

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS PRODUCTION HOUSE*
"SARANA INDUSTRI CREATIVE"**

SKRIPSI

Diajukan guna Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

VIKI DARMAWAN
NIM. 3419061

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS PRODUCTION HOUSE*
"SARANA INDUSTRI CREATIVE"**

SKRIPSI

Diajukan guna Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Viki Darmawan
NIM : 3419061
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuludin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS PRODUCTION HOUSE* "SARANA INDUSTRI CREATIVE" adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.**

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 03 Juli 2025

Yang menyatakan,



NIM. 3419061

NOTA PEMBIMBING

M. Rikzam Kamal, M.Kom
Bligo RT 08 RW 08 Kecamatan Buaran, Kabupaten Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Viki Darmawan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.q Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : VIKI DARMAWAN

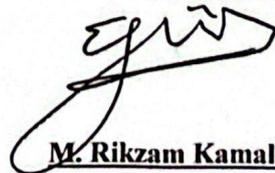
NIM : 3419016

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
PERSPEKTIF ISLAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS PRODUCTION HOUSE "SARANA INDUSTRI
CREATIVE"**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 03 Juni 2025
Pembimbing,



M. Rikzam Kamal, M.Kom
NIP. 198812312019031011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email: fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : VIKI DARMAWAN
NIM : 3419061
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif
Islam Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*
Production House “Sarana Industri Creative”**

Telah diujikan pada Hari Kamis, 10 Juli 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Dimas Prasetya, M.A

NIP. 198911152020121006

Penguji II

Lia Afiani, M.Hum

NIP. 198704192019032008

Pekalongan, 16 Juli 2025

Disahkan Oleh

Dekan



Dr. Tri Astutik Haryanti, M.Ag

NIP. 197411182000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ...ي	Fathah dan ya	ai	a dan u
َ...و	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila

- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...اِ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِ...اِي...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
اِ...اِي...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ عَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْاَمْوُرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat sehat, sempat dan karunia baik lainnya yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS PRODUCTION HOUSE "SARANA INDUSTRI CREATIVE"***" dengan baik. Tak lupa shalawat serta salam penulis sampaikan pada nabi akhir zaman pembawa jalan terang Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua senantiasa mendapat syafaatnya di yaumul akhir kelak. Aamiin. terselesaikannya skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT, yang telah memberi kelancaran, kemudahan dan kebermanfaatannya ilmu dari penelitian dan menyusun skripsi ini.
2. Kedua orang tua, Ibu Tarmini dan Bapak Hadi Suwito yang tidak pernah lelah memanjatkan doa, menemani, dan mensupport saya ketika berproses dalam keadaan apapun. Selalu berusaha memberikan Pendidikan yang terbaik untuk saya, selalu berupaya semaksimal mungkin untuk memberikan dukungan bagi saya dalam menggapai segala keinginan saya baik dari segi material maupun formil, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah sarjana saya dengan baik dan tenang.
3. Teruntuk adik tercinta saya Vina Prawita Sari yang selalu mensupport saya dalam menyelesaikan skripsi.
4. Untuk saudara yang selalu memberikan semangat serta memotivasi agar cepat menyelesaikan studinya.
5. Dosen pembimbing skripsi, Bapak M. Rikzam Kamal, M.Kom terima kasih selalu membimbing dan memberi motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
6. Dosen pembimbing Akademik, Bapak Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, serta Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang selalu memberi motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi.

8. Teman-teman KPI angkatan 2019 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
9. Kepada Vendor Sarana Industri Creative yg telah bersedia untuk dijadikan objek penelitian penulis dan selalu mendoakan penulis dalam penelitian.
10. Seluruh teman dan sahabat yang selalu mensupport saya.
11. Semua pihak yg tidak bisa saya sebutkan satu per satu.



MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Ketika angin ragu menerpa dan ombak kegagalan datang silih berganti, aku percaya Tuhan adalah kompas terbaik bagi seorang nahkoda.”

(Viki Darmawan)



ABSTRAK

Viki Darmawan. 3419061. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam Untuk Meningkatkan *Brand Awareness Production House* "Sarana Industri Creative". Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Pembimbing M. Rikzam Kamal, M.Kom.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Strategi Komunikasi, Pemasaran, Production House Sarana Industri Creative, Perspektif Islam.*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu produk. Singkatnya, konsumen mampu mengenali suatu merek dengan mudah tanpa harus memikirkan secara detail produk yang dimaksud. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dan mengenai komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam yang dilakukan *Production House Sarana Industri Creative*.

Menurut Middleton, strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Artinya, diterapkannya strategi komunikasi bagi *Sarana Industri Creative* yaitu agar terwujudnya tujuan yang ingin dicapai. Komunikasi yang digunakan berkaitan dengan kegiatan ini adalah komunikasi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi lapangan, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Production House Sarana Industri Creative* meningkatkan *brand awareness* dengan strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan bauran pemasaran 7P dan nilai-nilai Islam. Penerapan nilai Islam tercermin dalam karakteristik pemasaran (ketuhanan, akhlak, realistis, humanistik) dan etika bisnis (produk halal, bermanfaat, bernilai ekonomi dan sosial, serta memuaskan konsumen). Kombinasi ini, didukung kualitas produk yang baik, menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran mereka.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau solusi untuk perusahaan di bidang percetakan dan *design* khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam untuk meningkatkan *brand awareness production house*.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur penulis panjatkan pada Allah Tuhan semesta alam yang telah memberkahi penulis dengan banyak kenikmatan, kelancaran serta kesehatan dalam kehidupan penulis hingga saat ini. Tidak pernah luput sholat salam penulis haturkan pada Nabi akhir zaman, Nabiullah Muhammad SAW yang semoga di berakhirnya kehidupan dapat berjumpa dengan Kyai Khoirus Sabaq sebagai ingin paling indah di kehidupan penulis sebagai makhluk Allah SWT.

