

IKLAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN YANG BERDASARKAN ETIKA DAN NILAI ISLAM

Almaidah Siregar¹, Dama kania Harahap², Heri Ernanda Pandiangan³

^{1,2,3}. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

E-mail: siregarmaidah32@mail.com¹, damakania3@gmail.com², hpandiangan4@gmail.com³

Abstrak: Dalam era modern yang dipenuhi dengan pesatnya kemajuan teknologi dan globalisasi, praktik pemasaran dan iklan telah menjadi landasan utama dalam strategi pertumbuhan perusahaan. Namun, di balik dorongan untuk mencapai tujuan bisnis, terdapat prinsip-prinsip moral dan etika yang harus diperhatikan, terutama dalam perspektif Islam yang kaya akan nilai-nilai spiritual dan sosial. Iklan dan komunikasi pemasaran bukan lagi sekadar tentang menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, tetapi juga menjadi medium untuk membangun hubungan yang didasarkan pada prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi-strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang berdasarkan pada prinsip-prinsip Islam dengan konsumen mereka melalui iklan dan komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan literatur. Hasil penelitian ini membahas tentang pentingnya komunikasi pemasaran, tujuan komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, peran periklanan, fungsi iklan, dan prinsip-prinsip etika dalam pemasaran. Dengan memahami konsep-konsep tersebut dan menerapkannya dalam strategi pemasaran mereka, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka dan mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk atau merek mereka.

Kata Kunci : Iklan, Komunikasi Pemasaran, Etika dan Nilai Islam

Abstract: In a modern era filled with rapid technological advancement and globalization, marketing and advertising practices have become a major cornerstone in corporate growth strategies. However, behind the drive to achieve business goals, there are moral and ethical principles that must be considered, especially from an Islamic perspective that is rich in spiritual and social values. Advertising and marketing communications are no longer just about conveying information about products or services, but also a medium to build relationships based on ethical principles and Islamic values. This research aims to identify strategies that companies can use to build relationships based on Islamic principles with their consumers through advertising and marketing communications. The research method used is descriptive qualitative with a literature approach. The results of this study discuss the importance of marketing communication, marketing communication objectives, marketing communication mix, the role of advertising, advertising functions, and ethical principles in marketing. By understanding these concepts and applying them in their marketing strategies, companies can improve the effectiveness of their marketing communications and achieve success in marketing their products or brands.

Keywords: Advertising, Marketing Communication, Ethics and Islamic Values

PENDAHULUAN

Dalam era modern yang dipenuhi dengan pesatnya kemajuan teknologi dan globalisasi, praktik pemasaran dan iklan telah menjadi landasan utama dalam strategi pertumbuhan perusahaan. Namun, di balik dorongan untuk mencapai tujuan bisnis, terdapat prinsip-prinsip moral dan etika yang harus diperhatikan, terutama dalam perspektif Islam yang kaya akan nilai-nilai spiritual dan sosial.¹

Iklan dan komunikasi pemasaran bukan lagi sekadar tentang menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, tetapi juga menjadi medium untuk membangun hubungan yang didasarkan pada prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai Islam.² Dalam pandangan agama Islam, prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, dan penghargaan terhadap sesama menjadi landasan yang tak terpisahkan dalam setiap tindakan, termasuk dalam dunia bisnis.³

Penelitian ini dimaksudkan untuk menyelidiki bagaimana praktik iklan dan komunikasi pemasaran dapat dibentuk dan disesuaikan dengan prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi-strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang berdasarkan pada prinsip-prinsip Islam dengan konsumen mereka melalui iklan dan komunikasi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana iklan dan komunikasi pemasaran dapat menjadi instrumen yang efektif dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen berdasarkan pada etika dan nilai-nilai Islam. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang dinamika ini, diharapkan dapat dikembangkan strategi-strategi yang lebih berkelanjutan dan bermakna bagi kedua belah pihak.

