

## **BAB VIII**

### **PENUTUP**

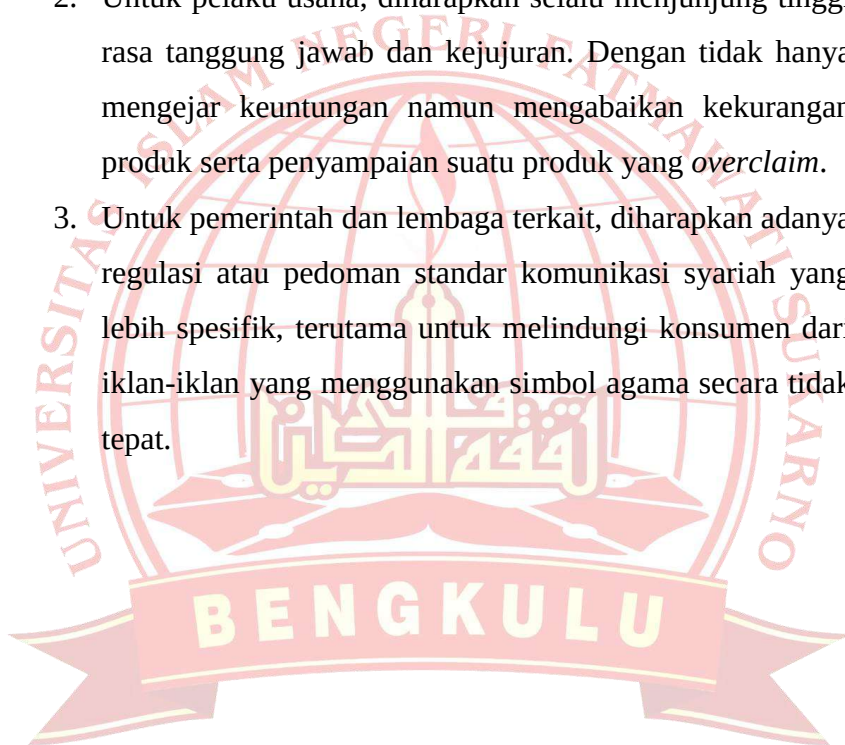
#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, komunikasi pemasaran Islam bukan sekedar teknik menjual barang, melainkan sebuah bentuk muamalah yang bertujuan untuk menciptakan kemaslahatan bersama. Segala bentuk komunikasi yang dilakukan harus terbebas dari unsur yang merugikan konsumen. Keberhasilan komunikasi pemasaran Islam sangat bergantung pada sejauh mana pelaku usaha menerapkan nilai-nilai keislaman yakni, *siddiq*, *amanah*, *tablig*, dan *fathonah* dalam interaksi bisnis. Dalam implementasinya, komunikasi pemasaran Islam harus menciptakan ekosistem bisnis yang adil. Artinya, dalam mendapatkan harta dan menggunakannya tidak boleh dengan cara-cara yang diharamkan Allah.

Komunikasi dalam Islam dipandang sebagai amanah yang harus dipertanggungjawabkan, sehingga setiap pesan yang disampaikan harus mengandung nilai kebenaran dan kemaslahatan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran Islam menjadi jembatan yang tidak hanya menghubungkan produk dan pembeli, tetapi juga menghubungkan manusia dengan nilai-nilai ketuhanan melalui transaksi yang bersih dan bermoral.

## B. Saran

1. Untuk mahasiswa hendaknya senantiasa menjadikan kejujuran (*siddiq*) sebagai komunikasi keunggulan kompetitif utama dalam organisasi maupun proyek kewirausahaan yang sedang dijalankan.
2. Untuk pelaku usaha, diharapkan selalu menjunjung tinggi rasa tanggung jawab dan kejujuran. Dengan tidak hanya mengejar keuntungan namun mengabaikan kekurangan produk serta penyampaian suatu produk yang *overclaim*.
3. Untuk pemerintah dan lembaga terkait, diharapkan adanya regulasi atau pedoman standar komunikasi syariah yang lebih spesifik, terutama untuk melindungi konsumen dari iklan-iklan yang menggunakan simbol agama secara tidak tepat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Wisnu Rayhan, Tengku Teviana, Sienny Sienny, Ahmad Hidayat, and Imamul Khaira. "Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian." *TIN: Terapan Informatika Nusantara* 5, no. 1 (2024): 63–72.
- Ambar, Lukitaningsih. "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13, no. 2 (2013): 116–129.
- Anjar Arista Sari, Sri Abidah Suryaningsih. "Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3 (2020): 187–199.
- Anonim. "Tinjauan Teoritis Tentang Bauran Pemasaran (Marketing Mix)." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., no. Marketing Mix (2009): 24–66.
- Ariska, Shintia. "Komunikasi Pemasaran Era Digital: Literature Review Terhadap Strategi Advertising Multikanal Mcdonald'S." *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* 8, no. 3 (2023): 427–443.
- Ariyono, kurniawan yunus, Sukma Irdiana, and Mohammad Noor Khairullah. "Islamic Branding Dan Islamic Advertising Sebagai Faktor Penentu Minat Beli Produk Halal: Studi Empiris Pada Konsumen Muslim" 2, no. 12 (2023): 349–365.
- Budi, Caecilia Setya. "Tinjauan Hierarchy Of Effects Pada Promosi Institusi Pendidikan." *Akademi Sekretari Widya Mandala Surabaya* 6, no. 1 (2018): 39–44.  
<https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article>

