

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi komunikasi

Sebuah strategi mestinya memberikan keseluruhan arah bagi inisiatif, mencapai tujuan inisiatif komunikasi, menjangkau kelompok sasaran, kesesuaian dengan berbagai sumber daya yang tersedia, dan meminimalisir resistensi. Dalam rangka menghadapi tantangan selama berlangsungnya proses komunikasi, strategi merujuk pada pendekatan komunikasi menyeluruh yang akan diambil. Strategi pada komunikasi merupakan cara mengatur aplikasi operasi komunikasi supaya berhasil. Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan tahap perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) guna mencapai satu tujuan untuk mencapai tujuan tersebut, strategi harus memperlihatkan strategi operasionalnya, tidak hanya berfungsi menjadi peta jalan yang hanya memperlihatkan jalan. Komunikator pada saat berkomunikasi mampu menciptakan taktik komunikasi terlebih dahulu supaya pesan yang kita sampaikan mampu mencapai sasaran komunikasi yang diinginkan.

Komunikasi adalah proses penggunaan kata, saran atau isyarat baik verbal dan nonverbal untuk memberikan informasi kepada satu atau lebih melalui berbagai media untuk mendapatkan respn penerima sebagaimana

diharapkan oleh pengirim.¹ Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan berbentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada yang lain dengan dampak untuk membarui sikap, atau tindakan strategi komunikasi selain di butuhkan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran tujuan pertama suatu strategi komunikasi adalah memastikan bahwa komunikan paham terhadap pesan yang di terima. Oleh karena itu strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, dari membangun kephahaman, sikap, dan perubahan perilaku secara menyeluruh dan sistematis.²

Menurut Hafied Congara startegi komunikasi meliputi 5 tahap yakni penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan.³

a. Penelitian (*Research*)

Sebuah organisasi atau lembaga memerlukan tenaga manusia yang berfungsi untuk menangani masalah-masalah komunikasi seperti keperluan pencitraan perusahaan atau kegiatan kerjasama dengan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui problematik yang dihadapi sebuah lembaga. Problematik bisa dalam bentuk wabah penyakit yang akan menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, dan lain sebagainya. Dalam tahapan penelitian dapat diartikan juga sebagai tahapan dalam menemukan fakta.

¹ Bambang D. Prasetyo, dkk, (2018), *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, ISBN 978-602-432-598-5, Malang: UB Press, hal. 6.

² Asriwati, (2021), *Strategi Komunikasi Yang Efektif*, Syiah Kuala University Press, (Banda Aceh), hal. 5.

³ Hafied Congara. (2020), *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers, hal. 76-77.

Tahapan ini bertujuan untuk mencari fakta atau permasalahan yang terjadi untuk dijadikan bahan rumusan membuat strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuannya.

b. Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan sama dengan perumusan, yaitu proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk menetapkan tujuan strategis, serta merancang merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan demikian, pada tahap perumusan diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen) dan efek yang diharapkan. Sumber atau komunikator disini adalah individu atau lembaga yang bersifat sebagai pemberi pesan yang berupa informasi atau melakukan suatu penyuluhan. Selanjutnya media adalah perantara yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada sasaran yang ingin dituju yaitu komunikannya. Sasaran dari tahap perumusan bisa berupa masyarakat luas atau kelompok tertentu, dengan tujuan memperoleh efek yang diharapkan.

c. Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan adalah tindakan atau kegiatan yang diambil dalam rangka perencanaan rumusan strategi yang telah dibuat. Tahap pelaksanaan dalam sebuah lembaga berarti pengorganisasian seluruh divisi di perusahaan tersebut untuk menjalankan rumusan yang telah

disepakati. Tahap pelaksanaan bisa dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas dilokasi yang menjadi target sasaran. Inti dari tahap pelaksanaan hanya satu, yaitu untuk menyebarkan informasi kepada seluruh target sasaran yang telah ditetapkan dalam rencana.

d. Evaluasi (*Measure*)

