

**STRATEGI *RIYADH STORE* DALAM MEMPROMOSIKAN
FASHION ISLAMI DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI



Oleh :

**NURUL ADILLA
NIM :190401048**

**Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM-BANDA ACEH
2026 M /1447 H**

**STRATEGI RIYADH STORE DALAM MEMPROMOSIKAN FASHION
ISLAMI DI KOTA BANDA ACEH**

Skripsi

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S1) Strata 1
Dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi**



Fajri Chairawati, S.Pd.I, M.A
NIP. 197903302003122002

Arif Ramdan Sulaeman, S.Sos.I, M.A.
NIP. 198007312023211006

SKRIPSI

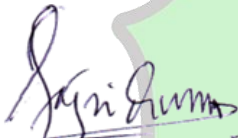
Telah Diuji oleh Tim Penguji Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
Dan Dinyatakan Lulus Serta Disahkan sebagai Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Dakwah Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh :
Nurul Adilla
NIM. 190401048

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 28 Januari 2026 M
9 Sya'ban 1447 H

Di
Darussalam-Banda Aceh
Panitia Ujian Munaqasyah

Ketua,



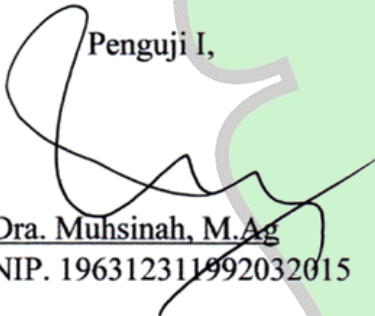
Fajri Chairawati, S.Pd.I, M.A
NIP. 197903302003122002

Sekretaris,



Fitri Meliya Sari, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199006112020122015

Penguji I,



Dra. Muhsinah, M.Ag
NIP. 196312311992032015

Penguji II,

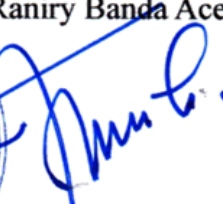


Hanifah, S.Sos.I, M.Ag
NIP. 197107052008011010

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Banda Aceh




Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd
NIP. 196412201984122001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Adilla

Nim : 190401048

Jenjang : Strata Satu (S1)

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dengan judul "**Strategi *Riyadh Store* Dalam Mempromosikan Fashion Islami Di Kota Banda Aceh**" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam dunia Akademis. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko dan sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya ini, atau adanya kritikan terhadap keasliannya

Banda Aceh, 19 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Nurul Adilla
Nurul Adilla

NIM. 190401048

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “**Strategi Riyadh Store Dalam Mempromosikan Fashion Islami di Kota Banda Aceh**”. Tidak lupa pula, shalawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa penulis persembahkan skripsi ini kepada Ibu tercinta Nurjannah dan Ayah tercinta Syamsuddin yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta dorongan yang luar biasa selama penulis mengikuti perkuliahan sampai menyelesaikan pendidikan, serta penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan. memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak yang tak terhingga untuk semua doa dan dukungannya. Dan terima kasih kepada Abang-abang kandung serta keluarga besar yang selalu memberikan semangat juga dorongan agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Mujiburrahman, M. Ag, selaku Rektor dan Bapak Prof. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, M.A, selaku Wakil Rektor I, Bapak Prof.

Dr. Kairuddin, M.Ag, selaku Wakil Rektor II, Bapak Prof. Dr. Saifullah, M.Ag, selaku Wakil Rektor III UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

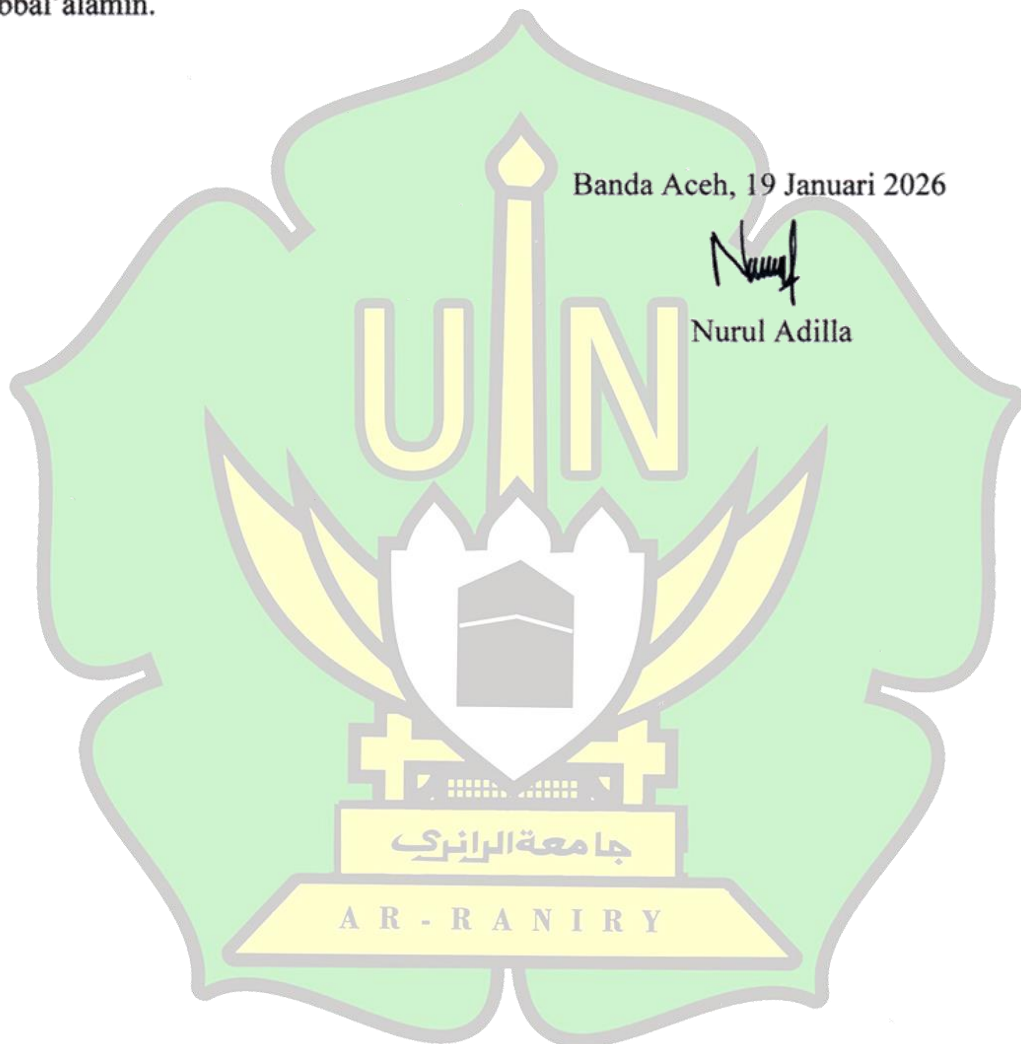
3. Ibu Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Wakil Dekan I Bapak Dr. Mahmuddin, Wakil Dekan II Bapak Fairus, S.Ag., M.A. dan Wakil Dekan III Bapak Dr. Sabirin.
4. Bapak Syahril Furqani, S. I. Kom., M.I.Kom Selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry.
5. Ibu Hanifah, S.Sos.I., M.Ag. selaku sekretaris Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
6. Ibu Fajri Chairawati, S.Pd., M.A. sebagai pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dan memberikan arahan dalam proses pelaksanaan penelitian sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik. dan, Bapak Arif Ramdan Sulaeman, S.Sos.I, M.A, sebagai pembimbing II yang telah membantu dan memberikan arahan sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik.
7. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.
8. Terima kasih kepada seluruh informan yang telah meluangkan waktu untuk bersedia diwawancarai serta memberikan informasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Terima kasih juga buat sahabat-sahabat seperjuangan seluruh angkatan 2019, dan Juga sahabat- sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh, 19 Januari 2026



Nurul Adilla



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* islami dan mengetahui konten yang ditampilkan Riyadh Store dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh . Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Informan penelitian terdiri dari pemilik dan karyawan *Riyadh Store*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh dilakukan dengan memanfaatkan media online berupa Instagram dan TikTok. Selain itu, pihak *Riyadh Store* terus berupaya menjual produk keluaran terbaru dengan harga yang terjangkau. Promosi yang dilakukan *Riyadh Store* juga melalui media sosial dan pemasangan spanduk yang bertuliskan dan bergambar produk islami dari *Riyadh Store*. Faktor yang mendukung strategi *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh ialah pemanfaatan *e-commerce* pihak *Riyadh Store* melalui Instagram dan TikTok yang telah menciptakan efisiensi, jangkauan luas dan transaksi cepat pada produk *fashion* Islami tersebut. Sedangkan faktor penghambat dikarenakan menurunnya ekonomi masyarakat yang membuat daya beli berkurang serta diperparah dengan semakin ketatnya pesaing bisnis produk *fashion* Islami di Kota Banda Aceh.

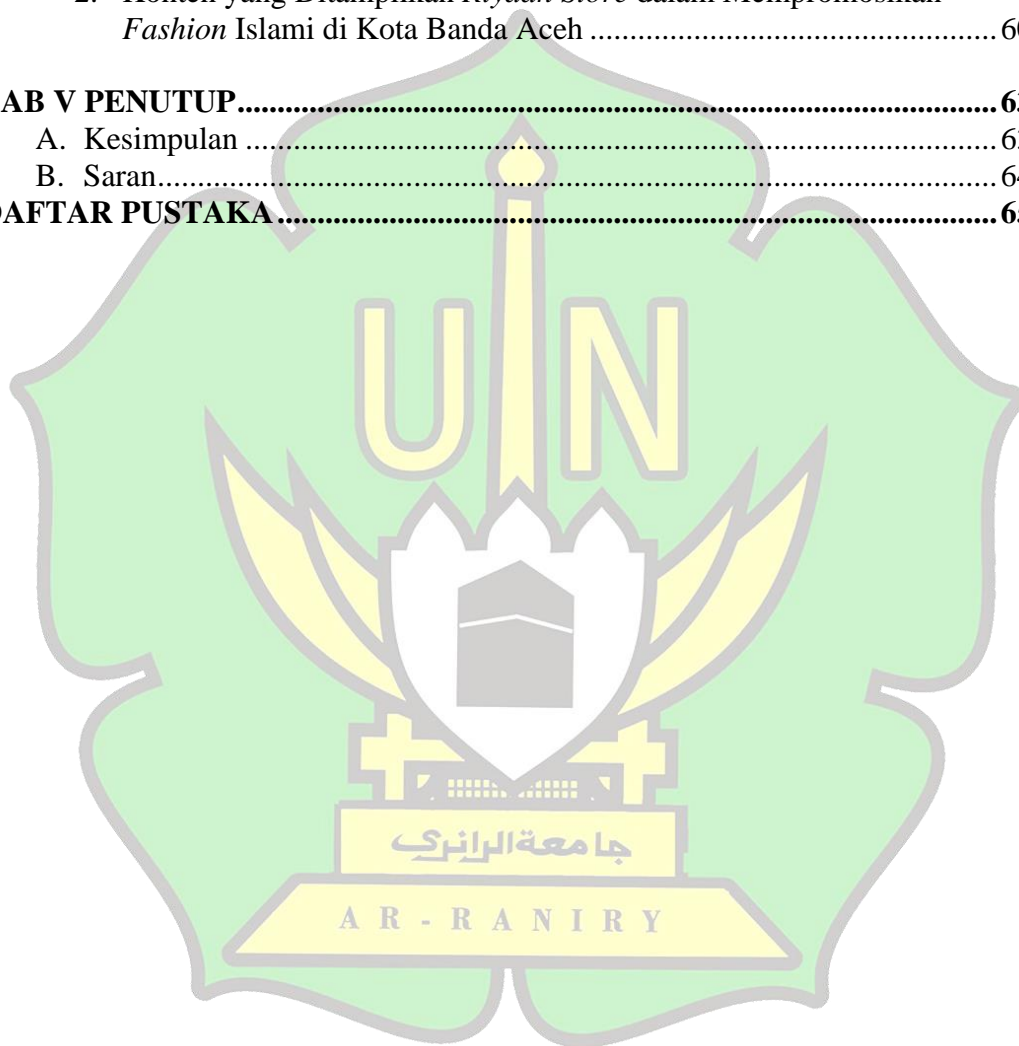
Kata Kunci: Strategi, *Riyadh Store*, Promosikan, *Fashion* Islami.



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG	ii
LEMBAR PERYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Definisi Istilah	5
F. Sistematika Pembahasan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Komunikasi Pemasaran	11
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	12
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran	13
C. Staregi Komunikasi Pemasaran.....	18
1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran	18
2. Peran Strategi Komunikasi Pemasaran	19
3. Unsur-Unsur Strategi Komunikasi Pemasaran	19
4. Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	20
5. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Islam.....	20
6. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Bisnis.....	21
D. Promosi	23
1. Pengertian Promosi	23
2. Tujuan Promosi	24
3. Unsur-Unsur dalam Promosi.....	26
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Promosi.....	30
5. Promosi dalam Perspektif Islam.....	31
E. Teori Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	33
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian	37
C. Objek dan Subjek Penelitian	37
D. Sumber Data Penelitian.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39

F. Teknik Analisis Data	41
G. Teknik Keabsahan Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Profil <i>Riyadh Store</i>	53
B. Hasil dan Pembahasan Penelitian	54
1. Strategi <i>Riyadh Store</i> dalam mempromosikan <i>fashion</i> islami di Kota Banda Aceh	54
2. Konten yang Ditampilkan <i>Riyadh Store</i> dalam Mempromosikan <i>Fashion</i> Islami di Kota Banda Aceh	60
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Instrumen Wawancara

Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara

Lampiran 3 : Surat Keputusan Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi dari Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry.

