

ABSTRAK

Aisyatul Fadilah, 2024, *Pola Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam “Upaya Menarik Minat Pembeli” di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan*, Skripsi: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Madura, Pembimbing: H. Jamal Abd Nasir, Lc., M.Th.I.

Kata Kunci: *Pola Komunikasi, Pemasaran Berbasis Islam, Minat Pembeli*

Komunikasi adalah pondasi dari semua interaksi manusia, tanpa komunikasi yang efektif, seseorang akan kesulitan memahami satu sama lain, atau mencapai tujuan bersama. Diketahui dalam meningkatkan minat beli konsumen di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan menerapkan pola komunikasi pemasaran berbasis Islam, seperti: karyawan mengucapkan salam ketika konsumen memasuki toko, memberikan senyuman dalam melayani konsumen dengan tujuan dapat memberi kesenangan terhadap konsumen.

Ada dua fokus dalam penelitian ini, sebagai berikut: *pertama*, bagaimana pola komunikasi pemasaran berbasis Islam upaya menarik minat pembeli di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan; *kedua*, apa saja kendala yang dialami Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan dalam menerapkan pola komunikasi pemasaran berbasis Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan jenis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dengan melakukan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh di cek keabsahan datanya dengan perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *pertama*, pola komunikasi pemasaran berbasis Islam upaya menarik minat pembeli di Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan, sebagai berikut: pola *Qaulan Sadida* dengan menekankan komunikasi yang jujur, keterbukaan, pelayanan sopan, dan jaminan produk halal; pola *Qaulan Ma'rufa* dengan cara karyawan menyapa pelanggan dengan salam, dan memberikan senyum serta pelayanan terbaik; pola *Qaulan Baligha* dengan melakukan komunikasi yang efektif dan mudah dipahami oleh audiens; pola *Qaulan Maysura* dengan membantu pelanggan menemukan produk, dan menyambut pelanggan dengan ramah; pola *Qaulan Layyina* dengan cara karyawan menyampaikan pesan dengan tutur kata yang lemah lembut; pola *Qaulan Karima* dengan cara karyawan menyapa pelanggan dengan penuh hormat, dan menutup interaksi dengan doa dan harapan baik; *kedua*, kendala yang dialami Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan dalam menerapkan pola komunikasi pemasaran berbasis Islam, meliputi perbedaan pemahaman yang beragam dari karyawan mengenai konsep pemasaran syariah, serta tantangan menjaga

konsistensi prinsip Islami dalam setiap situasi pemasaran. Toko Basmalah Pagendingan Pamekasan berupaya mengatasi kendala ini melalui edukasi.