

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan kebutuhan fundamental yang melekat pada setiap individu. Dalam konteks bisnis, komunikasi bukan sekedar pertukaran informasi melainkan alat strategi yang dapat menghubungkan produsen dan konsumen, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai jembatan untuk menyampaikan nilai produk, membangun citra merek, dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen, secara historis, praktik komunikasi pemasaran telah banyak mengalami perubahan yang signifikan mulai dari metode interpersonal sederhana dipasar tradisional hingga penggunaan *algoritma* kompleks dalam pemasaran digital saat ini.¹

Perkembangan dunia periklanan dan pemasaran di Indonesia memiliki sejarah yang cukup panjang bahkan sudah ada sejak zaman penjajahan pada abad ke-18 dan terus bertransformasi seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran dari satu arah menjadi dialog dua arah yang interaktif. Namun, di tengah pesatnya perkembangan ini persaingan bisnis yang semakin kompetitif sering kali mendorong pelaku usaha

¹ Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Marketing Management* (Prentice Hall, 2016).

untuk mengadopsi strategi yang manipulatif, mulai dari informasi produk yang berlebihan (*overclaim*), penggunaan daya tarik visual yang tidak pantas, hingga praktik penipuan demi mencapai target penjualan.²

Islam sebagai agama yang sempurna menjadi suatu sumber rujukan menganalisis makna etika dalam tataran teoritis dan praktik. Komunikasi pemasaran islam menekankan pada integritas strategi pemasaran dengan nilai-nilai etika dan moral, dimana seluruh prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip muamalah. Prinsip seperti *siddiq*, *amanah*, *tablig*, dan *fathonah* menjadi pondasi utama dalam berinteraksi dengan konsumen. Ini bermakna dalam islam tidak hanya sebuah konsep namun Islam juga memberikan panduan praktik bagaimana etika dalam kegiatan bisnis.³

Dengan populasi umat islam di Indonesia yang mencapai 242 juta hingga 248,6 juta jiwa, kebutuhan akan komunikasi pemasaran yang sesuai syariat menjadi sangat relevan kepada konsumen melalui penyampaian informasi yang benar, dan membawa keberkahan. Oleh karena itu, praktik komunikasi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam sangat

² M. Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).

³ Nabila Hilmy Zhafira, "Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen Konsep Dasar Etika Komunikasi Pemasaran Islam , Sebuah Pendekatan Analisis Teoritis Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen" 5 (2021): 69–78.

diperlukan agar dapat membangun rasa kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen berkelanjutan.

Namun pada kenyataannya, di lapangan menunjukkan masih banyak pebisnis Muslim yang belum paham bagaimana cara menerapkan dalam strategi pemasaran dengan prinsip muamalah yang benar. Kurangnya literasi mengenai bagaimana melakukan segmentasi, targeting, dan positioning yang berlandaskan etika Islam sering kali membuat pelaku usaha terjebak pada metode konvensional yang mengabaikan aspek keberkahan.

Kehadiran buku Komunikasi Pemasaran Islam menjadi penting karena memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai integrasi antara teori-teori komunikasi pemasaran modern dengan nilai-nilai syariah. Buku ini tidak hanya membahas konsep, strategi, dan perkembangan komunikasi pemasaran, tetapi juga menawarkan perspektif Islam sebagai landasan etis dalam praktik pemasaran kontemporer. Dengan demikian, buku ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, peneliti, pelaku usaha, maupun masyarakat umum yang ingin memahami dan menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif sekaligus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Selain itu, perkembangan industri halal, ekonomi syariah, dan bisnis berbasis nilai Islam yang semakin meningkat di Indonesia maupun dunia menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap literatur komunikasi pemasaran Islam semakin relevan. Buku ini diharapkan mampu menjadi kontribusi akademik dalam

memperkaya khazanah ilmu komunikasi dan pemasaran, sekaligus menjadi panduan praktis dalam membangun strategi komunikasi yang beretika, berorientasi pada keberlanjutan, dan memberikan manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **Komunikasi Pemasaran Islam**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana sejarah komunikasi pemasaran Islam?
2. Bagaimana ruang lingkup komunikasi pemasaran Islam?
3. Bagaimana konsep dasar komunikasi?
4. Bagaimana komunikasi pemasaran dalam Islam?
5. Bagaimana bauran komunikasi pemasaran Islam?
6. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejarah komunikasi pemasaran Islam.
2. Untuk mengetahui ruang lingkup komunikasi pemasaran Islam.
3. Untuk mengetahui konsep dasar komunikasi.
4. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran dalam islam.
5. Untuk mengetahui bauran komunikasi pemasaran Isalm.
6. Untuk mengetahui startegi komunikasi pemasaran Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis paparkan diatas, maka kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan kalangan kampus sebagai referensi dimasa yang akan datang, terkait penelitian yang sejenis.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan pemahaman tentang komunikasi pemasaran Islam secara baik dan benar.

b. Bagi pembaca

Buku ini memberikan manfaat agar sama-sama dapat memahami tentang komunikasi pemasaran Islam.