Beribu-ribu terimakasih penulis haturkan utamanya pada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi, berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam Untuk Meningkatkan *Brand Awareness Production House* "Sarana Industri Creative”. Dalam penyusunan karya kecil ini penulis mendapat dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Sebab itu, penulis ucapkan rasa terimakasih paling tulus kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Mukoyimah, M.Sos, selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad M. Rikzam Kamal, M.Kom, sebagai pembimbing skripsi yang telah mengarahkan, memotifasi dan membimbing penulis dalam menyusun skripsi.
5. Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc, M.A., sebagai dosen wali yang telah membimbing penulis selama melaksanakan studi.
6. Nanda Nur Irawan, S.E, selaku owner dari Sarana Industri Creative sekaligus objek dari penelitian.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	v
PERSEMBAHAN	xiii
MOTTO	xv
ABSTRAK	xvi
KATA PENGANTAR	xvii
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	7
1. Kajian Teoritis	7
2. Penelitian Relevan	20
F. Kerangka Berpikir	25
G. Metodologi Penelitian	26
1. Paradigma Penelitian	26
2. Jenis dan Pendekatan Penelitian	27
3. Subjek dan Objek Penelitian.	27
4. Teknik Pengumpulan Data	28
5. Teknik Analisis Data	29
H. Sistematika Penulisan	30
BAB II LANDASAN TEORI	32
A. Komunikasi Pemasaran	32

B. Startegi Komunikasi Pemasaran	41
C. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam.....	47
D. Brand Awareness	51
E. Minat Konsumen.....	54
BAB III GAMBARAN UMUM.....	58
A. Profil <i>Production House</i> Sarana Industri Creative.....	58
B. Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Islam <i>Production House</i> Sarana Industri Creative	62
C. Temuan Penelitian.....	63
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Minat Konsumen	64
2. Faktor Pendukung dan Kendala Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Islam	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Strategi Komunikasi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Minat Konsumen <i>Production House</i> Sarana Industri Creative.....	73
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam <i>Production House</i> Sarana Industri Creative	90
BAB V PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	I

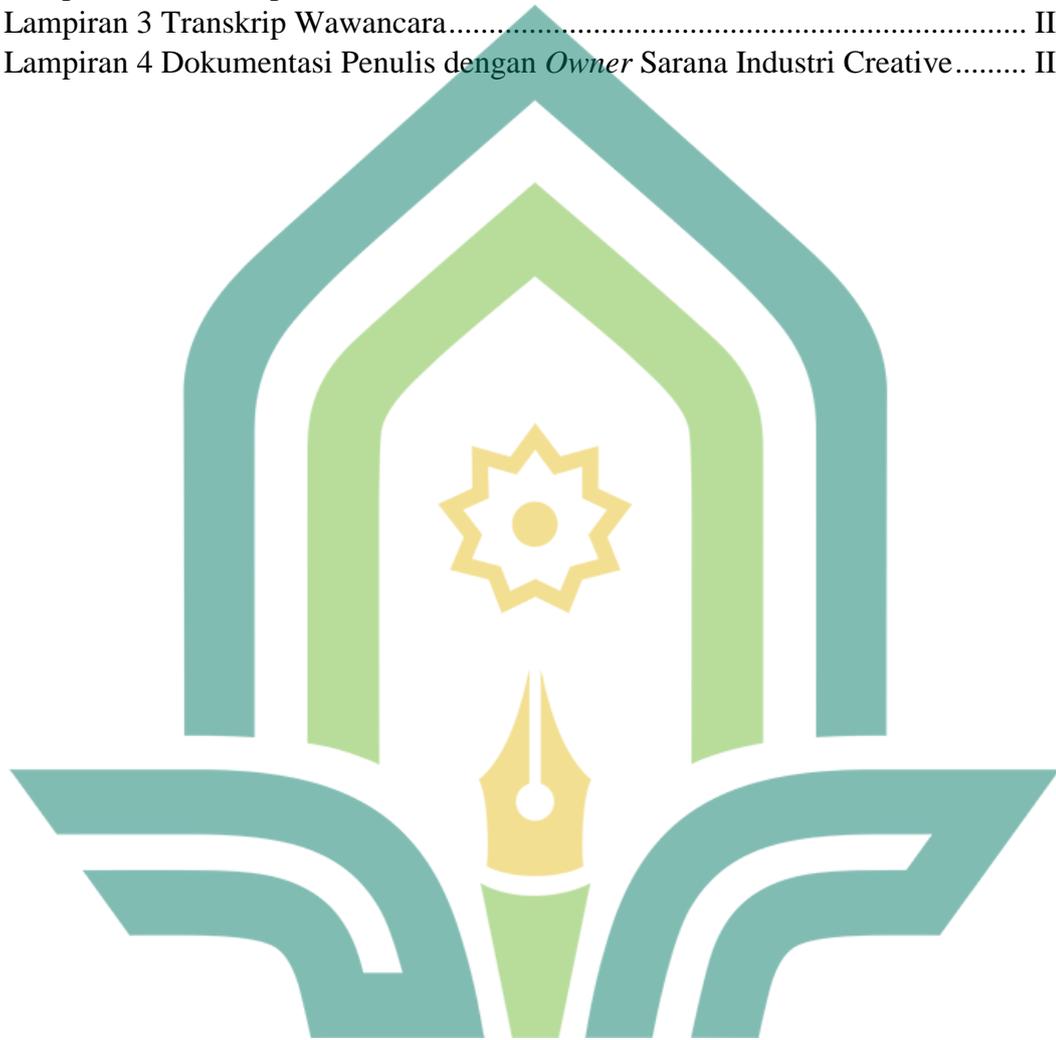
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	53
Gambar 3. 1 Struktur Kepengurusan Sarana Industri Creative	61
Gambar 4. 1 Dokumentasi produk Lanyard	75
Gambar 4. 2 Dokumentasi produk Yearbook	75
Gambar 4. 3 Dokumentasi harga produk <i>Yearbook</i>	78
Gambar 4. 4 Dokumentasi harga produk <i>Id card</i> dan Lanyard.....	79
Gambar 4. 5 Dokumentasi lokasi Sarana Industri Creative	82
Gambar 4. 6 Dokumentasi akun <i>Instagram</i> Sarana Industri Creative	84
Gambar 4. 7 Dokumentasi design layout <i>Yearbook</i>	87
Gambar 4. 8 Dokumentasi alat produksi Sarana Industri Creative	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Logo Vendor Sarana Industri Creative	I
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	II
Lampiran 3 Transkrip Wawancara	III
Lampiran 4 Dokumentasi Penulis dengan <i>Owner</i> Sarana Industri Creative	III



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang begitu pesat khususnya pada teknologi informasi mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam kegiatan pemasaran produknya. Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Berbagai cara dilakukan para pelaku bisnis untuk menjaga dan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan pesaingnya. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan sebagai lembaga terorganisir yang menyediakan barang ataupun jasa bagi konsumen berusaha untuk melakukan kegiatan bisnisnya dengan sebaik mungkin, dimulai dari bagaimana perusahaan merencanakan, mengorganisir, melaksanakan dan mengontrol kegiatan bisnisnya sehingga tercipta produk dan jasa yang terbaik.