Dengan menyelami prinsip-prinsip yang terkandung dalam ajaran Islam, perusahaan dapat membangun iklan dan komunikasi pemasaran yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Dalam konteks ini, penting untuk menggali lebih dalam bagaimana iklan dan komunikasi pemasaran dapat menjadi instrumen untuk mempromosikan nilai-nilai moral dan spiritual, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan artikel ini digunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan literatur. Metode literatur adalah cara mengumpulkan, mengidentifikasi dan mengolah data dalam bentuk tertulis yang

¹ Tanjung Sari, H. K. (2020). Perkembangan Dunia Usaha Di Era Digital. *Pustaka.Ut.Ac.Id*, 1–43. <https://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/Pdfmk/MKWI4203-M1.Pdf>

² Azizah, M. (2016). Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 3(1), 37. [https://doi.org/10.21927/Jesi.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/Jesi.2013.3(1).37-48)

³ Nabilah, S. P. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Islam (Islamic Marketing Communication) Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Muslim Millennial (Studi Kasus Fashion Muslim Ayasha Hijab Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Cantrik*.

diperoleh dari referensi- referensi yang telah ada sebelumnya.⁴

HASIL PENELITIAN

Menurut Shimp, Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah proses komunikasi yang terlibat dalam perencanaan, pembuatan, integrasi, dan implementasi berbagai bentuk pemasaran komunikasi (marcom) seperti iklan, promosi penjualan, rilis publisitas, acara, dan lain-lain. Pesan-pesan ini disampaikan secara berkelanjutan kepada pelanggan dan prospek yang menjadi target merek.⁵ Neni Yulianita juga menyatakan bahwa peran komunikasi pemasaran semakin krusial dari tahun ke tahun dan memerlukan pemikiran tambahan untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan perilaku pembelian dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan.⁶ Demikian pula, menurut Prasetyo, dkk, tujuan dari komunikasi pemasaran meliputi menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu, efektivitas komunikasi pemasaran dianggap sebagai kunci keberhasilan pemasar dalam menjual produk yang mereka tawarkan.⁷

Menurut Kotler dan Keller, bauran komunikasi pemasaran, yang juga dikenal sebagai marketing communication mix, meliputi delapan karakteristik yang berbeda. Pertama, periklanan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai media seperti cetak, penyiaran, jaringan, elektronik, dan display. Kedua, promosi penjualan mencakup insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa, termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi bisnis serta tenaga penjualan. Ketiga, acara dan pengalaman melibatkan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi terkait merek dengan konsumen, termasuk kegiatan olahraga, seni, hiburan, acara amal, dan kegiatan kurang formal. Keempat, hubungan masyarakat dan publisitas mencakup berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individunya. Kelima, pemasaran online dan media sosial mencakup aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan meningkatkan kesadaran, citra, atau penjualan produk dan jasa. Keenam, mobile marketing adalah bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan

⁴ Sari, M. (2020). *NATURAL SCIENCE : Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA*, ISSN : 2715-470X (Online), 2477 – 6181 (Cetak) Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan IPA. 41–53

⁵ Hanafi, A., & Wahab, Z. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall (Ps Mall). *Jurnal Manajemen*, 20(3), 488–506. <https://doi.org/10.24912/Jm.V20i3.20>, 2017

⁶ Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan. *AI-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/AI-Kalam.V8i1.4161>

⁷ Tampubolon, D. N. S., Widiastuti, W., & Yuliaty. (2021). Komunikasi Pemasaran Hotel Jodipati Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Hunian Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 11–18. <https://doi.org/10.33369/Jkaganga.5.2.11-18>

komunikasi di ponsel, ponsel pintar, atau tablet milik konsumen. Ketujuh, pemasaran langsung dan database melibatkan penggunaan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan prospek tertentu atau meminta tanggapan dari mereka. Terakhir, penjualan personal melibatkan interaksi tatap muka dengan calon pembeli untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesana:⁸

Periklanan merupakan kegiatan yang umum dilakukan oleh perusahaan maupun individu, dan memegang peran penting dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, periklanan adalah bentuk komunikasi non-individu yang melibatkan sejumlah biaya, dilakukan melalui berbagai media oleh perusahaan, lembaga nonlaba, maupun individu-individu. Dalam upaya ini, sponsor bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak umum, yang kemudian dikenal sebagai iklan atau advertensi.⁹ Periklanan dan iklan, meskipun sering digunakan secara bergantian, memiliki perbedaan: periklanan merujuk pada prosesnya, sementara iklan mengacu pada isi atau beritanya. Lingga Purnama mendefinisikan periklanan sebagai suatu presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Karena beragamnya bentuk dan penggunaan periklanan, membuat generalisasi tentang sifat-sifat khususnya sebagai komponen dari bauran promosi menjadi sulit.¹⁰ Meskipun demikian, secara umum, ada beberapa sifat yang dapat diamati:¹¹