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan, apakah kinerja sesungguhnya sesuai dengan kinerja yang diharapkan. Seperti apakah media yang digunakan efektif untuk digunakan sebagai implementasi strategi tersebut, apakah tujuan dari strateginya tercapai, apakah pesan yang di sampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan. Tahap evaluasi sangat penting untuk dilakukan karena bila strategi itu berjalan dengan baik maka strategi itu bisa dipakai pada masalah-masalah berikutnya, tetapi bila ada kekurangan bisa di perbaiki untuk pembelajaran kedepannya.

e. Pelaporan (*Report*)

Pelaporan (*Report*) ialah tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan itu sebaiknya dibuat dengan cara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan

kegiatan-kegiatan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam program itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

2. Komunikasi Pemasaran

Menurut pemahaman Burnett dan Moriarty, bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu proses pengomunikasian informasi produk atau ide yang efektif kepada khalayak sasaran. Apabila program komunikasi pemasaran mampu memberikan pemahaman, mengubah sikap, atau mendorong konsumen untuk bertindak, maka tujuan pemasaran dan tujuan bisnis akan tercapai sebagai akibat dari suksesnya suatu program komunikasi pemasaran.⁴ Komunikasi merupakan modal yang penting dalam dunia usaha, khususnya dalam pemasaran suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sebab hal itu, sudah banyak para ahli dibidang bisnis mendalami tentang apa dan bagaimana cara melakukan komunikasi yang efektif dengan kata lain bahwa komunikasi yang diterapkan akan bisa memberikan hasil atau keuntungan yang maksimal bagi penyedia jasa dan barang.

⁴ Sunarto Prayitno dan Rudy Harjanto, (2021), *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, PT. rajaGrafindo Persada, hal. 2.

Pemasaran disini dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transformasi, pergudangan, standardisasi, tingkatan, *financing*, dan resiko. Adapun Kotler memberikan definisi pemasaran sebagai, “*Societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with other*” (Sebuah proses dalam masyarakat yang dengannya seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, memberikan atau tukar-menukar produk dan jasa dengan orang lain).⁵ Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen atau kliennya. Disamping itu, komunikasi pemasaran juga dinyatakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, sharing informasi dan juga merupakan alat untuk meningkatkan kesadaran bagi konsumen maupun penyedia jasa dan barang itu sendiri.⁶

Dalam perkembangan ekonomi di zaman modern ini, pemasaran merupakan kegiatan penting dalam mengembangkan usaha atau bisnis mulai yang bersifat mikro, kecil, menengah hingga usaha berskala besar. Pemasaran juga mempunyai arti mempertahankan kelangsungan hidup

⁵ Ika Yunia Fauzia, (2013), *Etika Bisnis Dalam Islam*, PT Kharisma Putra Utama, (Jakarta), hal. 4-5.

⁶ Tasnim, dkk.(2021), *Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo* (Yayasan Kita Menulis) No 2, Vol. 3, hal. 34.

usaha atau bisnis yang dijalankan hingga mendapatkan keuntungan. Mengembangkan usaha atau bisnis artinya mampu memuaskan konsumen sehingga apa yang diciptakan atau dipertukarkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.⁷

Komunikasi pemasaran adalah kombinasi strategi terbaik dari unsur-unsur promosi, oleh karena itu untuk mendapatkan efektivitas promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan maka perlu di tentukan terlebih dahulu peralatan atau elemen promosi apa yang harus digunakan dan bagaimana memadukan elemen-elemen tersebut supaya hasilnya optimal.

Teori dan konsep komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Soemanegara:⁸

a. Jenis-Jenis dan Model Komunikasi Pemasaran

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah segala bentuk pesan melalui media surat kabar, majalah, televisi, radio, dan media lainnya atau biasa di sebut komunikasi langsung yang di desain khusus untuk pelanggan dengan antar bisnis maupun pengguna akhir.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Ada beberapa promosi penjualan yang terdiri dari beberapa kegiatan pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen.

⁷ Nur Ika Effendi, dkk. (2022). *Strategi Pemasaran* (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi), hal. 1.

⁸ *Ibid.*, 25-26

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang telah direncanakan, baik itu kedalam ataupun keluar antara suatu organisasi dengan beberapa ke khalayak dalam sebuah rangka untuk mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan untuk bisa saling pengertian.

