

dalam membangun kesadaran dan citra mereknya. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi bagi pengembang dakwah, baik TV9 sendiri, maupun televisi dakwah lain, mengenai komunikasi dan pemasaran yang tepat bagi media dakwah. Sehingga membantu penyebaran nilai – nilai islam dan membuat media dakwah mampu bersaing dengan media non dakwah.

F. Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan dipaparkan penelitian terdahulu yang memiliki irisan dengan penelitian yang akan dilakukan, diantaranya;

Penelitian pertama yakni jurnal internasional berjudul Bauran Komunikasi Pemasaran Di Universitas: Komunikasi Dengan Siswa Dalam Meningkatkan Tingkat Kompetitif Universitas. Oleh Schuller David, Rašticová Martina. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis metode dan gaya komunikasi pemasaran universitas dan fakultas yang mereka gunakan ketika berkomunikasi dengan calon mahasiswa. Makalah ini mengidentifikasi prosedur yang membantu untuk mengoptimalkan pilihan, kombinasi dan hubungan elemen dan kegiatan *marketing communication mix* dalam kaitannya dengan calon mahasiswa.

Penelitian kedua yakni jurnal internasional berjudul, Komunikasi internal: Sebuah kerangka komunikasi pemasaran strategis. Oleh Raveena Singh Dhurakij Pundit, University International College (DPUIC), dan University of Canberra, Australia. Makalah ini secara singkat membahas tentang posisi internal komunikasi dan ruang lingkup, analisis pemasaran, iklan dan hubungan masyarakat sebagai komponen pemasaran komunikasi terhadap suatu kerangka terpadu untuk

komunikasi internal marketing strategis. Review kerangka strategi dalam pemasaran, iklan dan hubungan masyarakat dan memilih kombinasi aspek yang relevan terhadap desain dari strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian ketiga yakni jurnal internasional berjudul, Pemasaran dalam organisasi non-profit: sebuah perspektif internasional. Oleh: Sara Dolnicar University of Wollongong, Katie Lazarevski. University of Wollongong, Penelitian online Fakultas Commerce - Papers (Arsip) Fakultas Bisnis 2009. Tujuan penelitian ini menguji tiga hipotesis: (1) bahwa organisasi non-profit mengikuti mahzab berpusat pada pelanggan Pendekatan pemasaran, (2) pemasaran yang dijalankan oleh staf pemasaran terlatih dan (3) bahwa cross-benua perbedaan adopsi pemasaran di Inggris, Amerika Serikat dan Australia ada karena perbedaan dalam lingkungan operasi. Hanya seperlima dari staf pemasaran dilatih dalam pemasaran. Organisasi non-profit di Inggris, Amerika Serikat dan Australia tidak berbeda dalam penggunaan operasi pemasaran dan pemasaran, menunjukkan bahwa kesamaan tekanan pasar mungkin lebih berpengaruh daripada perbedaan dalam lingkungan operasi. Implikasi praktis - Pergeseran dari "berpusat pada organisasi" ke pendekatan "berpusat pada pelanggan" untuk pemasaran merupakan kesempatan penting untuk organisasi non-profit untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dan meningkatkan hasil mereka dalam hal misi organisasi. Strategi utama untuk mencapai tujuan ini adalah untuk memanfaatkan peningkatan staf pemasaran secara formal dilatih.

Penelitian keempat yakni tesis berjudul, Mengembangkan Stakeholder Komunikasi dalam Organisasi Nirlaba. Oleh: Heidi Jääskeläinen, Tesis Program

Gelar Master di Manajemen Komunikasi 2015. 11 Mei 2015 Program Sarjana Komunikasi. Isi Tesis master ini meneliti komunikasi dan pemasaran di organisasi non-profit Finlandia. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi kualitas dan efektivitas komunikasi dari keanggotaan dan sudut pandang *stakeholder* eksternal lainnya'. Tesis ini memberikan pengetahuan tentang pendapat dan kebutuhan para pemangku kepentingan, serta ide-ide konkret bagaimana komunikasi dan pemasaran dapat dikembangkan. Tinjauan literatur memperkenalkan konsep-konsep kunci yang berkaitan dengan komunikasi, pemasaran, hubungan stakeholder, dan membangun citra. Juga komunikasi dan pemasaran dalam praktek, serta fitur-fitur khusus mengenai komunikasi dan pemasaran dalam organisasi non-profit dijelaskan.