1. Presentasi umum: Periklanan merupakan metode komunikasi yang umum digunakan, memberikan validitas pada produk dan tawaran yang diajukan. Dengan banyaknya orang yang menerima pesan yang serupa, pembeli mengakui bahwa alasan mereka untuk membeli produk tersebut akan dipahami oleh banyak orang.
2. Penyebaran luas: Periklanan merupakan medium dengan jangkauan yang meluas, memungkinkan pemasar untuk mengulangi pesan berkali-kali. Hal ini juga memungkinkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Tingkat periklanan yang luas mencerminkan kekuatan dan keberhasilan pemasar.
3. Ekspresi yang kuat: Periklanan memberikan kesempatan untuk menghadirkan perusahaan dan produk secara dramatis melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang artistik. Namun, penyalahgunaan ekspresi bisa melemahkan pesan atau mengalihkan perhatian dari inti pesan yang disampaikan.

⁸ Dwicesa, A. R. (2021). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Loyalty Pada Usaha Gaia.Ku (Studi Kasus Pada Pelanggan Gaia.Ku Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(1), 1–12.

⁹ Basu Swastha Dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty, 2002

¹⁰ C.M. Lingga Purnama. 2001. *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap Dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran Yang Strategis Dan Efektif*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

¹¹ Yuliana, R., & Kusuma, H. (2010). Bauran Pemasaran Sebagai Upaya Memelihara Loyalitas Pelanggan. In *Jurnal STIE SEMARANG* (Vol. 2, Issue 1, Pp. 68–77).

4. Tidak bersifat personal: Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti penjualan langsung. Audiens tidak merasa terpaksa untuk memperhatikan atau memberikan respons. Iklan hanya mampu menyampaikan pesan secara monolog, tidak melibatkan dialog dengan audiens.

Menurut Durianto, iklan secara komprehensif didefinisikan sebagai "semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu."¹² Sedangkan menurut Wells, Burnett, dan Moriarty, iklan didefinisikan sebagai "Paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience."¹³ Oleh karena itu, menurut pandangan penulis, iklan merupakan kegiatan yang digunakan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Periklanan efektif dalam menjangkau konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Di satu sisi, periklanan dapat membangun kesan jangka panjang terhadap suatu produk atau merek, sementara di sisi lain, dapat memicu penjualan yang cepat. Namun, jika iklan tidak mempengaruhi perilaku konsumen, maka efektivitasnya dalam memengaruhi pembelian menjadi diragukan. Oleh karena itu, iklan harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, dan menarik untuk menimbulkan pengaruh positif dan diterima oleh masyarakat.¹⁴

Secara umum, fungsi iklan adalah memberi informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberi nilai tambah, dan mendampingi upaya-upaya lain perusahaan. Penjelasan lebih lanjutnya adalah sebagai berikut:¹⁵

1. Memberi Informasi (Informing): Iklan berperan dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang merek atau produk baru. Ia mendidik konsumen tentang fitur-fitur dan manfaat produk atau merek tersebut, serta membantu menciptakan citra positif terhadap merek.
2. Mempersuasi (Persuading): Iklan yang efektif memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dan mempersuasi mereka untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. Mengingat (Reminding): Iklan bertugas untuk menjaga agar produk atau merek tetap diingat oleh konsumen, sehingga produk atau merek tersebut tetap segar dalam benak mereka.
4. Memberi nilai tambah (Adding Value): Iklan mampu memberikan nilai tambah pada merek atau produk dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif dapat membuat merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan unggul dibandingkan pesaingnya.

¹² Darmadi Durianto, Liana Cecilia. 2004. Analisis Efektifitas Iklan Televisi "Softener Soft & Fresh Di Jakarta Dan Sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan* : Vol 11 No 1 ISSN:0854 – 8153

¹³ Wijayanti, L. R. (2013). *Pengaruh Terpaan Iklan, Publisitas, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia*. 1–18. <https://Media.Neliti.Com/>

¹⁴ Kurniawati, D., Adi, C., & Sipayung, G. (2015). Iklan Manulife Dan Brand Awareness (Studi Korelasional Analisis Iklan Manulife Terhadap Brand Awareness Nasabah PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Di Kota Medan). *Jurnal Simbolika*, 1(1), 34–50.