Dalam kehidupan bisnis di era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, informasi mengalir dari dalam dan ke luar perusahaan melampaui batas-batas wilayah berbagai negara. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat juga memaksa perusahaan untuk selalu bersikap adaptif dan responsif. Perusahaan dituntut mampu untuk menyediakan dan mengomunikasikan informasi yang relevan, tepat waktu, dan akurat yang diperlukan berbagai pihak dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu,

sangatlah penting bagi pimpinan dan pegawai perusahaan untuk selalu meningkatkan keterampilannya dalam berkomunikasi.¹

Komunikasi tidak hanya terjadi pada manusia, dalam sebuah kehidupan organisasi komunikasi sangat dibutuhkan dan terjadi di dalamnya. Dalam sebuah perusahaan besar apabila tidak terjadi proses komunikasi didalamnya maka perusahaan tersebut tidak akan tercapai tujuannya. Khususnya ketika perusahaan akan menghadapi para konsumennya pada saat memasarkan produknya dan terancam dengan persaingan bisnis yang kuat. Tanpa adanya proses komunikasi maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan sampai kepada konsumennya.

Sarana Industri Creative merupakan *production house* yang bergerak di bidang percetakan dan design. Sarana Industri Creative terletak di Jalan Raya Pemuda No.206 Kedungkuning Cempokuning Kecamatan Batang Kabupaten Batang Jawa Tengah Kode Pos 51216. Sejak dirintis pada tahun 2019, Sarana Industri Creative terus mengalami perkembangan yang signifikan. Menurut Nanda Nur Irawan dan Pujo Sulis Toro (*owner*), sampai saat ini Sarana Industri sudah berkerjasama dengan instansi sekolah di beberapa wilayah seperti Batang, Pekalongan dan Kendal.

Sarana Industri Creative yang awalnya hanya melayani jasa percetakan dan design terutama pembuatan *yearbook*, sekarang sudah mengalami peningkatan dengan membuka jasa foto dokumentasi seperti *wedding*, *prewedding*, *engagement*, wisuda sekolah dan lain sebagainya.

¹ Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), h. 27.

Tidak hanya itu saja Sarana Industri Creative juga membuka jasa pembuatan kartu pelajar, *id card*, design logo dan masih banyak lagi.

Menurut Nanda Nur Irawan (*owner* Sarana Industri Creative), Damar (*finishing* percetakan dan *design*) dan Muhammad Nazar Hasmi (*freelance* fotografi). Berbicara mengenai perkembangan jasa percetakan dan *design* yang berkembang sangat pesat khususnya di daerah kabupaten Batang. Tumbuhnya banyak peluang tersebut menciptakan suatu industri kreatif. Industri kreatif adalah suatu pengembangan konsep dengan dasar kreativitas sebagai modal utama yang memiliki potensi yang besar. Perkembangan jasa percetakan dan *design* yang terjadi di kabupaten Batang dari tahun sebelumnya sekarang lebih pesat. Dimana faktornya seperti proses yang tidak mudah, alat yang mahal, persaingan dengan kompetitor lain yang memiliki usaha dalam bidang yang sama, Vendor-vendor baru mulai bermunculan dan harga yang ditawarkan juga terkadang tidak sesuai dengan kualitas barangnya.

Dalam menghadapi permasalahan tersebut, tentunya Sarana Industri Creative harus memiliki strategi tersendiri. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi memiliki pengertian rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan komunikasi secara baik dan juga menarik.

Menurut Middleton,² strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Artinya, diterapkannya strategi komunikasi bagi Sarana Industri Creative yaitu agar terwujudnya tujuan yang ingin dicapai. Komunikasi yang digunakan berkaitan dengan kegiatan ini adalah komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller,³ ada delapan langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif yaitu mengidentifikasi khalayak yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran promosi, membuat keputusan atas bauran promosi, mengukur hasil promosi dan mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Berdasarkan delapan langkah di atas, maka strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan harus memiliki sifat persuasif, artinya dapat mempengaruhi konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Penelitian ini akan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sarana Industri Creative agar dapat bersaing dengan kompetitor lain yang memiliki usaha di bidang yang sama.

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sarana Industri Creative tentu memakai konsep pemasaran sesuai yang di

² Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2013), h. 61.

³ Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlanggan, 2013)

syariatkan agama Islam. Hal ini tidak terlepas dari sistem usaha yang di usung, yaitu sistem usaha yang sesuai syariat agama kita (Islam). Islam tidak menganjurkan untuk tidak transparan atau *gharar* dalam segala hal, karena *Gharar* dapat merugikan salah satu pihak, sedangkan salah satu aturan bermuamalah dalam Islam ialah tidak ada satu pihakpun yang dirugikan. Islam juga menerapkan prinsip *shiddiq*, amanah, dan *fatahanah* dalam melakukan penjualan, dan tidak melebih-lebihkan sesuatu seperti pujian yang tidak sesuai dengan aslinya.⁴

Allah Swt berfirman QS. Al-Muthaffifiin/83 :1-3

وَيَلِّمُ الْمُطَفِّفِينَ ۱ الَّذِينَ إِذَا اِغْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۲ وَإِذَا كَانُوا مِنْهُمْ أَنفُسًا يَكْتُمُونَ ۳

Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.⁵

Orang-orang yang dimaksud curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. contohnya perusahaan yang mempromosikan atau menawarkan barangnya melalui periklanan yang tidak sesuai (produk yang diiklankan beda dengan produk yang aslinya) dan

⁴ Moh. Rifa'i. *Ilmu fiqh Islam lengkap*. (Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang:1978), h.