=795997&val=5214&title=TINJAUAN HIERARCHY OF EFFECTS PADA PROMOSI INSTITUSI PENDIDIKAN MELALUI BROSUR.

Chandra, Stephanie Violita, and Wulan Purnama Sari. “Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang).” *Kiwari* 1, no. 2 (2022): 370.

Communication, Marketing. *Marketing Communication*. Edited by Kholisoh Nur Budianto Heri, Prima Mulyasari A. 1st ed. Bali: Pukombis Universitas Mercu Buana Jakarta, 2013. [https://repository.bakrie.ac.id/7676/1/MARKOM\\_WISATA\\_KORPORAT\\_compressed.pdf](https://repository.bakrie.ac.id/7676/1/MARKOM_WISATA_KORPORAT_compressed.pdf).

Effendy, Erwan, Rahman Asro Bil’ibad, and Abiyyu Zhafran Khairy Panjaitan. “Komunikasi Pemasaran Perspektif Islam.” *Da’watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 3, no. 3 (2023): 1062–1068.

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktik*. Edited by Tjun Surjaman. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.

Elisa Rizky D. Suhadi, Joy Elly Tulung, Emilia Margareth Gunawan. “E Consumer Preference Of Skincare Product Using Analytical Hierarchy Process ( Ahp ) Preferensi Konsumen Produk Skincare Menggunakan Proses Analitik Hirarki.” *Jurnal EMBA* 11, no. 3 (2023): 913–923.

Erlita, Novi. “Potret Periklanan Di Media Massa Indonesia.” *Jurnal ilmu ekonomi dan sosial* 5, no. 2 (2016): 199–210.

Hananto, Djoko, Rifqi Mulya Syahri, Riyan Ramadhan, Syarof Haikal, Armanda Lupi, and Fawaz Al-Badawi. “Evektivas Strategi Pemasaran Di Era Digital Effectiveness of Marketing Strategies in the Digital Era.” *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara* 1, no. 3 (2024): 4799–4810. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>.

Hananto, Prio. "Opinion Leader versus New Opinion Leader Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Selebtwit Di Twitter Untuk Komunikasi Pemasaran)." *Jurnal Interaksi* 3, no. 2 (2014): 140–153.

Hardiansyah, Irfan Yusup, Ummu Salamah, and Rosanti Utami Dewi. "Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Di Groupblackberry Messenger Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Komunikasi* 2, no. 1 (2016). <http://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/550%0Ahttps://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/viewFile/550/529>.

Hariansyah, Novan. "Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam." *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 2 (2021): 127–138.

Juariah, and afnan salsabila Sungkar. *Komunikasi Pemasaranbatik Tie Dye Jember*. Vol. 17, 1385.

Komunikasi, Jurnal Ilmu, Administrasi Publik, Studi Kasus, Adityo Aprianto, and Makroen Sanjaya. "Strategi Manajemen Media Dalam Distribusi Konten Di Era Penyiaran Digital Dalam Era Digital Ini . Dan Sudah Memulai Dan Hampir Semua Stasiun Televisi Memiliki Platform" 2, no. September (2025).

Krisnayana, Riefky. "Peran Komunikasi Bisnis Dalam Strategi Bisnis." *Dialetika* 3, no. 1 (2016): 1–15. <http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/290/241>.

Kusuma, Intan Astari, Fajar Dwi, Nur Afifah, Muhammad Gusnanda Ruba, Yopi Yudha Utama, and Iain Kediri. "Analisis Manajemen Digital Dalam Mengoptimalkan Kinerja Bisnis." *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 2, no. 1 (2023). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>.

