

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN ISLAM (*ISLAMIC MARKETING COMMUNICATION*) UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI KALANGAN MUSLIM MILLENNIAL

(Studi Kasus Fashion Muslim Ayasha Hijab Yogyakarta)



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh

Salwa Putri Nabilah

19321001

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

NASKAH PUBLIKASI

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN ISLAM (*ISLAMIC MARKETING COMMUNICATION*) UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI KALANGAN MUSLIM MILLENNIAL

(Studi Kasus Fashion Muslim Ayasha Hijab Yogyakarta)

Disusun Oleh:

Salwa Putri Nabilah

19321001

Telah disahkan oleh dosen pembimbing skripsi pada:

Dosen Pembimbing Skripsi,



Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.

NIDN. 0528097401

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN. 0506038201

Analisis Komunikasi Pemasaran Islam (*Islamic Marketing Communication*) Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Di Kalangan Muslim Millennial

(Studi Kasus Fashion Muslim Ayasha Hijab Yogyakarta)

Analysis of Islamic Marketing Communications to Increase Brand Awareness Among Millennial Muslims
(Case Study at Ayasha Hijab in Yogyakarta)

Salwa Putri Nabilah

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia,
19321001@students.uii.ac.id, +6281-2987-37721

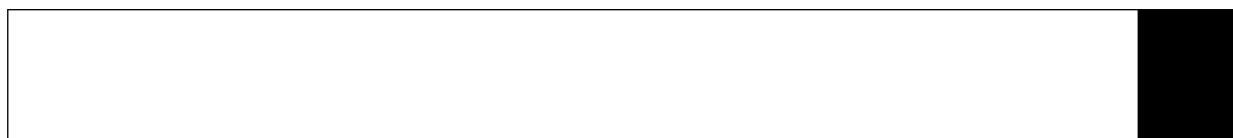
Abstract: *Marketing communication is a form of communication that has the aim of introducing, establishing and creating interactions between companies and the business world. But in reality, in this developing era, many human life activities have abandoned Islamic rules and ethics, especially in the fields of Islamic business and marketing. If an agency wants its business to be run in accordance with Islamic Sharia, then the methods and strategies in it must also be based on Islamic values and their implementation must be in accordance with Islamic sharia principles. This gives rise to a problem formulation, namely Analysis of Islamic Marketing Communication to Increase Brand Awareness among Millennial Muslims (Case Study of Ayasha Hijab Yogyakarta). This research uses descriptive qualitative methods using marketing communication theory, Islamic marketing communication, elements in marketing communication, Islamic marketing ethics and brand awareness. This research data collection technique uses interviews and direct observation. The results of this research show that the Ayasha Hijab company in its marketing communications activities applies Islamic principles, among others, as measured by Islamic marketing communications activities, including the absence of unhealthy competition, the absence of excessive persuasion and the absence of sexual attraction. Then, if measured in terms of ethics, that Ayasha Hijab applies Islamic ethics in it, including, among other things, Product Promotion Rules, which really pay attention to promotional activities without manipulation & not misleading in any form, then in its Sales Promotion activities it applies discounts to its consumers. If measured from Islam, there is a verse that supports the word of Allah SWT regarding fairness of measures and scales in Surah Hud verse 85. In terms of the marketing mix, the product components are Halal in terms of aspects. In terms of the product, the product being sold is a halal product and does not produce fruit. The trick of thinking to create brand awareness is the strategy carried out by Ayasha Hijab by maximizing social media and consistently creating cheap and highquality products.*



Keyword: *Islamic marketing communications, Principles of Islamic communication, Brand Awareness, Millennial Muslim*

Abstrak: Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan, menjalin dan menciptakan interaksi antara perusahaan dengan dunia usaha. Pada kenyataannya di era yang sudah berkembang ini, banyak aktivitas kehidupan manusia yang meninggalkan aturan dan etika dalam Keislaman terutama dalam bidang berbisnis dan pemasaran Islam, jika suatu instansi menjalankan bisnis sesuai dengan Syariah Islam maka cara dan strategi di dalamnya juga harus didasarkan pada nilai-nilai Keislaman. Hal ini menimbulkan sebuah rumusan masalah yaitu Analisis Komunikasi Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Dikalangan Muslim Millennial (Studi Kasus Ayasha Hijab Yogyakarta). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran Islam, elemen yang terdapat dalam komunikasi pemasaran, etika pemasaran Islam dan *brand awareness*. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi langsung. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa perusahaan Ayasha Hijab dalam aktivitas komunikasi pemasarannya menerapkan prinsip-prinsip Keislaman yaitu, diukur dari aktivitas komunikasi pemasaran Islam di dalamnya tidak terdapat persaingan tidak sehat, tidak ada bujuk rayu berlebihan dan tidak adanya daya tarik seksual. Kemudian jika diukur dari segi etika, bahwa Ayasha Hijab menerapkan etika Islam di dalamnya, antara lain seperti, *Product Promotion Rules* yang sangat memperhatikan aktivitas promosinya dengan tidak adanya manipulasi dan tidak menyesatkan dalam bentuk apapun. Kemudian dalam aktivitas *Sales Promotion* menerapkan diskon bagi para konsumennya. Jika diukur dari Keislamannya bahwa ada ayat yang mendukung firman Allah SWT mengenai keadilan takaran dan timbangan dalam Surat Hud ayat 85. Dari segi produk yang dijual merupakan produk yang halal dan tidak membuahkan pembodohan pemikiran. Untuk Menciptakan *Brand Awareness* strategi yang dilakukan Ayasha Hijab dengan memaksimalkan media sosial serta konsisten menciptakan produk yang murah dan berkualitas.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Islam, Prinsip Komunikasi Islam, *Brand Awareness*, Muslim Milenial



PENDAHULUAN

Untuk mewujudkan bisnis yang sehat diperlukan penerapan prinsip-prinsip berbisnis yang telah dianjurkan Rosulullah SAW, seperti diterapkannya pemasaran berbasis Islami. *Islamic Marketing* merupakan ilmu untuk berbisnis strategi yang mengarah pada proses menciptakan dan kebaruan dari masyarakat yang berinisiatif kepada pemangku kepentingan di dalam masyarakat yang merupakan sebuah proses serta sesuai dengan ketentuan bermuamalah yang ada di dalam ajaran Islam (Ramadhani, 2018).

Pemasaran (*marketing*) dapat dijadikan sebagai acuan pedoman kepada para perusahaan pembisnis untuk menghasilkan nilai bagi calon konsumen dan menjalin komunikasi untuk menghasilkan kepercayaan yang baik kepada para konsumen dengan tujuan memperoleh nilai dan konsumen sebagai hasilnya (Mubarok & Maldina, 2007). Maka dari itu, untuk mewujudkan bisnis yang sehat dan menerapkan prinsip-prinsip berbisnis yang dianjurkan Rosulullah SAW, perlu diterapkannya pemasaran berbasis Islami. Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki populasi pemeluk agama Islam terbesar di dunia. Pada beberapa tahun ini aktivitas bisnis pakaian Muslim mengalami pelonjakan yang cukup pesat. Hal tersebut dikarenakan adanya pergeseran budaya dalam artian busana Muslim tidak hanya dipandang untuk memperlihatkan status atribut suatu agama saja, melainkan berkembang menjadi sebuah (*Fashion*).

Produk Islam yang berupa *Fashion* Muslim, hal ini dapat menjadi target sehingga memunculkan keberhasilan

perubahan demografi, tingkat keinginan membeli konsumen Muslim serta berhasilnya pengusahaan Muslim sudah mulai membuat pemasaran produk Islam. *Fashion* Muslim sudah menjadi bidang yang menarik dari segi ilmiah dan manajerial (Sandikei, 2011). Akan tetapi faktanya, di era yang sudah berkembang ini banyak aktivitas kehidupan manusia yang meninggalkan aturan dan etika dalam Keislaman terutama dalam bidang berbisnis maupun muamalah.

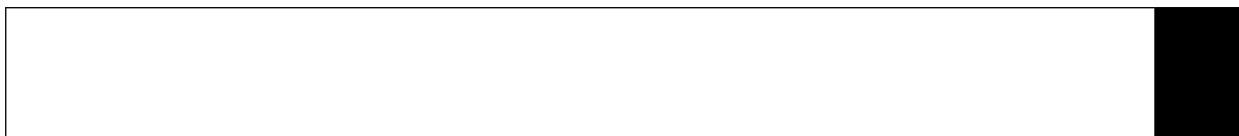
Jika suatu instansi ingin bisnis yang dijalankan sesuai dengan Syariah Islam maka cara dan strategi di dalamnya juga harus didasarkan pada nilai-nilai Keislaman dan pengimplementasiannya juga harus sesuai dengan prinsip Islam yang syariah, karena daya tarik perusahaan dibentuk dari peran penting dan juga nilai-nilai Keislaman yang ada dalam institusi tersebut. Toko baju Muslim modern saat ini mudah untuk dicari baik di pertokoan maupun toko *online*, salah satu *brand* baju Muslim yang banyak dikenal oleh masyarakat saat ini adalah Ayasha Hijab.

Ayasha Hijab ini banyak diminati oleh kalangan Muslim, banyaknya konsumen pada Ayasha Hijab yang beragama Muslim diperlukan adanya analisis strategi *marketing* berbasis Islami yang menggunakan prinsip-prinsip syariah Islam, pada ajaran Islam pemasaran sudah dibenarkan adanya dan sudah ada ajarannya. Jika pada tahap transaksinya sudah menjauhi dari hal-hal yang tidak dibolehkan dalam ajaran Islam (Farida, 2011).

KERANGKA TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai pertukaran informasi yang bersifat dua arah. Pihak yang terlibat di



dalam sebuah proses komunikasi pemasaran menggunakan cara yang sama antara lain berbicara, mendengarkan, menanggapi hingga terciptanya pertukaran yang berkesan. Komunikasi dalam *marketing* terdiri dari tiga hal yang terpenting (Oka A. Yoeti, 1990:141) yaitu komunikator (*Sender*), kemudian yang kedua *Receiver* yang merupakan penerima dari komunikator dan ketiga yaitu alat penyampaian pesan yang berupa saluran berita. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan yaitu disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Adapun komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) menurut Kotler & Keller (2012) ialah:

1. *Advertising*

Merupakan aktivitas periklanan yang diantaranya segala bentuk iklan yang dapat berfungsi sebagai alat memasarkan dan mempromosikan produk-produk tertentu kepada khalayak konsumen.

2. *Direct Marketing*

Adalah alat yang mempunyai tujuan untuk menggapai berbagai konsumen yang diinginkan perusahaan misalnya pemberian diskon, garansi, dan harga khusus.