4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah suatu bentuk gambaran komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (personal to person communication), dalam hal ini, penjual berusaha untuk menolong atau membujuk calon pembeli untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan.

5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung merupakan upaya suatu perusahaan atau organisasi untuk bisa berkomunikasi dengan bertatap muka dengan calon pelanggannya dengan tujuan untuk menimbulkan suatu tanggapan atau transaksi penjualan.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dilakukan dalam upaya untuk mencapai hal-hal yang menjadi tujuan daripada komunikasi:⁹

1) Mengubah Sikap (*to change the attitude*)

Komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap seseorang atau masyarakat. Mislanya, pada aktivitas memberikan informasi mengenai hidup sehat, tujuannya disini adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat serta sikap masyarakat lebih positif terhadap pola hidup yang sehat. Seseorang setelah menerima suatu informasi berupa pesan diharapkan dapat mengubah sikapnya menjadi lebih baik atau positif. Demikian pula dalam berbagai aktivitas komunikasi yang sering dilakukan, disadari ataupun tidak, kita selalu berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain itu bersikap positif sesuai keinginan kita.

2) Mengubah Opini/Pendapat/Pandangan (*to change the opinion*)

Komunikasi juga bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang. Agar tujuan dari komunikasi ini tercapai, maka komunikasi harus berusaha menciptakan pemahaman bagi penerima informasi atau pesan. Pemahaman adalah suatu kemampuan memahami informasi atau pesan secara cermat sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator (penyampai pesan atau informasi). Setelah memahami

⁹ Didin Burhanuddin Rabbani, dkk. (2022). *Komunikasi Pemasaran*: PT.GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, hal. 4-6.

apa yang dimaksud komunikator maka akan dapat tercipta perubahan pendapat dikalangan komunikan.

3) Mengubah Perilaku (*to change the behavior*)

Selain bertujuan untuk mengubah sikap pendapat orang lain, komunikasi juga bertujuan untuk mengubah perilaku atau tindakan seseorang, yang semula berperilaku negatif, kemudian dapat berubah menjadi positif.

4) Mengubah Masyarakat (*to change the society*)

Perihal suatu aktivitas komunikasi, proses pemberian pesan atau informasi kepada masyarakat juga bertujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut andil dalam tujuan yang diinginkan oleh informasi tersebut.

3. Penjualan

Penjualan pada intinya adalah instrument dari program pemasaran dalam perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan yaitu proses pendistribusian produk ke konsumen. Tujuan dari proses penjualan adalah untuk memenuhi dari target atau tujuan untuk memperoleh keuntungan yang ditentukan melalui volume penjualan.¹⁰ Definisi penjualan menurut Mulyadi, penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi tersebut dan penjualan dapat

¹⁰ Miko Andi dan Sedarmayanti Wardana, (2021). *Penjualan Dan Pemasaran*, ISBN: 978-623-97061-7-3, Denpasar: IPB Internasional Press, hal. 8.

diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang ataupun jasa dari pihak penjual ke pembeli. Dapat disimpulkan bahwa penjualan, khususnya penjualan barang merupakan kegiatan menjual barang yang diproduksi sendiri atau dibeli dari pihak lain untuk dijual kembali kepada konsumen secara kredit maupun tunai.¹¹

Penjualan pada dasarnya terdiri dari dua jenis yaitu penjualan tunai dan kredit. Penjualan tunai terjadi apabila penyerahan barang atau jasa segera diikuti dengan pembayaran dari pembelian, sedangkan penjualan kredit ada tenggang waktu antara saat penyerahan barang atau jasa dalam penerimaan pembelian. Keuntungan dari penjualan tunai adalah hasil dari penjualan tersebut langsung terealisasi dalam bentuk kas yang dibutuhkan perusahaan untuk mempertahankan likuiditasnya. Sedangkan dalam rangka memperbesar volume penjualan, umumnya perusahaan menjual produknya secara kredit. Penjualan kredit tidak segera menghasilkan pendapatan kas, tapi kemudian menimbulkan piutang. Kerugian dari penjualan kredit adalah timbulnya biaya administrasi piutang dan kerugian akibat piutang tak tertagih.

