



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Strategi *Relationship Marketing* melalui *Marketing Gathering* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada Industri Hiburan

Luluk Maknunah^{1*}, Veitzhal Rivai Zainal², Sunaryo³, Meindro Waskito⁴

¹Universitas Islam As-syafi'iyah, Bekasi, Indonesia, Lulukmaknunahh@gmail.com

²IAEI, Jakarta, Indonesia, Veithzal147@gmail.com

³Universitas Islam As-syafi'iyah, Bekasi, Indonesia, Sunaryo56@gmail.com

⁴Universitas Islam As-syafi'iyah, Bekasi, Indonesia, Meindrowaskito.feb@uia.ac.id

*Corresponding Author: Lulukmaknunahh@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the relationship marketing strategy through marketing gathering activities in the entertainment industry and assess its conformity with the principles of Islamic business ethics. The research employs a qualitative approach using literature study methods. Data were obtained from scientific journals, books, and media content as supporting data to illustrate empirical practices in the entertainment industry. Data analysis was conducted using content analysis by examining the concepts of relationship marketing, marketing gathering, and Islamic business ethics principles. The results indicate that marketing gatherings, such as gala dinners, serve as an effective relational strategy to build and strengthen long-term relationships among artists, brands, and business partners through enhanced trust, commitment, and relational communication. From the perspective of Islamic business ethics, these relationship marketing practices are deemed consistent with the principles of honesty (ʃidq), trustworthiness (amanah), justice ('adl), transparency, and public benefit (maslahah), provided they are implemented without elements of manipulation and ambiguity of benefits. This study is expected to contribute theoretically to the development of relationship marketing studies based on Islamic values and offer practical implications for stakeholders in the entertainment industry in building sustainable and ethical business relationships.*

Keywords: *Relationship Marketing, Marketing Gathering, Entertainment Industry, Islamic Business Ethics*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *relationship marketing* melalui kegiatan *marketing gathering* dalam industri hiburan serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip etika bisnis Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Data diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, serta konten media sebagai data pendukung untuk menggambarkan praktik empiris yang berkembang di industri hiburan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis konten dengan menelaah konsep *relationship marketing*, *marketing gathering*, serta prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing gathering*, seperti kegiatan gala dinner, berfungsi sebagai strategi relasional

yang efektif dalam membangun dan memperkuat hubungan jangka panjang antara artis, brand, dan mitra bisnis melalui peningkatan kepercayaan, komitmen, dan komunikasi relasional. Ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam, praktik *relationship marketing* tersebut dinilai sejalan dengan prinsip kejujuran (sidq), amanah, keadilan ('adl), transparansi, dan kemaslahatan, selama dilaksanakan tanpa unsur manipulasi dan ketidakjelasan manfaat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian *relationship marketing* berbasis nilai-nilai Islam serta implikasi praktis bagi pelaku industri hiburan dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan dan etis.

Kata Kunci: *Relationship Marketing, Marketing Gathering*, Industri Hiburan, Etika Bisnis Islam

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam kegiatan bisnis yang berperan penting dalam menarik serta mempertahankan pelanggan melalui penciptaan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Aktivitas pemasaran tidak hanya terbatas pada upaya penjualan, tetapi mencakup proses perencanaan, penetapan harga, promosi, serta pendistribusian produk dan jasa secara terintegrasi guna membangun hubungan jangka panjang yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, temuan Mochamad Ali Muchtar dan Sulistyowati (2025) menunjukkan bahwa pemasaran merupakan seperangkat aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa agar mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan juga dapat diperkuat melalui komunikasi yang konsisten, pengalaman yang bermakna, serta narasi merek yang relevan dengan nilai pelanggan (Musyafiah, A., et al., 2023).

Selain itu, strategi *relationship marketing* juga memiliki keterkaitan erat dengan fungsi public relations dalam membangun citra dan loyalitas pelanggan. Penelitian Anada Irli Awaliyah dan Yusmawati (2025) menunjukkan bahwa pendekatan *marketing public relations* yang berorientasi pada hubungan jangka panjang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan komunikasi yang konsisten dan relasional. Hal ini menegaskan bahwa *relationship marketing* tidak hanya relevan dalam konteks penjualan langsung, tetapi juga dalam penguatan hubungan strategis antara pelaku usaha dan mitra maupun pelanggan.