3. *Sales Promotion*

Merupakan cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan ataupun pembelian suatu barang.

4. *Publicity/ Public Relations*

Public Relations yang dimaksud disini merupakan konsep komunikasi

pemasaran terpadu yang tidak hanya menjaga suasana opini publik saja namun harus menjaga reputasi nama baik perusahaan dan *corporate brand*.

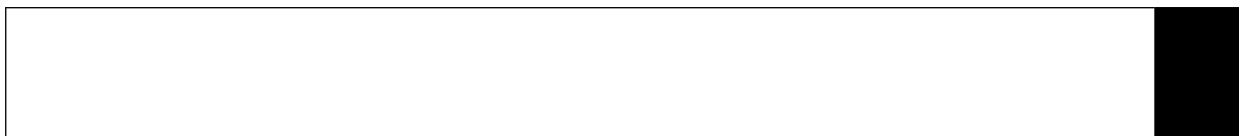
5. *Personal Selling*

Dalam hal ini *personal selling* merupakan komunikasi dua arah dimana penjual menjabarkan secara detail mengenai mengenai apa saja ciri khas produk yang akan dijual. Terjadinya komunikasi secara langsung antara penjual dengan calon pelanggan, yang terjadi secara langsung tapap muka yang dimana penjual dan calon pelanggan berada di waktu dan tempat yang sama.

6. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan proses untuk meningkatkan daya tarik seseorang untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan media pendukung seperti dibentuk dari peran penting dan juga nilai-nilai Keislaman yang ada dalam institusi tersebut dilakukan dengan berbasis Islami yang menggunakan prinsip-prinsip syariah Islam. Pada ajaran Islam pemasaran sudah dibenarkan adanya dan sudah ada ajarannya.

Ayasha Hijab ini banyak diminati oleh kalangan Muslim, banyaknya konsumen pada Ayasha Hijab yang beragama Muslim diperlukan adanya analisis strategi *marketing* berbasis Islami yang menggunakan prinsip-prinsip syariah Islam, pada ajaran Islam pemasaran sudah dibenarkan adanya dan sudah ada ajarannya, jika tahap transaksinya sudah menjauhi dari hal-hal yang tidak dibolehkan dalam ajaran Islam. (Farida, 2011) menyatakan pengertian komunikasi pemasaran yaitu suatu aktivitas *marketing* yang memerlukan strategi komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan bagi



khalayak supaya terpenuhinya target perusahaan serta adanya kenaikan penghasilan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), di dalam komunikasi pemasaran adanya bauran pemasaran 4P yaitu:

1. Produk (*Product*)

Memproses unsur produk mulai dari perencanaan hingga pengembangan suatu produk yang mempengaruhi berbagai macam.

2. Harga (*Price*)

Yaitu menentukan harga produk tepat dan sesuai juga menentukan strategi memasarkan yang berhubungan dengan potongan harga, potongan ongkos juga hal lain yang berhubungan.

3. Distribusi (*Place*)

Yaitu mengatur perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan melayani konsumen yang menjadi tujuan serta mengembangkan distribusi produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Yaitu salah satu hal yang penting untuk digunakan memasarkan kepada khalayak mengenai produk ada pada perusahaan bisa melalui dengan iklan, promosi penjualan hingga publikasi.

Namun seiring berjalannya waktu, bauran pemasaran berkembang menjadi 7P yaitu:

1. Orang (*People*)

Merupakan semua pihak yang terlibat dalam bisnis tersebut, baik itu karyawan ataupun pelanggan.

2. Proses (*Process*)

Yang dimaksud dalam proses disini merupakan cakupan keseluruhan prosedur dan kebijakan yang digunakan dalam perusahaan saat menjalankan bisnisnya.

3. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

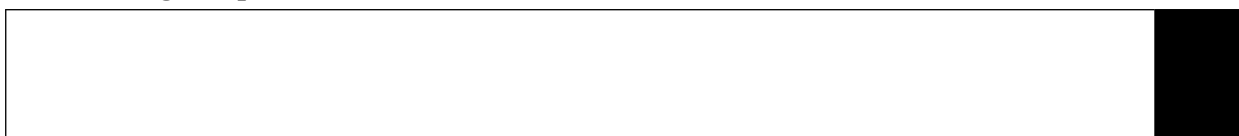
Dalam hal ini menggapai semua bukti fisik yang berguna untuk membantu konsumen perihal memahami produk yang ditawarkan seperti fisik, merek, desain serta kemasan.

Komunikasi Pemasaran Islam

Menurut pemikiran Abuznaid pada buku pemasaran Syariah oleh Nur Asnawi bahwa pemasaran Islam adalah Suatu keputusan baik yang bijak dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan merealisasikan tindakan yang baik, dan menyediakan produk dan jasa yang halal dengan adanya persetujuan dua pihak dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan materi dunia dan akhirat dengan publikasi yang bernilai sopan. Berikut merupakan hasil penjabaran elemen komunikasi pemasaran Islam yang direformulasi dari Suhail Nadeem (2011).

1. Persaingan Tidak Sehat (Pesan yang disampaikan tidak provokasi)

Dalam hal ini yang dimaksud ialah, dalam melakukan promosi pemasaran bahwa tidak adanya penyampaian yang provokasi seperti menyangkut pautkan dengan sara dan kasar.



2. Pemborosan (Tidak berhitung dalam aktivitas promosi dan tidak bermegah-megahan)

Dalam hal ini, pada Internal perusahaan Ayasha Hijab tidak ada yang menunjukkan perilaku kesombongan dan bermegah-megahan. Sesuai dengan pengamatan peneliti bahwa gaya hidup dan juga penampilan seluruh tim Ayasha Hijab termasuk pemilik Ayasha Hijab Yogyakarta.

3. Daya Tarik Seksual (Yang dijual merupakan produk bukan aset pria atau wanita)

Aktivitas promosi yang dilakukan tidak menggunakan unsur syahwat dan tidak menggunakan daya tarik seksual laki laki dan perempuan.

4. Kesan Palsu

Informasi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran Ayasha Hijab sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, dapat dipastikan bahwa semua yang menerima informasi pemasaran berasal dari informasi yang akurat tidak dilebih-lebihkan.

5. Manipulasi

Dalam hal ini yang dimaksud dengan manipulasi bisa berupa seperti sebuah testimoni yang palsu, dan manipulasi lebih kedalam cara menyampaikan pesan.

6. Bujuk Rayu Yang Berlebihan

Ayasha Hijab untuk menarik konsumennya dalam berbelanja di toko tersebut dengan menggunakan promosi yang sehat. Jika promosi dilakukan secara memaksa maka dampaknya pun kepada

konsumen, konsumen akan merasa tidak nyaman.

7. Komunikasi (Bukan promosi)

Yang dimaksud dalam hal ini adalah bahwa promosi disampaikan dengan cara bahasa yang mudah dipahami sehingga pesan yang diterima oleh calon konsumen dapat diterima dengan baik. Dalam hal ini yang dilakukan pada Ayasha Hijab yaitu menggunakan bahasa-bahasa yang mengajak untuk membeli namun bahasa yang baik seperti 'silahkan kak, lagi diskon loh produknya' kemudian adanya interaksi dua arah sehingga calon konsumen pun merasakan adanya kedekatan antara Ayasha Hijab dengan konsumen.

Marketing Mix dalam Pemasaran Islam

1. *Customer Value (Not Product!)*

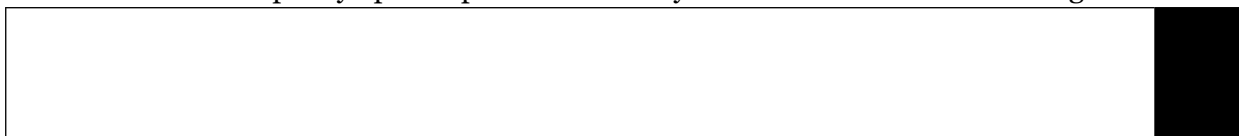
Yang dimana produk merupakan hal yang dibentuk oleh manusia kemudian konsumen datang dan membeli produk yang dipasarkan. Sementara hal ini fokusnya pada nilai dari seorang konsumen, apa yang diinginkan pelanggan bukan apa keinginan penjual atau produsen.

2. *Cost (Not Price!)*

Secara umum *price* dan *cost* sekilas sama. Namun dari segi pandangan ekonomi *price* merupakan shal yang dibayar pada konsumen sebesar yang ditetapkan oleh penjual, sementara *cost* lahir dari produsen.

3. *Convenience (Not Place!)*

Khalayak mulai mencari titik nyaman baik segi kapan, dimana dan bagaimana caranya untuk berbelanja. Yang dimaksud nyaman dalam hal ini adalah bagaimana cara



memaksimalkan semua aspek *marketing mix* sehingga para pelanggan dapat merasakan pengalamannya sendiri yang membuatnya merasa nyaman dan memudahkan pelanggan bertransaksi dan pasca transaksi.

4. *Communication (Not Promotion!)*

Pada jaman sekarang promosi bukanlah suatu hal yang besar lagi. Dalam hal ini pelanggan tidak menilai produk dari segi estetik saja. Tetapi yang dicari adalah sebuah komunikasi bermakna agar dapat membangun hubungan yang dipertahankan dan juga dapat dibina.

Marketing Mix Islamic Ethic

Terdapat tiga karakter penting etika komunikasi pemasaran dalam pandangan Islam yang pertama, yaitu Etika pasar harus mengikuti pada Al-Qur'an, kemudian yang kedua, mutlak mengaitkan aspek keimanan manusia terhadap Allah sebagai 'hamba Allah', yang ketiga, mengusahakan nilai dengan pandangan yang lebih positif untuk masyarakat dan tidak sekedar kebutuhan bisnis atau hanya mengejar untuk memaksimalkan profit pribadi (Saeed, Ahmad dan Mukhtar, 2001).

1. *Product Promotion Rules*

Dalam hal ini fokus dalam promosi produknya. Islam tidak memperkenankan dan menutup-nutupi aktivitas promosi yang memanipulasi dalam bentuk apapun. Al-Qur'an mengharamkan segala bentuk kata-kata palsu, tuduhan, juga kesaksian palsu (QS. 43:19).

2. *Production Process*

Dalam hal ini yang menjadi titik fokus ialah proses pembuatan produknya. Produk yang berkaitan dengan Islam baiknya divisualisasikan dengan adanya unsur pembeda dari produk-produk ala "Barat". Menurut Ibn Al-Ukhuwwah (1983) memaparkan bahwa, produk baiknya sah menurut hukum, Produk harus didukung oleh aset, Produk harus disampaikan atau dikirim karena penjualan.