Lampiran 4 : Surat Izin Melakukan Penelitian dari Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Lampiran 5 : Biodata Penulis



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Menutup aurat dalam Islam termasuk dalam golongan Etika. Dalam menutup aurat tidak hanya berlaku untuk kaum perempuan saja akan tetapi juga berlaku untuk kaum laki-laki. Untuk kaum laki-laki aurat meliputi area pusar sampai lutut. Sementara untuk perempuan dianjurkan untuk menutupi seluruh anggota tubuh terkecuali yang bukan aurat, yaitu meliputi wajah dan telapak tangan. Selain menutupi anggota tubuh juga dianjurkan untuk tidak memakai pakaian yang ketat sehingga memperlihatkan lekukan tubuh, selain itu menggunakan bahan busana yang tidak tipis dan menerawang, tidak berwarna mencolok dan tidak menyerupai laki-laki.¹

Pakaian atau berbusana dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam golongan *fashion*. Meskipun sebenarnya *fashion* tidak hanya mencakup busana saja, akan tetapi segala sesuatu yang sedang tren dikalangan masyarakat. *Fashion* dapat mencakup busana, selera makanan, hiburan, pritalan aksesoris dan masih banyak lainnya. *Fashion* dapat juga di artikan sebagai hal-hal baru yang sedang tren di kalangan masyarakat. Namun dalam kesehariannya *fashion* lebih condong pada busana.

Papan, sandang dan pangan merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Sandang atau busana dalam kebutuhan primer berada pada tingkatan kedua setelah pangan. Karena sebagai seorang manusia tentunya kita perlu untuk

¹ Asmadi, *Etika Muslimah Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dan Relevansinya Dengan Dakwah Bil-Hal*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2017), hlm. 1.

menutupi dan melindungi tubuh kita dari berbagai hal. Dalam ajaran Islam, baik kaum muslimah atau muslimin diharuskan untuk menutup aurat, untuk menjaga harkat dan martabat. Sandang atau dalam sehari-harinya disebut dengan busana. Busana mengalami perkembangan yang cukup pesat. Di mulai dari model busana, bahan yang di gunakan serta aksesoris yang menempel pada busana itu sendiri. Busana juga berkaitan dengan budaya dan perkembangan masyarakat.²

Islam mengajarkan kepada kaumnya untuk selalu menutup aurat baik itu kau adam atau laki-laki dan kaum hawa atau perempuan. Penampilan ketika berpakaian merupakan sesuatu yang harus diperhatikan untuk setiap kaum muslim. Karena penampilan memberikan kesan pertama.³ Kaum perempuan atau muslimah Allah SWT perintahkan untuk mengenakan jilbab untuk menutupi bagian rambut, wajah dan bagian anggota tubuh lainnya. Manusia sebagai makhluk sosial, terutama kaum perempuan tidak pernah terlepas dari pengaruh manusia yang satu dengan yang lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman yang cukup pesat ini banyak sekali pengaruh yang telah mendominasi kaum perempuan atau Muslimah.⁴ Sebagai mana firman Allah SWT dalam surat Al-Ahzab, ayat 59:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ۚ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ
فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا

Artinya: Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka

² Anafarhanah, Tren Busana Muslimah Dalam Perpektif Bisnis dan Dakwah, *Jurnal Dkawah* Vol 18 No (1), (2019), hlm. 81. (<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v18i1.2999>).

³ Astuti, Eriska Yuni, *Metode Dakwah Dalam Pemahaman Jilbab di Kalangan Remaja Desa Braja Asri Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur*, (Lampung: IAIN Metro. 2019), hlm. 3.

⁴ Astuti, Eriska Yuni, *Metode Dakwah Dalam...*, hlm. 3.

lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Ayat ini menegaskan kewajiban untuk mengenakan pakaian yang menutupi aurat, yang meliputi seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan. Berpakaian sesuai syariat tidak hanya sekadar menutup aurat, tetapi juga menjaga kesopanan, melindungi diri dari fitnah, dan membedakan Muslimah dari budaya berpakaian yang tidak Islami. Berpakaian sesuai syariat juga menjadi salah satu cara untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Ketika seorang Muslimah mematuhi perintah Allah dalam berpakaian, itu menjadi bentuk ibadah dan tanda ketakwaan kepada-Nya. Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ لَبَسَ ثَوْبَ شُهْرَةٍ فِي الدُّنْيَا أَلْبَسَهُ اللَّهُ ثَوْبَ مَذَلَّةٍ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

Artinya: “Siapa yang memakai pakaian syuhrah di dunia, maka Allah akan memberinya pakaian hina pada hari kiamat.” (HR. Abu Daud no.4029).

Islam juga menganjurkan untuk umatnya menggunakan busana yang longgar dan tebal (tidak tembus pandang). Dengan menggunakan busana yang tertutup dengan baik akan memberikan kesan sopan. Salah satu contoh penyebaran dakwah melalui fashion seperti yang dilakukan “Toko *Riyadh Store* Banda Aceh”. Toko *Riyadh Store* Banda Aceh ini menyediakan berbagai macam pakaian dengan memenuhi syariat Islam seperti baju gamis, baju koko, jilbab, cadar serta pelengkapan yang dianjurkan dalam agama islami. Berbagai jenis pakaian muslimah yang dijual pada Toko *Riyadh Store* Banda Aceh tersebut, tentu dalam pemasarannya memiliki strategi pemasarannya tertentu. Dimana pihak Toko *Riyadh Store* aktif melakukan postingan di media sosial Instagram dengan memberikan keterangan deskripsi berupa pesan edukasi terkait kelebihan pakaian

islami yang dijualnya serta pentingnya berbusana dengan baik sesuai dengan syariat Islam.

Berdasarkan hasil pengamatan awal peneliti temukan informasi bahwa *Riyadh Store* Banda Aceh selama ini melakukan promosi penjualan pakaian islami melalui berbagai media, baik dalam bentuk online menggunakan Tik Tok, Instagram, Facebook dan media online lainnya maupun media cetak. Semua bentuk promosi tersebut dengan harapan supaya pakaian islami *Riyadh Store* Banda Aceh terjual semaksimal mungkin. Namun, kenyataan pakaian islami yang dijual *Riyadh Store* Banda Aceh masih kurang diminati atau kurang terjual.

Permasalahan dalam promosi ini juga terlihat dengan adanya tantangan *Riyadh Store* dalam menonjolkan keunikan produk *fashion* Islami di tengah ketatnya persaingan pasar di Kota Banda Aceh, seperti efektivitas strategi promosi, adaptasi etika bisnis Islam, dan pemenuhan preferensi konsumen yang dinamis. Masalah lainnya *Riyadh Store* belum begitu mampu menjangkau target pasar secara efektif di tengah maraknya kompetitor *fashion* serupa di Banda Aceh, upaya *Riyadh Store* untuk tetap relevan dan unggul dibandingkan toko lain yang juga mengusung tema *fashion* Islami. Bahkan tantangan dalam konsistensi penerapan nilai-nilai kejujuran dan etika bisnis Islam dalam mempromosikan produk agar mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan masalah di atas, membuat penulis penting dan ingin melakukan penelitian mengenai bagaimana Toko *Riyadh Store* Banda Aceh. Sehingga, dari latar belakang yang dimunculkan tercipta ide pikiran untuk melakukan suatu pendalaman dalam bentuk penyajian penulisan dengan judul “**Strategi *Riyadh Store* dalam Mempromosikan *Fashion* Islami di Kota Banda Aceh**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh?
2. Konten apa saja yang ditampilkan *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini untuk:

1. Mengetahui strategi *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh.
2. Mengetahui konten yang ditampilkan *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan praktis, sebagai mana uraian di bawah ini:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
 - b. Kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan pengetahuan penulis terhadap materi-materi yang didapatkan dibangku kuliah dan kemudian diaktualisasikan dalam sebuah karya tulis ilmiah.

- c. Dapat menjadi pengetahuan baru bagi pengembangan mengenai media-media yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan dakwah yaitu melalui pakaian muslim.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari untuk berpakaian sesuai dengan syariat Islam.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan agar lebih mengetahui dan mengenal dunia *fashion* dan dunia usaha sebagai media dakwah.
- c. Hasil penelitian diharapkan bisa diterapkan oleh kalangan milenial untuk memakai pakaian sesuai dengan ajaran Islam.

E. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman pembaca maka penulis akan memaparkan beberapa penjelasan istilah di bawah ini:

a. Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁵ Strategi adalah arah dan cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan *stakeholder*.⁶ Jadi strategi yang dimaksud dalam kajian ini ialah suatu perencanaan Riyadh Store untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat pelanggan di kota Banda Aceh.

⁵ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 1092.

⁶ Triton, *Marketing Strategic*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2018), hlm. 12-15.

b. *Riyadh Store*

Riyadh Store kemungkinan merujuk pada sebuah toko yang berlokasi di *Riyadh*, ibu kota Arab Saudi. Bisa juga merujuk pada *Riyadh Store* yang berada di Banda Aceh, Indonesia. *Riyadh* sendiri adalah nama kota, yang dalam bahasa Arab berarti “taman”.

c. Promosi

Promosi adalah cara untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.⁷ Promosi merupakan usaha untuk mempersentasikan dan menyampaikan suatu produk pada pelanggan atau calon pembeli. Dalam Islam, berlebihan dalam memberikan suatu informasi saat membuat iklan merupakan hal yang tidak dianjurkan. Efek dari iklan yang berlebihan adalah konsumen kecewa karena membeli produk tetapi tidak memenuhi harapannya. Aturan Islam dalam mempromosikan suatu produk adalah bahwa seseorang tidak dapat melakukan penipuan dalam bentuk tindakan atau kata apapun.⁸

d. *Fashion Islami*

Kata *fashion* berasal dari bahasa Latin, *factio* yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu, arti kata dari *fashion* mengacu pada kegiatan, *fashion* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang, tidak seperti pada

⁷ Philip Kotler dan Lan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12, Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2015), hlm. 510.

⁸ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 169.

dewasa ini, yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan oleh seseorang.⁹

Fashion muslimah adalah busana yang sesuai dengan ajaran penggunaan agama Islam, dan busana tersebut mencerminkan seorang muslimah yang patuh akan ajaran agama Islam dalam bentuk berbusana. *Fashion* muslimah bukan hanya sekedar simbol, melainkan dengan menggunakan *fashion* muslimah berarti seorang memperlihatkan terhadap perempuan kepada keyakinan orang telah lain pandangannya terhadap dunia, dan jalan hidup yang mereka tempuh untuk mendekati diri kepada Allah SWT.¹⁰

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dan penelitian laporan ini, maka penulis mengklarifikasikan permasalahan dalam beberapa bab yang paling berhubungan, sehingga tampak adanya gambaran yang terarah. Adapun sistematika pembahasannya, sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, pada bagian ini mencakup tentang latar belakang masalah, fokus dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teoritis, pada bagian bab ini berisikan kajian teoritis penelitian terdahulu dan kerangka teoritis menyangkut komunikasi bisnis, strategi komunikasi dan *fashion* islami.