¹⁵ Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129

5. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (Assisting): Iklan merupakan bagian dari bauran pemasaran atau Integrated Marketing Communications (IMC). Sebagai bagian dari IMC, iklan mendampingi upaya-upaya lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, sehingga menjadi salah satu alat yang mendukung dalam pencapaian tujuan pemasaran secara keseluruhan. Nilai dan etika yang perlu di perhatikan dalam Iklan dan Komunikasi pemasaran ialah sebagai berikut:¹⁶

1. Keterbukaan dan Kejujuran

Dalam Islam, kejujuran dan keterbukaan adalah nilai yang sangat dihargai. Dalam konteks pemasaran, penting bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi yang jujur dan akurat tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan. Iklan haruslah menggambarkan produk secara transparan tanpa menyembunyikan kelemahan atau risiko yang mungkin terkait dengannya. Dengan keterbukaan ini, perusahaan membangun kepercayaan yang kuat dengan konsumen, yang merupakan fondasi dari hubungan yang berkelanjutan.

2. Penghormatan terhadap Kebutuhan Konsumen

Dalam Islam, penting untuk memperlakukan orang lain dengan penuh penghargaan dan empati. Dalam konteks pemasaran, hal ini berarti memahami dan menghormati kebutuhan serta keinginan konsumen. Iklan haruslah mengutamakan nilai-nilai yang penting bagi konsumen, seperti kualitas, keandalan, dan manfaat yang diberikan produk atau jasa. Dengan memperhatikan kebutuhan konsumen secara penuh, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dan bermakna dengan mereka.

3. Penghindaran dari Praktik yang Merugikan

Islam mengajarkan untuk menjauhi segala bentuk praktik yang merugikan atau merugikan orang lain. Dalam konteks pemasaran, ini berarti menghindari praktik-praktik seperti penipuan, manipulasi, atau memanfaatkan ketidakpahaman konsumen. Iklan haruslah mengikuti prinsip-prinsip etika yang ketat dan tidak boleh menyesatkan atau mengecewakan konsumen. Dengan menjaga integritas dalam semua aspek pemasaran, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat dan memenangkan kepercayaan konsumen.

4. Promosi Nilai-nilai Positif

Dalam Islam, terdapat penekanan yang kuat pada nilai-nilai moral dan spiritual. Dalam iklan dan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat mempromosikan nilai-nilai tersebut, seperti kebaikan, keramahan, dan empati. Iklan yang mencerminkan nilai-nilai positif ini tidak hanya mempengaruhi citra perusahaan, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen yang memiliki nilai-nilai yang serupa.

5. Kesesuaian dengan Prinsip-prinsip Syariah

¹⁶ Arsalan, M. I. (2021). *Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Pada Usaha Kerupuk Putri Tunggal Di Dawuhanwetan, Kedungbanteng, Banyumas* (Vol. 3, Issue 2). Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. <https://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/>

Dalam semua aspek pemasaran, perusahaan harus memastikan bahwa praktik mereka sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ini termasuk dalam konten iklan, pemilihan media, dan strategi komunikasi lainnya. Dengan memastikan kesesuaian dengan prinsip-prinsip agama, perusahaan dapat membangun hubungan yang berdasarkan pada keyakinan dan nilai-nilai bersama dengan konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini membahas Komunikasi Pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran yang merupakan bagian integral dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Berdasarkan teori yang dikutip dari berbagai sumber, dapat disimpulkan beberapa hal penting:

