PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI ISLAMIC DIGITAL MARKETING PROMOSI KULINER
(Studi Pada Akun Instagram @Socolatte_Official)

SKRIPSI S-1

Diajukan Oleh

FADLIADI
NIM. 160401124
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1444 H

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh

FADLIADI
NIM. 160401124

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Asmaunizar, S. Ag. M. Ag.	**Syahril Furqany, S.I.Kom. M.I.Kom.**
NIP. 197409092007102001	**NIP. 198904282019031011**

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan Sebagai
Tugas Akhir untuk untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

FADLIADI
NIM. 160401124

Senin, 26 Desember 2022

Di Darussalam, Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,	Sekretaris,
Asmaunizar, S. Ag. M. Ag.	**Syahril Furqany, M. I.Kom.**
NIP. 197409092007102001	**NIP. 19890428 201903 1 011**
Pemguji I,	**Penguji II,**
Dr. Ade Irma, B. H. Sc., M.A.	**Zainuddin T. , S.Ag., M.S.i.**
NIP. 197309212000032004	**NIP. 197011042000031002**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd
NIP. 196412201984122001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Fadliadi

NIM : 160401124

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 16 Desember 2022

Yang Menyatakan,

Materai 6000

Fadliadi

NIM. 160401124

AR-RANIRY

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan atas kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan kasih sayang dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun karya ilmiah ini. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya sekalian yang telah membekali umatnya dengan pengetahuan dan pendidikan yang sempurna.

Dengan izin Allah SWT, berkat bantuan dari semua pihak, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini, guna memenuhi kewajiban studi untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul *"PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI ISLAMIC DIGITAL MARKETING PROMOSI KULINER (Studi Pada Akun Instagram @Socolatte_Official)".* Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terima kasih kepada :

1. Yang teristimewa, untuk kedua orang tua tercinta, Ayah Rusli dan ibu tersayang Sriwahyuni yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, juga yang tak henti-hentinya mendoakan, memberikan semangat serta dukungannya sehingga saya mampu menyelesaikan pendidikan hingga sampai jenjang sarjana. Begitu juga kepada keluarga besar dan sanak saudara yang ikut mendoakan kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Mujiburrahman, MAg. Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk

جامعة الرانري
AR-RANIRY

dapat menuntut ilmu atau belajar di UIN Ar-Raniry.

3. Dr. Fakhri S.Sos, MA. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Drs. Yusri M.Lis selaku Wakil Dekan I, Zainuddin T. M.Si. selaku Wakil Dekan II, dan Dr. T Lembong Misbah, MA selaku Wakil Dekan III.
4. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Bapak Syahril Furqany, S.I.Kom. M.I.Kom dan Sekretaris Prodi Hanifah
5. Drs. Yusri, M. LIS. selaku Penasihat Akademik (PA) yang telah banyak memberikan dorongan dan semangat bagi penulis selama proses perkuliahan.
6. Pembimbing I Ibu Asmaunizar, S. Ag, M. Ag yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang baik kepada penulis. Bapak Syahril Furqany, S.I.Kom. M.I.Kom Sebagai pembimbing II yang selalu memberikan semangat dan arahan bagi penulis sehingga penulis mudah dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Drs. Syukri Syamaun, M.Ag (Penguji Komprehensif Pengetahuan Agama), Bapak Zainuddin T, M. Si (Penguji Komprehensif Pengetahuan Keahlian), dan Bapak Fairus, S. Ag., MA (Penguji Komprehensif Materi Umum).
8. Para dosen dan asisten dosen, serta pegawai di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

9. Kawan-kawan Angkatan 2016, Irfan Habibi, Zikrullah, Khaliq Nasution, Ahmad Sayuti, Muhammad Ridha Purnama, David Muhammad, Khairul Azmi dan kepada seluruh kawan-kawan seangkatan.
10. Kepada Urfia Idna, Umairana Aira, Nauratul Iqramah, dan Rizky Suryadi yang telah menemani saya menyelesaikan skripsi tepat waktu.
11. Terakhir untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang terlibat membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk masukan berupa kritikan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan kepada semua pihak.