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah

¹¹ Eddy Supramono, (2015), Analisis Pengaruh Price Dan Promotion Terhadap Penjualan Rokok Pada Swalayan Bintang Di Sampit, *E. / Jurnal Terapan Manajemen Bisnis*, hal 22.

konkret yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran.¹²

Syarat penjualan mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapatkan akan semakin maksimal. Jadi dengan adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.¹³

4. Etika Bisnis Islam

Islam menempatkan nilai etika ditempat yang paling tinggi. Etika secara terminology berasal dari Bahasa Yunani yang berarti *ethos*, dalam bentuk tunggal mempunyai banyak arti, yaitu tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang dan habitat. Etika juga diartikan kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir serta karakter dan kesusilaan. Etika adalah ilmu tentang adat kebiasaan atau apa yang biasa dilakukan, berhubungan dengan perasaan batin dan kecenderungan hati untuk

¹² *Ibid.*, 23.

¹³ Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, (2016), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indra Ko Swalayan Teluk Kuantan, *Journal Universitas*, ISSN:2502-1419, Vol. 2, No. 2, hal. 292.

melakukan pemuatan tersebut. Etika secara terminologi adalah nilai-nilai atau norma-norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Etika juga bisa disebut dengan kode etik ataupun ilmu yang mempelajari tentang baik dan buruknya suatu amal perbuatan manusia, sejalan dengan akal pikiran manusia.¹⁴ Dalam Islam etika bisa diartikan sebagai sekumpulan hakikat moral yang menjadi pembeda antara yang salah dengan benar. Dalam Al-Quran termuat persoalan yang berkaitan langsung dengan kata etika yaitu *khuluq* yang berarti kebiasaan atau budi pekerti.¹⁵

Etika bisnis adalah standar-standar nilai yang menjadi acuan bagi para pelaku bisnis, mulai dari pemilik usaha, manager dan karyawan. Etika bisnis adalah ilmu yang mengatur hubungan antar individu, ataupun hubungan antarorganisasi bisnis dengan pihak-pihak yang berkepentingan, sesuai dengan standar moral yang berlaku dan diperbolehkan. Beekun menjelaskan bahwa banyak diantara pakar etika bisnis yang mendefinisikan bahwa etika bisnis menjelaskan mana yang benar dan salah, dan melakukan hal-hal yang benar saja. Aktivitas tersebut didasarkan pada prinsip-prinsip yang diyakini sebagai prinsip moral dan kebenaran, sesuai dengan keadaan dan situasi.¹⁶ Pada dasarnya, Islam diturunkan sebagai kode perilaku moral dan etika bagi kehidupan manusia, seperti yang disebutkan dalam hadis:

¹⁴ Ika Yunia Fauzia, (2021), *Etika Bisnis Islam Era 5.0*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada), hal. 21.

¹⁵ Muh. Arafah, (2022), *Etika Perilaku Bisnis Islam*, ISBN:978-623-5493-51-0, Leler: Wawasan Ilmu, hal. 4.

¹⁶ *Ibid.*, 24.

Aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia. Termonilogi paling dekat dengan pengertian etika dalam Islam adalah akhlak. Dalam Islam, etika (akhlak) sebagai cerminan kepercayaan Islam (Iman). Etika Islam memberi sanksi internal yang kuat serta otoritas pelaksana dalam menjalankan standar etika. Konsep etika dalam Islam tidak utilitarian dan relatif, akan tetapi mutlak dan abadi.¹⁷

Etika bisnis Islam adalah suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah yang berkenaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dan berbisnis berarti suatu usaha untuk mencari keuntungan yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran-ajaran agama Islam. Etika bisnis Islam merupakan tata cara pengolahan bisnis berdasarkan Al_Quran, hadis dan hukum yang telah dibuat oleh para ahli fikih. Adapun menurut Beeken, etika bisnis dalam Islam memiliki lima konsep, yaitu:¹⁸

a. Tauhid (*unity*, kesatuan, keutuhan)

Ini adalah konsep tauhid yang berarti semua aspek dalam hidup dan mati adalah satu baik aspek politik, ekonomi, sosial, maupun agama adalah berasal dari satu sistem nilai yang saling terintegrasi, terkait, dan konsisten. Tauhid hanya cukup dianggap sebagai keyakinan Tuhan hanya satu. Tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dalam mengelola kehidupan ini. Kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan

¹⁷ Sri Nawatmi, (2010), Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam, *Fokus Ekonomi*, ISSN: 1412-3851, Vol. 01, No. 01, hal. 54.