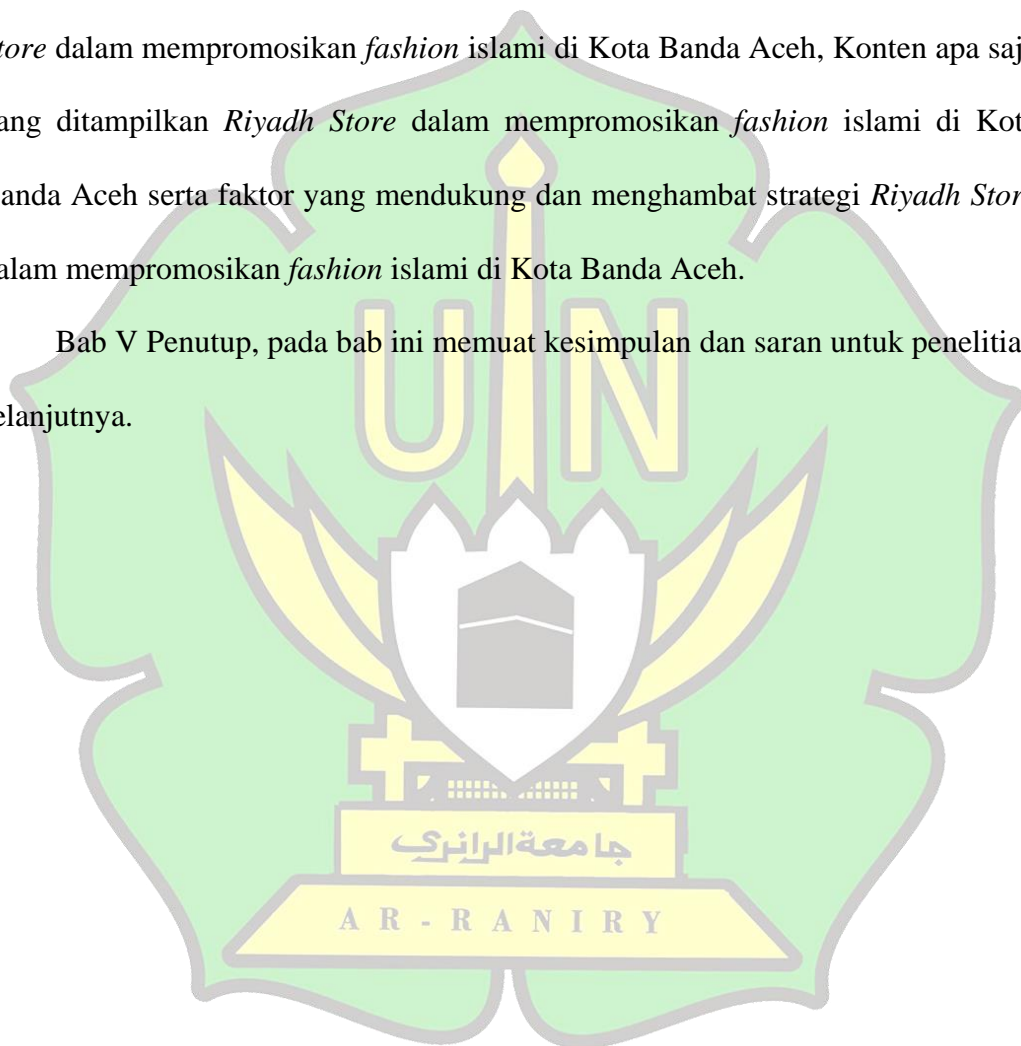
⁹ Retno Hendariningrum, *Fashion dan Gaya Hidup: Identitas Dan Komunikai*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 6. No 2 (2018), hlm. 26.

¹⁰ Linda Rania, Pengaruh Busana Muslimah Terhadap Gaya Busana Kuliah Muslimah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, *Skripsi*. (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta 2018), hlm. 12

Bab III Metode Penelitian, pada bagian ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan dan dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, pada bab ini diuraikan temuan penelitian dan pembahasan yang mencakup gambaran umum lokasi penelitian, strategi *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh, Konten apa saja yang ditampilkan *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh serta faktor yang mendukung dan menghambat strategi *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh.

Bab V Penutup, pada bab ini memuat kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini bisa di ambil dengan studi pendahuluan dari skripsi dan jurnal yang telah ada. Penelitian yang relevan dengan masalah yang akan diteliti ataupun bersumber dari penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi terhadap teori-teori dan konsep yang di jadikan landasan teoritis bagi penelitian dan dimaksudkan untuk menghindari kesamaan dari penelitian sebelumnya, di antaranya sebagai berikut:

Kajian terkait toko *Riyadh Store* yang pernah dilakukan oleh Thursina berjudul “*Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store di Banda Aceh*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh etika bisnis Islam yang diterapkan oleh toko Riyadh Store terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keadilan, kejujuran dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara parsial hanya variabel kejujuran dan kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel keadilan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹¹

Penelitian yang dilakukan Nita berjudul “*Strategi Promosi Pelanggan Toko Busana Muslim dalam Meningkatkan Penjualan*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan busana muslim

¹¹ Thursina, Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store di Banda Aceh, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam* 1(2) (2020), h. 52-67.

bermerek Si.Se.Sa dengan melakukan komparasi strategi promosi yang diterapkan oleh Rabbani dan Elzatta sebagai merek busana muslim yang telah eksis lebih dulu. Dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Si.Se.Sa merupakan merek busana muslim yang lebih manargetkan pasar kelas menengah-atas dengan menyediakan produk-produk dengan harga yang lebih mahal. Jika dibandingkan dengan Rabbani dan Elzatta, Si.Se.Sa masih sedikit menjalankan strategi promosi pelanggan, diantaranya hanya memberikan garansi bebas pengembalian dan memiliki program reseller. Strategi tersebut berbeda dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Rabbani dan Elzatta, seperti pemberian diskon dan voucher. Meskipun demikian, ketiga merek tersebut tidak ada yang melakukan strategi promosi berupa program frekuensi, paket bonus, pemasaran kontes dan kupon.¹²

Kajian Muhammad Akmal berjudul “*Strategi Pemasaran Busana Muslim Produk Zoya di Kota Banda Aceh*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan Zoya sudah efektif dalam mencapai target penjualan yang ditentukan oleh pihak perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Zoya adalah salah satu upaya agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan pelanggan. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung Zoya melakukan tiga elemen penting yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu: *advertising* (periklanan), *sales promotion*, dan *word of mouth*. Ketiga elemen yang digunakan ini cukup efektif dalam mempromosikan

¹² Kurnia, Strategi Promosi Pelanggan Toko Busana Muslim dalam Meningkatkan Penjualan, *Jurnal Minfo Polgan* 13 (1) (2024), h. 668-674

produk-produk Zoya. Namun pelayanan yang diberikan kepada konsumen masih kurang maksimal.¹³

Berbagai kajian sebelumnya yang sudah dipaparkan di atas, tentu memiliki persamaan dan perbedaan mendasar dengan kajian yang peneliti lakukan ini. Persamaan terlihat pada objek studi (*Riyadh Store*) dan lokasi (Banda Aceh) serta berfokus pada pendekatan ekonomi Islam. Perbedaan utamanya terletak pada fokus analisis: penelitian terdahulu lebih menekankan pada etika bisnis Islam, inovasi, dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi promosi fashion islami secara spesifik.

Penelitian terdahulu fokus pada pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini fokus pada strategi promosi (bauran promosi/*promotion mix*). Penelitian sebelumnya bertujuan mengukur dampak (kepuasan/perilaku konsumen), sementara penelitian ini bertujuan memetakan strategi dan teknik promosi yang dilakukan Riyadh Store. Kajian ini memperbarui data mengenai teknik pemasaran terkini (digital marketing) yang digunakan Riyadh Store dalam fashion islami.

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk

¹³ Muhammad Akmal, *Strategi Pemasaran Busana Muslim Produk Zoya di Kota Banda Aceh*, Skripsi, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2016), h. 47.

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual.¹⁴

Belch dan Belch (2018) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai upaya terkoordinasi untuk menyampaikan pesan merek melalui berbagai saluran komunikasi agar tercipta hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya.

15

Sementara itu, menurut Tjiptono (2015), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berfungsi menyebarkan informasi, mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, serta membangun citra merek dalam jangka panjang.¹⁶

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses strategis yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Secara akademik, komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam menghubungkan perusahaan dengan konsumennya melalui penyampaian pesan yang terencana dan terintegrasi. Komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembentukan persepsi, sikap, dan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk,

¹⁴ Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education

¹⁵ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill..

¹⁶ Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

jasa, maupun merek yang ditawarkan perusahaan. Ketiga tujuan ini saling berkaitan dan menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran.¹⁷

1) Menginformasikan (Informing)

Tujuan komunikasi pemasaran yang pertama adalah memberikan informasi kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2015), komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi awal mengenai keberadaan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran. Informasi ini mencakup karakteristik produk, manfaat, cara penggunaan, harga, serta keunggulan yang membedakan produk dari pesaing.¹⁸

Dalam tahap ini, komunikasi pemasaran sangat penting terutama ketika perusahaan memperkenalkan produk baru ke pasar. Konsumen pada umumnya belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk tersebut, sehingga dibutuhkan komunikasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami. Informasi yang disampaikan melalui iklan, media sosial, atau promosi lainnya akan membantu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2018) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang bersifat informatif dapat membentuk pemahaman awal konsumen dan menjadi dasar terbentuknya minat terhadap produk. Dalam konteks fashion Islami, tujuan informatif ini juga mencakup edukasi

¹⁷ Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education

¹⁸ Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

mengenai nilai-nilai syariat, etika berpakaian, serta manfaat menggunakan busana yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁹

2) Membujuk (Persuading)

Tujuan komunikasi pemasaran selanjutnya adalah membujuk konsumen agar memiliki sikap positif dan memilih produk tertentu. Menurut Belch dan Belch (2018), komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif bertujuan untuk mempengaruhi sikap, preferensi, dan perilaku konsumen sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian.²⁰

Pada tahap ini, komunikasi pemasaran tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga dirancang untuk membangun kepercayaan, memperkuat citra merek, dan menanamkan nilai emosional pada konsumen. Pesan pemasaran biasanya dikemas secara menarik dengan menonjolkan keunggulan produk, testimoni pelanggan, atau nilai simbolik yang melekat pada merek.

Shimp (2014) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif berperan penting dalam menciptakan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar yang ketat. Melalui pesan yang konsisten dan relevan, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga produk yang ditawarkan dianggap lebih unggul dibandingkan produk pesaing.²¹

Dalam konteks fashion Islami, komunikasi pemasaran yang persuasif tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga membentuk kesadaran konsumen untuk memilih busana yang tidak hanya modis, tetapi juga sesuai

¹⁹ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

²⁰ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion*. McGraw-Hill.

²¹ Shimp, T. A. (2014). *Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.

dengan nilai-nilai keislaman. Oleh karena itu, unsur kejujuran dan etika sangat ditekankan dalam proses persuasi agar tidak bertentangan dengan prinsip Islam.

3) Mengingat (Reminding)

Tujuan komunikasi pemasaran yang ketiga adalah mengingatkan konsumen terhadap produk atau merek yang telah dikenal sebelumnya. Menurut Kotler (2017), komunikasi pemasaran yang bersifat mengingatkan bertujuan untuk menjaga eksistensi merek di benak konsumen serta mendorong pembelian ulang.²²

Pada tahap ini, konsumen sebenarnya telah memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang produk, namun masih membutuhkan stimulus komunikasi agar tetap loyal terhadap merek tersebut. Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara berkelanjutan melalui iklan, media sosial, atau konten digital akan membantu mempertahankan hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dalam fungsi pengingat mampu memperkuat brand recall dan brand loyalty. Hal ini sangat penting dalam industri fashion, di mana tren dan preferensi konsumen cepat berubah. Dengan komunikasi yang konsisten, perusahaan dapat memastikan bahwa mereknya tetap relevan di tengah dinamika pasar.²³

²² Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

²³ Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

4) Membangun Citra dan Hubungan Jangka Panjang

Selain tiga tujuan utama tersebut, komunikasi pemasaran juga bertujuan membangun citra merek dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Fill dan Turnbull (2019), komunikasi pemasaran modern tidak lagi berorientasi pada transaksi semata, tetapi pada penciptaan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.²⁴

Komunikasi pemasaran yang baik akan menciptakan citra positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong loyalitas. Dalam jangka panjang, hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen akan memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam konteks bisnis Islami, tujuan ini sejalan dengan prinsip kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sosial. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat bisnis, tetapi juga sebagai media dakwah dan edukasi nilai-nilai Islam kepada masyarakat

5) Mendorong Tindakan dan Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2016), tujuan akhir komunikasi pemasaran adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, baik berupa pembelian, pencarian informasi lanjutan, maupun rekomendasi kepada orang lain. Komunikasi pemasaran yang efektif akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dari tahap pengenalan kebutuhan hingga keputusan pembelian.²⁵

²⁴ Fill, C., & Turnbull, S. (2019). Marketing Communications. Pearson.

²⁵ Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). Consumer Behavior and Marketing Strategy. McGraw-Hill.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen dalam keseluruhan proses pemasaran.

C. Staregi Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam aktivitas pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen secara efektif, terarah, dan berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya berkaitan dengan cara menyampaikan informasi produk, tetapi juga mencakup perencanaan pesan, pemilihan media, penentuan sasaran audiens, serta evaluasi efektivitas komunikasi yang dilakukan.

Menurut Shimp (2014), strategi komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang mengintegrasikan berbagai elemen promosi untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Strategi ini bertujuan agar pesan pemasaran dapat diterima, dipahami, dan direspon sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.²⁶

Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus dirancang secara sistematis agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau target pasar secara tepat.²⁷

²⁶ Shimp, T. A. (2014). *Integrated Marketing Communications*. Cengage.

²⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

2. Peran Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (2015), komunikasi pemasaran berperan dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), membentuk citra merek (brand image), serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.²⁸

Dalam praktiknya, strategi komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai alat diferensiasi di tengah persaingan pasar. Melalui pesan yang konsisten dan bernilai, perusahaan dapat menonjolkan keunikan produknya dibandingkan dengan pesaing. Hal ini menjadi sangat penting dalam industri fashion, di mana persaingan produk sangat ketat dan tren terus berubah.

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Fill dan Turnbull (2019) menekankan bahwa komunikasi pemasaran modern tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi dua arah.

3. Unsur-Unsur Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa unsur utama yang saling berkaitan. Menurut Effendy (2018), unsur komunikasi meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Dalam konteks pemasaran, unsur-unsur tersebut disesuaikan dengan tujuan pemasaran perusahaan.²⁹

Komunikator dalam komunikasi pemasaran adalah perusahaan atau pemasar yang menyampaikan pesan kepada konsumen. Pesan yang disampaikan harus dirancang secara persuasif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

²⁸ Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Andi Offset.