Banda Aceh, 11 November 2022

Penulis,

Fadliadi

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PEBIMBING
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **viii**
ABSTRAK ..... **x**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusuan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 10
E. Definisi Operasional 11

BAB II LANDASAN TEORI **17**
A. Penelitian Terdahulu 17
B. *Digital Marketing* 20
1. Pengertian *Digital Marketing* 20
C. *Islamic Digital Marketing* 24
1. Pengertian *Islamic Digital Marketing* 24
D. Instagram 25
1. Pengertia Instagram 25
2. Indikator Media Sosial Instagram 26
3. Fitur Sosial Instagram 28
4. Instagram Untuk Bisnis 29
5. Instagram Ads (*Advertising*) 30
6. Komunikasi Pemasaran 30
E. Promosi 35
1. Tujuan Promosi 36
2. Indikator Yang Digunakan Dalam Promosi 37
3. Strategi promosi 39
F. Teori Yang Digunakan 40
1. Teori Marketing Mix 40
2. Teori AIDDA 47

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN **49**
A. Fokus Dan Jenis Penelitian 49
B. Objek Dan Subjek Penelitian 50
C. Lokasi Penelitian 51
D. Sumber Data 51
E. Teknik Pengumpulan Data 51
F. Informan Penelitian 54
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data 55
H. Teknik Pengecekan Keabsahan Data 57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 59
A. Gambaran Umum Lembaga Perusahaan Socolatte Pidie Jaya ... 59
1. Sejarah Berdirinya Lembaga Perusahaan Socolatte Pidie Jaya..... 59
2. Visi Dan Misi Organisasi Perusahaan Socolatte Pidie Jaya. 61
3. Struktur Organisasi Perusahaan Socolatte Pidie Jaya 63
B. Pemanfaatan Akun Instagram @Socolatte_Official Sebagai Alat Promosi *Islamic Digital Marketing* 63
1. Instagram 63
2. Pemanfaatan *Islamic Digital Marketing*..... 66
3. Pemasaran *Islamic Digital Marketing* 68
C. Dampak Penjualan Sesudah Menggunakan *Islamic Digital Marketing* 69

BAB V PENUTUP..... 73
A. Kesimpulan..... 73
B. Saran..... 74

DAFTAR KEPUSTAKAAN 75
LAMPIRAN..... 79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 87

جامعة الرانري
AR-RANIRY

ABSTRAK

Nama : Fadliadi
NIM : 160401124
Judul : Pemanfaatan Media Social Instagram Sebagai Islamic Digital Marketing Promosi Kuliner (Studi Pada Akun Intagram @Socolatte_Official)
Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Skripsi ini berjudul "Pemanfaatan Media Social Instagram Sebagai *Islamic Digital Marketing* Promosi Kuliner Pada Akun Instagram @Socolatte_Official" Penelitian ini mengkaji tentang Pemanfaatan *Islamic digital marketing* yang dilakukan oleh akun Instagram @socolatte_official pada Instagram. *Digital marketing* merupakan sebuah system berbasis internet dalam memasarkan produk penjualan yang digunakan sebagai platform pembangun *brand image* suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen. Kegiatan yang dilakukan oleh lembaga perusahaan socolatte khususnya pada Instagram merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi sejumlah konsumen yang diharapkan akan mempunyai ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan akun Instagram @socolatte_official sebagai alat promosi *Islamic digital marketing* serta dampak terhadap penjualan @socolatte_official sesudah memanfaatka *Islamic Digital Marketing.* Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan akun Instagram @socolatte_official sebagai alat promosi *Islamic Digital Marketing* serta bagaimana dampak terhadap penjualan @socolatte_official sesudah memanfaatka *Islamic Digital Marketing*. Untuk memperoleh hasil dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian adalah pemanfaatan akun Instagram @socolatte_official sebagai alat promosi *Islamic digital marketing* sudah bagus meliputi empat hal, yaitu produk (*product*) yang sudah bersertifikasi halal, harga (*price*) sesuai dengan harga nornal, tempat (*place*) bersih dan higienis, promosi (*promotion*) terdapat konten yang mengajak orang untuk berbuat baik dan melarang untuk berbaut kemungkaran. Promosi dilakukan melalui akun Instagram @socolatte_official. Dan dampak terhadap penjualan @socolatte_official sesudah memanfaatkan Islamic digital marketing mencakup, yang pertama pelaku bisnis memiliki keuntungan besar serta mampu menciptakan angka penjualan yang maksimal dan pelaku bisnis mampu mengurangi jumlah pengagguran dalam daerah kabupaten Pidie Jaya.