⁵ Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Semarang: PT. Toha Putra.1996), h.299.

tidak transparan demi menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ia pasarkan.

Disamping itu, penanaman konsep pemasaran susai yang disyariatkan agama Islam penting dalam sebuah *Production House*. Karena supaya tertanam dalam diri tenaga usahawan bidang tertentu melakukan jual beli bukan semata-mata untuk mencari uang, tetapi merupakan bagian dari pekerjaan ibadah. Oleh karena itu, selain menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Sarana Industri Creative, penelitian ini juga akan membahas mengenai komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam yang dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti dapat merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam yang diterapkan *Production House* Sarana Industri Creative untuk meningkatkan minat konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam yang diterapkan *Production House* Sarana Industri Creative untuk meningkatkan minat konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber bacaan, bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan salah satu inspirasi pemikiran untuk menambah keilmuan di bidang komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran sekaligus masukan bagi masyarakat karena memberikan wawasan dan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran *Production House* Sarana Industri Creative serta, menjadikan bahan masukan untuk *owner Production House* Sarana Industri Creative agar bisa memunculkan strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam yang lebih baik kedepannya.

E. Tinjauan Pustaka

1. Kajian Teoritis

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan

pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.⁶

Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan dan kliennya.⁷

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran sertamengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.⁸

⁶ Enda Aulia Akbar Ginting Sukar (dkk), *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade*, Jurnal Network Media Vol. 2 No. 2, 2019, hlm. 4.

⁷ Terence A. Shimp, *Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Terjemahan Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 4.

⁸ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsomen*, (Yogyakarta: CV Andi OFFSET, 2013), h. 225.

Menurut Anang Firmansyah,⁹ komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu, Komunikasi: Proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat

⁹ Dr.M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Buku Komunikasi Pemasaran (Surabaya, Anang, 2020), hlm.2.

memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif banyak ditentukan oleh strateginya. Tanpa strategi dengan semakin berkembang dan semakin moderen media massa yang kini dipergunakan serta kemudahan untuk mengakses, maka sebuah organisasi akan tertinggal. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi komunikasi pemasaran adalah proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa. Dan suatu konsep yang diterapkan oleh perusahaan, terutama saat ini ketika era informasi berkembang pesat dan salah satu cara yang dilakukan oleh bidang pemasaran dalam memperkenalkan produk sehingga khalayak membeli produk tersebut.¹⁰

¹⁰ Enda Aulia Akbar Ginting Sukar (dkk), *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade*, (Jurnal Network Media Vol. 2 No. 2, 2019), hlm. 8.

Penetapan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam setiap program komunikasi. Sebab jika penetapan strategi salah atau keliru maka jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan bisa gagal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Strategi juga merupakan rahasia yang harus diamankan oleh para ahli perencanaan komunikasi, utama dalam kampanye politik dan pemasaran komersial.¹¹

Strategi komunikasi pemasaran juga merupakan serangkaian tindakan terpadu dalam menuju suatu keunggulan kompetitif yang sifatnya berkelanjutan, sedangkan strategi serta kiat pemasaran yang berasal dari pandangan penjual 4P, yaitu *Place* (tempat yang strategis), *Product* (produk bermutu), *Price* (harga) dan *Promotion* (promosi).¹² Menurut Lovelock dan Wright,¹³ teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri di mana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu *Process* (proses), *Physical environment* (lingkungan fisik) dan *People* (orang).

¹¹Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2019), h. 103.

¹²Morrisab, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2017), 51

¹³Christopher H Lauren K Wright, Lovelock, *Managemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT Indeks Gramedia Group, 2007), h. 44-48.

Tujuan akhir dari sebuah strategi komunikasi pemasaran sepenuhnya hanya bertujuan untuk kepuasannya seorang pelanggan. Yang di maksud dengan kepuasan pelanggan sepenuhnya yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan apa yang diinginkan oleh pelanggan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.
2. Menentukan siapa yang akan dilayaninya dan mencari tahu apa yang diinginkan oleh pelanggan.
3. Suatu perusahaan atau bisnis melakukan suatu segmentasi pasar dan memilih segmen manakah yang akan dituju (target pemasaran).¹⁴

c. Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Pada dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin

¹⁴ RM. Sigid Noerachmad, *Strategi Pemasaran 1*, (Depok: Direktorat Pembinaan SMK, 2013), 1

untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Dalam menguraikan komunikasi pemasaran dalam perspektif dalam Islam dapat diambil dari dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran dalam syariah. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih. Sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran dan satu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran syariah adalah aktivitas pemasaran oleh pelaku usaha dalam penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen yang keseluruhan proses mempromosikan barang dagangannya sesuai akad dan prinsip muamalah dalam Islam seperti tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan dan mengingkari janji.

Menurut Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa,¹⁵ karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu *rubbaniyyah* (ketuhanan),

¹⁵ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 350.

akhlaqiyah (etis), *waqi'iyah* (realistis) dan *al-insaniyyah* (humanistis).

Berikut empat karakteristik strategi pemasaran dalam islam (syariah marketing):

1. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

2. Etis (*akhlaqiyah*)

Etika bisnis islam dalam pemasaran memiliki nilai keistimewaan lain dari lainnya yakni selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan akhlak, mulai dari moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*waqi'iyah*)

Pemasaran syariah merupakan sebuah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syariah islamiyah* yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan

bersahaja. Sehingga, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran berdasarkan syariat dalam segala aktivitas pemasarannya adalah kunci dari keutamaannya.

4. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Selanjutnya, keistimewaan syariah marketer yang lain bisa dilihat dari sifatnya yang humanistis *universal*, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Syariah Islam sendiri diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat *universal* sehingga menjadi Syariah Humanistis *Universal*.