²⁹ Effendy, O. U. (2018). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Remaja Rosdakarya..

Media komunikasi dipilih berdasarkan karakteristik target pasar, seperti media cetak, elektronik, maupun media digital. Sementara itu, komunikasi adalah konsumen atau khalayak sasaran yang diharapkan memberikan respon positif terhadap pesan yang disampaikan.

Efek komunikasi pemasaran dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus dirancang secara terintegrasi agar dapat menghasilkan efek yang diinginkan.

4. Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:³⁰

Pertama, penentuan target audiens. Perusahaan harus mengidentifikasi siapa yang menjadi sasaran komunikasi, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, gaya hidup, maupun tingkat kebutuhan konsumen. Penentuan target audiens yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam menyusun pesan yang sesuai.

Kedua, perancangan pesan. Pesan pemasaran harus mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan

5. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Dalam konteks bisnis Islami, strategi komunikasi pemasaran harus berlandaskan nilai kejujuran, amanah, dan tanggung jawab moral. Menurut Al-Qardhawi (2001), komunikasi dalam bisnis Islam harus menghindari unsur penipuan, manipulasi, dan informasi yang menyesatkan.³¹

³⁰ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson Education.

³¹ Al-Qardhawi, Y. (2001). Peran Nilai dan Akhlak dalam Ekonomi Islam. Gema Insani.

Strategi komunikasi pemasaran dalam fashion Islami tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang pentingnya berpakaian sesuai dengan syariat Islam. Dengan demikian, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana bisnis sekaligus media dakwah.

6. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran

Menurut Effendy komunikasi adalah sebuah proses dalam menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain, dengan tujuan memberi pemberitahuan, pendapat, atau informasi. Dalam berkomunikasi terdapat dua faktor yang mempengaruhi yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat, sebagaimana uraian di bawah ini:³²

a. Faktor pendukung pemasaran

- 1) Pengetahuan : tingkat pengetahuan menjadi faktor utama, apabila komunikator memiliki pengetahuan yang luas, ia akan lebih mudah memilih kata dalam menyampaikan informasi agar lebih mudah dipahami komunikan.
- 2) Perkembangan : meliputi dua aspek yaitu aspek pertumbuhan manusia dan keterampilan menguasai bahasa, sehingga ketika dihadapkan pada salah satu jenis komunikan dapat menyesuaikan cara penyampaian informasi dan bahasa yang digunakan.
- 3) Persepsi : merupakan suatu cara seseorang dalam menafsirkan informasi yang diterima yang diolah menjadi sebuah pandangan atau pendapat.
- 4) Peran dan Hubungan : komunikator yang belum menjalin hubungan dekat dengan komunikan maka akan terjadi komunikasi yang bersifat

³² Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), h. 67-72.

formal. Sedangkan dengan komunikasi yang telah dikenal cenderung akan lebih fleksibel.

- 5) Lingkungan : lingkungan interaksi berpengaruh dalam komunikasi, lingkungan yang nyaman dan kondusif dapat berpengaruh baik terhadap proses komunikasi.
- 6) Emosi : adalah reaksi seseorang dalam menghadapi suatu kejadian tertentu, sehingga dapat mempengaruhi proses komunikasi itu sendiri.
- 7) Kondisi fisik : kondisi fisik memiliki peranan penting untuk berkomunikasi, semua indera memiliki fungsi-fungsi yang digunakan untuk kelangsungan komunikasi.
- 8) Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam berkomunikasi dilihat dari gaya berbicara. Kaum perempuan menggunakan teknik untuk mencari konfirmasi meminimalkan keintiman. Sementara kaum laki-laki lebih menunjukkan independensi dan status dalam kelompoknya.

b. Faktor penghambat pemasaran

- 1) Kurang cakap : komunikator yang tidak menyesuaikan diri dengan komunikasi yang dihadapinya dapat menghambat proses komunikasi.
- 2) Sikap yang salah : komunikator yang kurang dapat memahami hubungan dengan komunikasi dapat memicu kesalahan dalam bersikap.
- 3) Kurang pengetahuan : kurangnya wawasan ilmu dapat membuat komunikasi bingung dengan apa yang disampaikan.
- 4) Kurang memahami sistem sosial : sehingga terjadi kesalahpahaman membuat komunikator dianggap kurang respect terhadap komunikannya.

- 5) Adanya prasangka : sebelum berkomunikasi, komunikan sudah terlebih dahulu mendapat prasangka terhadap komunikator yang membuat komunikasi kurang efektif.
- 6) Kesalahan penggunaan bahasa : bila berkomunikasi dengan orang yang ilmunya sedikit lebih rendah dibanding komunikan ada baiknya menyesuaikan bahasa yang akan digunakan dengan meminimalisir penggunaan bahasa yang terlalu tinggi atau jarang didengar.
- 7) Jarak komunikasi : jarak yang jauh dapat menyebabkan miss communication antara komunikator dengan komunikan sehingga informasi yang didapat tidak lengkap.
- 8) Indera yang rusak : apabila salah satu indera tubuh mengalami cedera dapat membuat komunikasi terhambat, misalnya sulit mendengar sehingga harus mengulang-ulang kalimat yang diucapkan.
- 9) Berlebihan dalam berkomunikasi: terlalu berlebihan dalam upaya menyampaikan informasi, komunikan enggan untuk mendengarkan.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.³³ Sedangkan menurut Gitosudarmo mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

³³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. (Jakarta: Erlangga, 2019), h. 43.

kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.³⁴

Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.³⁵ Menurut Hasan promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.³⁶

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:³⁷

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.

³⁴ Gitosudarmo, *Manajemen Operasi*. (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 109.

³⁵ Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat*, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 60.

³⁶ Hasan, *Marketing*. (Jakarta: PT Buku Kita, 2012), h. 41.

³⁷ Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi III*, (Yogyakarta : Andi, 2011), h. 23.

- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- f. Meluruskan kesan yang keliru.
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- a. Membentuk pilihan merk
- b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok.
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

2. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi.

Menurut Tjiptono adapun fungsi dari promosi yaitu:³⁸

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam hal membeli suatu produk atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya. yang dimaksud pada tahap dengan ini ialah timbulnya rasa tertarik seseorang kepada produk dan jasa yang ditawarkan ini yang akan menjadi dari fungsi promosi.

³⁸ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta : Andi, 2011), h. 33.

3. Unsur-Unsur dalam Promosi

Menurut Huda secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan atau advertising adalah bentuk komunikasi yang melibatkan media massa maupun sosial media tentang produk, layanan, atau gagasan dari organisasi atau perusahaan. Bagi perusahaan, iklan adalah alat promosi yang berperan penting untuk menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat luas. Dari modal iklan, perusahaan harus membuat iklan yang sangat menarik agar konsumen membeli produknya. Perusahaan juga harus memperhatikan strategi dan memilih media yang sesuai dengan kebiasaan masyarakat untuk memasang iklan tanpa melanggar aturan. Misalnya, terdapat konsumen yang senang membaca koran atau menonton televisi, maka perusahaan harus membuat iklan sesuai target audience atau target market yang akan dituju. Hal tersebut diperlukan agar promosi berjalan dengan efektif dan efisien.

Menurut Indriyo dalam periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1) Memasyarakat (*Public Presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

2) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan dibuat pesaing. Format iklan memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

3) Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formalnya yang menarik.

4) Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya menolong. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan. Dalam hal ini iklan kurang luwes.

5) Efisien

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna memasarkan produk atau jasanya dalam penempatan dan aturan tertentu agar menarik minat konsumen. Promosi penjualan di sini bertujuan agar jumlah pelanggan meningkat. Oleh karena itu, perusahaan

memerlukan gagasan-gagasan menarik dalam membuat promosi dalam penjualan produk atau jasanya agar konsumen tertarik. Contoh promosi penjualan adalah memberikan diskon, memberikan kupon atau *voucher*, memberikan sampel produk, serta mengadakan kontes atau *giveaway*. Adapun manfaat yang didapat dari kegiatan promosi penjualan:

- 1) Dari segi komunikasi, jika perusahaan memberikan informasi tentang produk atau jasanya dengan baik, maka hal tersebut akan menarik perhatian pelanggan dan segera membeli.
- 2) Dari segi insentif, perusahaan akan diuntungkan jika semangat menawarkan produk atau jasanya ke pelanggan.
- 3) Invitasi, dari kegiatan promosi penjualan, diharapkan pelanggan segera melakukan pembelian produk.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan penjualan secara langsung yang dilakukan oleh pegawai perusahaan dengan konsumen agar dapat memberikan pengaruh positif dan intensif serta dapat mengetahui ambisi, antusiasme, dan gaya hidup konsumen. Ada beberapa cara dalam *personal selling*, yaitu:

- 1) *Door to door selling*, yaitu penjualan dari rumah ke rumah.
- 2) *Mail Order*, yaitu penjualan berdasarkan pesanan melalui katalog produk atau dari promosi produk di sosial media.
- 3) *Telephone Selling*, yaitu penjualan melalui telepon secara langsung.
- 4) *Direct Selling*, yaitu menawarkan produk secara langsung kepada masyarakat.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat merupakan bagian penting dalam bauran promosi suatu perusahaan. Tugas perusahaan dalam menjalankan sebuah misi public relations adalah merencanakan serta membagikan informasi agar citra perusahaan dapat dikelola dan diawasi dengan baik. Sedangkan Jefkins mendefinisikan *public relations* sebagai suatu perencanaan komunikasi internal maupun komunikasi eksternal antara suatu perusahaan dengan masyarakat untuk memperoleh tujuan khusus dengan cara memberikan pengertian satu sama lain. Pada intinya, public relations merupakan ilmu untuk memahami agar membentuk alterasi positif. Dramatisasi dan kredibilitas merupakan sifat spesifik dari hubungan masyarakat.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan suatu kegiatan komunikasi secara langsung antara pihak perusahaan dan konsumen yang di targetkan agar terciptanya korelasi yang baik antara keduanya. Kegiatan pemasaran langsung dapat melalui telemarketing, catalog, poster, website, dan lain-lain. Adapun beberapa ciri-ciri pemasaran langsung adalah:

- 1) *Non-public* yaitu pesan promosi umumnya dikirim kepada orang-orang tertentu.
- 2) *Customized* yaitu pesan promosi yang dikirim khusus untuk membujuk individu tertentu.
- 3) *Up-to-date* yaitu pesan promosi terkini.
- 4) Interaktif, yaitu pesan yang dapat berubah sewaktu-waktu berdasarkan *feedback* yang diterima dari konsumen.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi menurut Kotler & Keller ialah sebagai berikut:³⁹

a. Pemasaran

Dalam pemasaran perlu adanya push strategy dan pull strategi. Kegiatan push adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi kekonsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.

b. Target Pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

c. Produk

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

d. Situasi

Ini tergantung pada bebrbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

³⁹ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2015), h. 512

5. Promosi dalam Perspektif Islam

Perusahaan dengan promosinya sangatlah penting untuk menawarkan sebuah produk atau jasa di pasaran. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut agar terjadinya transaksi jual beli. Jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar barang atau benda yang mempunyai nilai setara secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan kesepakatan yang telah dibenarkan syarat dan disepakati.⁴⁰

Dalam Al-Qur'an tentang ekonomi juga sangat komprehensif, tidak hanya menyangkut dunia saja, melainkan juga menyangkut dengan urusan akhirat. Manusia harus bekerja untuk meraih kesuksesan di dunia maupun akhirat.⁴¹ Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW adalah personal selling, iklan, promosi dan humas. Memasarkan produk dalam Islam sangatlah dihargai karena sebagai bagian dari kerja untuk menciptakan jual beli atau transaksi. Dan juga ada beberapa etika yang harus di perhatikan dalam mempromosikan produk sesuai dengan ajaran Islam, yaitu:

- a. Jangan mudah mengobral sumpah

Dalam melakukan promosi atau iklan tidak diperkenankan untuk mudah mengucapkan janji sekiranya janji itu tidak bisa ditepati. Sebagai mana hadist berikut : Dari Abu Qatadah Al-Anshori, bahwasannya ia mendengar Rasulullah bersabda : “Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan

⁴⁰ Suhendi H, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo 2007), h. 68.

⁴¹ Burhanuddin S, *Hukum Bisnis Syariah*, (Yogyakarta : UII Press 2011), h. 35.

karena ia memang melariskan dagangan, namun menghapuskan keberkahan” (HR. Ibnu Majah).⁴²

b. Jujur

Islam sangatlah melarang memalsukan ataupun menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta akan memancing permusuhan.⁴³

c. Tidak Ingkar Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan diantara kedua belah pihak yang di antaranya ialah penjual dan pembeli.

d. Mengindari promosi palsu dengan tujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya agar bertransaksi.

e. Rela dengan laba yang rendah karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak konsumen serta rezeki yang kita dapatkan dari keridhoan Allah SWT.

Dalam prinsip ekonomi Islam, promosi haruslah berdasarkan kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang terjun dalam usaha jual beli haruslah mengetahui hukum jual beli agar dalam bertransaksi jual beli tidak ada yang merasa dirugikan, baik dari pihak penjual maupun dalam pihak pembel. Adapun hukum dalam jual beli itu bersifat *mubah*. Yang artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang hal itu tidak melanggar prinsip Islam.⁴⁴

⁴² Asmida, *Strategi Promosi dalam Perspektif Islam (Studi pada Perusahaan Shopie Paris Cabang Kendari)*. Skripsi. (Institut Agama Islam Negeri Kendari, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017), h. 35.