Penelitian kelima yakni jurnal berjudul, Penggunaan Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Organisasi Nirlaba di United State. Oleh Amy Perkins Margaret Algren, Universitas Kristen Towson Campbell Eichhorn, Universitas Negeri New York di Oswego. Latar belakang penelitian adalah adanya realitas sekitar 1,4 juta organisasi non-profit di Amerika Serikat (The Urban Institute, 2006). Sektor non-profit saat ini mencakup 5,2% dari PDB produk di Amerika Serikat, melaporkan 1.400.000.000.000 \$ dolar dalam pendapatan dan \$ 1.300.000.000.000 dolar aset dan mempekerjakan 9 persen dari angkatan kerja di negara itu (The Urban Institute, 2006). Sektor nirlaba sangat kompetitif, dan organisasi yang terus-menerus bekerja untuk menarik donor, relawan, karyawan, dana hibah, dan perhatian media. Untuk mendapatkan keuntungan, banyak organisasi non-profit telah mengadopsi filosofi dan Strategi sekali umumnya terkait dengan korporasi berorientasi profit, konsep pemasaran populer, seperti segmentasi pasar, orientasi pasar, database pemasaran,

dan branding, telah berhasil diterapkan pada sektor non-profit (Ewing & Napoli, 2005; Venable, Rose, Bush, & Gilbert, 2005). Organisasi nirlaba mengadopsi strategi ini fokus pada membangun hubungan dengan para pendukung dan memanfaatkan taktik komunikasi seperti penghargaan donor, komunikasi tatap muka, dan berulang newsletter. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan tentang organisasi nirlaba Amerika Serikat saat menggunakan 'IMC untuk membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk menentukan jenis organisasi non-profit yang saat ini menggunakan IMC sebagai Strategi membangun hubungan, (2) untuk menggambarkan isi dan penggunaan taktik IMC, dan (3) untuk memeriksa keberhasilan taktik mereka.

Penelitian keenam yakni jurnal berjudul, Penerapan relationship marketing pada organisasi non profit: perspektif negara berkembang. Oleh: Sameera B. Hussain (Afrika Selatan), Veena Parboo Rawjee (Afrika Selatan), Soobramoney Penceliah (Afrika Selatan). Masalah dan Perspektif Manajemen, Volume 12, Issue 4, 2014 155. Organisasi non-profit tidak menjual produk apapun, melainkan misi mereka, visi serta program dan layanan. karena itu Mereka harus memastikan promosi aktif layanan mereka untuk memastikan dukungan keuangan dan untuk bertahan hidup dalam lingkungan yang kompetitif. Mempromosikan diri secara efektif serta mengembangkan dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingan adalah yang utama karena sangat penting. Sebuah strategi kunci yang dapat digunakan untuk memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan kunci adalah *relationship marketing*. Oleh karena itu penelitian ini menetapkan untuk

mengevaluasi sejauh mana pemasaran hubungan (*Relationship marketing*) dipraktikkan dalam organisasi non-profit. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif.

Penelitian ketujuh yakni jurnal berjudul, Masalah Strategi Komunikasi bagi Organisasi Nirlaba: Target Donor, Memanfaatkan Media Baru, dan Perencanaan Krisis. Oleh: Lauren Elizabeth Garcia, MA The University of Texas di Austin 2012 SUPERVISOR: Minette Drumwright. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji sektor nirlaba yang tumbuh di pasar dan tantangan dan peluang yang terlibat dengan menarik dan mempertahankan hubungan donor dan pemberian amal.

Penelitian kedelapan yakni jurnal berjudul, Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran: studi kasus Taj Mehal Afro, kelontong Afrika dan Asia di Finlandia. Oleh: Ejombonteh, Elvis Vovobu, Peter Kwami Program Gelar di Manajemen Bisnis Tesis sarjana Mei 2012. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat penilaian terhadap perusahaan tertentu dalam hal strategi komunikasi pemasaran, menganalisis dan mengeksplorasi kelemahan dan peluang. Di dasar temuan, strategi komunikasi pemasaran yang tepat dikembangkan yang akan fokus pada koordinasi yang efisien dari harapan pelanggan dan tujuan perusahaan ini. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menentukan berbagai strategi komunikasi dan membuat rekomendasi tentang bagaimana usulan ini bisa berlaku.