3. *Place: Channels Distribution*

Dalam hal ini yang menjadi fokus adalah distribusi produknya. Dimensi etis pengambilan keputusan yang berkaitan dengan distribusi sangat penting di bidang pemasaran.

4. *People*

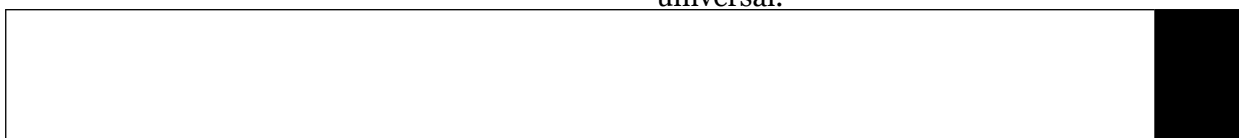
Islam menegaskan bahwa "bebas" dan "penilaian independen" merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan. Khalayak harus bebas dari segala bentuk pemaksaan. Dalam prinsip ini suatu perusahaan harus sesuai dengan nilai Islam yang ada, juga harus dimplementasikan berdasarkan syariat yang tertera didalam Islam.

1. *Ketuhanan (Rabbaniyyah)*

Bahwa hukum Syariah merupakan suatu hukum acuan yang paling baik, adil dan sesuai dalam kebaikan dan dapat menghindari adanya keburukan atau penyimpangan.

2. *Etis (Akhaqiyyah)*

Bahwa pemasaran Islam merupakan suatu aturan yang sangat mengutamakan etika serta moral, dan tidak membedakan dengan agama lainnya, karena didalam ajaran ini etika bersifat meluas atau universal.



3. *(Al waqiyah)*

Yaitu realistis yaitu melaksanakan suatu bisnis tanpa adanya penipuan didalamnya harus sesuai kenyataan dan tidak membedakan SARA.

4. Humanistis *(Al-Insaniyyah)*

Merupakan mengangkat kedudukan manusia agar terjaga dan terjamin, dan membuat manusia menjadi imbang sehingga tidak menghasilkan manusia yang serakah dan egois.

Brand Awareness

Kesadaran merek atau (*brand awareness*) merupakan kekuatan merek yang hadir pada benak pikiran konsumen ketika mereka berpikir mengenai suatu produk dan kekuatan seberapa mudah produk tersebut muncul dalam pikiran tersebut (Hasbun dan Endang, 2016). Terdapat empat tingkatan daya ingat konsumen dalam sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand*

Tingkatan yang paling bawah dari kesadaran mereka ketika konsumen sama sekali tidak paham dan tidak menyadari keberadaan merek tersebut walaupun diberikan karakteristik merek seperti logo, gambar, video, dan lain sebagainya.

2. *Brand Recognition*

Tahap minimal ketika konsumen dapat mengenali sebuah merek dari suatu produk dengan diberikan ingatan bantuan (*aided recall*) dalam mengenali merek tersebut.

3. *Brand Recall*

Tahap ketika konsumen dapat mengetahui sebuah merek dari suatu produk tanpa mengingat bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind*

Tingkatan tertinggi dari sebuah kesadaran merek ketika sebuah merek dari suatu produk akan diucapkan, dipikirkan, dan memiliki nilai lebih di dalam benak konsumen.

Muslim Millennial

Pada pandangan Yuswohady, dkk (2017) Ada empat strategi yang bisa digunakan bagi pemasar produk untuk menggapai pasar generasi Muslim diantara lain yaitu:

1. *Be The Part Of Pop Culture*

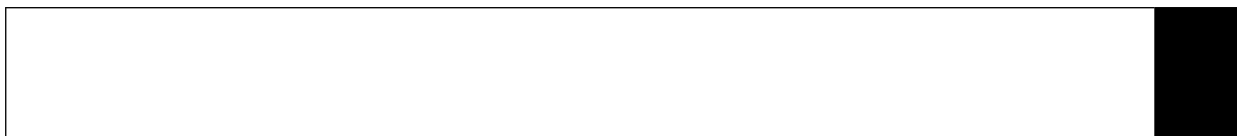
Yang memiliki arti perputaran Hijab di tanah air tidak terlepas dari perkembangan budaya Islam, maksud dari budaya *pop* Islam disini ialah perpaduan Islam dengan budaya *pop*.

2. *Create The Line Extension*

Yaitu para pengusaha di *industry fashion* Muslim harus membangun membentuk *product line extension* sebagai suatu cara yang bertujuan untuk menaikkan suatu merek agar menciptakan kategori baru dengan tujuan memperluas akses pasar.

3. *Go to Middle With Branded Product*

Yaitu melihat potensi pasar kelas tengah yang besar, bahwa *industry fashion* Muslim harus masuk ke pasar dengan cara membiasakan karakteristik segmen Muslim millennial yang berdaya beli besar dengan selera kelas menengah keatas dan spesifik produk yang berkualitas dengan harga yang



terjangkau.

4. *Retail Branding*

Yaitu strategi penting yang harus dibentuk untuk pengusaha *fashion* Muslim dengan tujuan untuk membentuk komunikasi merek melalui saluran distribusi yang menyatu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan di Ayasha Hijab Yogyakarta yang berlokasi di Jalan Sonosewu Nomor 147, Sonosewu, Ngestiharjo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu penelitian yang dibutuhkan untuk memperoleh data kepada pihak Ayasha Hijab Yogyakarta waktu penyusunan laporan akan dilaksanakan sekitar dua bulan dan dimungkinkan terdapat penambahan atau pengurangan waktu penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah penulis melakukan penelitian, Hasil menunjukkan bahwa Ayasha Hijab dalam melakukan komunikasi pemasaran menerapkan prinsip atau nilai-nilai Keislaman seperti dibawah ini:

Ayasha Hijab Mengimplementasikan Nilai Nilai Karakteristik Pemasaran Islam

Secara tidak langsung Ayasha Hijab telah menerapkan nilai nilai Islam yang

ada dan mengimplementasikan berdasarkan syariat yang tertera di dalam Islam yaitu:

1. Ketuhanan (*Rabanniyah*)

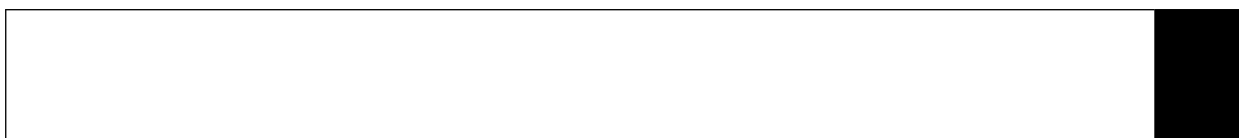
Sang pemilik Ayasha Hijab menerangkan kepada peneliti bahwa dalam menjalankan suatu bisnisnya mempunyai karakteristik yang berbasis Islami dan tidak melihat aspek duniawi saja, tetapi selalu mengingat Allah SWT. Dapat dibuktikan bahwa Ketuhanan (*Rabanniyah*) merupakan suatu keyakinan yang benar sudah diterapkan oleh Ayasha Hijab bahwa semua perilaku selalu dalam pengawasan Allah SWT walaupun itu tidak terlihat. Maka dari itu, semua makhluk ciptaan Allah SWT harus memiliki perbuatan yang baik dan tidak licik dalam menjalankan bisnis, tidak menipu, juga menjalankan bisnis sesuai syariat Islam sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan yang tidak baik di dalam dunia bisnis. Dari wawancara hasil wawancara bahwa Ayasha Hijab selalu percaya Allah SWT dan selalu berserah diri kepada-Nya.

2. Etis (*Al-Akhlaqiyah*)

Etis yang dimaksud dalam hal ini selalu mengedepankan nilai-nilai moral serta menanamkan nilai-nilai akhlak *Al-Karimah* dan juga melayani pelanggan secara tulus. Berdasarkan paparan wawancara oleh pemilik Ayasha Hijab dapat dilihat bahwa Ayasha Hijab menerapkan prinsip etis (*Akhlaqiah*) bahwa semua sikap berada diatas norma etika yang berlaku umum.

3. Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Realistis atau *Al-Waqiiyah* yang memiliki arti yaitu sesuai dengan kenyataan tidak menjurus pada kebohongan. Yang dilakukan oleh Ayasha Hijab yaitu selalu mengedepankan kejujurannya dalam



melakukan pemasaran, hal ini didasari karena Ayasha Hijab menggunakan strategi pemasaran Islam yang menjunjung kejujuran. Berdasarkan pengamatan peneliti Ayasha Hijab ini sudah sesuai dengan prinsip realistis, tidak adanya penipuan dan selalu jujur serta selalu transparan mengenai kondisi sebenarnya mengenai produk-produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran Islam berada pada melaksanakan transaksi bisnis di era realitas yang mulai bermunculan kecurangan, kebohongan, serta penipuan yang sudah sering terjadi dalam dunia bisnis.

4. Humanistis (Al-Insaniyyah)

Humanistis sendiri memiliki arti yaitu berperikemanusiaan, yaitu nilai yang mengontrol manusia sehingga tidak serakah dalam usaha untuk mendapatkan keuntungan dengan cenderung menghalalkan berbagai macam cara apalagi sampai merugikan orang lain. Saat ini banyak sekali penipuan mengatasnamakan Ayasha Hijab, namun Ayasha Hijab dalam masalah ini selalu berusaha untuk mengingatkan para konsumen agar terus berhati-hati dalam bertransaksi. Ayasha Hijab dalam menjalankan aktivitas bisnisnya juga saling menghormati, tidak saling menjatuhkan dengan *competitor* yang ada.

Menerapkan Pola Komunikasi Pemasaran Islam Menurut Kotler, Kertajaya, Huan dan Liu (2003)

1. Dalam Hal Sistem dan Operasional Ayasha Hijab yang Berprinsip Dasar Islam

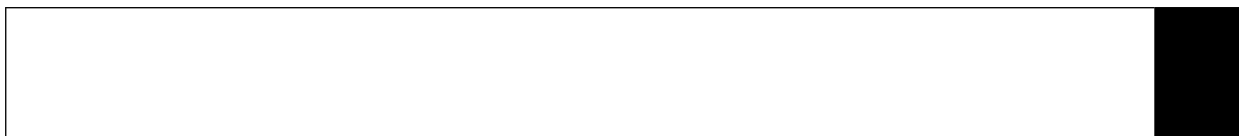
Pada kegiatan internal perusahaan Ayasha Hijab baik itu antara hubungan dengan karyawan, etika pergaulan laki-laki dan perempuan hingga berpakaian dan juga tingkah laku sesuai dengan prinsip Islam yaitu syariah. Kemudian untuk sistem jual beli produk pada Ayasha Hijab yaitu sudah dipastikan halal metodenya tidak ada kecurangan.