⁴³ Nawawi, *Riyadhus Shalihin*, terj,(Jakarta: Pustaka Amani 1999), h. 548.

⁴⁴ Oci Yonita Maharani, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, (Bandung: Al-Maghfiroh, 2012), h. 78.

E. Teori Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksudkan adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanyalah merupakan bagian dari kegiatan promosi.⁴⁵

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Definisi bauran promosi Dharmmesta dan Irawan adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabelvariabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁴⁶ Bentuk-bentuk bauran promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi

⁴⁵ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h. 274.

⁴⁶ Dharmmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), h. 348.

bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*, *promotion blend*, *communication mix*) adalah:⁴⁷

1. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass Selling* (Iklan media massa)

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Adapun dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya (*impulse buying*), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

⁴⁷ Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, h. 222.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (market niche) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Disatu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan atau menghubungi via telepon atau surat.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Sahir mendefinisikan metode kualitatif adalah metode dengan proses penelitian berdasarkan persepsi pada suatu fenomena dengan pendekatannya datanya menghasilkan analisis deskriptif berupa kalmiat secara lisan dari objek penelitian. Penelitian kualitatif harus didukung oleh pengetahuan yang luas dari peneliti, karena peneliti mewawancarai secara langsung objek penelitian.⁴⁸

Sementara itu Bogdan dan Taylor dalam Abdussamad menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁴⁹ Kirk dan Miller dalam Moleong penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.⁵⁰

Adapun jenis penelitian ini bersifat deskriptif. Mariana mendefinisikan penelitian deskriptif adalah metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat

⁴⁸ Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021), hlm. 6.

⁴⁹ Abdussamad, Z, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Makassar: Syakir Media Press, 2021), hlm. 30.

⁵⁰ Moleong Laxy, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi. Revisi)*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2018), hlm. 4.

mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif ialah dikarenakan penelitian ini hanya ingin memaparkan strategi *Riyadh Store* Banda Aceh dalam mempromosikan *fashion*.

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Riyadh Store* Banda Aceh, tepatnya di Jl. T. Hasan Dek Beurawe, Kota Banda Aceh.

C. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain juga dianggap perlu.⁵¹ Adapun yang menjadi objek penelitian ini ialah strategi *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh serta faktor yang mendukung dan menghambat strategi *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh.

Dalam penelitian kualitatif pihak yang memberikan informasi disebut dengan informan atau subjek penelitian. Informan merupakan subyek penelitian yang dapat memberikan informasi terkait dengan fenomena/permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian.⁵² Dalam penelitian terdapat tiga jenis informan dalam penelitian kualitatif, yaitu: Pertama, informan kunci merupakan informan yang memiliki informasi secara menyeluruh mengenai permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Informan kunci biasanya mengetahui informasi mengenai

⁵¹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. (Jakarta: Rajawali, 2013), hlm. 18.

⁵² Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*. (Bandung: Refika Aditama, 2018), hlm. 47.

informan utama. Kedua informan utama yaitu informan yang mengetahui detail permasalahan yang akan diteliti. Ketiga informan pendukung yaitu informan yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis serta pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informan pendukung biasanya akan memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan kunci maupun informan utama.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih kasus yang informatif berdasarkan strategi dan tujuan yang telah ditetapkan peneliti dan jumlahnya tergantung pada tujuan serta sumber daya studi.⁵³

Tabel 3.1 Subjek Penelitian

No.	Informan	Jumlah
1	Pemilik <i>Riyadh Store</i> Banda Aceh	1 orang
2	Karyawan <i>Riyadh Store</i> Banda Aceh	3 orang
	Jumlah	4 orang

Sumber: Ditentukan Penulis, 2025

D. Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau

⁵³ Bagong Suyanto, Sutinah, *Metode Penelitian Sosial : Berbagai. Alternatif Pendekatan*. (Jakarta: Prenada Media Grou, 2019), hlm. 69.

tempat objek penelitian dilakukan.⁵⁴ Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dengan hasil pengamatan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat.⁵⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

1. Wawancara

Menurut Bungin wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan menggunakan pedoman wawancara.⁵⁶ Abdussamad mengemukakan wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan suatu makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 137.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 137.

⁵⁶ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Depok : Raja Grafindo, 2017), hlm. 136.

permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.⁵⁷

Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur. Abdussamad mengemukakan dalam pelaksanaan wawancara semi terstruktur lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.⁵⁸ Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Wawancara dalam penelitian ini juga bersifat terbuka dan mendalam artinya informan bebas memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan. Untuk mendapatkan hasil wawancara yang lebih menyeluruh, maka penulis menggunakan beberapa perlengkapan wawancara seperti alat tulis dan alat perekam berupa tipe *recorder*.

Adapun dalam kegiatan wawancara ini penulis terlebih dahulu melakukan langkah (1) seleksi individu untuk diwawancarai; (2) pendekatan bagi orang yang telah diseleksi untuk diwawancarai (3) mengembangkan suasana lancar dalam wawancara, serta usaha untuk menimbulkan pengertian dan bantuan sepenuhnya dari orang yang diwawancarai.

2. Observasi

Observasi dalam penelitian ini ialah observasi partisipan yang menurut Nasution dimana peneliti sebagai partisipan dalam kelompok yang

⁵⁷ Abdussamad, Z, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Makassar: Syakir Media Press, 2021), hlm. 145.

⁵⁸ Abdussamad, Z, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Makassar: Syakir Media Press, 2021), hlm. 146.

diteliti. Peneliti sebagai partisipan, dalam makna sebagai pengamat yang belajar melalui pengalaman langsung. Pada pelaksanaannya, observasi partisipan sering digunakan bersama teknik wawancara dan analisis dokumen. Peneliti sebagai pengamat partisipan pada penelitian yakni, berusaha untuk masuk kedalam kehidupan orang lain yang akan diteliti, dalam arti mencaritahu sumber permasalahan yang terjadi.⁵⁹ Adapun bagian yang diamati dalam kegiatan observasi ini ialah kegiatan promosi yang dilakukan *Riyadh Store* Banda Aceh.

F. Teknik Analisis Data

Tahap analisis data merupakan tahap yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena pada tahap inilah, penulis dapat merumuskan hasil-hasil penelitiannya. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia baik dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun tahap-tahap menganalisis data adalah:⁶⁰

1. Pengumpul data

Peneliti membuat catatan data yang dikumpulkan melalui dokumentasi, observasi maupun wawancara yang merupakan catatan data di lapangan. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan baik berupa data primer yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi maupun data sekunder yang diperoleh dari kajian literatur.

⁵⁹ Nasution, Abdul Fattah, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Harfa Creative, 2023), hlm. 96.

⁶⁰ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA, 2019), hlm. 247-250

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan dan pemusatan perhatian pada penyederhanaan data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data juga merupakan suatu bentukan analisis yang mempermudah, memperpendek, membuang hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan. Dalam tahapan ini merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian data kasar yang diambil dari lapangan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa, hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

3. Display Data

Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif dan semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami. Penyajian data diartikan sebagai pemaparan informasi yang tersusun untuk member peluang terjadinya suatu kesimpulan. Selain itu, dalam penyajian data diperlukan adanya perencanaan kolom dan tabel bagi data kualitatif dalam bentuk khususnya. Dengan demikian, penyajian data yang baik dan jelas sistematikanya sangatlah diperlukan untuk melangkah kepada tahapan penelitian kualitatif selanjutnya.

4. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan akhir penelitian kualitatif harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh tempat penelitian itu

dilaksanakan. Makna yang dirumuskan penelitian dari data harus diuji kebenaran, kecocokan dan kekokohnya.

G. Teknik Keabsahan Data

Dalam suatu penelitian, pasti akan didapatkan data. Data tersebutlah yang menjadi ujung tombak peneliti untuk mencapai tujuan dalam penelitian tersebut. Data yang didapat bisa jadi bersifat tidak realistis, bersifat subjektif, dan belum teruji kebenarannya, sehingga diperlukan suatu metode untuk menguji keabsahan data yang didapat. Metode yang digunakan penulis untuk mengetahui kredibilitas data yaitu dengan metode triangulasi.

Pada tahap teknik analisis keabsahan data ini dilakukan proses triangulasi data. Menurut Sugiyono triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada.⁶¹ Menurut Wijaya triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.⁶²

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber yaitu metode pengujian kredibilitas data dengan melakukan pengecekan data melalui beberapa sumber. Kajian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber baik data hasil wawancara maupun observasi dengan

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2015), h. 83.

⁶² Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. (Sulawesi Selatan: Sekolah Tinggi Theologia Jaffrai, 2018), h. 120-121.

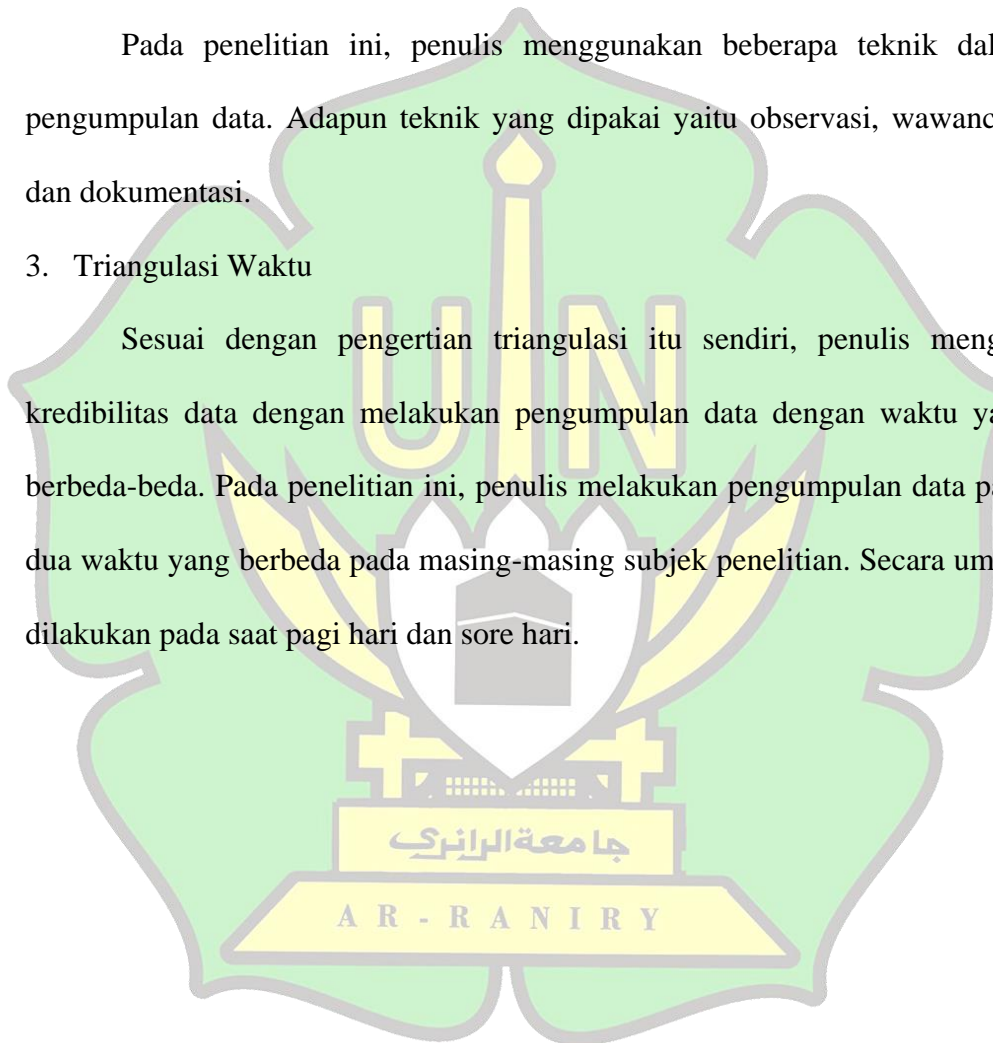
cara membandingkan antar sumber yang didapatkan guna mendapatkan data yang valid dan relevan dengan permasalahan penelitian yang diajukan. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui apakah pemahaman penulis telah sesuai dengan yang disampaikan oleh narasumber.