Penelitian kesembilan yakni jurnal berjudul, Komunikasi Marketing Perusahaan Industri Di Finlandia. Oleh Mikko Vuorio, Instruktur: Heikki Karjaluoto Universitas Jyväskylä Sekolah Bisnis dan Ekonomi Tesis Master Pemasaran

Agustus 2010. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting untuk bisnis yang menguntungkan di industri pasar, dan perannya hanya diperkirakan akan meningkat di masa depan. Terutama, komunikasi pemasaran yang terintegrasi (IMC) dan pendekatan berorientasi pelanggan yang universal perkembangan mendasar dihormati di bidang pemasaran. Kedua, kompetensi pemasaran perusahaan di Finlandia umumnya dianggap tidak cukup pada umumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana perusahaan industri di Finlandia mengeksekusi komunikasi pemasaran mereka.

Penelitian kesepuluh yakni tesis berjudul, Rencana Komunikasi Pemasaran Kasus DNA Finlandia Ltd: Bagaimana Keuntungan Pelanggan Rusia Prabayar yang berlangganan? Oleh: Jenni-Mari Laitinen. Ilmu Terapan Universitas Lahti. Program Sarjana Bisnis Internasional Tesis Musim semi 2009. Tesis ini adalah tentang komunikasi pemasaran. Tujuannya adalah untuk menentukan bagian, yang terutama perlu diperhatikan dalam fungsional dan hemat biaya dalam proses perencanaan promosi, dan kemudian menerapkan fitur ini ke rencana perusahaan ini. Pertanyaan penelitian mencoba untuk memecahkan masalah pada apa yang perusahaan ini harus amati dalam proses promosi mereka ketika mencoba untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan Rusia yang berlangganan prabayar.

Penelitian kesebelas yakni jurnal berjudul, Memeriksa Situasi Bauran Promosi dan Hubungan Antara Faktor Bauran Promosi dengan Akuisisi Pelanggan Pada Bank. Oleh: Mohammadbagher Gorji 1 Jurusan Manajemen, Aliabad Katoul Cabang, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. Sayyed Mohammad Bagheri Ph.D Samira Heydari Master Eksekutif Administrasi Bisnis. Penelitian

lanjutan dalam Ilmu Ekonomi dan Manajemen. (AREMS) vol.11 April 2013 ISSN: 2322-2360. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji situasi bauran promosi yang ada dan hubungan antara masing-masing faktor bauran promosi dengan Akuisisi Pelanggan di bank.

Penelitian keduabelas yakni jurnal berjudul, Peran Bauran Promosi Di Mounting Penjualan Perusahaan FMCG Dari Berbagai Pasar Di Desa. Oleh: DR. Sukhmani, DR. Shaveta Gupta, S. Neha Kalra. Asisten Profesor (s), Apeejay Institute of Management, Jalandhar InternationalL Jurnal Pemasaran, Jasa Keuangan & Penelitian Manajemen Vol.1 No. 3 Maret 2012, ISSN 2277 3622. Penelitian ini dilakukan untuk memahami peran unsur-unsur buran promosi dalam mempengaruhi konsumen pedesaan, konsumen diminta untuk memberi peringkat unsur yang paling signifikan dari bauran promosi.

Penelitian ketigabelas yakni jurnal berjudul, Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Nasabah Membeli pada sektor Fast Food: Sebuah survei pada Mahasiswa di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. Oleh: Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar, Departemen Administrasi Bisnis, President University International Journal Penelitian Ilmiah dan Publikasi, Volume 4, Issue 1, Januari 2014 1 ISSN 2250-3153. Penelitian ini meneliti pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap makanan cepat saji. Sebuah survei pada mahasiswa di Jabodetabek. Diteliti secara deskriptif menggunakan 300 responden sebagai konsumen produk makanan cepat saji. Data dikumpulkan melalui kuesioner online.

Non Pertanian Antara Kelompok Wanita, Daerah Homa Bay, Kenya. Oleh: Arvinlucy Akinyi Onditi, Maseno Universitas, Kanya. *International Journal of Business dan Ilmu Sosial* Vol. 3 No. 5; Maret 2012 296. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh elemen bauran promosi penjualan. Populasi penelitian adalah 204 kelompok perempuan di HOMA Bay District, yang di selatan dari Kisumu City.