Citra yang dibangun juga harus sesuai dengan karakteristik pemasaran yang islami, sesuai dengan Rasulullah SAW:

1. Penampilan: tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas).
2. Pelayanan: pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya memberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.
3. Persuasi: tidak melakukan sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

4. Pemuasan: hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.¹⁶

d. Brand Awareness

Brand merupakan sesuatu aspek penting bagi suatu perusahaan. Melalui brand suatu perusahaan akan dikenal dan dipandang baik ataupun buruk oleh masyarakat. Menurut *American Marketing Association*,¹⁷ definisi brand adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Suatu perusahaan harus bisa membentuk suatu brand sedemikian rupa yang bertujuan agar semua aspek di dalamnya dapat mengkomunikasikan satu hal yang sama sesuai dengan tujuan brand tersebut.

Brand awareness menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, *brand awareness* sendiri memiliki pengertian kemampuan konsumen untuk mengenali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Singkatnya, konsumen mampu mengenali suatu merek dengan mudah tanpa harus memikirkan secara detail produk yang dimaksud. *Brand awareness* dapat menandakan keberadaan suatu merek dalam pikiran masyarakat sebagai konsumennya.

¹⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h.186.

¹⁷ Utomo H, *Branding dan Strategi Membangun Brand Image yang Kuat*, (Yogyakarta: Andi, 2017), hal.77.

Surachman dalam Ghelita dan Setyorini,¹⁸ mengatakan kesadaran merek didefinisikan sebagai kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori tertentu, *Brand awareness* memiliki peran yang sangat penting untuk memperkuat brand ataupun meningkatkan penjualan. Menurut Ridho,¹⁹ kesadaran merek merupakan bentuk sederhana dari kualitas merek adalah keakraban, sebuah merek yang akrab di dengar ataupun dilihat berdampak memberi pengaruh perasaan keyakinan kepada pelanggan, karena pada dasarnya pelanggan lebih tertarik dengan merek yang mereka kenal akrab.

Dari definisi diatas kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari merek tersebut. Mencapai kesadaran merek merupakan tantangan bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi adalah tugas yang dihadapi oleh semua merek.

¹⁸ Ghelita dan Setyorini, *Manajemen pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hal.122.

¹⁹ Ridho, *Strategi Merek: Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), hal.177.

Darmadi Durianto mengatakan,²⁰ kesadaran merek menunjukkan kesanggupan calon pembeli mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* memerlukan adanya jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merek telah dikenal sebelumnya sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Jangkauan kontinum dapat diwakili oleh satu tingkatan *brand awareness* di antaranya puncak pikiran (*top of mind*), pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*), pengenalan merek (*brand recognition*) dan tidak menyadari merek (*unware of brand*).

e. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup dan tidak diperdagangkan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.²¹

Dengan demikian konsumen merupakan sasaran atau target pasar dari setiap kegiatan jual beli sebuah produk maupun jasa dalam mendapatkan keuntungan atau mengembangkan usaha yang

²⁰ Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), hal.10.

²¹ Mohammad, Suryanto. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta:2018), Hlm.14.

dijalankan. Berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen *e-business* dibagi menjadi dua, yaitu:²²

1. Konsumen Individual, yang merupakan konsumen melakukan pembelian untuk keperluan konsumsi pribadi atau keperluan rumah tangga.
2. Konsumen Organisasional ialah konsumen yang melakukan pembelian untuk dijual lagi, disewakan, diproses lebih lanjut digunakan untuk melayani masyarakat dan tujuan bisnis atau organisasi lainnya.

Konsumen juga dapat dipahami sebagai pihak yang tidak hanya berperan dalam aktivitas konsumsi akhir, tetapi juga sebagai penggerak utama dinamika pasar. Mereka memengaruhi tren pasar, menciptakan permintaan baru, dan pada akhirnya menentukan keberhasilan produk atau jasa yang dipasarkan. Pemahaman mendalam tentang konsumen akan membantu perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan mampu memenuhi kebutuhan pasar yang semakin kompleks dan dinamis.²³

²² Anastasia, Diana. *Mengenal E-Business* (Yogyakarta:2018), Hlm.94.

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th Edition (New Jersey: Pearson Education, 2018), 34-36.

2. Penelitian Relevan

Kajian pustaka atau penelitian yang terdahulu bertujuan untuk menjelaskan hasil bacaan terhadap literature, buku ilmiah dan hasil penelitian yang berkaitan dengan pokok masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini dibahas mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam Untuk Meningkatkan Brand Awareness *Production House* Sarana Industri Creative”. Penelitian sebelumnya yang relevan antara lain:

- a. Azkiyatul Umami, Skripsi “***Strategi Komunikasi Marketing Bisnis Retail Syariah di Minimarket Sodaqo dalam Membangun Brand Awareness***”. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam 2019. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apa faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi marketing bisnis retail syariah di minimarket sodaqo terhadap respon masyarakat dalam membangun *Brand Awareness*. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis data deskriptif. Hasil dari penelitian strategi komunikasi marketing bisnis retail syariah di minimarket sodaqo dalam membangun *Brand Awareness* adalah merumuskan strategi komunikasi yang digunakan, setelah itu dilakukan tahapan pendekatan komunikasi secara persuasif dalam prosesnya menggunakan metode komunikasi persuasive serta usaha dalam

membangun kesadaran merek. Serta meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Minimarket Sodaqo. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi komunikasi. Perbedaan penelitian ini adalah fokus dengan membangun brand serta objek yang diteliti.²⁴

- b. Rialdi Pratama, Skripsi *“Nilai-Nilai Dakwah Dalam Komunikasi Pemasaran Swalayan Tip Top”*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam 2018. Permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Swalayan Tip Top dan bagaimana nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Swalayan Tip Top yaitu (1). mengidentifikasi khalayak yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran promosi, membuat keputusan atas bauran promosi, mengukur hasil promosi, mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi. (2). Nilai-nilai dakwah dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh

²⁴ Azkiyatul Umami. “Strategi Komunikasi Marketing Bisnis Retail Syariah di Minimarket Sodaqo dalam Membangun Brand Awareness”, *Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam 2019.

