasi Islam berpedoman kepada Al-Qur'an dan hadist memiliki prinsip *free and balance flow of information*, sedangkan prinsip komunikasi secara umum *free flow of information*. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi Islam adalah komunikasi yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist.

3. Sumber-sumber Komunikasi Islam

a. Al-Qur'an

Dilihat dari sudut pandang bahasa, Al-Qur'an mempunyai arti "bacaan" atau yang "dibaca". Sedangkan kata *Qur'an* berasal dari bahasa Arab "qara'a", yang memiliki arti menghimpun dan menyatukan. Adapun *Qira'ah* artinya adalah menghimpun huruf-huruf dan kata-kata yang satu dengan lainnya dengan menggunakan susunan yang rapi. Qur'an pada awalnya seperti halnya *Qira'ah*, yaitu *masdar* (infinitif) dari kata *qara'a*, *qiraatan*, dan *qurunan*.⁸ Definisi secara bahasa ini mengacu pada firman Allah SWT, berikut:

إِنَّ عَلَيْنَا جَمْعَهُ وَقُرْآنَهُ ۖ فَإِذَا قَرَأَهُ فَاتَّبِعْ قُرْآنَهُ ۖ

Artinya : "Sesungguhnya atas tanggungan kamilah mengumpulkannya (di dadamu) dan membuatmu pandai membacanya. Apabila kami telah selesai membacaknya, maka ikutilah bacaannya itu." (QS. al-Qiyaamah {75}: 17-18).

⁷ Dr. Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, (Jakarta: PRANADAMEDIA, 2017), Cet ke-2, 5.

⁸ Reizem Aizid, *Tartil Al-Qur'an Untuk Kecerdasan Dan Kesehatan*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2016), 17-18.

Sedangkan Pengertian Al-Qur'an menurut istilah adalah kalamullah yang diturunkan melalui perantara malaikat Jibril kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadikan mukjizatnya Rasulullah SAW atas kenabiannya, ditulis dengan menggunakan bahasa Arab yang sekarang telah sampai kepada kita dengan jalan *mutawatir* atau berangsur-angsur, membaca Al-Qur'an juga dicatat ibadah.⁹

Dinamai Al-Qur'an, menurut M. Quraish Shihab, terdapat kurang lebih ada 2 alasan: *pertama*, karena Al-Qur'an adalah kitab suci yang paling banyak di baca dan di pelajari oleh para manusia dari zaman dulu sampai zaman sekarang. *Kedua*, karena Al-Qur'an adalah kitab suci yang sangat menekankan pentingnya kegiatan membaca di dalam peradaban umat manusia.¹⁰

Menurut Syekh Muhammad Khudari Beik, Al-Qur'an merupakan firman Allah dalam bahasa Arab yang diturunkan kepada Rasulullah SAW. Untuk di pelajari serta difahami apa yang terkandung di dalamnya serta untuk di ingat selalu, kemudian di sampaikan kepada kita secara berangsur-angsur atau *mutawatir*, yang dibukukan dalam bentuk mushaf yang ditulis mulai dari surah al-fatihah dan diakhiri dengan surah an-nas.

Menurut Syekh Muhammad Abduh Al-Kitab, Al-Qur'an merupakan bacaan yang telah tertulis dalam mushaf yang terjaga sampai sekarang dalam hafalan-hafalan umat manusia.

Dari beberapa pengertian tentang Al-Qur'an yang telah dipaparkan diatas, dapat di ambil kesimpulan bahwa Al-Qur'an merupakan kalamullah atau perkataan Allah SWT yang diturunkan melalui perantara malaikat Jibril kepada Nabi Muhammad SAW supaya disampaikan kepada umat Islam dimuka bumi ini, dibukukan dalam bentuk mushaf yang ditulis mulai dari

⁹ Ulfah Hayati Muzayanah dan Lilis Fauziyah, *Alquran Hadits*, (Jatim: MDC, 2005), 1-2.