2. Triangulasi Teknik

Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data. Adapun teknik yang dipakai yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

3. Triangulasi Waktu

Sesuai dengan pengertian triangulasi itu sendiri, penulis menguji kredibilitas data dengan melakukan pengumpulan data dengan waktu yang berbeda-beda. Pada penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data pada dua waktu yang berbeda pada masing-masing subjek penelitian. Secara umum dilakukan pada saat pagi hari dan sore hari.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil *Riyadh Store*

Toko *Riyadh Store* Banda Aceh berlokasi di Jl. T. Hasan Dek, Beurawe Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh. *Riyadh Store* merupakan toko yang dibuka pada bulan Juli 2017 oleh pemiliknya Fadil Baniah. Toko *Riyadh Store* ini memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau bagi masyarakat karena toko ini terletak di tengah kota dan memudahkan masyarakat Banda Aceh dalam berbelanja kebutuhan perlengkapan haji atau umroh. Toko *Riyadh Store* ini menjual pakaian-pakaian yang biasa digunakan kaum muslim di daerah Timur Tengah.¹



Gambar 4.1 Logo Toko *Riyadh Store*

Toko *Riyadh Store* juga tersedia sejumlah kebutuhan jamaah haji dan umroh. Mulai dari kain ihram, parfum hingga alas kaki. Jadi, para calon jamaah tak perlu repot untuk memenuhi kebutuhannya sebelum berangkat ke tanah suci. Selain itu, toko ini juga menjual makanan berupa jenis kurma yang biasa didapati di pasar-

¹ Thursina, Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store di Banda Aceh, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam* 1(2). (2020), h. 55.

pasar di seputar Masjid Al Haram di Mekah dan Masjid Nabawi di Madinah, buah kiwi, kacang-kacangan, dan madu Yaman dan air zam-zam.²

Kemudian di toko *Riyadh Store* juga tersedia berbagai jenis sajadah dari berbagai negara Islam, dan juga buku-buku tentang haji dan umroh. Dari hasil observasi awal, peneliti memperoleh informasi bahwa pelayanan toko ini sangat ramah dan ketika adzan tiba, mereka menutup toko dan bergegas untuk shalat berjamaah di mesjid dan toko akan buka kembali se usai shalat.³

Toko *Riyadh Store* memiliki akun Instagram *riyadhstore_aceh* yang melayani Shopping dan retail busana muslim, muslimah, perlengkapan haji dan umrah, oleh, khas haji dan umrah dan pernak Pernik Timur Tengah.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi *Riyadh Store* dalam Mempromosikan *Fashion* Islami di Kota Banda Aceh

a. Sales Promotion

Strategi yang ada pada *Riyadh Store* tentu tidak dapat dilepaskan dari inisiatif pemiliknya yakni Fadil. Dalam kesehariannya yang juga aktif melakukan promosi berbagai fashion Islami telah melakukan berbagai strategi antara lain dengan membuat suasana tokonya yang berbeda dengan toko-toko pakaian muslimah lainnya, seperti dengan memberikan haruman tokonya dengan membakar *bukhur* atau kemenyan serta menyampaikan pesan komunikasi secara menarik, sebagai mana ungkapan di bawah ini:

² Thursina, *Pengaruh Penerapan Etika...*, h. 56.

³ Thursina, *Pengaruh Penerapan Etika...*, h. 56.

“Biasanya saya dalam mempromosikan produk *Riyadh Store* selalu membuat wangi suasana di toko dengan membakar bukhur atau kemenyan serta menarik pelanggan dengan pesan yang menari seperti “para calon jamaah tidak perlu repot untuk memenuhi kebutuhan mereka sebelum berangkat ke Tanah Suci, semua tersedia di *Riyadh Store*”.⁴

Ungkapan di atas menjelaskan bahwa keberadaan *Riyadh Store* di Gampong Beurawe, Kecamatan Kuta Alam, Banda Aceh tersebut biasanya ditandai dengan adanya harum yang semerbak dari *bukhur* yang menyeruak keluar dari bangunan ruko *Riyadh Store* yang berlogo pohon kurma dalam lingkaran berwarna coklat.

b. Personal Selling

Personal selling adalah metode pemasaran melalui interaksi langsung, tatap muka, atau komunikasi pribadi (telepon/video) antara penjual dan calon pembeli untuk membangun hubungan, memaparkan keunggulan produk, dan meyakinkan pembelian. Hal ini dilakukan juga untuk mencari perhatian para pelanggan, sebagai mana ungkapan di bawah ini:

“Salah satu strategi yang kami lakukan dalam menarik perhatian pelanggan agar produk dapat dipromosikan secara langsung ialah dengan menjaga kekashasan toko dengan membakar *bukhur* atau kemenyan yang biasanya juga dibakar di toko-toko yang ada di semenanjung Arab dan beberapa daerah Afrika. Makanya saya selaku pemilik toko *Riyadh Store*, juga menebar wangi yang sama di toko ini sebagai ciri khas dan pelengkap sejumlah barang-barang ala Arab Saudi yang dijual di toko ini”.⁵

Keterangan pemilik *Riyadh Store* di atas juga didukung oleh pengakuan salah satu karyawan yang bekerja di *Riyadh Store* yang menyatakan bahwa:

“Untuk saat ini kami hanya menjual produk yang semuanya dari Arab Saudi, ada makanan dan minuman serta pakaian dan aksesorinya. Di *Riyadh Store* ini juga menjual pakaian-pakaian yang biasa digunakan kaum muslim di daerah Timur Tengah. Di sini juga tersedia sejumlah kebutuhan jamaah haji dan umrah. Mulai dari kain ihram, parfum hingga alas kaki. Jadi, para calon jamaah

⁴ Wawancara dengan Kepala Tokoh *Riyadh Store*, Tanggal 14 November 2025

⁵ Wawancara dengan Karyawan Tokoh *Riyadh Store*, Tanggal 15 November 2025

tidak perlu repot untuk memenuhi kebutuhan mereka sebelum berangkat ke Tanah Suci”.⁶

Tidak hanya menjual produk pakaian Islami dan muslimah, *Riyadh Store* juga menyediakan aneka makanan. Berdasarkan hasil pengamatan selama penelitian, peneliti melihat di *Riyadh Store* juga berjejer sejumlah jenis kurma yang biasanya didapati di pasar-pasar di seputar Masjid Al Haram di Mekah dan Masjid Nabawi di Madinah.



Gambar 4.2 Produk Jubah *Riyadh Store*

Para pelanggan dapat melihat langsung dan mencoba mencicipi sebelum membeli kurma sesuai dengan selera mereka. Bahkan pihak *Riyadh Store* juga melengkapinya dengan buah kiwi, kacang-kacangan dan madu Yaman dan air zam-zam. Di *Riyadh Store* juga tersedia berbagai jenis sajadah dari berbagai negara Islam bahkan juga dijual *habatus saudah* dan buku-buku tentang haji dan umrah.⁷

⁶ Wawancara dengan Karyawan Tokoh *Riyadh Store*, Tanggal 14 November 2025

⁷ Hasil Observasi di Tokoh *Riyadh Store*, Tanggal 15 November 2025



Gambar 4.3 Produk Cemilan Riyadh Store

Keberadaan *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* Islami di Kota Banda Aceh sudah dimulai sejak tahun 2017 dan masih eksis sampai saat ini, sebagai mana keterangan informan di bawah ini:

“Tokoh *Riyadh Store* sudah memulai mempromosi *fashion* Islami di Kota Banda Aceh sudah dimulai sejak tahun 2017 dan sudah melalui selama 8 (delapan tahun) dan hanya memiliki satu cabang di Kota Banda Aceh tepatnya di daerah Gampong Beurawe”.⁸

Sejak berdirinya hingga saat ini *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* Islami menggunakan dua cara yakni secara langsung dan melalui media sosial, khususnya media online.

c. Advertising

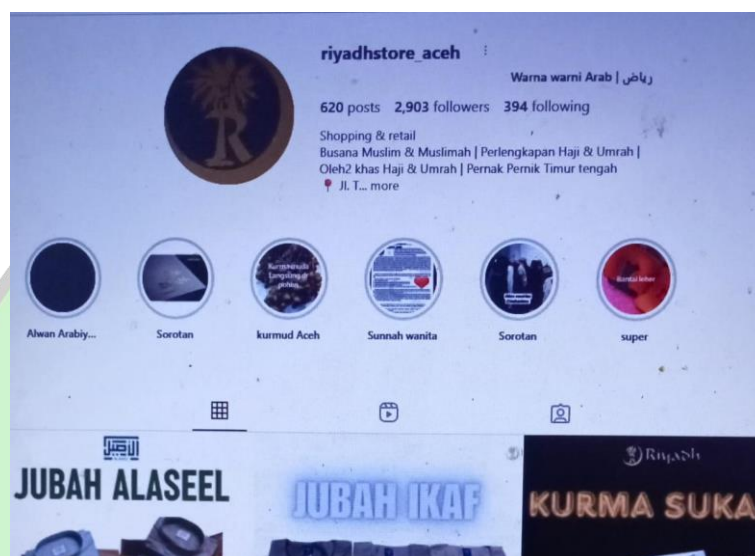
Advertising dalam strategi promosi usaha merupakan bentuk komunikasi nonpersonal berbayar yang digunakan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa. Dalam hal ini pihak *Riyadh Store* memberikan keterangan di bawah ini:

“Kita melakukan promosi dengan dua cara yakni secara langsung dan media sosial, kami dari pihak *Riyadh Store* memulai promosi menggunakan media

⁸ Wawancara dengan Kepala Tokoh *Riyadh Store*, Tanggal 14 November 2025

sosial tahun 2023 melalui Instagram @riyadhstore_aceh dan TikTok @riyadhstore_aceh tahun 2025”.⁹

Ungkapan di atas jelas bahwa strategi yang digunakan dalam promosi fashion Islami tidak hanya secara langsung di Lokasi toko, melainkan juga melalui media sosial berupa Instagram dan TikTok milik *Riyadh Store*



Gambar 4.4 Instagram *Riyadh Store*

Dalam rangka menarik minat pelanggan, pihak *Riyadh Store* tidak hanya terfokus pada strategi promosi, melainkan juga menyesuaikan harga agar dapat terjangkau bagi pelanggannya, sebagai mana hasil wawancara di bawah ini:

“Kami dari pihak *Riyadh Store* terkait harga memang mengupayakan semurah mungkin agar dapat dijangkau pembeli, namun memang ada produk tertentu yang harganya tinggi karena sudah menjadi harga *barcode*. Namun, kami dalam promosi produk fashion islam juga sering memberikan harga promo dan selalu disampaikan melalui media online kepada pelanggan”.¹⁰

Keterangan pihak *Riyadh Store* di atas jelas menunjukkan bahwa dalam bidang harga strategi yang dijalankan untuk mempromosikan *fashion* Islami ialah dengan aktif memberikan harga promo dan menyampaikannya melalui media online seperti Instagram dan TikTok milik karyawan maupun milik *Riyadh Store* sendiri.

⁹ Wawancara dengan Kepala Tokoh *Riyadh Store*, Tanggal 14 November 2025

¹⁰ Wawancara dengan Karyawan Tokoh *Riyadh Store*, Tanggal 15 November 2025

Selain menggunakan media online, pihak *Riyadh Store* juga pernah memanfaatkan media radio dalam promosi produknya kepada pelanggan, khususnya yang ada di wilayah Kota Banda Aceh.

Strategi *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* Islami di Kota Banda Aceh juga terlihat dalam hal mempertahankan brand image atau citra merek produk-produknya, sebagai mana yang disampaikan oleh kepala tokoh *Riyadh Store* di bawah ini:

“Dalam rangka mendukung kesuksesan strategi promosi produk fashion islami, kita terus mengupayakan penjualan produk-produk pengeluaran terbaru, artinya pihak *Riyadh Store* selalu update dengan produk-produk islami agar tidak tertinggal dengan toko lainnya yang juga menjual produk islam di Kota Banda Aceh”.¹¹

Selain mengandalkan produk yang update, pihak *Riyadh Store* juga memanfaatkan kompetensi karyawannya agar ikut berpartisipasi dalam mempromosikan fashion islami melalui media sosial mereka, sebagai mana yang dinyatakan salah satu karyawan di bawah ini:

“Pemiliki *Riyadh Store* tidak pernah terlibat langsung dalam mempromosikan *fashion* islami, hanya kami dari para karyawan dan pengurus jawab terus berupaya memajukan *Riyadh Store*. Keterlibatan para karyawan selama ini sangat besar dampaknya bagi promosi fashion islami, karena karyawan melakukan promosi melalui media online berupa TikTok dan Instagram dan juga memasang spanduk-spanduk baik di halaman toko maupun ditempat umum, sekalipun saat ini tidak lagi dibidang itu, karena lebih dipermudah melalui media online”.¹²

Berbagai bentuk strategi promosi yang dilakukan pihak *Riyadh Store* tentu memiliki pesan komunikasi dalam menarik minat pembeli, yang dalam hal ini kepala toko *Riyadh Store* memberikan keterangan sebagai berikut:

“Kita dalam mempromosikan fashion islami pesan yang disampaikan sangat bergantung produk yang dipromosikan, misalnya produk baju disampaikan

¹¹ Wawancara dengan Kepala Tokoh *Riyadh Store*, Tanggal 14 November 2025

¹² Wawancara dengan Karyawan Tokoh *Riyadh Store*, Tanggal 15 November 2025

berbagai kelebihan baju tersebut baik di bidang kualitas produk maupun kesesuaiannya dengan anjuran agama Islam. Begitu pula dibidang produk herbal misalnya, kita menyampaikan berbagai manfaat produk tersebut baik kesehatan”.¹³

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi *Riyadh Store* dalam mempromosikan fashion islami di Banda Aceh meliputi strategi komunikasi seperti memasang memasang pamflet dan spanduk, serta memanfaatkan media sosial. Toko tersebut menggunakan strategi komunikasi pemasaran visual untuk menjangkau konsumen.