Swalayan Tip Top yaitu dakwah dengan perbuatan nyata (*Al-Hal*), yang diterapkan yaitu hanya menjual produk-produk halal, menjual produk dengan harga terjangkau, menunjukkan sikap akidah dengan senantiasa memberikan senyuman dan ramah dalam menyambut dan menjelaskan produk yang mereka tawarkan kepada *customer*. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek dan teori yang dipakai dalam penelitiannya.²⁵

- c. Sayyida Amira, Skripsi "***Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Harmain NW Narmada Dalam Mengembangkan Kemandirian Ekonomi Pesantren***". Universitas Islam Negeri Mataram, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam 2022. Permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Pondok Pesantren Nurul Harmain NW Narmada dalam mengembangkan kemandirian ekonomi pesantren dan bagaimana implementasi komunikasi pemasaran Islam dalam kemandirian ekonomi di Pondok Pesantren Nurul Harmain NW Narmada. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis data deskriptif. Hasil penelitian menunjukan

²⁵ Rialdi Pratama. "Nilai-Nilai Dakwah Dalam Komunikasi Pemasaran Swalayan Tip Top", *Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam 2018.

bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Pondok Pesantren Nurul Harmain NW Narmada ialah dengan pemasaran iklan, pemasaran langsung, membangun citra positif dengan publik, penjualan pribadi, sponsorship dan pemanfaatan media social. Penerapan komunikasi pemasaran Islam dalam kemandirian ekonomi di Pondok Pesantren Nurul Harmain NW Narmada yaitu dengan cara diantaranya shiddiq, amanah, tabligh dan fathonah. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah fokus dengan pengembangan kemandirian ekonomi dan objek yang diteliti.²⁶

- d. Ahmad Al Aziz, Skripsi ***“Komunikasi Pemasaran berbasis Islam Dalam Menarik Minat Wisatawan Pada Travel Pesona Pahawang Di Bandar Lampung”***. UIN Raden Intan Lampung, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam 2019. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran berbasis Islam yang dilakukan travel Pesona Pahawang Lampung dengan tujuan untuk mengetahui cara travel Pesona Pahawang Lampung mengajak, mempengaruhi, dan menarik minat calon konsumen agar menggunakan jasa perjalanan pariwisata travel tersebut. Penelitian

²⁶ Sayyida Amira. “Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Harmain NW Narmada Dalam Mengembangkan Kemandirian Ekonomi Pesantren”, *Skripsi*, UIN Mataram, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam 2022.

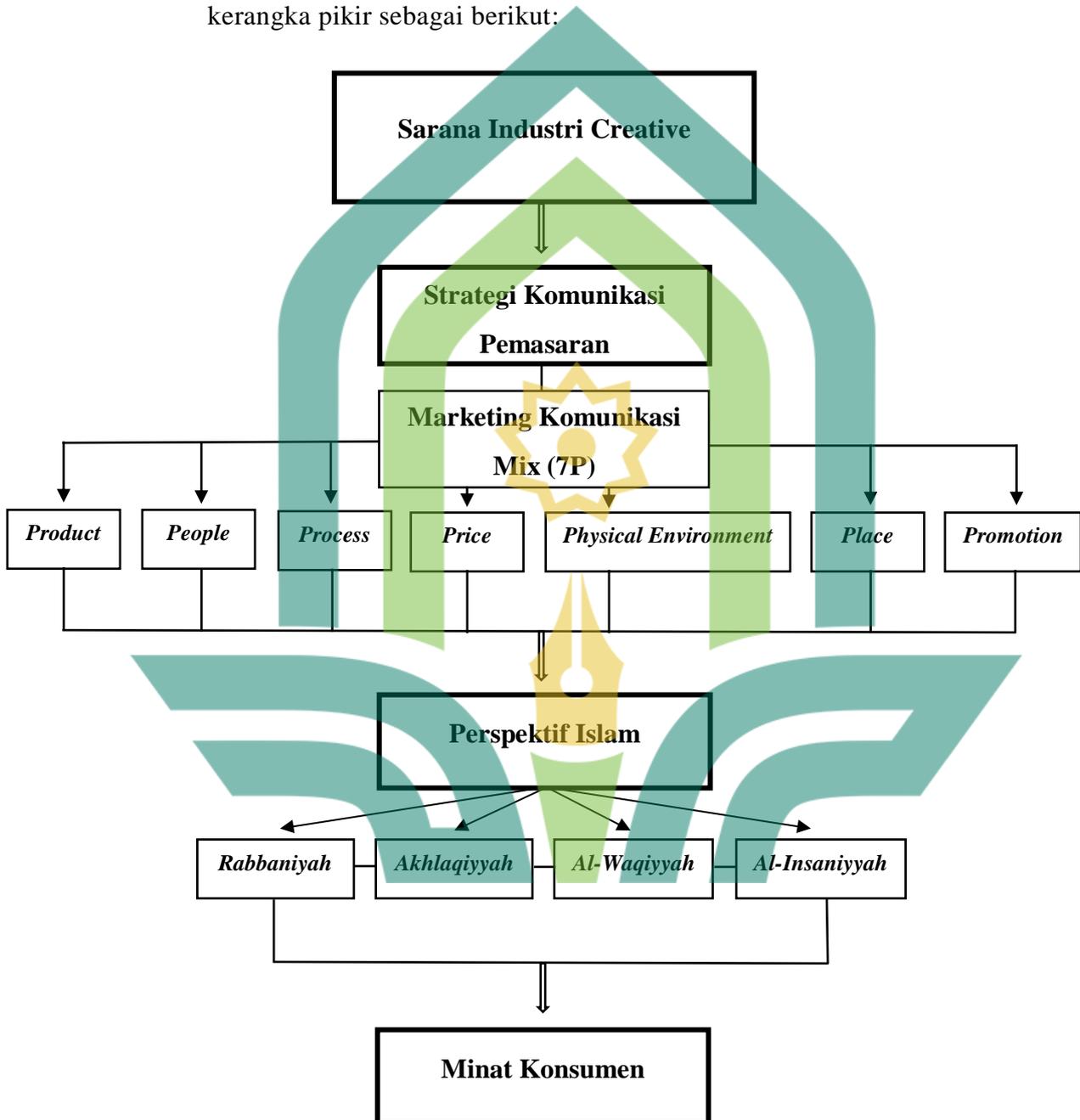
ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan penelitian lapangan (*field research*). Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis Islam dalam menarik minat wisatawan adalah dengan berbagai cara di antaranya tidak memberikan janji palsu, jujur, bertanggung jawab dan terpercaya, serta melayani dengan rendah hati. Persamaan dalam penelitian ini adalah fokus penelitian terletak pada meningkatkan minat konsumen. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan.²⁷



²⁷ Ahmad Al Aziz. “Komunikasi Pemasaran berbasis Islam Dalam Menarik Minat Wisatawan Pada Travel Pesona Pahawang Di Bandar Lampung”, *Skripsi*, UIN Raden Intan Lampung, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam 2019.