1. Pentingnya Komunikasi Pemasaran: Komunikasi pemasaran memiliki peran yang semakin penting dari waktu ke waktu dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan perilaku pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif dapat berdampak positif pada keberhasilan pemasaran suatu produk atau merek.
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran: Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah menyebarkan informasi, mempengaruhi pembelian atau menarik konsumen, serta mengingatkan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan memahami tujuan ini, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen mereka.
3. Bauran Komunikasi Pemasaran: Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai karakteristik seperti periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online dan media sosial, mobile marketing, pemasaran langsung dan database, serta penjualan personal. Integrasi dari berbagai elemen ini penting untuk mencapai kesuksesan dalam komunikasi pemasaran.
4. Peran Periklanan: Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui berbagai media. Iklan efektif dapat membantu membangun kesan jangka panjang terhadap suatu produk atau merek, memicu penjualan yang cepat, dan memberikan nilai tambah pada merek atau produk.
5. Fungsi Iklan: Fungsi utama dari iklan adalah memberi informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberi nilai tambah, dan mendampingi upaya-upaya lain perusahaan. Dengan memahami fungsi ini, perusahaan dapat merancang iklan yang efektif dan relevan dengan target pasar mereka.
6. Prinsip-prinsip Etika dalam Pemasaran: Dalam konteks pemasaran, penting untuk memperhatikan prinsip-prinsip etika seperti keterbukaan, penghormatan terhadap kebutuhan konsumen, penghindaran dari praktik yang merugikan, promosi nilai-nilai positif, dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen mereka.

Dengan memahami konsep-konsep tersebut dan menerapkannya dalam strategi pemasaran mereka, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka dan mencapai

kesuksesan dalam memasarkan produk atau merek mereka.

KESIMPULAN

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, iklan dan komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Dalam konteks Islam, penting untuk memperhatikan nilai-nilai etika dan spiritual dalam semua aspek pemasaran. Dengan mengutamakan keterbukaan, penghormatan terhadap konsumen, penghindaran dari praktik yang merugikan, promosi nilai-nilai positif, dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah, perusahaan dapat membangun hubungan yang kokoh dan bermakna dengan konsumen yang didasarkan pada kepercayaan dan nilai-nilai bersama.

REFERENSI

- Arsalan, M. I. (2021). *Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Pada Usaha Kerupuk Putri Tunggal Di Dawuhanwetan, Kedungbanteng, Banyumas* (Vol. 3, Issue 2). Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. <https://repository.uinsaizu.ac.id/>
- Azizah, M. (2016). Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 3(1), 37. [https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48)
- C.M. Lingga Purnama. 2001. *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap Dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran Yang Strategis Dan Efektif*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Dwicesa, A. R. (2021). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Loyalty Pada Usaha Gaia.ku (Studi Kasus Pada Pelanggan Gaia.ku di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(1), 1–12.
- Darmadi Durianto, Liana Cecilia. 2004. Analisis Efektifitas Iklan Televisi “Softener Soft & Fresh Di Jakarta Dan Sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan* : Vol 11 No 1 ISSN:0854 – 8153
- Hanafi, A., & Wahab, Z. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall (Ps Mall). *Jurnal Manajemen*, 20(3), 488–506. <https://doi.org/10.24912/jm.v20i3.20>
- Kurniawati, D., Adi, C., & Sipayung, G. (2015). Iklan Manulife dan Brand Awareness (Studi Korelasional Analisis Iklan Manulife terhadap Brand Awareness Nasabah PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia di Kota Medan). *Jurnal Simbolika*, 1(1), 34–50.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Nabilah, S. P. (2023). ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN ISLAM (ISLAMIC MARKETING COMMUNICATION) UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KALANGAN MUSLIM

- MILLENIAL (Studi Kasus Fashion Muslim Ayasha Hijab Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Cantrik*.
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *AI-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Sari, M. (2020). *NATURAL SCIENCE : Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA* , ISSN : 2715-470X (Online), 2477 – 6181 (Cetak) *Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan IPA*. 41–53
- Tampubolon, D. N. S., Widiastuti, W., & Yuliati. (2021). Komunikasi Pemasaran Hotel Jodipati Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Hunian di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 11–18. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.5.2.11-18>
- Tanjungsari, H. K. (2020). Perkembangan Dunia Usaha di Era Digital. *Pustaka.Ut.Ac.Id*, 1–43. <https://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/MKWI4203-M1.pdf>
- Wijayanti, L. R. (2013). *Pengaruh Terpaan Iklan, Publisitas, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia*. 1–18. <https://media.neliti.com/>
- Yuliana, R., & Kusuma, H. (2010). Bauran Pemasaran sebagai Upaya Memelihara Loyalitas Pelanggan. In *Jurnal STIE SEMARANG* (Vol. 2, Issue 1, pp. 68–77).