2. Dalam Hal Keuntungan (Profit) pada Ayasha Hijab

Dalam hal ini Ayasha Hijab sepakat tidak menghalalkan segala cara, sehingga keuntungan yang diperoleh (dalam pandangan Islam) menjadi berkah. Alasan lainnya Ayasha Hijab tidak mempermainkan profit adalah sang pemilik sudah percaya bahwa rejeki tidak akan tertukar, maka dari itu tim Ayasha Hijab tidak berani untuk mempermainkan hal tersebut. Pada hal ini Ayasha Hijab terbuka proses keluar masuknya transaksi jual beli yang ada antara pemilik dan juga karyawan yang bertanggung jawab dalam hal tersebut, baik itu penjualan melalui *e-commerce* Shopee, Tiktokshop, atau pun Instagram maupun penjualan *offline* dengan tujuan untuk menghindari kecurangan yang ada.

3. Dalam Hal Pola Kemitraan atau Kerjasama yang Sehat (Tidak Menyimpang Dari Prinsip Islam)

Pada hal ini menurut Ayasha Hijab merupakan sebuah amanah yang wajib untuk dipenuhi sesuai dengan keinginan dan juga kesepakatan kedua belah pihak dan team Ayasha Hijab memastikan bahwa tidak adanya penyimpangan dipenuhi sesuai kesepakatan kedua pihak, jika adanya penyimpangan atau kecurangan di dalam bentuk kerjasama tersebut dapat merugikan kedua belah pihak kerjasama tersebut.



Beberapa unsur konsep kerjasama yang diterapkan oleh Ayasha Hijab yaitu dipastikan tidak adanya penipuan baik itu terhadap konsumen maupun perusahaan yang diajak kerjasama, selanjutnya dipastikan tidak adanya pemaksaan antara kedua belah pihak dalam hal ini Ayasha Hijab tidak ingin adanya pemaksaan dalam hal apapun.

4. Dalam Hal Cakupan Kerja Karyawan

Pada hal cakupan kerja untuk karyawan Ayasha Hijab, tentunya memiliki peraturan sendiri. Pada aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Ayasha Hijab selalu berusaha untuk tidak bertentangan dengan aqidah dan juga keimanan. Ayasha Hijab semua sesuai dengan syariat Islam, mulai dari karyawan hingga produk-produk yang dijual oleh Ayasha Hijab sendiri. Cakupan kerja Ayasha Hijab dalam hal pemasaran visualisasi atau ikon tidak menampilkan hal-hal yang dilarang dalam Islam, justru dalam hal ini Ayasha Hijab pada pemasaran diselipkan dengan *quotes* atau pengingat Islami yang berupa hadits atau kata Mutiara pada media pemasaran Instagram yang ditujukan kepada konsumen Ayasha Hijab.

Menerapkan Elemen Komunikasi Pemasaran Islam Reformulasi (Suhail Nadeem, 2011)

Hal yang harus diperhatikan ialah tidak semua umat Muslim mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menerapkan aktivitas pemasaran yang Islami, akibatnya selalu ada kemungkinan yang bisa terjadi yang dapat meragukan dari prinsip-prinsip pada ajaran Islam. Berikut merupakan model komunikasi pemasaran Islam yang merupakan

reformulasi dari “*Islamic Principles of Marketing*” by Suhail Nadeem yang dipakai penelitian ini.

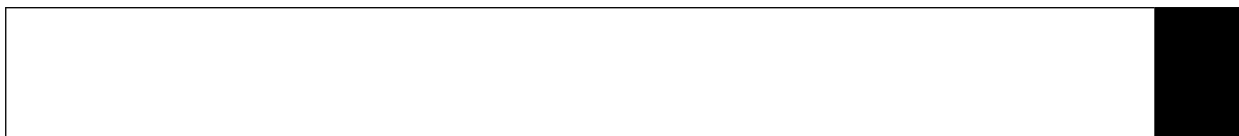
Berikut merupakan hasil penjabaran elemen komunikasi pemasaran Islam yang direformulasi dari Suhail Nadeem (2011) yang setelah diamati bahwa Ayasha Hijab juga menerapkan elemen-elemen tersebut di dalam pemasaran.

1. Persaingan Tidak Sehat (Pesan yang Disampaikan Tidak Provokasi)

Dalam melakukan promosi pemasaran bahwa tidak adanya penyampaian yang provokasi seperti menyangkut pautkan dengan SARA dan kasar. Peneliti memetakan dua persaingan dalam hal ini, persaingan yang pertama merupakan persaingan antara karyawan Ayasha Hijab kemudian yang kedua adalah persaingan antara perusahaan. Sesuai dengan pengamatan dan hasil penelitian yang ada, bahwa Ayasha Hijab di dalam internal perusahaan tidak ada karyawan yang saling bersaing satu sama lain, hal itu dapat terjadi karena antar karyawan memiliki *bounding* yang kuat yang dihasilkan melalui kegiatan internal kantor seperti *gathering* dan evaluasi setiap bulannya sehingga tidak ada persaingan yang ketat di dalam internal perusahaan. Selanjutnya dalam hal persaingan pada perusahaan, Ayasha Hijab ingin selalu menerapkan persaingan yang selalu sehat dengan cara dalam melakukan kegiatan promosi tidak menjelekkkan perusahaan pesaing dan fokus dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Pemborosan (Tidak Berhutang Dalam Aktivitas Promosi Dan Tidak Bermegah-Megahan)

Dalam hal ini, pada internal perusahaan Ayasha Hijab tidak ada yang



menunjukkan kesombongan dan bermegah-megahan. Sesuai dengan pengamatan peneliti bahwa gaya hidup dan juga penampilan seluruh tim Ayasha Hijab termasuk juga pemilik Ayasha Hijab Yogyakarta.

3. Daya Tarik Seksual (Yang Dijual Merupakan Produk Bukan Aset Pria/ Wanita)

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Ayasha Hijab tidak menggunakan unsur syahwat dan tidak menggunakan daya tarik seksual laki laki dan perempuan. Barang dan produk yang ditawarkan Ayasha Hijab juga merupakan produk Islami seperti jilbab, gamis, mukenah, baju, dan rok.

4. Kesan Palsu

Informasi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran Ayasha Hijab sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Dapat dipastikan bahwa semua yang menerima informasi pemasaran berasal dari informasi yang akurat tidak dilebih-lebihkan. Tetapi sesuai dengan hasil wawancara, bahwa walaupun sudah melakukan promosi sebaik mungkin pastinya tetap ada pelanggan yang belum merasa puas mengenai informasi yang didapatkan yang bisa disebabkan karena adanya perbedaan budaya dan nilai setempat.

5. Manipulasi

Dalam hal ini yang dimaksud dengan manipulasi bisa berupa testimoni yang palsu seperti manipulasi lebih kedalam cara menyampaikan pesan. Pada Ayasha Hijab dipastikan tidak adanya manipulasi dalam bentuk apapun. Semua

testimoni merupakan hasil real dari pelanggan, tidak ada yang dibuat-buat.

6. Bujuk Rayu yang Berlebihan

Yang dimaksud dengan bujuk rayu yang berlebihan yaitu adanya promosi yang dilakukan secara berlebihan seperti memaksa. Dalam hal ini Ayasha Hijab pada kenyataannya tidak pernah melakukan pemaksaan untuk memaksa konsumen membeli produknya. Ayasha Hijab untuk menarik konsumennya dalam berbelanja di toko tersebut dengan menggunakan promosi yang sehat. Jika promosi dilakukan secara memaksa maka dampaknya juga kepada konsumen, konsumen akan merasa tidak nyaman.

7. Komunikasi (Tidak sekedar promosi)

Yang dimaksud dalam hal ini adalah bahwa promosi disampaikan dengan cara bahasa yang mudah dipahami sehingga pesan yang diterima oleh calon konsumen dapat diterima dengan baik. Dalam hal ini, yang dilakukan pada Ayasha Hijab yaitu menggunakan bahasa-bahasa yang mengajak untuk membeli namun bahasa yang baik seperti 'silahkan kak, lagi diskon loh produknya'. Kemudian adanya interaksi dua arah sehingga calon konsumen juga merasakan adanya kedekatan antara Ayasha Hijab dengan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa hal yang menjadi tujuan dalam diterapkannya Komunikasi Pemasaran Islam dalam Ayasha Hijab, antara lain yaitu:

1. Ingin menciptakan perusahaan yang memiliki nilai-nilai Keislaman.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen dan calon konsumen



sesuai dengan ajaran Rosulullah SAW.

3. Selalu mawas (mengevaluasi) setiap kekurangan yang ada.
4. Meningkatkan kerjasama antar karyawan.
5. Memberikan kesan yang baik bagi konsumen.
6. Memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan peluang.

Melaksanakan Aktivitas *Marketing Mix* Pemasaran Islam Yang Diukur Dari Segi Aspek

Marketing mix merupakan salah satu konsep penting dalam dunia pemasaran atau biasa yang disebut dengan *marketing*. Aktivitas *marketing mix* dalam pemasaran Islam menurut Damirachi, G. & Shafai, J (2011) dapat diukur melalui *customer value (not product)*, *cost (not price)*, *convenience (not place)*, dan *communication (not promotion)* berikut penjabarannya dibawah ini:

1. *Customer Value (Not Product)*

Dalam hal ini dapat diartikan sebagai suatu tingkat kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan. Yang ditekankan oleh Ayasha Hijab adalah dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik dengan cara menerima segala bentuk *complain*, melayani konsumen dengan ramah dan 3s (Sapa, Senyum, dan Sopan). Selain itu, di dalam penjualan *online marketing* dari Ayasha Hijab tidak lupa menyediakan layanan *live chat* setiap pembelian melalui *online* produk. Demi

selalu memaksimalkan pelayanan, Ayasha Hijab juga menyediakan nomor *whatsapp* yang dijadikan sebagai layanan konsumen untuk bertanya mengenai produk hingga *komplain* yang diajukan. Selain itu, Ayasha Hijab juga menyediakan layanan retur barang yang dimana jika konsumen tidak puas dengan produk yang dibeli karena ada kesalahan, maka Ayasha Hijab mengganti produk tersebut dengan produk yang baru.

2. *Cost (Not Price)*

Dalam hal ini, strategi harga yang diterapkan oleh Ayasha Hijab dengan menggunakan prinsip bahwa yang ditekankan Ayasha Hijab adalah semua kalangan bisa modis dengan *fashion* Muslim yang bagus berkualitas namun dengan harga yang murah.