F. Kerangka Berpikir

Untuk memudahkan peneliti dan pembaca, maka konseptual kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini permasalahan yang akan diteliti adalah mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Production House*

Sarana Industri Creative. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan konsumen atau pembelian produk yang ditawarkan.²⁸

Dalam mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran, *Production House* Sarana Industri Creative didasarkan delapan Langkah bauran komunikasi yang dipopulerkan Lovelock dan Wright yang terdiri dari *product, people, process, price, physical environment, place* dan *promotion*.²⁹

G. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada paradigma konstruktivis. Little John mengatakan bahwa teori-teori aliran konstruktivis ini berlandaskan pada ide bahwa realitas bukanlah bentuk yang objektif, tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat dan budaya.³⁰

Digunakannya paradigma konstruktivis dalam penelitian ini karena strategi komunikasi pemasaran Sarana Industri Creative serta komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam yang terkandung di

²⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2011), h.36.

²⁹ Christoper H Lauren K Wright, Lovelock, *Managemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT Indeks Gramedia Group, 2007), h. 44-48.

³⁰ 15 Indiwana Seto W. W, *Semiotika Komunikasi*, (Jakarta: Wacana Media, 2013), h. 165.

dalamnya merupakan sebuah bentukan dari proses interaksi yang dilakukan antara Sarana Industri Creative dengan konsumen.

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Metode penelitian ini menghasilkan temuan data deskriptif berupa kata-kata. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti, yang dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sarana Industri Creative serta komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam yang terkandung di dalamnya.³¹

3. Subjek dan Objek Penelitian.

Subjek dalam penelitian ini adalah *Production House* Sarana Industri Creative. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran *Production House* Sarana Industri Creative serta komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam yang terkandung di dalamnya menjadi objek dalam penelitian.

³¹ Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010) h. 9.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Observasi

Inti dari sebuah observasi adalah adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Perilaku yang tampak dapat berupa perilaku yang dapat dilihat langsung oleh mata, dapat didengar, dapat dihitung, dan dapat diukur.³² Dalam penelitian ini, maka peneliti akan melakukan observasi dengan cara mengamati strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sarana Industri Creative.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.³³ Pada penelitian ini, maka peneliti akan melakukan wawancara dengan orang yang berkaitan dengan kegiatan strategi komunikasi pemasaran pada Sarana Industri Creative, yaitu kepala divisi marketing *communication*. Selain itu, peneliti juga akan

³² Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. h.131-132.

³³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), h. 186.

mewawancarai staf dari divisi marketing *communications* Sarana Industri Creative guna memperkuat data penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen tentang sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan fokus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Hubermann,³⁴ terdapat tiga unsur utama dalam proses analisis data pada penelitian kualitatif, yaitu: reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Reduksi Data

Inti dari reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (script) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, hasil observasi, hasil studi dokumentasi dan hasil dari FGD diubah menjadi bentuk tulisan (script) sesuai dengan formatnya masing-masing.

³⁴ 20 Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. h. 165-179.

b. *Display Data*

Display data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas (yang sudah disusun alurnya dengan tabel akumulasi tema) ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan dalam rangkaian analisis data kualitatif menurut model ini secara esensial berisi tentang uraian dari seluruh subkategorisasi tema yang tercantum pada tabel kategorisasi dan pengodean yang sudah terselesaikan disertai dengan *quote verbatim* wawancaranya.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dan pembahasan skripsi pada penelitian ini samadengan penyusunan skripsi lainya, yaitu:

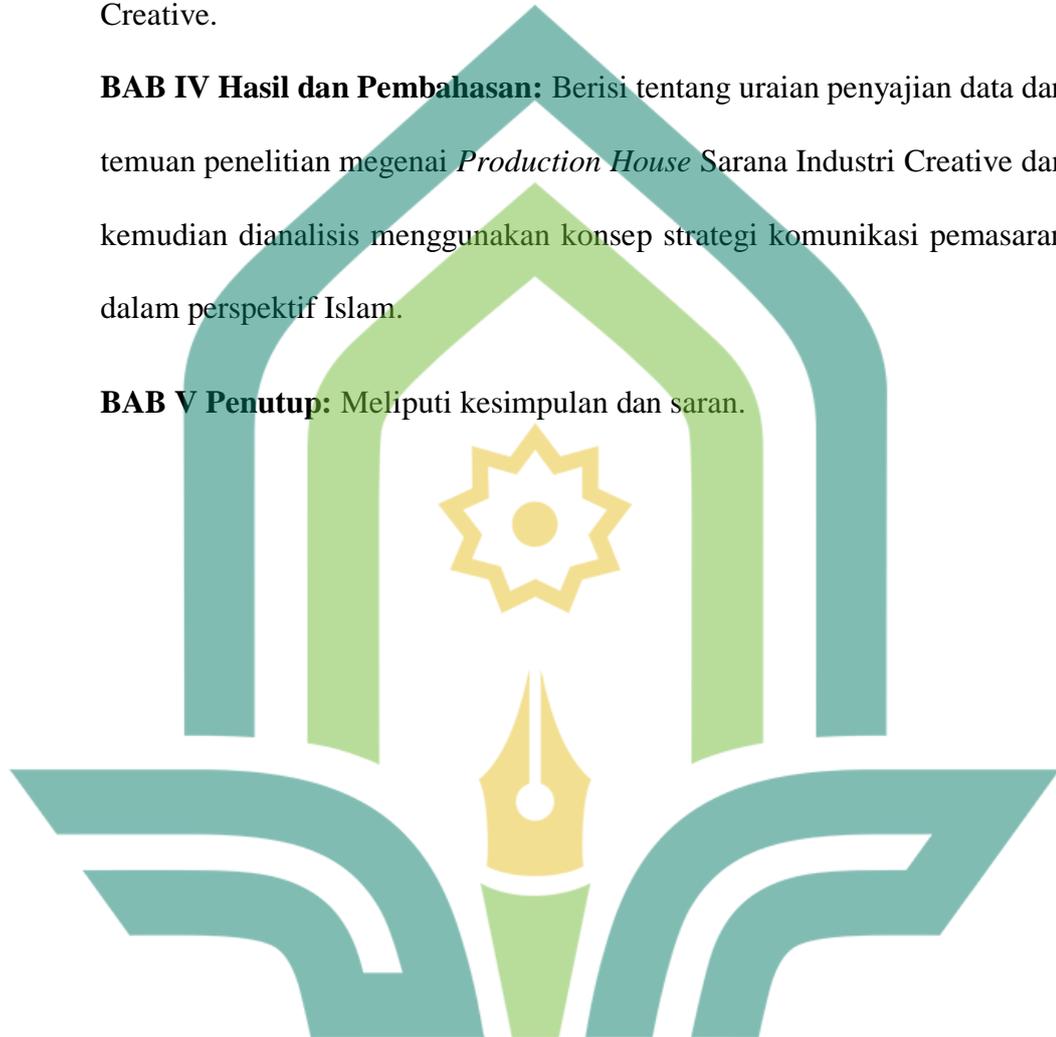
BAB I Pendahuluan: Menjabarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian yang relevan, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori: Meliputi landasan teori dan konsep yang digunakan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam untuk meningkatkan minat *Brand Awareness* pada konsumen.