Penelitian ketujuh belas yakni jurnal berjudul, Implikasi dari Aspek Identitas Merek Pada Komunikasi Pemasaran Majalah Gaya Hidup: Studi Kasus A Merek Swedia. Oleh Mosarrat Farhana 1 Linköping University, Swedia. *Jurnal Ekonomi Terapan dan Penelitian Bisnis JAEBR*, 4 (1): 23-41 (2014). Tujuan dari makalah ini adalah untuk meninjau konsep dasar identitas merek, untuk mengeksplorasi implikasi dari aspek identitas merek pada komunikasi pemasaran merek dan mensintesis bahwa pemahaman dengan studi kasus pada merek majalah gaya hidup Swedia - 'Sköna hem' melalui Penelitian eksploratif; sehingga upaya penelitian skala kecil ini memberikan harapan tinggi untuk melakukan penelitian pengembangan lebih lanjut di masa depan.

Penelitian kedelapan belas yakni jurnal berjudul, Sebuah studi empiris pada bauran promosi dan brand ekuitas: penyedia layanan mobile. Oleh: S. Sivesan , Departemen Pemasaran, Fakultas Studi Manajemen dan Perdagangan, Universitas Jaffna, Sri Lanka. Tujuan studi ini adalah untuk menyelidiki efek dari bauran promosi terhadap ekuitas merek tampil dalam menyediakan layanan sektor mobile. Dalam konteks ini, bauran promosi telah positif mempengaruhi ekuitas merek. Data dikumpulkan dari 107 pelanggan yang dipilih dari sektor layanan mobile.

Penelitian kesembilan belas yakni jurnal berjudul, Struktur Pemasaran Online, Struktur saluran komunikasi pemasaran online. Oleh Robert Owen Texas A & M University-Texarkana Patricia Humphrey Texas A & M University-Texarkana. Jurnal Manajemen dan Riset Pemasaran. Komunikasi pemasaran online bergerak menuju interaksi antara individu penerima dan konsumen bukannya diarahkan dari sebuah organisasi pemasaran untuk massa konsumen.

Penelitian kedua puluh yakni jurnal berjudul, Media Sosial dan Komunikasi Strategis: Sikap dan Persepsi antara Mahasiswa. Oleh: Bobbi Kay Lewis, Ph.D. Public Relations Journal Vol. 4, No 3, Summer 2010 © 2010 Humas Society of America. Sosial media telah diadopsi dari awal oleh humas, iklan dan pemasaran praktisi sebagai alat untuk berkomunikasi dengan strategis publik. Wright dan Hinson (2009) telah menetapkan bahwa *Public Relation* profesional memandang media sosial positif terhadap komunikasi strategis. Mengingat bahwa Media sosial memiliki dampak pada profesional di industri, penelitian ini memeriksa jika media sosial memiliki dampak yang sama pada mahasiswa pada umumnya dan mahasiswa yang belajar di bidang hubungan masyarakat dan periklanan. Penggunaan, sikap dan persepsi media sosial di kalangan mahasiswa dieksplorasi melalui data survei.

Perbedaan penelitian yang saya lakukan dengan tesis-tesis dan jurnal-jurnal internasional yang telah saya paparkan diatas adalah terletak pada objeknya. Belum ada penelitian yang meneliti spesifik media massa televisi dalam bidang keagamaan islam yang berorientasi non profit. Yang selama ini banyak menjadi objek penelitian-penelitian tersebut adalah organisasi nirlaba yang bersifat sosial,

keolahragaan, pendidikan, dan organisasi bisnis seperti bank, perusahaan kosmetik, pertanian, *online*, *mobile* dan majalah *fashion*.

Di sisi lain penelitian ini juga menjadi berbeda karena media massa ini sebetulnya sudah memiliki segmen spesifik yaitu kaum nahdiiyin yang merupakan anggota ormas islam terbesar di Indonesia. Sedangkan penelitian sebelumnya tentang media kaum nahdiiyin adalah bentuk ceramah langsung oleh kiai.

Perbedaan yang kedua adalah pada teori, beberapa memiliki kesamaan yakni menggunakan teori komunikasi marketing terpadu. Yang pada umumnya digunakan untuk bisnis namun sekarang saya gunakan pengembangan media dakwah, sehingga tidak bisnis murni. Perbedaan yang ketiga adalah pada metode penelitian. Banyak diantara penelitian diatas menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Selain itu juga ada yang menggunakan studi pengaruh, sedangkan penelitian ini menggunakan studi deskriptif.