¹⁰ Anwar Nurulyamin, *Taman Mini Ajaran Islam*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), cet. 1, 86.

surat al-fatihah dan di akhiri dengan surah an-nas, bagi orang yang membacanya dihitung ibadah tersendiri, dan Al-Qur'an ditulis menggunakan bahasa Arab.

Tidak ada bacaan yang mirip atau serupa seperti Al-Qur'an, apalagi sama persis seperti Al-Qur'an, yang dipelajari tidak hanya susunan redaksi serta pemilihan kosa katanya, tetapi juga kandungannya yang tersurat, tersirat bahkan sampai kepada kesan yang ditimbulkan. Tata cara membaca Al-Qur'an di atur mulai dari mana yang pendek dan panjangnya, mana yang dipertebal dan mana yang diperhalus bacaannya. Terdapat kebenaran dan kesinambungan dalam isinya.¹¹

b. As-Sunnah

Selain Al-Qur'an kita juga dianugrahi panduan teknis bagaimana melaksanakan panduan umum yang terdapat dalam Al-Qur'an. Panduan teknis itulah yang disebut dengan As-Sunnah. Ulama hadist sepakat bahwa arti dasar kata as-sunnah yang berkaitan erat dengan hadis berkisar pada dua makna berikut:

- a. Al-Sirah au al-Thariqah, Hasanah am Sayyiah. Sirah dan Thariqah yang berarti jalan kehidupan atau metode yang baik ataupun yang buruk.
- b. Al-thariqah al-Mahmudah al-Mustaqimah Al-Thariqah al-mahmudah al-mustaqimah, yaitu jalan kehidupan atau metode yang lurus dan terpuji.

Pada dasarnya, kedua makna ini sama, tidak ada perbedaan yang signifikan, hanya berbeda dari sudut pandang. Makna pertama adalah makna umum yang mencakup segala bentuk jalan kehidupan, cara atau metode yang baik ataupun yang buruk. Adapun makna kedua memiliki pengkhususan hanya pada hal-hal yang bersifat baik dan terpuji saja.¹²

¹¹ Ulfah Hayati Muzayanah dan Lilis Fauziyah, *Alquran Hadits*, (Jatim: MDC, 2005), 15.

¹² Dr. Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, (Jakarta: PRANADAMEDIA, 2017), Cet ke-2, 41.

4. Prinsip Komunikasi Islam dalam Al-Qur'an

Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam kita dapat menemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (qaulan) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yaitu sebagai berikut:¹³

a. Qaulan Sadidan

Qaulan sadidan merupakan pembicaraan, ucapan atau perkataan yang benar, baik dari segi substansi (materi, isi, pesan) maupun redaksi (tata bahasa). Dari segi substansi, komunikasi Islam harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran, faktual, hal yang benar saja, jujur, tidak bohong, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta.

Berikut beberapa dalil yang menjelaskan tentang *qaulan sadidan*, yakni dalam surat An-Nisa ayat 9 :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : *“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Qaulan Sadidan – perkataan yang benar”*.

b. Qaulan baligha

Kata baligh berarti tepat, lugas, fasih, dan jelas maknanya. *Qaulan baligha* artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif,

¹³ Nazarullah, Teori-Teori Komunikasi Massa Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Peurawi*, Vol. 1, No. 1, 2018, 3-6.

mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah, dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele. Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka.

Dalam Al-Qur'an juga banyak yang menjelaskan tentang *qaulan baligha*, yakni dalam Surat An-Nisa ayat 63:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya : *“Mereka itu orang-orang yang Allah mengetahui apa yang ada di dalam hati mereka. Dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”*.

c. **Qaulan Ma'rufa**

Kata *Qaulan Ma'rufa* disebutkan Allah dalam beberapa surat dalam Al-Qur'an, surat An-Nisa ayat 5 dan 8, surat Al-Baqarah ayat 235 dan 263, serta surat Al-Ahzab ayat 32. *Qaulan Ma'rufa* dapat diartikan sebagai perkataan yang baik, ungkapan yang pantas, santun, menggunakan sindiran (tidak kasar) dan tidak menyakitkan atau menyinggung perasaan.