3. *Convenience (Not Place)*

Yang dimaksud dalam hal ini merupakan konsumen mencari kenyamanan dalam berbelanja, yang dilakukan Ayasha Hijab dalam hal ini adalah dengan memudahkan para konsumennya pada saat berbelanja, bertransaksi hingga pasca transaksi dan dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang baik dengan konsumen. Seperti menanyakan pertanyaan barang apa yang sedang dibutuhkan?, kemudian menawarkan bantuan baik itu dari segi ukuran baju, ataupun barang lain yang dibutuhkan. Hal ini karena Ayasha Hijab yakin dengan memberikan pelayanan yang hangat konsumen pasti akan merasa nyaman dan ketika sudah nyaman pasti konsumen akan kembali lagi berbelanja di toko Ayasha Hijab. Jadi dalam hal kenyamanan tidak hanya segi tempat melainkan cara karyawan melayani konsumen.

4. *Communication (Not Just Promotion)*



Dalam hal ini yang dimaksud adalah bahwa saat ini konsumen tidak hanya menilai dari segi produk dan kualitas yang bagus saja, namun konsumen juga mencari komunikasi yang membutuhkan interaksi yang bermakna dan intim dalam berkomunikasi dua arah dengan tujuan membangun hubungan baik yang harus terus dibina dan dijalin pertahankan. Walaupun Ayasha Hijab menggunakan promosi pada saat pemasaran namun tidak menutup kemungkinan bahwa Ayasha Hijab juga memberikan komunikasi yang baik dengan konsumen, sesuai dengan yang diamati oleh peneliti bahwa Ayasha Hijab memiliki komunikasi yang baik ditunjukkan kepada para konsumennya. Mulai dari ketika konsumen datang ke toko Ayasha Hijab, konsumen akan disuguhkan dengan pertanyaan ‘selamat siang ada yang bisa dibantu?’ dan melayani para konsumen dengan baik. Ayasha Hijab selalu aktif berkomunikasi dengan konsumen seperti membalas komentar konsumen dan juga menjawab chat yang masuk dengan konsumen.

Unsur Bauran Pemasaran 7P yang Diterapkan oleh Ayasha Hijab dan dalam Menerapkan Prinsip-Prinsip Keislaman

Dalam hal *marketing mix* yang dilakukan, Ayasha Hijab mengaitkannya dengan unsur-unsur yang Islami. *Marketing mix* merupakan penggabungan dari sekian banyak komponen yang saling berkaitan antara satu dengan lainnya, sehingga membentuk sebuah strategi di dalam suatu pemasaran.

Terdapat beberapa komponen bauran pemasaran yang bebas dari produk yang dilarang dalam syariah Islam, yang dimana hal ini sesuai dengan apa yang

diterapkan oleh Ayasha Hijab. Beberapa komponen tersebut, yaitu:

1. Produk (*Tayyibat*)

Yang memiliki arti bahwa barang yang dijual belikan dalam pemasaran Islam memiliki nilai halal sesuai dengan pengamatan peneliti dan hasil wawancara dengan team Ayasha Hijab bahwa produk yang diperjualbelikan oleh Ayasha Hijab merupakan produk yang halal dan tidak memiliki unsur haram. Dari segi pembayaran tidak ada unsur riba, produk yang dijual merupakan produk kebutuhan Muslimah seperti kerudung, blouse, gamis, kulot, hingga mukenah yang melambangkan sebuah kehalalan produk.

2. Strategi Penetapan Harga Mengutamakan Prinsip Keadilan

Pada Ayasha Hijab di dalam penetapan harga sangat menjaga nama baik jadi tidak ada yang disembunyikan dan bersaing secara sehat dan adil di dalam hal ini pemasar juga tetap jujur dalam menetapkan harga.

3. Strategi Promosi Yang Dilakukan Tidak Boleh Bersifat Destruktif

Dalam hal ini, promosi yang dilakukan oleh Ayasha Hijab dapat dikatakan jauh dari destruktif yang dimana dalam memasarkan sebuah produk tidak melebih-lebihkan kualitas produk juga tidak mengurangi deskripsi kekurangan produk. Ayasha Hijab sendiri juga dalam melakukan kegiatan promosi sangat menghindari adanya manipulasi.

4. Pemasar Harus Memastikan Semua Dimensi Saluran

distribusi mulai dari pemantauan,



mengendalikan serta memproduksi, menyimpan dan mengangkut bebas dari kontaminasi silang dengan unsur-unsur haram dan memberikan jaminan kepada pelanggan tentang operasi logistik halal.

Tujuan Ayasha Hijab menggunakan *marketing mix* dengan aspek Islami yaitu untuk membentuk perilaku para pemasar dalam melayani pelanggan dengan menekankan aspek maksimalisasi nilai dan bukan semata-mata mengejar keuntungan pribadi atau untuk perusahaan. Berikut Rincian penjelasan elemen 7p yang mengaitkan prinsip-prinsip Keislaman:

1. Produk (*Product*)

Produk Ayasha Hijab memfokuskan pada busana Muslim *trendy* yang biasa digunakan oleh Muslim milenial yang dilengkapi dengan berbagai macam jenis. Dalam hal ini jika dikaitkan dengan unsur Islami maka masuk kedalam mengajarkan Muslim milenial untuk menutup aurat tetapi tetap bisa bergaya kekinian dan modis. Dalam artian hal ini yang bisa bergaya *fashionable* tidak hanya masyarakat yang tidak menggunakan kerudung saja, tetapi dengan menutup aurat pun dapat bergaya kekinian. Selain itu, unsur Islami yang ada dalam produk ini yaitu produk yang dijual merupakan produk yang mendukung praktik agama Islam yang memperkuat Muslim dimana mereka wajib menggunakan pakaian-pakaian yang syar'i. Produk Tersebut Menunjukkan Kepatuhan Syariah Contoh produk yang menunjukkan kesyariah'an adalah menjual kerudung dan mukenah. Produk yang Dijual Tidak Berdampak Buruk Dalam hal ini produk yang dijual oleh Ayasha Hijab tidak menimbulkan dampak yang buruk sama sekali, bahkan

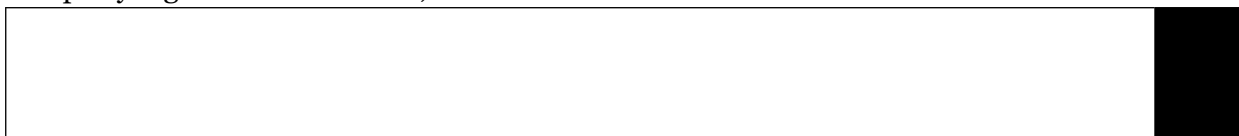
mengajarkan kebaikan.

2. Harga (*Price*)

Di dalam pandangan Islam, bahwa penetapan harga harus memiliki pondasi keadilan yang dimana dengan harganya harga harus mencerminkan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan yang dimana harga harus sesuai dengan produk yang dijual, karena jika harga tidak sesuai dengan produk yang dijual maka dapat terjadi adanya ketidakpastian atau gharar. Yang dimana Gharar memiliki arti bahwa perilaku yang merugikan pihak lain dalam aktivitas perdagangan sesuai dengan Ayat Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 188 bahwa: "Dan janganlah kamu memakan harta satu sama lain secara tidak adil atau mengirimkannya (sebagai suap) kepada para penguasa agar (mereka dapat membantu) kamu (untuk) memakan sebagian harta manusia dalam dosa, padahal kamu mengetahui (haram) (Al-Baqarah 2:188)".

Harga juga memberikan pengaruh dalam suatu brand, strategi penerapan harga yang dilakukan Ayasha Hijab dengan melihat harga yang ada dipasar terlebih dahulu yaitu dengan cara memantau harga di pasar dengan sumber terbuka di platform apapun di internet untuk menetapkan harga produk yang tepat dan harga apa yang layak ditawarkan kepada target pasar. Dengan strategi harga yang baik, produk yang sesuai syariah, dan media yang baik serta tidak melakukan monopoli harga yang menimbulkan kekacauan atau merugikan pihak manapun di pasar.

Ayasha Hijab merupakan salah satu brand fashion Muslim kekinian memiliki harga dimasyarakat harga yang terjangkau. Hal tersebut dilakukan Ayasha Hijab dengan tujuan agar Muslim milenial dapat



menggunakan baju Muslim yang kekinian dengan harga terjangkau. Ayasha Hijab juga menetapkan kebijakan harga dengan harga yang cukup ekonomis dari kisaran harga Rp.19.000 – Rp.150.000 saja yang dimana harga tersebut sudah sesuai dengan hasil survey harga dipasaran. Dalam hal ini, Ayasha Hijab juga memiliki niat yang baik menciptakan harga yang terjangkau yaitu agar semua masyarakat Muslim dapat menggunakan fashion Muslim yang kekinian yang dimana sesuai dengan sifat Rasulullah SAW yang menyenangkan hambanya.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Dalam pendistribusian Islami yang diterapkan oleh Ayasha Hijab bahwa memastikan semua bentuk proses tersebut bebas dari pendistribusian silang yang artinya semuanya bebas dari segala unsur-unsur yang dilarang. Sesuai dengan pengamatan peneliti bahwa dari segi pembuatan produk bahan-bahan yang digunakan tidak ada yang menerawang khususnya pada produk kerudung. Mengapa demikian, karena di dalam Islam tidak diperkankan menggunakan kerudung dengan bahan yang menerawang maka Ayasha Hijab tidak memproduksi produk yang demikian. Dalam hal ini, Ayasha Hijab memenuhi beberapa komponen yang ada di dalam pemasaran Islam seperti saluran dibuat agar pelanggan tidak terbebani dan tersedianya tempat untuk melakukan salat.

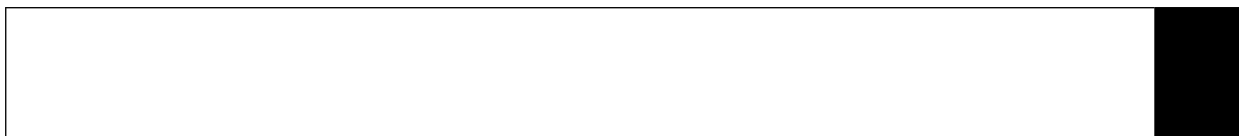
4. Promosi (*Promotion*)

Dalam perspektif Islam, promosi digambarkan sebagai komitmen tertulis atau lisan yang dilakukan oleh pengiklan kepada calon pelanggan, serta

ketersediaan produk dan layanan yang harus diisi secara jujur, konsisten, dan benar. Dalam Islam, janji adalah kewajiban yang harus dipenuhi oleh pembuat janji, karena ingkar janji adalah simbol perilaku munafik yang menyebabkan ketidakpercayaan antar suatu pihak. Promosi yang dilakukan oleh Ayasha Hijab yaitu dengan pemasaran *online* melalui Instagram dan Tiktok dengan membuat konten setiap hari serta melakukan *live* melalui aplikasi yang dilakukan setiap harinya.