Kata Kunci : Islamic Digital Marketing, Instagram, Promosi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin meningkat pesat dan membawa manfaat luar biasa bagi kemajuan dan kehidupan manusia. Kini teknologi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan atau dijauhkan dari kehidupan manusia, hal ini dikarenakan teknologi itu sendiri dianggap sudah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat modern saat ini.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang saat ini dapat mempermudah, mempercepat, atau memberikan alternatif lain bagi pilihan berkomunikasi dan mempermudah manusia untuk mendapatkan informasi. Dengan adanya teknologi secara otomatis turut pula akan mempengaruhi perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat. Media sosial adalah media daring yang para penggunanya dapat berpatisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blo, wiki, forum dan dunia virtual[1] . Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa contohnya antara lain, jejaring sosial, blog, wiki, youtube, dan lain-lain.

Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan

[1] Media Sosial Dan Masyarakat Pesisir : *Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, 2019. (CV BUDI UTAMA: Yogyakarta), hal. 26.

variatif. Media sosial juga sebagai tempat untuk membagi kegiatan atau aktifitas pengguna.

Keberadaan media sosial kini terus merambah kehidupan manusia. Dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), sampai promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu. Adanya kemajuan yang pesat dibidang teknologi informasi diimbangi dengan kemajuan teknologi transportasi dan manajemen logistik. Hal tersebut makin memudahkan terjadinya lalu lintas manusia sekaligus barang. Dua hal tersebut selayaknya menjadi peluang usaha yang harus dimanfaatkan. Dalam hal ini, bagaimana mendayagunakan media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan usaha kuliner.

Untuk mendorong brand lokal yang agar berkembang pesat dan dengan minat masyarakat yang sedang tinggi akan brand lokal, muncullah wadah yang akan memfasilitasi para brand lokal karya terbaik anak bangsa dalam satu tempat agar dapat dipasarkan dan dipromosikan dengan mudah dan cepat kepada publik. Instagram bisa disebut sebagai media sharing. Media social ini memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagaianya[2]. Media social instagram adalah sebagai wadah tempat berbagi cerita ataupun pengalaman foto dalam menampilkan berbagai macam hal yang sekarang

[2] Rulli, Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015), hal. 44.

mulai banyak digunakan untuk kepentingan komunikasi bisnis dengan ciri khasnya yang mengedepankan pesan visual dan interaktivitas yang tinggi.

Marketing communication juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi marketing communication dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara menjelaskan, kegiatan marketing communication adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjdi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, marketing communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan marketing communication adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha,supplier maupun konsumen).[3]

[3] Suherman Kusniadji: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang), Vol. 8, No. 1, Juli 2016, hal. 86.

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing bisa juga disebut sebagai "pemasaran – *i, web marketing* , *online marketing*, atau *e – marketing* atau *e – commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet".[4] *Digital marketing* juga merupakan suatu kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. *Digital Marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti "*interactive marketing", "one-to-one marketing"* dan *"e-marketing*" erat kaitannya dengan "*digital marketing*".

Digital marketing pada dasarnya merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ide-ide yang dituangkan dalam dunia digital, hal yang menjadi tolak ukur dalam kesuksesannya adalah ketika produk-produk yang ditawarkannya itu menjadi bahan pembicaraan oleh masyarakat.

[4] Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Erlangga : Jakarta, 2012) hal. 206.