Qaulan Ma'rufa juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat). Dalam surat An-Nisa ayat 8 disebutkan, *“Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekadarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”*. Selanjutnya disebutkan dalam surat Al-Baqarah ayat 263, *“Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun”*. Dalam surat Al-Ahzab ayat 32 juga di jelaskan, *“Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian*

tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah perkataan yang baik”.

d. Qaulan Karima

Qaulan Karima adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut dan bertatakrama. Dalam surat Al-Isra' ayat 23 dijelaskan:

إِمَّا وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۗ
يَسْبُلِعَنَ عِنْدَكَ الْكَبِيرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِبَاهُمَا فَلَا تَنْقُلْ لَهُمَا
أُفًّا وَلَا تَسْهَرَهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada kedua orangtuamu sebaik-baiknya. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan ‘ah’ dan kamu janganlah membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka ucapan yang mulia (*Qaulan Karima*)”.

Dalam ayat tersebut perkataan yang mulia wajib dilakukan saat berbicara dengan kedua orang tua. Kita dilarang membentak mereka atau mengucapkan kata-kata yang sekiranya menyakiti hati mereka.

Qaulan Karima harus digunakan khususnya saat berkomunikasi dengan kedua orang tua atau orang yang harus kita hormati. Dalam konteks jurnalistik dan penyiaran, *Qaulan karima* bermakna menggunakan kata-kata yang tidak menyakiti hati mereka.

e. Qaulan Layyina

Qaulan layyina berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati. Dalam tafsir Ibnu Katsir disebutkan, yang dimaksud *layyina* ialah kata kata sindiran, bukan dengan kata-kata terus terang atau lugas, apalagi kasar. Dalam surat Thaha ayat 44 dijelaskan:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya : “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah-lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.

Dengan *qaulan layyina*, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi. Dengan demikian, dalam komunikasi Islam, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi.

f. Qaulan Maysura

Qaulan Maysura bermakna ucapan yang mudah, yakni mudah dicerna, mudah dimengerti, dan dipahami oleh komunikan. Makna lainnya adalah kata-kata yang menyenangkan atau berisi hal-hal yang menggembirakan. Komunikasi dilakukan oleh pihak yang memberitahukan (komunikator) kepada pihak penerima (komunikan). Komunikasi efektif terjadi apabila sesuatu (pesan) yang diberitahukan komunikator dapat diterima dengan baik atau sama oleh komunikan, sehingga tidak terjadi salah paham.¹⁴

5. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas dicirikan sebagai tugas manajemen yang melibatkan perencanaan konsepsi produk, harga, *promosi*, dan

¹⁴ Nazarullah, “Teori-Teori Komunikasi Massa *Dalam* Perspektif Islam”, *Jurnal Peurawi*, Vol. 1, No. 1, (2018), 3-6.

distribusi untuk memenuhi permintaan konsumen. Pemasaran juga berupa seperangkat tindakan kewirausahaan yang menjadi bagian dari proses manajemen yang menghubungkan antara bisnis dengan konsumennya dan dapat dikonfigurasi dalam beberapa cara. Aktifitas ini biasanya diukur dari jumlah pekerjaan manajerial yang dilaksanakan dalam penjualan, mengubah *input* menjadi *output*.

Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Pada istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran sebenarnya telah dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberi kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meriiah, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.¹⁵

Fokus utama strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengordinasikan sumber daya dan kegiatan pemasaran secara tepat untuk memenuhi

¹⁵ Putra Mawu Indra Perdana, Dkk., “Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Wirausaha Industri Rumah Kayu Kota Tomohon)”, *Jurnal Emba*, Vol. 4, NO. 3, (2016), 5.

tujuan perusahaan dalam pasar atau produk tertentu. Strategi pemasaran umumnya dianalisis melalui pelaksanaan bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan provinsi. Bauran pemasaran menjadi bagian dari kapasitas pemasaran. Misalnya: adaptasi proses pemasaran, penggunaan informasi pasar untuk mengembangkan proses pemasaran, dan lain-lain.¹⁶

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah Philip Kotler pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, *promosi* dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut W. Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, *mempromosikan* dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.¹⁷

b. Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran perusahaan erat kaitannya dengan 3 kekuatan dasar utama yang meliputi: pelanggan (Customer), perusahaan (Corporation), dan persaingan/kompetisi

¹⁶ Dewi Sunengsih Nani, Awinata, Widiastuti, "Pengaruh Motivasi, Keterampilan dan Pengetahuan Pemasaran Terhadap Produktivitas Masyarakat di Bandung Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6, NO. 2, (2019), 7.