BAB III Gambaran Umum: Berisi deskripsi tentang gambaran, historis, sosial budaya dan sebagainya dari *Production House* Sarana Industri Creative.

BAB IV Hasil dan Pembahasan: Berisi tentang uraian penyajian data dan temuan penelitian mengenai *Production House* Sarana Industri Creative dan kemudian dianalisis menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam.

BAB V Penutup: Meliputi kesimpulan dan saran.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Islam untuk Meningkatkan Brand Awareness *Production House* Sarana Industri Creative, melalui observasi partisipan serta wawancara yang mendalam, dari itu dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Production House* Sarana Industri Creative ini menggunakan bauran pemasaran/*marketing mix* dengan menggabungkan nilai-nilai Islam didalamnya. Seperti yang telah dijelaskan diatas, bauran pemasaran/*marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Adapun 3 (tiga) faktor dalam peningkatan penjualan pada *Production House* Sarana Industri Creative yakni, Pertama (elemen komunikasi), dimana proses ini pesan yang disampaikan terarah dan terorganisir. Kedua (pemasaran yang efektif), melakukan sesuatu manajerial terhadap sebuah perencanaan yang sudah dibuat, dalam artian menerapkan dengan keseluruhan yang sudah disusun. Ketiga (produk yang berkualitas), produk yang yang

layak bersaing di pasar era modern serta terdapat nilai-nilai islam yang terkandung di dalamnya.

2. Ditinjau dari perspektif Islam, *Production House* Sarana Industri Creative selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional juga menerapkan nilai-nilai Islami dalam prakteknya yang terdiri atas 2 (dua) hal pokok. Pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami dan kedua, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan perusahaan ialah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis dan humanistik. Sedangkan Sarana Industri Creative mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi, targeting, *positioning* dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

B. Saran

Dari penelitian yang sudah dilakukan dan segala keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama dan memberikan referensi pada peneliti selanjutnya yang mempunyai minat akan turun ke dunia usaha percetakan atau *design*.

2. Praktis

Untuk pemilik usaha diharapkan pada penelitian ini dapat menjadi suatu masukan yang berguna dalam melengkapi jika adanya kekurangan pada usaha yang telah didirikan terutama dalam bidang pemasaran. Kepada masyarakat dalam penelitian ini bisa menjadi bahan relasi atau sumber bacaan untuk menjalankan suatu usaha agar tercapainya suatu visi dan misi yang telah dirancang hingga mencapai tujuan yang telah ditentukan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama, 2017.
- Adisaputro, Gunawan. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2018.
- Asmaun Sahlan, Mewujudkan Budaya Religius di Sekolah. Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2019.
- Basit, Abdul. *Filsafat Dakwah*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017.
- Christopher H Lauren K Wright, Lovelock, *Managemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT Indeks GRAMEDIA GROUP, 2017.
- Dewi, Sutrisna. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2020.
- Durianto, D.Sugiarto dan Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS, 2017.
- Herdiansyah, Haris. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2018.
- Idri, H, *Hadis Ekonomi*, Jakarta: PT Kencana, 2017
- Indiwan Seto W. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Wacana Media, 2022.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan, 2018.

- Kothler dan Koller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*, Jakarta: Erlangga, 2019.
- Kotler, Philip. *Principles of Marketing: Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2018.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2022.
- Morrisab, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenada Media Group, 2018.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. *Ekonomi Islam, Edisi. 1, Cet. 6*: Jakarta: Rajawali Pers, 2019.
- Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi OFFSET, 2017.
- Shaleh, Abdul Rahman, dan Muhibb Abdul Wahab. *Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2017.
- Shimp, Terence A. *Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2020.
- Soemanegara. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Yolanda Maldina, Eriza, skripsi Strategi pemasaran islami Dalam meningkatkan penjualan pada butik Calista UIN raden fatah Malang 2019.
- Zaenal Abiding, *Fiqh Ibadah*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Website:

“Berapa Jumlah Pengguna Internet di Indonesia?”, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/>. pada tanggal 15 Agustus 2023.

“Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara”, diakses dari <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia> pada tanggal 1 September 2023.

“Komunikasi Pemasaran”, dikases dari <http://WendiIrawan1976.blogspot.com>. Pada tanggal 11 November 2024.

“Pengertian Minat Beli”, diakses dari <https://www.e-jurnal.com/walisongo.ac.id/>. pada tanggal 16 April 2019.

“Strategi”, diakses dari <http://kbbi.web.id/>. Pada tanggal 11 November 2024