E. Metode Penulisan

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenis penelitiannya, adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan atau *library research*, yakni penelitian yang dilakukan melalui mengumpulkan data atau karya tulis ilmiah yang bertujuan dengan obyek penelitian atau pengumpulan data yang bersifat kepustakaan, atau telaah yang dilaksanakan untuk memecahkan suatu masalah yang pada dasarnya tertumpu pada penelaahan kritis dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang relevan. Sebelum melakukan telaah bahan pustaka, peneliti harus mengetahui terlebih dahulu secara pasti tentang dari sumber mana informasi

ilmiah itu akan diperoleh. Adapun beberapa sumber yang digunakan antara lain; buku-buku teks, *e-book*, jurnal ilmiah, hasil-hasil penelitian dalam bentuk skripsi, tesis, disertasi, dan internet, serta sumber-sumber lainnya yang relevan.

b. Sifat Penelitian

Dilihat dari sifatnya, maka penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan.

2. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data penelitian ini diambil dari sumber data. Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh.

Dalam penulisan skripsi ini sumber data yang akan peneliti gunakan yaitu:

a. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber-sumber yang diambil dari sumber yang lain yang tidak diperoleh dari sumber primer atau sumber yang didapat secara tidak langsung seperti buku, jurnal *e-book*, dan tulisan ilmiah lainnya.

3. Teknik Analisis Data

Setelah keseluruhan data terkumpul maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga ditarik suatu kesimpulan. Untuk memperoleh hasil yang benar dan

tepat dalam menganalisa data penulis menggunakan teknik analisis isi. Analisis isi (*content analysis*) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak di media massa.

Adapun langkah-langkah strategis dalam penelitian analisis isi, sebagai berikut:

- a. Pertama, penetapan desain atau model penelitian. Disini ditetapkan beberapa media, analisis perbandingan atau korelasi, objeknya banyak atau sedikit dan sebagainya.
- b. Kedua, pencarian data sekunder. Sebagai analisis isi, teks merupakan objek yang pokok, bahkan terpokok. Pencarian dapat dilakukan dengan mencari dari beberapa sumber terlebih dahulu. Sumber tersebut dibaca dan dianalisis kemudian ditarik kesimpulannya.

F. Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini lebih mengarah pada tujuan pembahasan, maka diperlukan sistematika penulisan yang terdiri dari 8 (delapan) bab, dimana antara bab lainnya saling mendasari dan berkaitan.

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab 1. Pendahuluan, berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2. Pengenalan mengenai komunikasi dan pemasaran yang memberikan penjelasan mengenai sejarah komunikasi pemasaran, teori komunikasi pemasaran, tujuan komunikasi pemasaran, jenis-jenis komunikasi pemasaran, dan strategi komunikasi pemasaran.

Bab 3. Berisikan penjelasan mengenai ruang lingkup komunikasi pemasaran yang menjelaskan mengenai definisi komunikasi pemasaran, peran komunikasi dalam strategi bisnis, media dan saluran komunikasi, serta perkembangan komunikasi pemasaran di era digital.

Bab 4. Berisikan konsep dasar komunikasi dimana memberikan penjelasan mengenai konsep dasar komunikasi, prinsip komunikasi, dan proses komunikasi.

Bab 5. Berisikan pengenalan mengenai komunikasi pemasaran Islam yang memberikan penjelasan mengenai definisi komunikasi pemasaran Islam, tujuan komunikasi pemasaran Islam, prinsip-prinsip dasar komunikasi pemasaran Islam, dan peran komunikasi pemasaran dalam Islam.

Bab 6. Berisikan mengenai bab bauran komunikasi pemasaran Islam yang menguraikan mengenai periklanan (*advertising*) Islami, promosi penjualan (*sales promotion*) Islami, hubungan masyarakat (*public relationship*) Islami, penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) Islami, serta digital marketing syariah.

Bab 7. Berisikan penjelasan mengenai bab strategi komunikasi pemasaran Islam yang mengulas mengenai segmentasi, targeting,

dan positioning perspektif Islam, branding islami, serta content marketing Islami.

Bab 8. Penutup, bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