¹⁷ Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global", *Jurnal Kebangsaan*, Vol. 2, No. 4, (2013), 1-2.

(Competition). Pada konsep pemasaran yang strategis selalu memfokuskan diri pada cara-cara ikut terjun dalam persaingan dimana perusahaan dapat secara efektif menempatkan diri terhadap pesaingnya. Dalam hal ini kemampuan memberikan nilai lebih pada pelanggan adalah kata kunci yang dikembangkan dengan lebih optimal.

Optimalisasi pemasaran juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah suatu strategi *marketing* yang menekankan bagaimana cara menjual produk seefektif mungkin. Berdasarkan data-data yang diperoleh dan dikumpulkan, baik melalui proses komputerisasi maupun data yang dikoleksi berdasarkan langganan, agar proses penjualan berjalan lancar. Dengan perkataan lain *marketing mix* adalah variabel-variabel yang dipergunakan oleh setiap perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Jadi *marketing mix* itu sendiri terdiri atas himpunan variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.¹⁸

c. Keberlanjutan Pemasaran

Keberlanjutan pemasaran dapat dijadikan sebagai salah satu hal yang terpenting sebagai keberhasilan suatu usaha dalam jangka panjang sehingga dapat mempengaruhi keberlanjutan dari suatu usaha. Mempertahankan bahwa pengembangan ekonomi berkelanjutan berpose pada tantangan utama untuk pemasaran.

Sebelumnya dan penelitian akan dilakukan untuk mengetahui dan mencari informasi tentang semua hal yang berkaitan dengan keberlanjutan pemasaran (*sustainable marketing*) beserta dampaknya. Keberlanjutan pemasaran (*sustainable marketing*) menekankan kepada aktivitas pemasaran

¹⁸ Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global", *Jurnal Kebangsaan*, Vol. 2, No. 4, (2013), 3.

yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelaku bisnis atau perusahaan pada saat ini juga pada saat yang bersamaan tetap menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sustainable adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan nilai jangka panjang bagi pemegang saham dengan mengintegrasikan ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam strategi bisnisnya.¹⁹ Adapun indikator keberlanjutan pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yaitu: 1. *Consumerism* 2. Lingkungan hidup 3. *Environmentalisme*.

d. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk melakukan perubahan dalam menghadapi tantangan lingkungan secara jangka panjang. Untuk mengetahui kesesuaian strategi perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan dapat dilihat dari kinerja pemasaran perusahaan. Lingkungan sangat sulit untuk diubah dan sulit untuk diprediksi, bahkan dapat menjadi ancaman bagi perusahaan. Perusahaan hanya dapat mengenali dan dikelola dengan baik agar dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan berdampak pada kinerja pemasaran perusahaan. Kinerja pemasaran diukur melalui indikator antara lain pangsa pasar, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, ekuitas merek, dan inovasi.

Menurut Best kinerja pemasaran didefinisikan sebagai ukuran prestasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan di sebuah perusahaan. Setiap perusahaan harus mengetahui prestasinya agar dapat memahami tingkat keberhasilan perusahaan agar dapat dijadikan motivasi untuk kedepannya. Hasil

¹⁹ Ferdinand Agusty Tea, *Modal Sosial dan Keunggulan Bersaing: Wajah Sosial Strategi Pemasaran*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 23.

penerapan strategi adalah kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan keuntungan perusahaan.²⁰

Menurut Merrilees et Al, kinerja pemasaran adalah keberhasilan suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan lama, memperoleh pangsa pasar, meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan baru. Kinerja pemasaran diukur melalui indikator antara lain pertumbuhan penjualan, peningkatan volume penjualan, pencapaian target penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan perluasan area pemasaran.²¹

B. Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu sebagai perbandingan terhadap penelitian yang ada baik mengenai kekurangan maupun kelebihan yang ada sebelumnya. Di samping itu hasil penelitian terdahulu juga mempunyai manfaat besar dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada tentang teori-teori yang ada kaitannya dengan judul yang akan diteliti.