Hal ini dilakukan untuk mendukung dan meningkatkan *brand awareness* Ayasha Hijab itu sendiri. Pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh Ayasha Hijab bahwa setiap kegiatan promosi yang dilakukan tidak menggunakan unsur-unsur yang menyebabkan konsumen termanipulasi, seperti dengan melebih-lebihkan, serta tindakan manipulasi lainnya.

Sesuai dengan keinginan pemilik Ayasha Hijab bahwa tidak menginginkan hal itu terjadi dengan alasan karena ingin menciptakan *branding* toko yang baik pada Ayasha Hijab. Dalam hal ini, jika dikaitkan dengan aspek Islami bahwa promosi yang dilakukan oleh Ayasha Hijab memenuhi beberapa komponen Islami yaitu, patuh pada syariat Islam produk yang dijual adalah produk yang halal, produk yang dijual adalah produk yang unik tidak adanya daya tarik seksual dalam aktivitas promosi, tidak adanya sumpah atas nama Allah SWT. Dalam hal ini Ayasha Hijab selalu berusaha untuk jujur setiap produk yang ada contohnya seperti, jika ada pakaian warna putih yang terlihat menerawang maka akan disampaikan kepada konsumen, kemudian memberi tau solusi dengan cara menggunakan baju dalam agar tidak terlihat menerawang.



5. Partisipan (*People*)

Elemen yang berperan cukup penting dalam bauran pemasaran lainnya merupakan *people* yang memiliki peran dalam pelayanan jasa. Jika dikaitkan dengan perspektif Islami bahwa perilaku karyawan menjadi garda terdepan untuk sebuah citra dalam Ayasha Hijab.

Perilaku pegawai sepatutnya menjadi sorotan, sebab pegawai merupakan tim terdepan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dengan kata lain, pegawai merupakan bagian terpenting dalam memuaskan konsumen. Oleh karenanya, sebagai perusahaan yang Islami hendaknya memiliki pegawai yang jujur, ramah, sabar, penolong, adil dan bertanggung jawab.

Pada Ayasha Hijab selalu menekankan bahwa pelayanan merupakan hal yang utama karena dari pelayanan itulah citra positif dapat dinilai oleh konsumen. Beberapa komponen yang menjadi ciri khas dari *marketing* Islam dalam manajemen SDM seperti berasaskan ketauhidan, ramah dan sopan, murah senyum, jujur, berpenampilan atau berpakaian yang baik, aroma wangi, tidak memaksa, serta menghindari perilaku yang mencurigakan.

6. Proses (*Process*)

Dikaitkan dengan perspektif Islam bahwa proses memiliki komponen yang harus dijalankan oleh pemasar Islam, seperti pelayanan yang Islami, tidak menggunakan teknik penjualan yang menekankan konsumen, tidak bersumpah atas nama Allah, juga menghindari penyuaipan. Sesuai dengan hasil

pengamatan peneliti bahwa hal-hal diatas juga diterapkan oleh Ayasha Hijab yang dimana juga menerapkan pelayanan yang Islami dalam segi apapun. Dalam hal ini Ayasha Hijab menjurus kepada karakteristik pemasaran Islami yaitu (*Rabbaniyyah*) yang memiliki arti bahwa tidak meninggalkan ketauhidannya walau hanya sebentar. Yang memiliki arti bahwa seorang pemasar syariah dalam kegiatan berbisnis harus tetap koheren dengan ajaran Al-Quran Hadits.

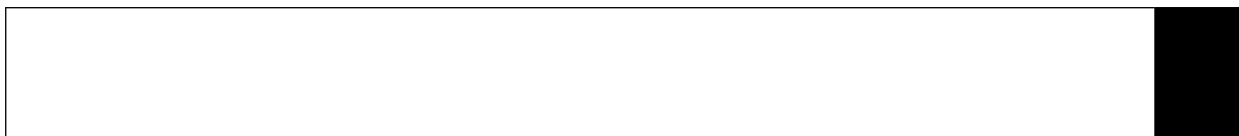
7. Lingkungan Fisik (*Physisal Effidence*)

Dapat diartikan lingkungan fisik ialah suatu kondisi yang dimana di dalamnya terdapat suasana tempat beroperasi jasa pelayanan. *Physical effidence* dalam hal perspektif Islami dalam unsur ini lingkungan fisik yang ada pada Ayasha Hijab yaitu tersedianya tempat salat di dalam toko Ayasha Hijab, yang artinya Ayasha Hijab disini tetap mengedepankan unsur-unsur Islami baik kepada pelanggan dan juga karyawan. Pada bagian *physical evidence*, terdapat beberapa komponen yang menjadi ciri dari pemasar Islami, seperti tidak menyediakan ruang berjudi namun tersedia tempat khusus untuk salat.

Dalam Aktivitas Kegiatan Pemasaran Promotion Mix, Ayasha Hijab Menggunakan Promotion Mix Yang Menerapkan Nilai-Nilai Keislaman.

1. *Advertising* (Kegiatan Periklanan)

Dalam hal ini, Ayasha Hijab juga menggunakan konsep periklanan yang berbasis Islami yang dimana di dalamnya memiliki memiliki tujuan tersendiri dalam periklanan yaitu informatif, persuasif, dan pengingat. Tiga konsep ekonomi Islam, fungsi persuasif, persuasif, dan pengingat iklan harus dilandasi oleh sifat *Shiddiq*



(kejujuran, benar) dan *Amanah* (tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas). Sifat ini merupakan manifestasi dari prinsip *Nubuwwah* yang menjadi salah satu pondasi bangunan utama pemasaran Islam.

Jika dilihat melalui perspektif Keislaman, periklanan yang dilakukan oleh Ayasha Hijab sudah memenuhi standar yang dimana di dalam iklan tersebut adanya kejujuran, tanggung jawab, serta dapat dipercaya kemudian menggunakan bahasa yang sopan dan tidak dilebih-lebihkan. Dalam periklanan yang dilakukan oleh Ayasha Hijab tidak sekedar hanya menyampaikan informasi produk tetapi juga dibalut dengan dakwah misalnya seperti memberi saran kepada para konsumennya untuk menggunakan kerudung. Kemudian disetiap periklanan yang dilakukan oleh Ayasha Hijab juga tidak pernah menyinggung atau menjatuhkan kompetitor lainnya. Untuk terus dapat mempertahankan usaha tersebut, disetiap kegiatan periklanan dan pembuatan konten Ayasha Hijab juga menerapkan nilai-nilai Keislamannya yang dimana semua iklan modelnya menggunakan kerudung, dan diselipkan juga *qoutes* Islami disetiap unggahan di Instagram Ayasha Hijab.

2. *Personal Selling*

Personal selling atau yang biasa disebut dengan penjualan perseorangan merupakan bentuk komunikasi yang berhadapan langsung kepada konsumen dengan cara tatap muka dan improvisasi dengan menggunakan komunikasi *person to person*. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Ayasha Hijab juga menerapkan prinsip-prinsip Keislaman yang dimana tidak bersumpah berlebihan

kepada konsumen, sesuai dengan hadits Nabi Muhammad SAW bahwa tidak pernah melakukan atau melebih-lebihkan produknya untuk menarik minat pembeli.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan diakui dengan pemilik Ayasha Hijab bahwa dengan adanya *personal selling* ini dapat menumbuhkan komunikasi dua arah yaitu dengan aktivitas tatap muka pada calon konsumen, juga dapat mempererat hubungan dengan pelanggan, kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Ayasha Hijab adalah dengan sales atau pelayan yang ada pada toko *offline* Ayasha Hijab menawarkan produk-produk yang ada pada Ayasha Hijab terutama pada produk-produk baru hingga produk yang sedang ada diskon dilakukan dengan pelayanan yang baik juga ramah. Dengan melakukan aktivitas tersebut telah menciptakan komunikasi dua arah antara konsumen dengan penjual yang dimana dapat mempererat hubungan antara konsumen dan juga penjual. Selain itu, dalam setiap kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Ayasha Hijab, *marketing* Ayasha Hijab tidak pernah bersumpah dalam menjual produk atau tidak adanya unsur yang melebih-lebihkan.

3. *Public Relations*

Strategi *public relations* yang dilakukan Ayasha Hijab yaitu dengan menekankan pada pengelolaan persepsi khalayak terhadap Ayasha Hijab yaitu dengan cara membangun relasi yang baik dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan maupun dengan publik. Jika ada konsumen yang mengadukan keluhan terkait produknya maka yang dilakukan *public relations* dengan melakukan penanganan langsung terhadap konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, jika dilihat dari perspektif Islam bahwa Ayasha



Hijab telah mengutamakan konsumen yang sesuai dengan prinsip Islam dan juga memiliki nilai *social respontibilty* yang tinggi yaitu tanggung jawab.

Ayasha Hijab juga berusaha untuk menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholder* yang ada, hal ini merupakan salah satu utama agar tetap menjaga citra positif yang ada pada Ayasha Hijab. Sesuai dengan tujuan keberadaannya yang sebenarnya. Seperti dalam pandangan Islam, Allah SWT meminta manusia untuk bergabung dalam organisasi dan bekerjasama dengan manusia lain seperti pada surah As-Shaf ayat 4.

Dalam Segi Aktivitas Sales Promotion Ayasha Hijab Menerapkan Etika Keislaman Mengenai Keadilan Takaran Dan Timbangan dalam Surat Hud Ayat 85

Di dalam Islami, *sales promotion* merupakan promosi penjualan yang dirancang dan dikemas dalam semangat sedekah yang dimana memiliki kontribusi dalam kesejahteraan sosial. Sales promotion secara Islam adalah bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada masyarakat dengan tujuan utama menciptakan penjualan yang segera tanpa mengabaikan atau berlawanan dengan aturan syariat Islam.

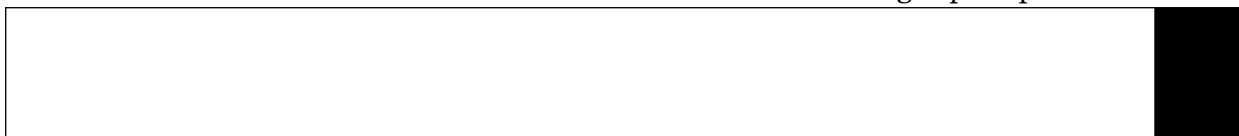
Hal serupa juga dilakukan oleh Ayasha Hijab dari segi Islami nya yang dimana Ayasha Hijab menerapkan potongan harga atau diskon bagi para konsumennya. Yang jika diukur dari Keislamannya bahwa ada ayat yang mendukung firman Allah SWT mengenai keadilan takaran dan timbangan dalam Surat Hud ayat 85. Dari ayat tersebut

menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan kita untuk berlaku adil dalam menimbang dan menakar dalam transaksi jual beli. Janganlah kita berbuat licik dengan berlaku curang sehingga merugikan orang lain atau membuat hidup orang lain sengsara. Dalam artian tersebut bahwa Ayasha Hijab telah menambahkan takarannya dalam menjual produk dimana dengan melakukan pengurangan harga yang menguntungkan konsumen, yang diterapkan Ayasha Hijab seperti adanya *buy one get one*, dan juga adanya potongan harga setiap bulannya.