Sejumlah penelitian sebelumnya menguatkan pentingnya peran *Relationship Marketing* dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Linda Purwanti & Fitri Mawardiningrum (2023) menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media interaksi dua arah yang mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, membentuk persepsi positif, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap merek. Selanjutnya, penelitian Samrah et al. (2025) menemukan bahwa penerapan strategi *Relationship Marketing* memberikan pengaruh sebesar 72,6% terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada layanan pesan antar makanan di Jakarta Selatan. Temuan tersebut menegaskan bahwa pelaksanaan *relationship marketing* yang terencana dan efektif berperan dalam memperpanjang hubungan antara pelanggan dan merek (Anada Irli Awaliyah & Yusmawati, 2025).

Dalam perspektif Islam, aktivitas pemasaran dan perdagangan seharusnya dilandaskan pada nilai-nilai yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis dengan menekankan prinsip kemaslahatan bersama serta keadilan, bukan semata-mata pada pencapaian keuntungan maksimal. Pendekatan ini bertujuan untuk mencegah terjadinya praktik kecurangan yang dapat merugikan konsumen. Pemasaran dalam Islam juga diarahkan untuk meneladani praktik Nabi Muhammad SAW dan para pedagang muslim terdahulu yang menjunjung tinggi etika bisnis,

seperti kejujuran, amanah dalam memenuhi komitmen, kemampuan komunikasi yang baik, kebijaksanaan (*fathanah*), serta ketepatan waktu (Zakia Akmal & Ahmad Ajib Ridlwan, 2022).

Oleh karena itu, diperlukan pengujian secara empiris untuk mengetahui sejauh mana penerapan prinsip-prinsip *relationship marketing* berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Pemahaman tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan hubungan antara perusahaan dan pelanggan serta mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan merupakan konsep klasik dalam kajian pemasaran. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kondisi emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Kepuasan pelanggan menjadi fondasi bagi perusahaan dalam membangun loyalitas terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai aset strategis yang bernilai jangka panjang karena mencerminkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Retensi pelanggan merupakan strategi utama yang perlu diterapkan perusahaan untuk mempertahankan daya saing dan memenangkan persaingan bisnis (Nurul Hasanah Syah et al., 2023).

Sejalan dengan dinamika tersebut, praktik *relationship marketing* dalam industri hiburan juga tercermin pada aktivitas artis muda seperti Aqeela Calista, yang membangun kariernya sejak usia dini dan berkembang menjadi figur publik dengan daya tarik komersial yang kuat. Dalam salah satu konten video yang beredar di media sosial TikTok, Aqeela menyampaikan keterlibatannya dalam penyelenggaraan acara gala dinner yang dikemas sebagai marketing gathering, di mana berbagai brand dan mitra kerja yang selama ini menjalin kolaborasi diundang dalam satu forum eksklusif. Kegiatan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai ajang silaturahmi profesional, tetapi juga sebagai sarana memperkuat hubungan jangka panjang antara artis, brand, dan mitra bisnis melalui interaksi langsung yang bersifat personal dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bagaimana *marketing gathering* dimanfaatkan sebagai strategi *relationship marketing* di industri hiburan, khususnya oleh artis muda yang berperan sebagai representasi merek (*personal branding*), sekaligus membuka ruang kajian mengenai kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan ilustrasi kasus pada praktik marketing gathering yang dilakukan oleh artis industri hiburan sebagai representasi strategi *relationship marketing* berbasis *personal branding*.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi *relationship marketing* melalui kegiatan marketing gathering dalam perspektif etika bisnis Islam pada industri hiburan dengan menafsirkan data dan informasi yang bersumber dari berbagai literatur dan media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Konten media sosial digunakan sebagai data pendukung untuk memahami praktik empiris yang berkembang di industri hiburan, bukan sebagai data utama.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Sumber data diperoleh dari:

1. Literatur ilmiah, berupa jurnal nasional dan internasional yang membahas *relationship marketing*, marketing gathering, etika bisnis Islam, serta industri hiburan.
2. Konten media sosial TikTok, berupa video, caption, dan dokumentasi visual kegiatan marketing gathering yang dilakukan oleh pelaku industri hiburan.

3. Media infotainment daring, berupa berita, artikel, dan liputan kegiatan industri hiburan yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Studi literatur, dengan menelaah dan mengkaji jurnal ilmiah, buku, serta publikasi akademik yang relevan.
2. Studi dokumentasi, dengan mengumpulkan dan mengarsipkan konten TikTok serta pemberitaan infotainment.