Adapun penelitian yang terkait, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Muslimah (2016) ²²	Etika Komunikasi dalam Perspektif Islam	Komunikasi mendapat perhatian sangat besar dalam agama	Sama-sama membahas tentang komunikasi	Objek penelitiannya berbeda.

²⁰ Putra Mawu Indra Perdana, Dkk. "Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Wirausaha Industri Rumah Kayu Kota Tomohon)". *Jurnal Emba*, Vol. 4, NO. 3, (2016), 7.

²¹ Putra Mawu Indra Perdana, 9.

²² Muslimah, "Etika Komunikasi dalam Perspektif Islam", *Jurnal Sosial Budaya*, Vol. 13, No. 2, 2016.

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			Islam dan mengarahkannya agar setiap muslim memakai etika dalam berkomunikasi. Hal itu dapat dibuktikan dengan banyaknya ayat-ayat yang berkaitan dengan etika komunikasi, baik di dalam Al-Qur'an maupun hadist.	asi Islam.	
2	Khatibah (2016) ²³	Prinsip-prinsip Komunikasi Pustakawan (Perspektif Komunikasi	Salah satu tugas pustakawan adalah pelayanan prima terhadap pengunjung perpustakaan.	Sama-sama membahas tentang komunikasi Islam.	Jenis penelitiannya berbeda.

²³ Khatibah, "Prinsip-prinsip Komunikasi Pustakawan (Perspektif Komunikasi Islam)", *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, Vol 10, No 2, 2016.

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		asi Islam)	Dalam pelayanan prima dibutuhkan kemampuan berkomunikasi yang baik dan benar. Konsep komunikasi dalam Al-Qur'an secara umum adalah <i>qaulan sadidan, qaulan baligha, qaulan layyinan, qaulan karima, qaulan ma'rufa.</i>		
3	Dian Ismi Islami (2013) ²⁴	Konsep Komunikasi Islam Dalam Sudut Pandang Formula	Dalam perspektif Islam, komunikasi dapat terwujud antara Allah	Sama-sama penelitian kualitatif.	Objek penelitiannya berbeda.

²⁴ Dian Ismi Islami, "Konsep Komunikasi Islam *dalam* Sudut Pandang Formula Komunikasi Efektif", *Wacana* Vol XII No.1, 2013.

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Komunikasi Efektif	dengan nabi atau manusia melalui perantara malaikat atau hubungan manusia secara <i>vertical</i> dengan Allah melalui perantara doa, shalat dan ibadah-ibadah lainnya, dan juga untuk menegakkan komunikasi secara horizontal terhadap sesama manusia baik antara ulama dengan masyarakat umum dan muslim atau antara seluruh anggota masyarakat dengan masyarakat lainnya terwujud melalui		

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			penekanan hubungan sosial yang disebut muamalah.		

C. Kerangka Berfikir

Suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya memiliki strategi serta harus memiliki keahlian komunikasi yang baik dengan konsumennya. Begitu juga dengan Layanan IndiHome PT Telkom Indonesia di Kota Kudus, yang memasarkan produknya dengan cara komunikasi Islam pada pemasaran produk-produknya. Layanan IndiHome PT Telkom Indonesia di Kota Kudus di dalam pemasaran produk-produknya menggunakan prinsip-prinsip komunikasi Islam, yakni, *qaulan sadidan*, *qaulan baligha*, *qaulan layyina*, *qaulan maysura*, *qaulan karima*, dan *qaulan ma'rufa*.

