STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *THAI TEA* DITINJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM (STUDI KASUS THAI TEA POINT MARTAPURA)

Siti Elma Ardia[1], Akhmad Hulaify[2], Agus Purnomo[3]

[1]Program Studi Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam,
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 18510054
[2]Program Studi Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam,
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 1118118202
[3]Program Studi Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam,
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 1124088504
E-mail: elmaardia36@gmail.com / No. HP: 081345113947

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha kini sangatlah pesat dengan munculnya usaha-usaha yang menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran, maka pengusaha perlu mengolah strategi komunikasi dalam pemasaran guna menjalankan usahanya, tetapi dalam Islam hal persaingan ada batasan oleh kaidah-kaidah Islam dan akhlaq. Namun berbeda halnya dengan Thai Tea Point yang baru di dunia usaha dan sejauh ini sudah mampu bersaing dengan produk lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Thai Tea Point dalam menarik konsumen dan tinjauannya dari perspektif ekonomi Islam. Maka rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Thai Tea Point Martapura dalam menarik minat konsumen? 2) Bagaimana tinjauan perspektif ekonomi Islam terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pedagang Thai Tea Point? Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dari penelitian yang telah dilaksanakan ditemukan hasil bahwa 1) Thai Tea Point menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut, melalui media sosial dan *onlineshop*. 2) Sedangkan tinjauan dari perspektif ekonomi Islam terhadap komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Thai Tea Point telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yaitu jujur dalam menyampaikan informasi produk, tidak berlebihan memuji, tidak mencela usaha lain, dan menepati janji serta tidak berbuat curang.
Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Persaingan Bisnis, Perspektif Ekonomi Islam*.

REFERENSI

Buku

Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Aziz, Abdul. (2008). *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Aprianto, Iwan. 2020. *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam.* Yogyakarta: Deepublish.

Banjarnahor, Astri Rumondang. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

Skripsi

Yolanda, Olfa. (2021). *Prospek Pengembangan Usaha Minuman Thai Tea dalam Meningkatkan Pendapatan pada Bisnis Waralaba Cafe Teanol di Kec. Telanaipura Kota Jambi*. Jambi: Skripsi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Wawancara

Baihaqi. (2022, Mei 30). Konsumen Thai Tea Point. (Elma, *Interview*)

Nur, M Alfian. (2022, Mei 16). *Owner* Thai Tea Point. (Elma, *Interview*)