Penelitian ini tidak menggunakan wawancara maupun observasi lapangan, karena fokus penelitian terletak pada kajian literatur dan analisis konten media.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis konten (content analysis) dengan tahapan:

1. Identifikasi dan seleksi literatur serta konten media yang relevan.
2. Pengelompokan tema terkait relationship marketing dan marketing gathering.
3. Analisis narasi, pesan, dan makna strategi pemasaran.
4. Penafsiran hasil analisis berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.
5. Penarikan kesimpulan secara induktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Industri Hiburan dalam Praktik *Relationship Marketing*

Industri hiburan merupakan bagian dari sektor ekonomi kreatif yang menempatkan hubungan relasional sebagai modal utama dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Tidak seperti industri berbasis produk fisik, industri hiburan sangat bergantung pada citra, reputasi, serta kualitas relasi antara pelaku industri, audiens, dan mitra komersial. Oleh karena itu, pendekatan relationship marketing menjadi strategi yang relevan dalam mengelola hubungan jangka panjang di sektor ini. Menurut Ramdania (2021), industri kreatif membutuhkan pola pemasaran yang menekankan kedekatan emosional dan komunikasi berkelanjutan untuk mempertahankan loyalitas mitra dan publik.

Dalam konteks teori pemasaran modern, relationship marketing dipahami sebagai upaya strategis untuk menciptakan nilai relasional melalui interaksi berulang yang dilandasi kepercayaan dan komitmen. Pendekatan ini sangat sesuai dengan karakteristik industri hiburan yang mengedepankan interaksi sosial, pengalaman, dan narasi personal sebagai daya tarik utama. Penelitian Purti & Nasution (2023) menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang antara figur publik dan mitra bisnis berkontribusi signifikan terhadap keberlanjutan kerja sama serta stabilitas citra merek dalam industri hiburan. Dengan demikian, praktik relationship marketing dalam industri hiburan tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme pengelolaan relasi yang menopang eksistensi pelaku industri dalam jangka panjang.

Implementasi *Relationship Marketing* melalui *Marketing Gathering* dalam industri Hiburan

Dalam industri hiburan, praktik relationship marketing diterapkan secara strategis melalui berbagai kegiatan yang mampu mempererat ikatan antara artis, brand, dan mitra bisnis. Salah satu contoh nyata yang dapat diamati adalah acara gala dinner yang diselenggarakan oleh artis muda Aqeela Calista sebagai bentuk marketing gathering. Acara ini berlangsung pada hari Sabtu, 17 Januari 2026, bertempat di The Ritz-Carlton, yang menghadirkan sekitar 80 brand undangan, mulai dari brand kecil hingga brand besar yang telah menjalin kerja sama

sebelumnya. Acara ini tidak sekadar menjadi ajang pertemuan sosial, melainkan juga berfungsi sebagai platform strategis untuk membangun dan memperkuat hubungan relasional antara artis dan para pemangku kepentingan dari berbagai skala brand. Acara ini tidak sekadar menjadi ajang pertemuan sosial, melainkan juga berfungsi sebagai platform strategis untuk membangun dan memperkuat hubungan relasional antara artis dan para pemangku kepentingan dari berbagai skala brand, mulai dari brand kecil hingga brand besar.

Berdasarkan konten video yang beredar di platform media sosial TikTok, Aqeela secara aktif mengundang para mitra bisnis dan brand yang telah menjalin kerja sama dengannya untuk menghadiri gala dinner tersebut. Para undangan tidak hanya mendapatkan kesempatan untuk menikmati acara eksklusif, tetapi juga dapat berinteraksi secara langsung dan personal dengan Aqeela serta sesama mitra. Interaksi ini berperan penting dalam memperkuat rasa saling percaya dan komitmen jangka panjang antarpihak, yang merupakan inti dari strategi relationship marketing.

Kegiatan marketing gathering melalui gala dinner ini mencerminkan penerapan teori relationship marketing yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan pengalaman bersama dalam menciptakan nilai relasional. Sebagaimana dijelaskan oleh Setiawan et al. (2022), event seperti marketing gathering memungkinkan terjadinya pertukaran nilai dan pemahaman yang lebih mendalam antarpelaku bisnis dalam suasana informal namun strategis. Dalam konteks ini, Aqeela tidak hanya membangun personal branding yang kuat, tetapi juga membuka ruang bagi mitra bisnis untuk memperkuat loyalitas dan komitmen mereka melalui pengalaman eksklusif yang diberikan.