Mardiyanto, Doni. "Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran

- Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo.” *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran* 03, no. 01 (2019): 60–66.  
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/470/249>.
- Muhamad Mujib, Mega Amelia Nurvian. “Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS Pada Lembaga Aamil Zakat Di Era Covid-19 Muhamad.” *3Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 2 (2022): 432–447.
- Muhammad Reza Pahlevi, Aminah Swarnawati. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada PT Albis Nusa Wisata Di Jakarta.” *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial, dan Humaniora* 2, no. 4 (2024): 294–306.
- Munir, Muhammad Sirojul, and Muhammad Husni Mubarok. “Strategi Digital Marketing Menurut Perspektif Islam Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD Gebyok Sekarjati Jepara.” *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 2, no. 1 (2024): 59.
- Mutaqin, Amrul. “Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam.” *Cahaya Aktiva* 03, no. 01 (2013): 1–10.
- National, Gross, and Happiness Pillars. *Buku Komunikasi Pemasaran*, 2020.  
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>.
- Nicole El Malouf, Hanna Bahemia (Business. “Diffusion of Innovations” (2025).
- Nisri Fath Salsabil. “Tinjauan Pustaka Dan Kerangka Pemikiran.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (2021): 7–8.
- Novianti, Riska Dwi, Mariam Sondakh, and Meiske Rembang. “KOMUNIKASI ANTARPRIBADI DALAM MENCIPTAKAN HARMONISASI (SUAMI DAN ISTRI)

KELUARGA DIDESA SAGEA KABUPATEN HALMAHERA TENGAH.” *e-journal “Acta Diurna”* VI, no. 2 (2017).

Novitasari, Santi. “Strategi Pemasran Islam Dalam Meningkatkan Laba (Studi Kasus Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)” 1, no. 1 (2016).

Nuril Qomariah, Wildatul Jannah, and Haqiqotus Sa’adah. “Penerapan Content Marketing Terhadap Minat Pembeli Di Tuku-Tuku Store Bondowoso.” *I’THISOM : Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2024): 81–92.

Nurriza Sofiastuti, Sulistyowati. “Strategi Telemarketing Yang Etis : Pendekatan Pemasaran Berbasis Prinsip Islam.” *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika* 4 (2025): 27–42.

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

Ragatirta, Laurensius Panji, and Erna Tiningrum. “Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta).” *Excellent* 7, no. 2 (2021): 143–152.

Ramadhani, Tri Azmi, and Fauzi Arif Lubis. “Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Melalui Komunikasi Pemasaran Personal Selling Dalam Penjualan Polis Asuransi Pada PT Pudential Syariah Binjai.” *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal* 2, no. 1 (2022): 13–21.

Ramadhika, Alda, and Gita Priyanti. “Konsep Promosi Produk Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah.” *SMART-Study & Management Research* XX, no. 2 (2023): 30–30. <http://jurnalsmart.digitechuniversity.ac.id>.

Rotua, Ananta Budhi Danurdara Yudhi Koesworodjati Desy Nur Rohmah Elvi, and Handrini Ardiyanti. “Konsep Komunikasi Pemasaran.” *Book* (2016): 91.

Setyowati, Ratna Faridah, Agus Sriyanto, Ign Sigit, Budi Agung, Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pancasakti Tegal, Politeknik Keuangan, and Negara Stan. "Product Quality in Purchasing Decisions for Nyonyah Cetar Mie Lidi Stick- Noodle Products Hierarchy of Effect : Dampak Persepsi Terhadap Konten Pemasaran Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Produk Mie Lidi Nyonyah Cetar" 5, no. 2 (2024): 4576–4590.

Shalahuddin, Muhammad Abdurrahman, and Anida Nurfaizah. "Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital." *Propaganda* 3, no. 2 (2023): 124–130.

Siregar, Almaidah, Dama Kania Harahap, and Heri Ernanda Pandiangan. "Iklan Dan Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Hubungan Yang Berdasarkan Etika Dan Nilai Islam." *Bayan lin-Naas : Jurnal Dakwah Islam* 8, no. 1 (2024): 27.

Suherman, Usep Deden. "Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Study and Management Research* 14, no. 3 (2017): 1.

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

Tirtayasa, Satria, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair. "Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 5, no. 1 (2021): 67–86.

Utom, Ni Putu Sinta Dewi Nur Ambulani Piter Tiong Nurhayati RD.D. Lokita Pramesti Dewi Reni Devi Susanti Noviwawan Rasyid Ohorella Isra Ruddin Sulistyo Budi. *Komunikasi Pemasaran*, 2021.

Wahyono, Dwi, Gregorius Jarot Windarto, Anto Tulim, Yayuk SuprihartinI, and Taryana Taryana. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Pada Marketplace Shopee.” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 9, no. 5 (2023): 1983–1990.
- Wardani, Surti. “Strategi Komprehensif Untuk Pencapaian Tujuan Bisnis Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran.” *Jurnal Ekonomi dan Bisni* 3, no. 1 (2023): 39–47.
- Widjajanto, Kenmada. *Perencanaan Komunikasi : Konsep Dan Aplikasi*, 2013.
- Widyastuti, Sri. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2018.
- Yudiana, Fetria Eka. “Memahami Teks Dan Konteks Al-Qur’an Tentang Komunikasi Bisnis.” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2015): 1.
- Yusuf, Mohamad Faiq Rizkiansyah, Muhamad Gibraltar Kamil, and Daniel Handoko. “Analisis Etika Periklanan Politik Era Soekarno (1945-1967).” *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* 1, no. 3 (2024): 424–434.
- Zhafira, Nabila Hilmy. “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.