2. Konten yang Ditampilkan *Riyadh Store* dalam Mempromosikan *Fashion Islami* di Kota Banda Aceh

Promosi yang dilakukan pihak *Riyadh Store* terhadap *fashion* islami kepada pelanggan di Kota Banda Aceh tentu memiliki ciri khas konten tertentu. Salah satu karyawan *Riyadh Store* mengemukakan bahwa:

“Konten promosi *Riyadh Store* untuk busana muslim di Banda Aceh fokus pada nilai-nilai syariah, keindahan estetika muslimah, dan kebanggaan budaya Aceh, menampilkan busana yang modis namun tetap syar'i, menekankan kualitas bahan, desain modern, serta gaya yang relevan dengan tren hijab terkini di Aceh, seringkali lewat media sosial dengan visual yang memikat dan testimoni pelanggan”.¹⁴

Ungkapan di atas menjelaskan bahwa *Riyadh Store* mempromosikan *fashion* Islami dengan memadukan keanggunan tradisional, inovasi desain kontemporer, dan jangkauan internasional, menjadikannya tujuan utama untuk busana muslim yang *stylish* dan berkualitas tinggi. Adapun elemen-elemen kunci dari konten yang disampaikan *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* Islami ialah:

¹³ Wawancara dengan Karyawan Tokoh *Riyadh Store*, Tanggal 15 November 2025

¹⁴ Wawancara dengan Karyawan Tokoh *Riyadh Store*, Tanggal 2 Januari 2026

1. Konten Terkait Ketaatan Syariat dan Gaya Hidup

Terkait ketaatan syariat Islam dan gaya hidup ini konten yang disampaikan pihak *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* Islami ialah dengan “menunjukkan bahwa pakaian mereka longgar, menutupi aurat, namun tetap elegan dan nyaman untuk aktivitas sehari-hari di Aceh, seperti visual hijab syar'i dengan pakaian kasual, gamis untuk acara formal, atau tunik modern untuk santai”.¹⁵

2. Konten Terkait Kualitas dan Kenyamanan Bahan

Terkait kualitas dan kenyamanan bahan pakaian ini konten yang disampaikan pihak *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* Islami ialah dengan “menekankan penggunaan bahan premium (katun premium, linen) yang adem, lembut, dan cocok dengan iklim tropis Banda Aceh, seperti melakukan unggahan video singkat yang menyentuh kain, atau foto model yang bergerak bebas menunjukkan kenyamanan”.¹⁶

3. Konten Terkait Desain Modern dan Kekinian

Adapun konten yang berhubungan dengan desain yang kekinian yang disampaikan pihak *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* Islami ialah “menampilkan gaya busana yang mengikuti tren hijab global dan lokal, seperti warna pastel, motif unik, atau potongan asimetris, seperti Hijab Style Terbaru 2025”, “Mix & Match Gamis”, atau kolaborasi dengan *hijab influencer* lokal.¹⁷

¹⁵ Wawancara dengan Pemilik Tokoh *Riyadh Store*, Tanggal 4 Januari 2026

¹⁶ Wawancara dengan Pemilik Tokoh *Riyadh Store*, Tanggal 4 Januari 2026

¹⁷ Wawancara dengan Pemilik Tokoh *Riyadh Store*, Tanggal 4 Januari 2026

4. Konten Terkait Kebanggaan Budaya (Lokalitas)

Adapun konten yang berhubungan dengan lokalitas budaya yang disampaikan pihak *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* Islami ialah dengan “memasukkan unsur budaya Aceh ke dalam desain atau *styling*, atau menampilkan model yang merepresentasikan wanita Aceh. Hal ini dilakukan dengan menggunakan kain tradisional Aceh (misalnya motif tenun) dalam desain modern, atau foto *shooting* di lokasi ikonik Banda Aceh”.

5. Konten Terkait Keterlibatan Komunitas dan Promo

Konten yang berhubungan dengan komunitas dan promo yang ditampilkan pihak *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* Islami di Kota Banda Aceh dengan cara “mengadakan *giveaway*, diskon khusus ramadan/lebaran, atau mengadakan *event* kecil di toko untuk membangun loyalitas, seperti “Spesial Diskon Hari Raya” dan “Ikutan Challenge Hijab Riyadh Store”.¹⁸

Semua konten tersebut disampaikan melalui media Sosial sebagai Platform Utamanya, seperti Instagram (feed dan Reels), TikTok (video pendek) dan WhatsApp (grup/channel untuk info langsung). Adapun jenis konten berupa foto produk berkualitas tinggi, video *styling*, konten *behind-the-scenes*, dan testimoni pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Riyadh Store dalam mempromosikan *fashion* Islami menggunakan menggabungkan nilai-nilai religius dengan gaya hidup modern, menjadikannya merek yang relevan dan menarik bagi wanita muslimah di Banda Aceh yang ingin tampil modis tanpa meninggalkan prinsip keislaman.

¹⁸ Wawancara dengan Pemilik Tokoh *Riyadh Store*, Tanggal 4 Januari 2026

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

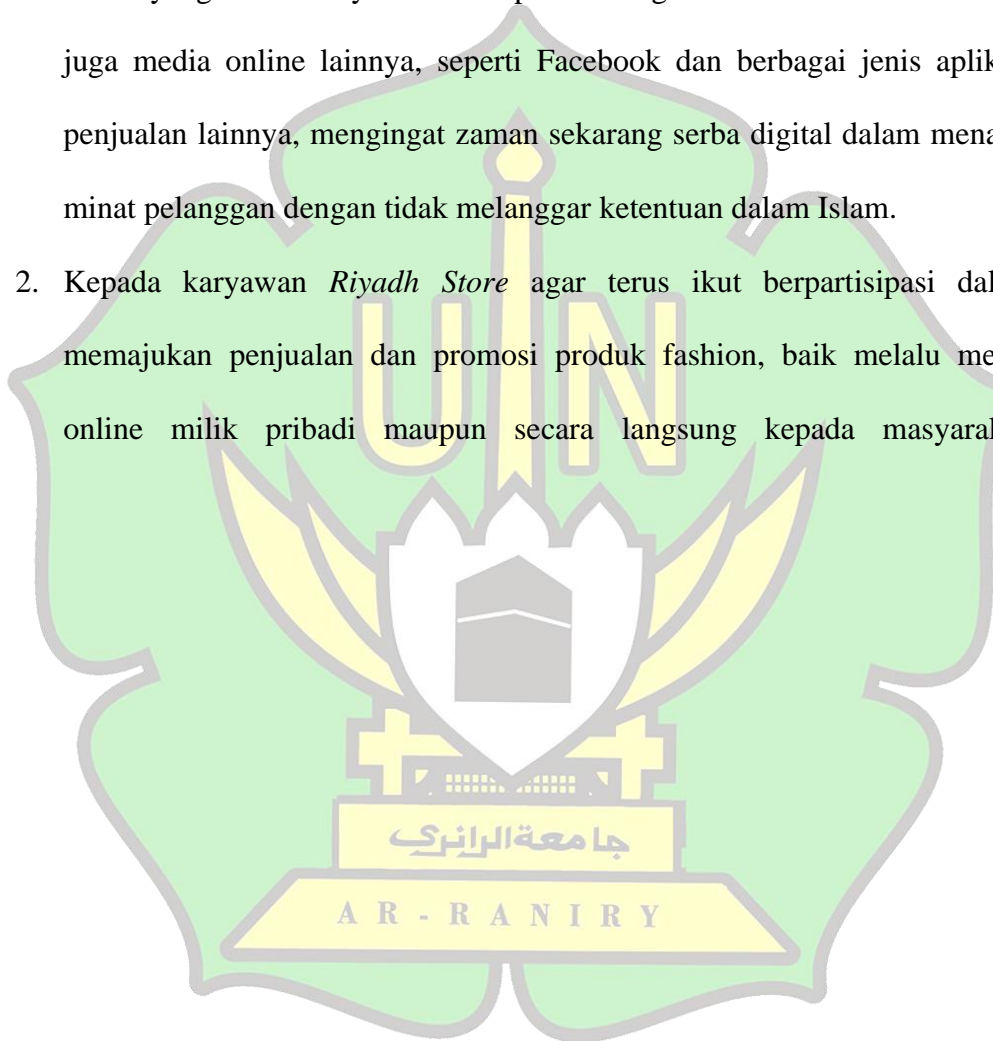
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh dilakukan dengan memanfaatkan media online berupa Instagram dan TikTok. Selain itu, pihak *Riyadh Store* terus berupaya menjual produk keluaran terbaru dengan harga yang terjangkau. Promosi yang dilakukan *Riyadh Store* juga melalui pemasangan spanduk yang bertuliskan dan bergambar produk islami dari *Riyadh Store*.
2. Konten yang ditampilkan *Riyadh Store* dalam mempromosikan *Fashion* Islami di Kota Banda Aceh fokus pada nilai-nilai syariah, keindahan estetika muslimah, dan kebanggaan budaya Aceh, menampilkan busana yang modis namun tetap syar'i, menekankan kualitas bahan, desain modern, serta gaya yang relevan dengan tren hijab terkini di Aceh, seringkali lewat media sosial dengan visual yang memikat dan testimoni pelanggan.
3. ekonomi masyarakat yang membuat daya beli berkurang serta diperparah dengan semakin ketatnya persaingan bisnis produk *fashion* Islami di Kota Banda Aceh.

B. Saran

Agar hasil kajian ini dapat terealisasi, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Kepada pemilik *Riyadh Store* agar terus meningkatkan pemanfaatan media sosial yang tidak hanya terfokus pada Instagram dan TikTok melainkan juga media online lainnya, seperti Facebook dan berbagai jenis aplikasi penjualan lainnya, mengingat zaman sekarang serba digital dalam menarik minat pelanggan dengan tidak melanggar ketentuan dalam Islam.
2. Kepada karyawan *Riyadh Store* agar terus ikut berpartisipasi dalam memajukan penjualan dan promosi produk fashion, baik melalui media online milik pribadi maupun secara langsung kepada masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z, *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press, 2021.
- Anafarhanah, Tren Busana Muslimah dalam Perpektif Bisnis dan Dakwah, *Jurnal Dkawah* Vol 18 No (1). 2019.
- Asmadi, *Etika Muslimah Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dan Relevansinya Dengan Dakwah Bil-Hal*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2017.
- Asmida, *Strategi Promosi dalam Perspektif Islam (Studi pada Perusahaan Shopie Paris Cabang Kendari)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Kendari, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017.
- Astuti, Eriska Yuni, *Metode Dakwah Dalam Pemahaman Jilbab di Kalangan Remaja Desa Braja Asri Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur*. Lampung: IAIN Metro. 2019.
- Bagong Suyanto, Sutinah, *Metode Penelitian Sosial : Berbagai. Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media Grou, 2019.
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok : Raja Grafindo, 2017.
- Burhanuddin S, *Hukum Bisnis Syariah*. Yogyakarta : UII Press 2011.
- Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Gibson, *Organisasi dan Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Gitosudarmo, *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grafindo Persada, 2012.
- Hasan, *Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita, 2012.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali, 2013.
- Jaluddin, Strategi Dakwah Islam Tentang Perilaku Kekerasan Orang Tua Terhadap Anak, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, *Skripsi*. Palembang: UniversitasIslam Negeri Raden Fatah Palembang, 2019.

- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Kurnia, Strategi Promosi Pelanggan Toko Busana Muslim dalam Meningkatkan Penjualan, *Jurnal Minfo Polgan* 13 (1). 2024.
- Linda Rania, Pengaruh Busana Muslimah Terhadap Gaya Busana Kuliah Muslimah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta 2018.
- Moleong Laxy, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi. Revisi)*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2018.
- Muhammad Akmal, *Strategi Pemasaran Busana Muslim Produk Zoya di Kota Banda Aceh*, Skripsi. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2016)
- Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Mustafa dan Riadi, *Komunikasi Bisnis*. Solok: Mafy Media Literasi Indonesia, 2024.
- Nasution, Abdul Fattah, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Harfa Creative, 2023.
- Nawawi, *Riyadhus Shalihin*, terj. Jakarta: Pustaka Amani 1999.
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Oci Yonita Maharani, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, Bandung: Al-Maghfiroh, 2012.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi. Pemasaran, Edisi keempat*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2015.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Retno Hendariningrum, *Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 6. No 2. 2018.

Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Grafindo Persada, 2019.

Sahir, *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Suhendi H, *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo 2007.

Suranto, *Komunikasi Perkantoran: Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran*. Yogyakarta: Media Wacana, 2015.