Temuan ini juga mengindikasikan bahwa marketing gathering tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga instrumen penting dalam menjaga keberlanjutan hubungan bisnis yang berlandaskan nilai kejujuran dan kepercayaan, sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam yang menjadi perspektif utama dalam penelitian ini. Melalui gala dinner, Aqeela berhasil menggabungkan aspek hiburan dan bisnis secara sinergis, yang berdampak positif terhadap penguatan jejaring bisnis dan retensi mitra.

Gala dinner sebagai marketing gathering menunjukkan bahwa industri hiburan tidak hanya mengandalkan komunikasi digital, tetapi juga memanfaatkan pertemuan tatap muka untuk memperkuat relasi. Kehadiran berbagai brand dari skala kecil hingga besar dalam satu acara mencerminkan strategi relasional yang inklusif dan berorientasi pada keberlanjutan hubungan. Hal ini sejalan dengan temuan Vallery Tanesha (2023) yang menyatakan bahwa event relasional dalam industri kreatif berfungsi sebagai sarana mempererat kedekatan emosional sekaligus memperkuat kepercayaan mitra bisnis.

Selain itu, munculnya konten mini vlog yang dibuat oleh brand undangan selama acara gala dinner menunjukkan bahwa marketing gathering juga menghasilkan efek komunikasi lanjutan (extended communication). Konten tersebut tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memperkuat narasi kebersamaan dan loyalitas dalam hubungan bisnis. Dengan demikian, marketing gathering berperan sebagai ruang strategis untuk membangun pengalaman bersama yang bernilai relasional.

Analisis Strategi Relationship Marketing

Strategi relationship marketing dalam industri hiburan melalui marketing gathering dapat dianalisis melalui tiga elemen utama, yaitu kepercayaan, komitmen, dan komunikasi relasional. Pertama, aspek kepercayaan tercermin dari keberlanjutan hubungan antara artis dan mitra brand yang diundang dalam acara tersebut. Undangan kepada mitra yang telah bekerja sama sebelumnya menunjukkan adanya relasi yang telah terbangun dan dipelihara secara konsisten. Penelitian Santoso, et al., (2024) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam menjaga kerja sama jangka panjang di industri berbasis reputasi.

Kedua, komitmen relasional terlihat dari upaya pelaku industri hiburan dalam menyediakan ruang interaksi khusus bagi mitra bisnis melalui marketing gathering. Komitmen ini tidak hanya bersifat kontraktual, tetapi juga emosional, karena melibatkan pengalaman bersama yang memperkuat ikatan profesional. Studi Azzahra Prisichella & Nurul Azizah (2025). menunjukkan bahwa pengalaman relasional yang positif dalam event bisnis mampu meningkatkan loyalitas mitra secara signifikan.

Ketiga, komunikasi relasional diwujudkan melalui interaksi langsung yang terjadi selama marketing gathering. Komunikasi tatap muka memungkinkan terjadinya dialog dua arah yang lebih mendalam dibandingkan dengan komunikasi digital semata. Hal ini memperkuat pemahaman bersama mengenai nilai, harapan, dan arah kerja sama ke depan. Dengan demikian, strategi relationship marketing melalui marketing gathering berfungsi sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dalam industri hiburan.

Tinjauan Etika Bisnis Islam

Dalam perspektif etika bisnis Islam kontemporer, praktik relationship marketing dipahami sebagai aktivitas muamalah yang harus dijalankan dengan memperhatikan nilai moral dan tanggung jawab sosial, bukan semata-mata orientasi keuntungan. Etika bisnis Islam menempatkan hubungan bisnis sebagai amanah yang mengandung dimensi spiritual dan sosial, sehingga setiap bentuk interaksi pemasaran dituntut untuk mencerminkan prinsip kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan bersama. Penelitian Maulidya, D. (2025) menegaskan bahwa pemasaran relasional dalam perspektif Islam harus berlandaskan niat yang baik (*niyyah hasanah*) serta menjunjung tinggi integritas dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis.