¹⁸ Sofyan S. Harahap, (2011), *Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta:Salemba Empat), hal. 78-79.

muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen dan mementingkan konsep konsisten untuk keterpatuan membentuk kesatuan.

b. Adil (*Equilibrium*, keseimbangan, harmoni)

Semua aspek kehidupan harus seimbang agar dapat menghasilkan keteraturan dan keamanan sosial sehingga kehidupan manusia didunia ini dan di akhirat nanti melahirkan harmoni dan keseimbangan. Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam melakukan aktivitas bisnis serta melarang melakukan kecurangan atau berbuat zina. Rosulullah diutus Alloh untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain menerima untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi.

c. Kebebasan (*Free Will*, kehendak bebas)

Manusia dianggap sebagai Khalifah Alloh atau pengganti Alloh di bumi untuk memakmurkannya. Manusia dipersilahkan dan mampu berbuat sesuka hatinya tanpa paksaan. Tuhan memberikan koridor yang boleh dan yang tidak boleh. Aturan ini, dimaksudkan untuk kemaslahatan manusia. Alloh menurunkan Rasul-Nya untuk memberikan peringatan dan kabar gembira. Pelanggaran terhadap aturan Alloh akan dimintai pertanggungjawaban. Kebebasan adalah suatu bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar tidak adanya batasan

pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.

d. Pertanggungjawaban (*Responsibility*)

Karena kebebasan yang diberikan di atas, manusia harus memberikan pertanggungjawabannya nanti dihadapan Allah atas segala keputusan dan tindakan yang dilakukannya. Kebebasan tanpa batas adalah sesuatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Dalam memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas.

e. Ihsan (*Benevolence*, kemanfaatan/kebajikan)

Semua keputusan dan tindakan harus menguntungkan manusia baik didunia maupun di akhirat, selain hal itu seharusnya tidak dilakukan. Islam tidak membenarkan setiap tindakan yang dapat menimbulkan kerusakan terhadap diri, masyarakat, bahkan makhluk lain seperti binatang, tumbuhan dan alam. Konteks bisnis kebajikan disini dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang didalamnya meliputi transaksi (akad/ijab qobul) suatu proses upaya untuk meraih atau menetapkan keuntungan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Siti Rohmah yang berjudul “*Penerapan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam di Hotel Madani Syariah Yogyakarta*” menunjukkan bahwa etika bisnis islam sudah diterapkan di Hotel tersebut. Tauhid, adil, berkehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan adalah aspek dari etika bisnis islam. Etika islam wajib diterapkan bagi perusahaan berbasis syariah, sama halnya pada hotel syariah. Dalam menjalankan bisnis yang berbasis syariah pihak hotel sudah memperhitungkan resiko yang mungkin terjadi dengan menerapkan prinsip syariah. Mereka meyakini bahwa bisnis yang sesuai dengan aturan islam akan membawa kebaikan dan mendatangkan keberkahan.¹⁹ Persamaan penelitian ini yaitu menerapkan teori mengenai etika bisnis Islam dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan pencermatan dokumen. Data dianalisis dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini hanya fokus menerapkan nilai etika bisnis Islam saja sedangkan penelitian peneliti juga membahas tentang strategi

¹⁹Siti Rohmah, “*Penerapan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam di Hotel Maadani Syariah Yogyakarta*”, Skripsi Jurusan Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.

komunikasi dengan fokus teori dari penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan yang digunakan dan subjek dari penelitian ini yaitu pada perusahaan hotel syariah dan penelitian peneliti yaitu berfokus pada Konveksi Surty Collection Sruweng.