Akun instagram @socolatte_official adalah sebuah akun yang memanfaatkan instagram sebagai wadah komunikasi pemasaran dalam mempromosikan kuliner popular dimasyarakat local ataupun luar daerah kabupaten pidie jaya. Akun @socolatte_official saat ini memiliki 37RB followers, setiap unggahan rata-rata mencapai angka like 600-1000. Informasi yang disajikan disetiap unggahan mulai dari capstion yang menarik sampai lengkap dengan menu, rasa, alamat, nomor telefon, keunikan dan lain-lain. Dalam beberapa ajang festival daerah dan kabupaten akun @socolatte_official turut ikut serta dalam mengambil peran untuk memamerkan keunikan produk-produk kepada masyarakat local maupun luar.

Kini instagram menjadi tren di media social dalam mempromosikan produk maupun barang dengan penggunaan komunikasi pemasaran itu sendiri yang sedang populer khususnya di bidang kuliner. Salah satunya adalah akun @socolatte_official yang sekarang mengambil peluang memanfaatkan instagram dalam mempromosikan aneka macam produk dari @socolatte_official itu sendiri. Akun @socolatte_official memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang dalam memasarkan produk-produknya yaitu melalui pemasaran yang menggunaan platform digital yang berada di internet *(Instagram)* namun pemasaran nya tetap sesuai dengan nilai dan kaidah agama yang disebut dengan *Islamic Digital Marketing.*

Islamic Digital Marketing merupakan salah satu solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. *Digital Marketing* yang sesuai dengan syariah dapat diimplementasikan

dengan mengikuti beberapa petunjuk dalam Al-Qur'an mengenai etika perdagangan, penjualan atau pemasaran.

Akun Instagram @socolatte_official juga ikut berperan di instagram dengan mengajak konsumen untuk melakukan kewajiban seorang muslim serta mempromosikan produk-produk kulinernya.

Sebagai negara dengan umat muslim terbesar di dunia, masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Aceh yang mayoritas Islam yang menjadi pelaku bisnis tetap harus mengikuti perkembangan teknologi yang pesat disertai dengan peninjauan kembali strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan sebuah produk sudah sesuai syariah Islam. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Sebagaimana tercantum dalam ayat berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisaa: 29)

Seperti ayat diatas, Allah telah menegaskan transaksi jual beli yang baik dan benar. Jika diterapkan sesuai dengan Firman Allah maka akan berbuah hasil yg baik dan memiliki keberkahan dalam mencari rezeki.

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (al-hadits). Artinya, melalui jalan

perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya yaitu :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

"...padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."

(QS. Al-Baqarah: 275).

Michael Hart dalam bukunya, menempatkan Nabi Muhammad SAW sebagai orang nomor satu dalam daftar seratus orang yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam sejarah. Kata Hart, "Nabi Muhammad Saw terpilih untuk menempati posisi pertama dalam urutan serratus tokoh dunia yang paling berpengaruh, karena beliau merupakan satu-satunya manusia yang memiliki kesuksesan yang paling hebat di dalam kedua bidang-bidang sekaligus : agama dan bidang duniawi".

Kesuksesan Nabi Muhammad Saw telah banyak dibahas para ahli sejarah, baik sejarawan Islam maupun sejarawan Barat. Salah satu sisi kesuksesan Nabi Muhammad adalah kiprahnya sebagai seorang padagang (wirausahawan). Namun, sisi kehidupan Nabi Muhammad sebagai pedagang dan pengusaha kurang mendapat perhatian dari kalangan ulama pada momentum peringatan maulid Nabi. Karena itu, dalam rangka memperingati Maulid Nabi Muhammad Saw di tahun 1427 H ini, kita perlu merekonstruksi sisi tijarah Nabi Muhammad Saw,

khususnya manajemen bisnis yang beliau terapkan sehingga mencapai sukses spektakuler di zamannya.[5]

Oleh karena itu skripsi ini hadir dengan judul **"**Pemanfaatan Instagram Sebagai *Islamic Digital Marketing* Promosi Kuliner (Studi Pada Akun Instagram @Socolatte_Official)**"** untuk membahas tentang pemanfaatan Instagram sebagai media social yang berbasis *Islamic Digital Marketing* dalam mempromosikan suatu produk yang ada pada akun @socolatte_official.agar tercapainya target yang diinginkan

B. Rumusuan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mencoba merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana pemanfaatan akun instagram @socolatte_official sebagai alat promosi *Islamic Digital Marketing*?
2. Bagaimana dampak terhadap penjualan @socolatte_official sesudah memanfaatka *Islamic Digital Marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini agar mengetahui bagaimana pemanfaatan akun instagram @socolatte_official sebagai alat promosi *Islamic Digital Marketing*. Dan

[5] Abdullah Arif Mukhlas Manajemen Bisnis Rasulullah, Jurnal Al-Iqtishod. Vol. 8 No.1 Januari 2020, hal. 2.

bagaimana dampak terhadap penjualan @socolatte_official sesudah memanfaatka *Islamic Digital Marketing*.