Bentuk *sales promotion* yang dilakukan oleh Ayasha Hijab dilakukan semenarik mungkin agar dapat menarik konsumen, beberapa bentuk promosi yang dilakukan oleh Ayasha Hijab seperti melakukan promosi *buy one get one*, kemudian Ayasha Hijab juga memanfaatkan beberapa momen spesial untuk melaksanakan promosinya, misalnya memanfaatkan momen di hari raya idul fitri, hari raya idul adha, potongan diskon dalam rangka hari kemerdekaan Republik Indonesia 17 Agustus, dan bentuk diskon lainnya yaitu dengan tema *back to school* hal ini dilakukan Ayasha Hijab untuk memberikan diskon khususnya pada produk Hijab untuk sekolah maupun kuliah.

Menerapkan Etika Islam dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran Islam, yang Dicituskan oleh (Saeed, Ahmad dan Mukhtar, 2001)

Aktifitas komersil di dalam perspektif Islam diatur oleh dua prinsip, yang pertama yaitu patuh pada perintah Allah SWT adanya murah hati dan empati terhadap seluruh ciptaan Allah SWT yang secara langsung terlihat dari perbuatan yang menyakiti sesama dan mencegah pada praktek atau cara



yang tidak etis, pemasaran dalam perspektif Islam harus memiliki etika pasar yang berpedoman pada Al-Quran.

Menurut Saeed, Ahmad dan mukhtar (2001), terdapat empat etika di dalam bauran pemasaran Islam yang berupa *production process*, *product promotion rules*, *place channel distribution*, dan *people* tentunya hal ini juga diterapkan oleh Ayasha Hijab, berikut merupakan hasil pejabaran elemen diatas:

1. *Production Process*

Dalam hal ini memiliki arti bahwa titik fokusnya pada proses pembuatan produknya, dalam Ayasha Hijab produknya tidak menyebabkan pembodohan pemikiran para konsumen, dalam artian disini adalah produknya memang benar produk yang berkualitas dan tidak membohongi konsumen dari apa yang dipromosikan. Selanjutnya untuk yang kedua produk yang sudah dipesan dipastikan langsung dikirim kepada konsumen yang memesan, jika tidak dikirim maka berpengaruh bagi Ayasha Hijab karena menjual produk yang tidak sah jika tidak dikirim.

Selanjutnya pada bagian *production process* terdapat kebutuhan identifikasi fitur dan biaya yang berupa biaya tambahan ekstra khususnya pada konsumen yang memesan produk melalui *e-commerce* hal ini tentunya memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Kemudian yang terakhir Ayasha Hijab dalam *production process* harus didasari dengan prinsip keadilan yang menghasilkan produk-produk sadar biaya yang memiliki arti bahwa setiap biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk dihitung sampai dengan margin profit karena di dalam perspektif

Islam sendiri mendorong pendekatan sosial bahwa bukan hanya berdasarkan memaksimalkan keuntungan.

2. *Product Promotion Rules*

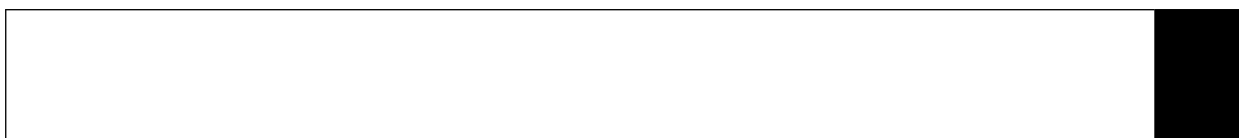
Dalam hal ini memiliki artian bahwa memiliki fokus pada promosi produknya. Di dalam ajaran Islam tidak dibenarkan bahwa menutup-nutupi perilaku promosi yang menipu di dalam segi apapun itu. Semua aktifitas pemasaran Ayasha Hijab dilakukan dengan sesuai syariat Islam, seperti pada video atau foto yang mempromosikan produk yang terdapat modelnya wajib menggunakan kerudung dan menutup aurat. Selain itu, untuk bahasa promosi yang digunakan Ayasha Hijab juga tidak diperkenankan adanya bahasa yang kasar, menyinggung ataupun menjelek-jelekan produk dari pesaing Ayasha Hijab.

3. *Place: Channels Distribution*

Pada tahapan ini, yang menjadi titik fokus adalah pada distribusi produknya yang dimana pengambilan memiliki peran yang penting di dalam bidang pemasaran. Di dalam Ayasha Hijab, pendistribusian tidak pernah dilakukan manipulasi ketersediaan jumlah produk dan tidak ada paksaan dalam membuat produk atau memasarkannya. Selain itu, untuk menjaga keamanan produk Ayasha Hijab mendesain bungkus yang memadai agar tidak rusak dan tetap terjaga hingga sampai kepada tangan konsumen.

4. *People*

Etika *marketing mix* menyatakan bahwa kebebasan pengambilan keputusan pelanggan harus dilindungi dari semua unsur pemaksaan dalam bentuk apapun. Dalam hal ini, Ayasha Hijab membebaskan para konsumennya untuk memilih atau menilai



produk yang dikeluarkan oleh Ayasha Hijab. Selain itu, Ayasha Hijab sendiri tidak pernah memaksa konsumennya untuk selalu berbelanja pada Ayasha Hijab.

Maka dari itu, hal yang dilakukan agar konsumennya ingin berbelanja terus di Ayasha Hijab adalah dengan cara selalu meningkatkan produk yang berkualitas dengan baik, sehingga konsumen tertarik dan membeli produk yang disarankan pada Ayasha Hijab. Dengan Ayasha Hijab menerapkan komunikasi pemasaran Islam, tentunya juga berkaitan dengan etika sehari-hari yang dilakukan oleh Ayasha Hijab, etika merupakan salah satu faktor yang berpengaruh besar dalam berbisnis.

Etika juga berhubungan dengan kebiasaan hidup yang baik mulai dari selalu memberi sapaan, salam juga jujur dalam menawarkan produk dari Ayasha Hijab hingga etika internal di dalam perusahaan Ayasha Hijab itu sendiri.

Selain itu, selama proses pemasaran *offline* Ayasha Hijab menerapkan prinsip 3S yaitu (Senyum, Salam, dan Sopan) hal itu dilakukan untuk menciptakan kesan yang baik bagi konsumen juga sudah menjadi etika yang mendasar dalam berbisnis, walaupun tidak semua pelaku bisnis melakukannya. Ayasha Hijab sangat mengedepankan konsep *halal* dan *ridha* dalam berbisnis karena strategi pemasaran Ayasha Hijab berlandaskan bisnis yang Islami. Jika dihubungkan dengan etika pemasaran produk, produk yang dikeluarkan oleh Ayasha Hijab merupakan produk yang halal dan juga berguna.

Analisis SWOT Ayasha Hijab Yogyakarta

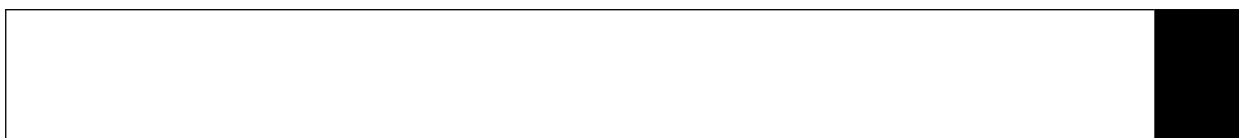
1. *Strength* (Kekuatan)

Ayasha Hijab memiliki banyak kekuatan yang mendukung keberhasilan dari komunikasi pemasaran Islam yang dilakukan beberapa kekuatan itu seperti memiliki harga yang terjangkau dibanding dengan pesaing lainnya. Hal lainnya yang menjadi sebuah kekuatan Ayasha Hijab dalam melakukan komunikasi pemasaran Islam adalah banyaknya masyarakat Indonesia yang beragama Islam, sehingga mudah untuk mencakup konsumen Muslim millennial, yang menjadi sebuah kekuatan sendiri di kota Yogyakarta yang dimana kota berdirinya toko *fashion* Ayasha Hijab pun mayoritas masyarakatnya Muslim. Selanjutnya kekuatan yang pada Ayasha Hijab ialah selain memiliki 2 toko *offline* yang berlokasi di Yogyakarta.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Walaupun Ayasha Hijab memiliki beberapa keunggulan namun terlepas dari itu, Ayasha Hijab juga masih memiliki kelemahan diantara kelemahan dari Ayasha Hijab sendiri ini yaitu sesuai dengan pengamatan peneliti, bahwa tidak semua konsumen yang berbelanja pada Ayasha Hijab merupakan konsumen Muslim, sehingga hal tersebut menjadi suatu kendala ketika ingin menerapkan pemasaran Islam. Namun terlepas dari toko Fashion Muslim Ayasha Hijab juga menerima konsumen selain Muslim Kelemahan lainnya yaitu seperti toko *offline* yang terlihat kecil dan kelemahan lainnya yang dimiliki ayasha Hijab ialah masih ada kesalahan-kesalahan *human error*.

3. *Opportunities* (Kesempatan)



Tentunya Ayasha Hijab memiliki kesempatan atau peluang yang ada didalam dunia bisnis nya. Peluang yang ada pada Ayasha Hijab antara lain yaitu berupa adanya kaum Muslim millennial yang selalu berpakaian mengikuti trend dan *fashionable*.

4. *Threat* (Ancaman)

Terlepas dari dengan kesempatan yang ada, pasti melahirkan sebuah ancaman. Ancaman yang ada pada Ayasha Hijab dalam menerapkan komunikasi pemasaran Islam saat ini masih banyak khalayak yang belum mengerti secara detail bagaimana pemasaran Islam berjalan, sehingga ketika menjalankan pemasaran tersebut konsumen ada yang belum menerima. Kemudian ancaman lainnya tidak jauh dari persaingan yang ketat baik dari segi pasar *online* maupun *offline*.

Strategi untuk Mencapai Pasar Millennial

1. *Be the Part of Pop Culture*

Ayasha Hijab turut serta mengikuti perkembangan budaya populer Islam, hal ini merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ayasha Hijab. Salah satu *trend* yang sedang diikuti oleh Ayasha Hijab ialah *trend* tutorial Hijab.