2. Penelitian Hanna Shifa Zahra dan Thamrin yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah pengunjung Pada Kafe Foodness Jember*”. Hasil penelitian tersebut adalah Kafe Foodness Jember menggunakan banyak faktor untuk meningkatkan jumlah pengunjung diantaranya faktor modal, faktor strategi komunikasi pemasaran dan faktor strategi pemasaran karena semua faktor tersebut saling berhubungan satu sama lain.²⁰ Persamaan penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya adalah teori yang digunakan dimana penelitian tersebut menggunakan teori komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung, sedangkan penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi seperti penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan. Penelitian tersebut tidak menerapkan etika bisnis Islam, sedangkan penelitian peneliti menerapkan etika Islam dalam bisnisnya. Subyek dari penelitian tersebut adalah Kafe

²⁰ Hanna Shifa Zahra dan Thamrin, (2019), “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah pengunjung Pada Kafe Foodness Jember”, *Jurnal Fisipol*, hal. 1.

Foodness Jember dan penelitian peneliti yaitu berfokus pada Konveksi Surty Collection Sruweng.

3. Penelitian Tarno Maryanto dan Amanah Rakhim Syahida yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang*”. Hasil strategi komunikasi pemasaran kampung wisata keramik dinoyo dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemilihan pasar, strategi produk keramik, Strategi distribusi dan strategi promosi atau komunikasi.²¹ Persamaan penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dengan tehnik pengumpulan data melalui wawancara, observasi lapangan dan mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya yaitu teori yang digunakan, dimana penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran seperti promosi untuk meningkatkan penjualan Kampung Keramik Dinoyo dengan cara *Advertising* yang dilakukan melalui *chanel youtube*. Kampung Keramik Dinoyo juga melakukan *Program Direct Marketing dan Online Marketing* yang bertujuan memperluas jaringan informasi agar dapat menarik calon konsumen dan menjalin hubungan baik dengan konsumen, sedangkan penelitian peneliti menggunakan teori strategi komunikasi dari penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan. Penelitian ini tidak menggunakan etika bisnis Islam dalam kegiatannya, sedangkan penelitian

²¹ Tarno Maryanto dan Amanah Rakhim Syahida, (2019), Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang, *Jurnal Komunikasi*, e-ISSN. 2685-7650, Vol 1, No. 1, hal. 38-39.

peneliti menerapkan etika bisnis Islam. Subyek dari penelitian ini yaitu pada Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang dan penelitian peneliti berfokus pada Konveksi Surty Collection Sruweng.

4. Penelitian Titis Alfianto dan Khusnul Fikriyah yang berjudul "*Penerapan Etika Bisnis Dalam Komunikasi Pemasaran Travel Umrah (Studi Pada PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo)*". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT Ebad Alrahman telah menerapkan bauran komunikasi pemasaran lewat berbagai saluran media informasi, tentunya tetap menggunakan prinsip dasar etika bisnis islam yaitu, kesatuan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan.²² Persamaan penelitian ini menggunakan teori etika bisnis islam yang meliputi kesatuan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan. Menggunakan deskriptif kualitatif, dengan tehnik pengumpulan data melalui wawancara, observasi lapangan, analisis data diproses lewat tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data selanjutnya penarikan kesimpulan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini menerapkan bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo diantaranya membuat media interaktif benama aplikasi "Ebad" untuk menawarkan produk, radio, baliho, booklet, pendirian stand di pameran, menjalin kerjasama dari penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan dan subyek yang dituju berbeda, dimana subyek dari penelitian

²² Titis Alfianto dan Khusnul Fikriyah, (2020), Penerapan Etika Bisnis Dalam Komunikasi Pemasaran Travel Umrah, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, E-ISSN:2686-620X, Vol. 4, No. 1, hal.66.

tersebut adalah Toko Sandal Ping Tulungagung dan penelitian peneliti yaitu berfokus pada Konveksi Surty Collection Sruweng.

C. Kerangka Teori