Prinsip utama etika bisnis Islam yang relevan dengan praktik relationship marketing meliputi kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), transparansi, dan tanggung jawab sosial. Prinsip kejujuran menuntut pelaku usaha untuk menyampaikan informasi kerja sama dan aktivitas promosi secara benar tanpa manipulasi citra. Amanah menekankan kewajiban untuk menjaga kepercayaan mitra, baik dalam bentuk pemenuhan komitmen kerja sama maupun konsistensi perilaku profesional. Sementara itu, prinsip keadilan mengharuskan adanya perlakuan yang proporsional dan tidak eksploitatif terhadap seluruh mitra bisnis, termasuk brand dengan skala kecil maupun besar (Permana, Y., dan Nisa, F. L. 2024).

Dalam konteks industri hiburan, penyelenggaraan marketing gathering seperti gala dinner dapat dipandang sebagai bentuk silaturahmi profesional yang selaras dengan nilai Islam selama tidak mengandung unsur manipulatif, gharar, maupun ketidakjelasan manfaat. Penelitian Nurfadilah dan Karim (2024) menunjukkan bahwa kegiatan relasional berbasis event dapat mencerminkan etika bisnis Islam apabila difungsikan sebagai sarana membangun kepercayaan, memperkuat komunikasi, dan menjaga keberlanjutan hubungan kerja sama secara adil dan transparan.

Lebih lanjut, prinsip kemaslahatan (*maslahah*) menjadi indikator penting dalam menilai kesesuaian praktik relationship marketing dengan etika bisnis Islam. Aktivitas pemasaran dinilai etis apabila memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat, tidak menimbulkan kerugian, serta mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Studi Kurnia Sari Rahma, et al., (2023) menegaskan bahwa penerapan nilai maslahah dalam strategi pemasaran relasional mampu menciptakan hubungan bisnis yang tidak hanya stabil secara ekonomi, tetapi juga bernilai moral dan sosial.

Dengan demikian, praktik relationship marketing melalui marketing gathering dalam industri hiburan dapat dinilai sejalan dengan etika bisnis Islam apabila dijalankan berdasarkan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan kemaslahatan. Pendekatan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari pencapaian komersial,

tetapi juga dari kualitas hubungan dan nilai etis yang terbangun antara pelaku industri hiburan dan mitra bisnisnya. (Permana, Y., dan Nisa, F. L. 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai strategi relationship marketing melalui kegiatan marketing gathering dalam industri hiburan dengan tinjauan etika bisnis Islam, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Relationship Marketing Melalui Marketing Gathering
Marketing gathering, seperti acara gala dinner yang diselenggarakan oleh Aqeela Calista, merupakan strategi efektif dalam membangun dan memperkuat hubungan jangka panjang antara artis, brand, dan mitra bisnis. Kegiatan ini memberikan ruang interaksi personal dan emosional yang meningkatkan kepercayaan, komitmen, serta loyalitas mitra, sekaligus memperluas jejaring bisnis dalam suasana yang bersifat eksklusif namun informal.
2. Keselarasan dengan Prinsip Etika Bisnis Islam
Praktik relationship marketing melalui marketing gathering secara umum sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, khususnya yang menekankan kejujuran (ṣidq), amanah, keadilan (‘adl), transparansi, dan kemaslahatan (maslahah). Acara tersebut menjadi sarana silaturahmi profesional yang berorientasi pada keberlanjutan hubungan bisnis tanpa mengandung unsur manipulasi atau ketidakjelasan manfaat, sehingga mencerminkan nilai moral dan tanggung jawab sosial yang tinggi.
3. Implikasi Praktis dan Teoritis
Pendekatan relationship marketing berbasis event seperti gala dinner memberikan kontribusi positif dalam mempertahankan stabilitas dan perkembangan industri hiburan yang kompetitif. Hal ini juga membuka peluang pengembangan strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai bisnis Islam untuk memperkuat reputasi dan kepercayaan mitra secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Achmad Fageh, A., Fatimatul Fatmariyah, F., et al. (2022). Relationship marketing dalam perspektif Islam: Integrasi praktik bisnis Nabi Muhammad SAW dan ilmu Barat. *Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 123–136.
<https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i1.5589>
- Akmala, Z., & Ridlwan, A. A. (2022). Etika bisnis Islam dalam praktik pemasaran: Studi di sektor ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(3), 87–98.
<https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n3.p195-213>
- Ali Muchtar, M., & Sulistyowati. (2025). Urgensi penerapan strategi relationship marketing dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).
<https://doi.org/10.61722/jemba.v2i1.667>
- Anada Irli Awaliyah, & Yusmawati. (2025). Strategi marketing public relations dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Klub Bogor Raya. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2).
<https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15418>
- Azzahra Prisichella, & Nurul Azizah. (2025). Implementasi komunikasi bisnis terhadap hubungan kerjasama klien event Jawa Pos. *Economics and Business Management Journal*.
<https://ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/263/305>
- Fatmariyah, F., Fageh, A., et al. (2021). Konsep relationship marketing dalam Al-Qur'an dan Sunnah. *Jurnal Studi Islam dan Ekonomi*, 3(1), 10–22.
<https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i1.5589>