2. *Create the Line Extension*

Ayasha Hijab perlu membangun *line extension* hal untuk menaikkan suatu merek, Pada hal ini Ayasha Hijab dalam bulan suci Ramadhan juga melakukan beberapa kolaborasi salah satunya dengan *brand hampersjojja* yang

merupakan salah satu *brand* yang menjual berbagai macam bingkisan. Ayasha Hijab melakukan kolaborasi ini bertujuan untuk memperluas akses pasar.

3. *Go to Middle with Branded Product*

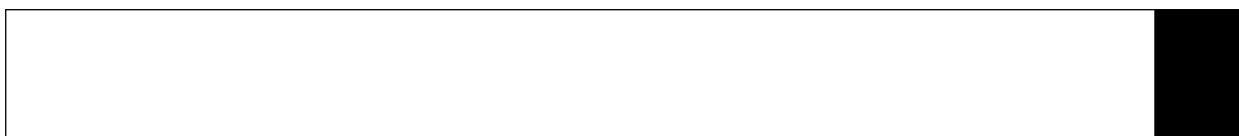
Dalam hal ini Ayasha Hijab selalu mengupayakan untuk mengeluarkan produk kepada konsumen Muslim millennial produk yang berkualitas bagus namun memiliki harga yang *affordable* sehingga dapat dijangkau oleh Muslim millennial dengan strategi promosi seperti adanya potongan harga pada *moment special*, pengadaan *give away*, juga menetapkan harga dengan range yang tidak terlalu tinggi.

4. *Retail Branding*

Dalam hal ini Ayasha Hijab untuk menjangkau calon konsumennya lebih luas lagi, Ayasha Hijab membuka cabang toko *offline store* nya dengan tujuan dapat memperkenalkan brand lebih luas lagi, alasan lainnya yaitu untuk meningkatkan khususnya Muslim millennial untuk memilih berbelanja produk dalam negeri, Ayasha Hijab saat ini memiliki 3 toko yang ada di Yogyakarta yang berlokasi pada Jalan Gejayan, Sonosewu hingga daerah Bantul. Selanjutnya yang dilakukan juga oleh Ayasha Hijab yaitu selalu terhubung dengan konsumen dan juga komunitas pembeli dengan cara membuat konten yang menarik dan edukatif untuk menarik *awareness* bagi konsumen dan juga calon konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian di atas membahas mengenai Analisis *Islamic Marketing Communication* untuk meningkatkan *Brand Awareness* dikalangan Muslim millennial (Studi kasus



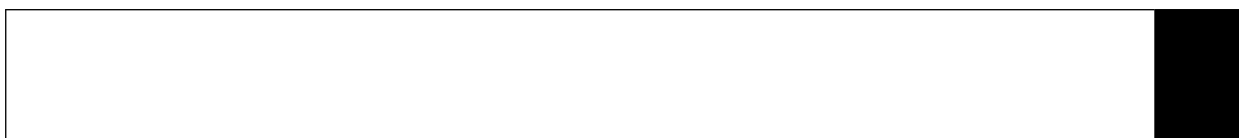
brand fashion Muslim Ayasha Hijab). Berdasarkan data dari hasil penelitan yang ditemukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Ayasha Hijab dalam kegiatan komunikasi pemasaran menerapkan dua prinsip kegiatan pemasaran yaitu komunikasi pemasaran yang bersifat konvensional dan juga pemasaran Islam, kedua hal itu sama-sama digunakan dan dikaitkan hal itu dilakukan oleh Ayasha Hijab Yogyakarta untuk menyeimbangkan pemasarannya.

Ayasha Hijab menggunakan strategi *marketing mix* yang dijadikan sebagai pedoman untuk keberhasilan tujuan komunikasi pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, People, Physical Effidence, Promotion, dan Process*. Kemudian *marketing mix* tersebut juga dikonfersikan kedalam *marketing mix* Islam yang terdiri dari *Customer Value (Not Product), Cost, Convinience*. Ayasha Hijab menerapkan etika bauran pemasaran yang berupa *production process*. Produk Ayasha Hijab tidak menyebabkan kebodohan, produk *Product Promotion Rules* Ayasha Hijab fokus pada promosi produknya dengan menghindari cara berjualan yang menyesatkan dan teknik promosinya tidak menggunakan daya tarik seksual. *Place: Channels Distribution* Ayasha Hijab tidak pernah memanipulasi jumlah produk, *People*. Berdasarkan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Perusahaan Ayasha Hijab menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti *advertising, personal selling, sales promotion, dan public relations*.

Untuk mencapai target pasar kaum Muslim millennial, Ayasha Hijab

menggunakan empat strategi diantaranya yaitu *Be the Part of Culture* yang memiliki artian bahwa Ayasha Hijab selalu mengikuti perkembangan yang populer, *Create The Line Extension* yang memiliki artian bahwa Ayasha Hijab membangun *line extension* dengan tujuan memperluas jangkauan akses pasar, *Go to Middle with Branded Product* Ayasha Hijab melakukan serta mengadaptasi karakter Muslim millennial dengan membuat produk yang kekinian namun dengan harga ramah dikantong, *Retail Branding* dalam artian untuk memperluas jangkauan Ayasha Hijab membuka toko cabang *offline*.

Ayasha Hijab dalam penerapan komunikasi pemasaran Islam menggunakan model *Islamic Principles Of Marketing By Suhail Nadeem* yang berisikan pesan yang disampaikan tidak provokasi, tidak adanya pemborosan, tidak adanya daya Tarik seksual manipulasi dan kesan palsu, tidak adanya bujuk rayu dan menekankan komunikasi. Upaya *brand awareness* yang diterapkan Ayasha Hijab yaitu dengan dibentuknya *tagline "Your Daily Outfit"*, mengadakan berbagai macam diskon yang unik dan rutin setiap bulannya dan selalu menerapkan prinsip 'pembeli adalah raja' yang mengartikan bahwa untuk selalu mengupayakan peningkatan *brand awareness*, Ayasha Hijab senantiasa mengutamakan kepuasan pelanggan.



REFERENSI

Buku :

Abuznaid, S. (2012). *Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market*.

Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*.

Fadilah, N. (2020). *Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah*.

Mubarok, N. (2017). *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan*

Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006

Internet :

2005, Dataindonesia.Id, (Diakses Pada 20 Maret 2022), Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam https://dataindonesia.id/Ragam/Detail/Sebanyak_869_Penduduk-Indonesia-Beragama-Islam

Jurnal :

Fauziah, N. (2021). Penerapan Islamic Marketing Strategy Dan Islamic Human Resource Management Di Ub. Surya Madiun. *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 1(1), 48-65.

Harjadi, D., Kartika, N. E., & Gunawan, W. H. (2021). Islamic Marketing Strategy In Building Indonesia's Halal Business Ecosystem. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 5(3).

Journal Research Of Social, Science, Economics, And Management, 1(2), 182-188. Mighfari,

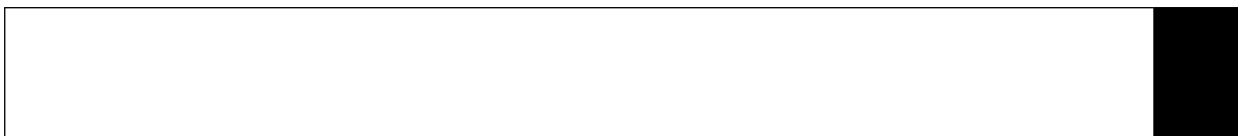
E. R. (2018). *Implementasi Islamic Marketing Ditinjau Dari Perspektif*

Maqashid Syariah: Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Malang (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta Timur, Pustaka Al-Kautsar,

Pada Butik Calista. I-Economics: A Research Journal On Islamic Economics, 3(1), 73-92.

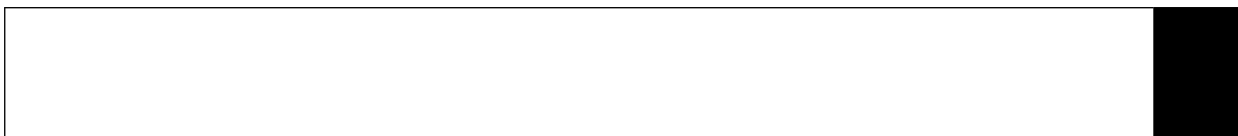
(Bisa Buat Penelitian Terdahulu)



- Ramzy, O., & Eldahan, O. H. (2015). Marketing Communications In The Islamic Perspective: Communicating The Halal Branding. In Islamic Perspectives On Marketing And Consumer Behavior: Planning, Implementation, And Control (Pp. 149-168). Igi Global.
- Rosyidiyani, T. S., & Widya, A. S. (2021). Branding Coffe Shop With Islamic Values As Marketing Communication Strategy Across Social Media Platform. Salimiya: Jurna Studi Ilmu Keagamaan Islam, 1(2), 194-211.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness Pt. Gojek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. Jurnal Komunikasi, 9(1), 31-43.
- Wulandari, A., Iskandar, M. R., & Fauziah, N. E. (2016). The Analysis Of Islamic Marketing Strategy On The Implementation Of El Zatta Marketing Strategy OfPt
- Anisa, Citra, And Rahmatullah Rahmatullah. "Visi Dan Misi Menurut Fred R. David Dalam Perspektif Pendidikan Islam." Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 4.1 (2020): 70-87.
- Mujahidin, Ali, And Ifa Khoirianingrum. "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Pada Zakiyya House Bojonegoro." Prosiding Seminar Nasional Unimus. Vol. 2. 2019.
- Haeirina, Kurniati Putri, And Indra Na Pamungkas. "Strategi Komunikasi Pemasaran Hijabstory Dalam Mencapai Pangsa Pasar Muslim Millennial (Penggunaan Strategi Komunikasi Pemasaran The Imc ModelDwi Sapta)." Prolistik 3.2 (2018).

Skripsi :

- Ainy, M. (2018). Penerapan Islamic Marketing Dalam Strategi Hubungan Masyarakat Dan Branding Produk Kosmetik Di Indonesia (Studi Kasus: Kosmetik Wardah)= Application Of Islamic Marketing In Public Relation And Branding Strategy In Indonesian Cosmetic Product (A Case Study Of Wardah Cosmetic). (Bisa Buat Penelitian Terdahulu)
- Aziz, A. A. (2019). Komunikasi Pemasaranberbasis Islam Dalam Menarik Minat Wisatawan Pada Travel Pesona Pahawang Di Bandar Lampung (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Ul Mardiyah, A. (2018). Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatea Utara Medan).



Pranata, I. Wayan Dicky Reza, And Km Agus Satria Pramudana. Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. Diss. Udayana University, 2018.