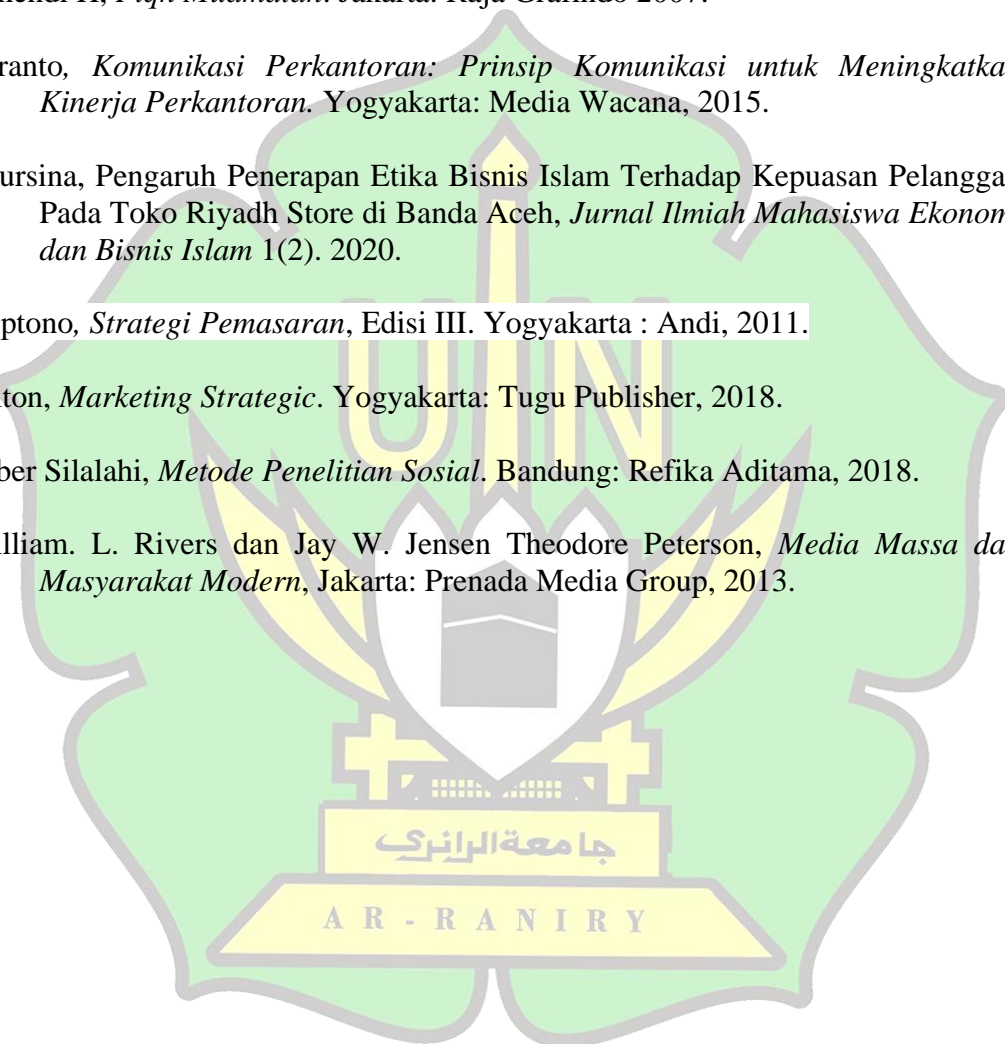
Thursina, Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store di Banda Aceh, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam* 1(2). 2020.

Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta : Andi, 2011.

Triton, *Marketing Strategic*. Yogyakarta: Tugu Publisher, 2018.

Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama, 2018.

William. L. Rivers dan Jay W. Jensen Theodore Peterson, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Jakarta: Prenada Media Group, 2013.



Lampiran 1. Instrumen Wawancara

A. IDENTITAS INFORMAN

Nama :
Umur :
Pekerjaan/Jabatan :
Alamat :

B. PERTANYAAN PENELITIAN

1. Sejak kapan *Riyadh Store* memulai mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh?

Jawaban:.....
.....
.....

2. Apa saja jenis produk *fashion* islami yang dipromosikan *Riyadh Store* di Kota Banda Aceh?

Jawaban:.....
.....
.....

3. Bagaimana strategi *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh?

Jawaban:.....
.....
.....

4. Bagaimana pihak *Riyadh Store* menyesuaikan harga kepada pelanggan dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh?

Jawaban:.....

.....
.....

5. Bagaimana pihak *Riyadh Store* memilih lokasi dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh?

Jawaban:.....
.....
.....

6. Siapa saja yang dilibatkan *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh?

Jawaban:.....
.....
.....

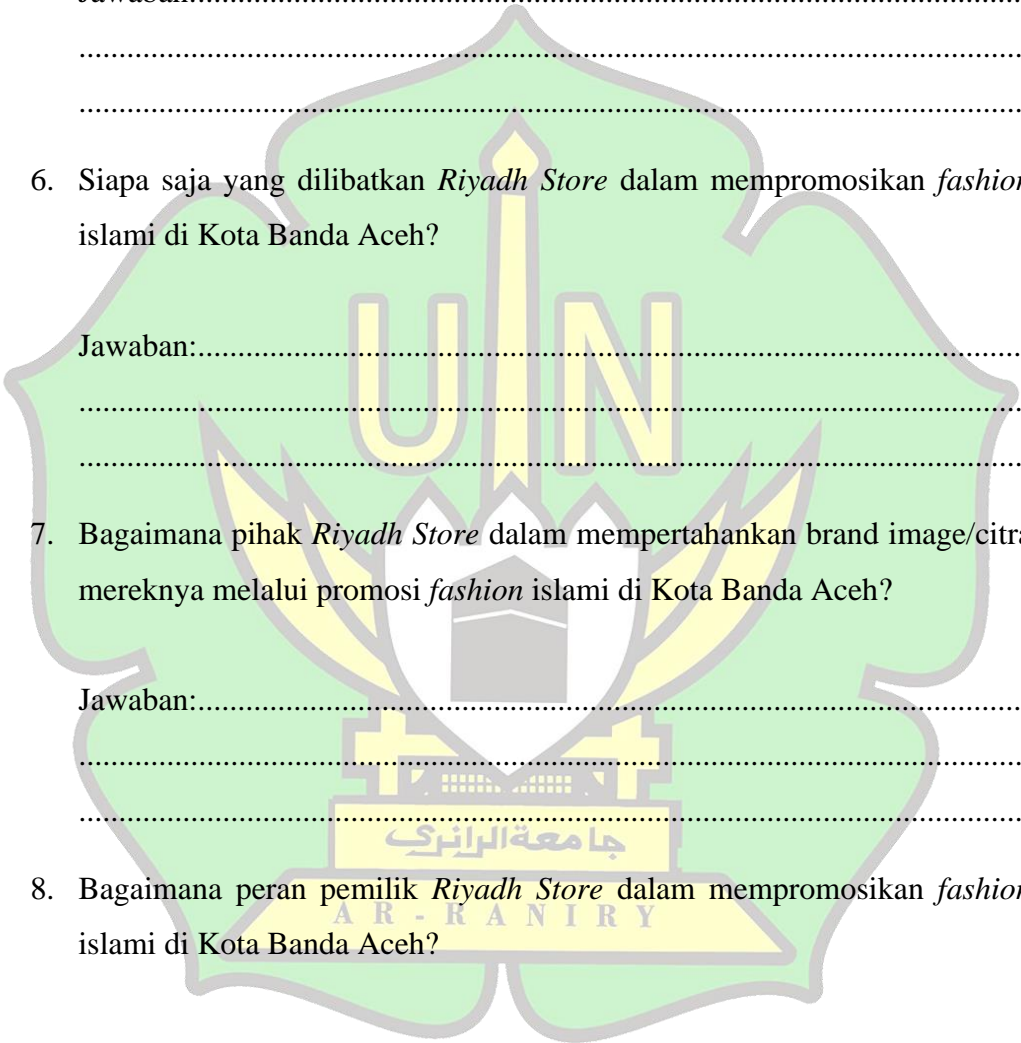
7. Bagaimana pihak *Riyadh Store* dalam mempertahankan brand image/citra mereknya melalui promosi *fashion* islami di Kota Banda Aceh?

Jawaban:.....
.....
.....

8. Bagaimana peran pemilik *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh?

Jawaban:.....
.....
.....

9. Bagaimana peran karyawan *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh?



Jawaban:.....
.....
.....

10. Apa saja media yang digunakan *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh?

Jawaban:.....
.....
.....

11. Bagaimana penggunaan media online oleh *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh?

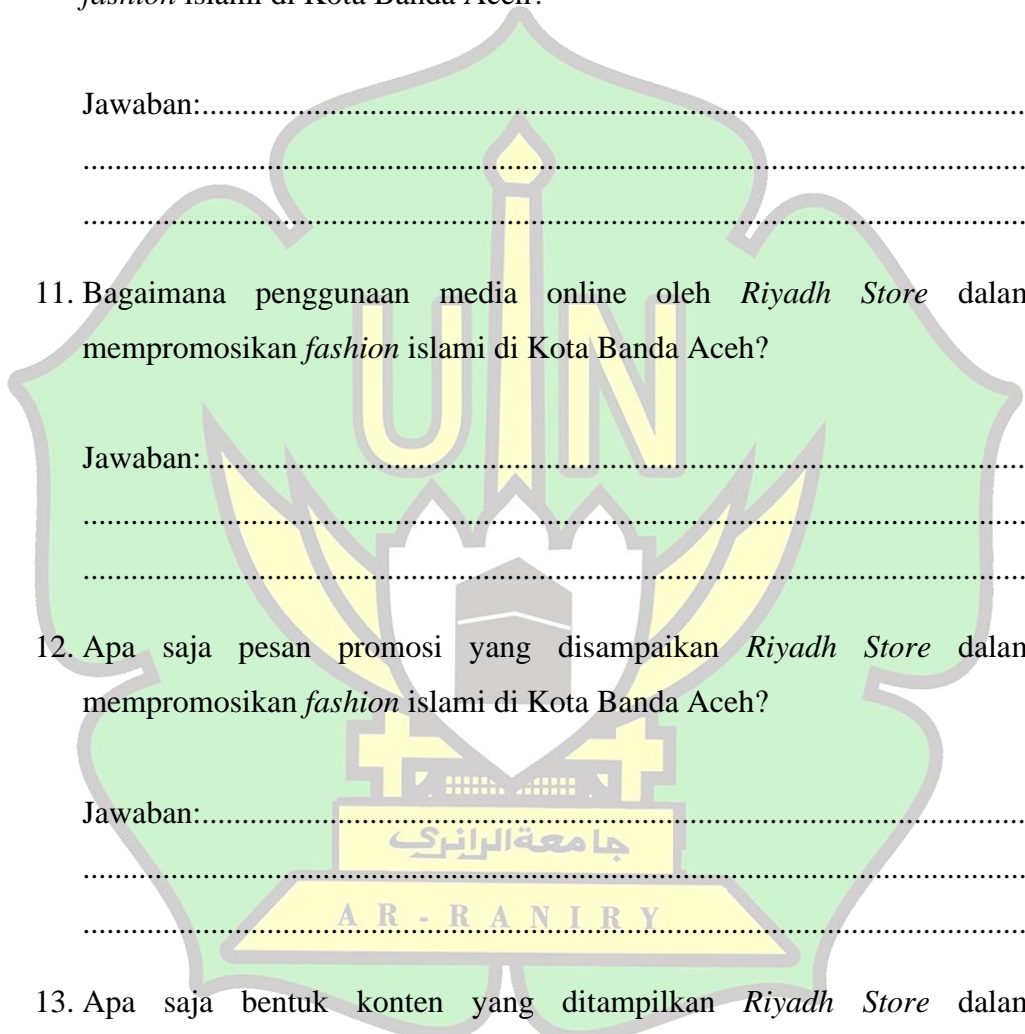
Jawaban:.....
.....
.....

12. Apa saja pesan promosi yang disampaikan *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh?

Jawaban:.....
.....
.....

13. Apa saja bentuk konten yang ditampilkan *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh?

Jawaban:.....
.....
.....



14. Faktor apa saja yang mendukung pihak *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh?

Jawaban:.....
.....
.....

15. Apa saja yang menjadi kendala *Riyadh Store* dalam mempromosikan *fashion* islami di Kota Banda Aceh?

Jawaban:.....
.....
.....



Lampiran 2. Dokumentasi







**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

Nomor: B.793/Un.08/FDK/KP.00.4/08/2027

Tentang

**Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester GENAP Tahun Akademik 2024/2025**

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang** : a Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi
b Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2025, Tanggal 02 Desember 2024

MEMUTUSKAN

- Menetapkan Pertama** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Menunjuk Sdr.: 1) Fajri Chairawati, S.Pd.I., M.A. PEMBIMBING UTAMA (Subtansi Penelitian)
2) Arif Ramdan Sulaeman, S.Sos., M.A. PEMBIMBING KEDUA (Teknik Penulisan)

Untuk membimbing KCU Skripsi:

Nama : Nurul Adilla

NIM/Jurusan : 190401048/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : Strategi Riyadh Store Dalam Mempromosikan Fashion Islami di Kota Banda Aceh

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga** : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN AR-Raniry Tahun 2025;
- Keempat** : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
- Kutipan** : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

A R - R A

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 07 Agustus 2025 M M
13 Safar 1447 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,


Kusmawati Hattaz

Tembusan:

1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.

Keterangan:

SK berlaku sampai dengan tanggal : 07 Agustus 2026 M



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh Telp/Fax. : 0651-752921

Nomor : B.2597/Un.08/FDK.I/PP.00.9/10/2025

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,

Pimpinan Riyadh Store Banda Aceh

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

NIM : 190401048

Nama : nurul adilla

Program Studi/Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Alamat : jeulingke

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **STRATEGI RIYADH STORE DALAM MEMPROMOSIKAN FASHION ISLAM DI KOTA BANDA ACEH**

Banda Aceh, 28 Oktober 2025

An. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan



Dr. Mahmuddin, M.Si.

NIP. 197210201997031002

Berlaku sampai : 13 Januari 2026

جامعة الرانيري

AR - RANIRY