- Halim, M. M. R., & Santoso, H. (2025). Strategi pengelolaan corporate event dalam meningkatkan hubungan stakeholder perusahaan. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(3), 806–816.
<https://doi.org/10.53866/jimi.v5i3.862>
- Kurnia Sari Rahma, Agustina Mutia, & Awal Habibah. (2023). Pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pedagang pasar tradisional. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(1), 118–134.
<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i1.585>
- Linda Purwanti, & Fitri Mawardiningrum. (2023). Analisis pengaruh komponen relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(1).
<https://doi.org/10.56910/gemilang.v1i1.1705>
- Mashita, J. (2025). Evolusi konsep pemasaran relasional dalam manajemen modern: Tinjauan sistematis literatur 2015–2025. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 3914–3924.
<https://doi.org/10.62710/zk7yyf04>
- Maulena, Maulena, Teuku Zulkarnain, & Mariana. (2024). Transformasi bisnis dengan etika bisnis Islam: Keadilan dan tanggung jawab dalam ekonomi syariah. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 7(2).
<https://doi.org/10.47647/jsh.v7i2.2910>
- Maulidya, D. (2025). Peran etika bisnis dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam perspektif syariah. *At-Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 41–50.
<https://ejournal.alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/article/view/425>
- Mekasari, F. K., Setiawan, B., Isaskar, R., et al. (2023). The effect of relationship marketing on customer gratitude and customer loyalty. *HABITAT: Jurnal Agribisnis*, 34(3), 236–244.
<https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2023.034.3.21>
- Musyafiah, A., Setiadi, R., & Ikhwan, S. (2023). Pengaruh relationship marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Rimba Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 289–299.
<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/view/295>
- Nurfadilah, N., & Karim, S. (2024). Marketing gathering dalam perspektif etika bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Islam Kontemporer*, 5(1), 28–41.
<https://www.neliti.com/publications/326611/etika-marketing-dalam-perspektif-ekonomi-islam>
- Nurul Hasanah Syah, Iswanto, H., Fauzan, T. R., & Siahaya, S. L. (2023). Retensi pelanggan sebagai strategi daya saing bisnis. *Edunomika*, 8(1).
<https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10204>
- Permana, Y., & Nisa, F. L. (2024). Konsep keadilan dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 5(2), 80–94.
<https://doi.org/10.30739/jesdar.v5i2.3072>
- Purti, S. A., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 260–268.
<https://doi.org/10.59086/jeb.v2i3.351>
- Ramdania, W. (2021). Etika bisnis Islam pada perilaku pemasaran dan kepuasan konsumen. *Asy-Syari'ah*, 22(2), 275–290.
<https://doi.org/10.15575/as.v22i2.8259>
- Samrah, A., Nurkidam, Muh. Taufiq Syam, Muhammad Haramain, & Afidatul Asmar. (2025). Enhancing customer loyalty through customer relationship management

- implementation. *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 7(1).
<https://doi.org/10.35905/jkmd.v7i1.14993>
- Santoso, R. P., Irawati, W., & Laili, C. N. (2024). Literature review: Implementasi strategi relationship marketing dalam meningkatkan kinerja manajemen pemasaran. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(3), 409–416.
<https://doi.org/10.33752/bima.v6i3.6739>
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151–177.
<https://jurnal.ugm.ac.id/v3/gamaijb/article/view/15788>
- Vallery Tanesha. (2023). Upaya Damo Entertainment dalam membangun kepercayaan publik untuk penyelenggaraan event di masa pandemi.
<https://doi.org/10.61293/sniter.v7i1.565>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12th ed., p. 177). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed., p. 45). Pearson.