D. Manfaat Penelitian

Penilitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu, dapat berguna bagi semua pihak terutama bagi pihak yang memiliki kepentingan langsung terhadap permasalahan yang dikaji dalam penilitian ini. Adapun hasilnya dapat bermanfaat dan berguna sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berkaitan dengan pertama, sebagai bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi pengguna media sosial khususnya instagram yang dalam penggunaanya tidak hanya sebagai media publikasi seputar kehidupan pribadi melainkan dapat digunakan sebagai media promosi terutama dibidang kuliner dengan aneka ragam khas budaya lokal dengan fitur dan kecanggihan media sosial tersebut. Kedua, dapat menjadi rujukan atau referensi tambahan bagi para pengguna instagram dalam menggunakan fitur dan kecanggihan media sosial tersebut khususnya terhadap pemasaran yang bergerak dalam teknologi digital Instagram pada promosi kuliner.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis sebagai masukan bagi pengguna media sosial, khususnya

pengguna instagram dalam hal mempromosikan kuliner untuk meningkatkan minat masyarakat local dan luar daerah akan kuliner khas daerah.

3. Manfaat Secara akademis

   Adapun manfaat secara akademis diharapkan dapat menambah referensi bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, untuk lebih mempertajam kajian ilmu tentang bagaimana penerapan promosi dan pemanfaatan media sosial isntagram dalam mempromosikan Kuliner.

E. Definisi Operasional

1. Islamic Digital Marketing

Yang perlu disampaikan adalah *islamic digital marketing* maksudnya adalah membahas pesan-pesan *marketing* yang bentuk islami. Bisa dalam bentuk gambar, kata-kata, pesan kebaikan, dan lain-lain.

Digital marketing menurut Dave Chaffey *digital marketing*, sebagai aplikasi digital dan *online channels* (*web, email, database, mobile/wireless dan digital tv*) yang berkonstribusi pada aktifitas marketing yang membidik pada pencapaian keuntungan dan ingatan pelanggan (didalam proses pembelian multi channel dan customer *lifecycle*) dengan meningkatkan pengetahuan (profile, perilaku, nilai dan loyalitas) dan memajukan penyamapaian intergrasi komunikasi dan online service kepada keinginan para pelanggan".[6]

[6] Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, "*International Journal of Management Science and Busisness Administration"*, Vol, 1 Edisi 5, April 2015, hal. 70.

Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan pemasaran yang menggunaan platform digital yang berada di internet yang mana menggunakan alat seperti *web, social media, email, database, mobile/wirelees* dan *digital tv* dalam meningkatkan target konsumen dan serta mengetahaui profile, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen. Sebelum melakukan kegiatan digital marketing ada beberapa hal yang mesti di ketehaui, basis utama pemasar dalam digital marketing menurut zaki dan smitdev adalah "dengan menggunakan dan memanfaaatkan *Web*, dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaan (*marketing*) konvensional yang harus menerapkan 3 hal yakni tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa yang ditawarkan[7]. Pemasaran melalui digital marketing tidak lepas dari basis utama pemasaran konvensional yang bertujuan dalam pencapaian target konsumen serta produk yang akan dipasarkan kepada target konsumen. kegiatan digital marketing dilakukan oleh pemasar terdapat manfaat diperoleh sehingga banyak yang menggunakan media internet dalam pemasaran.

Pemasaran syariah atau marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut

[7] Hermawan, Agus, Komunikasi Pemasaran, (Erlangga : Jakarta, 2012), hal. 208.

dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan[8].

2. Instagram

Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC, perusahaan Burb INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk *HandPhone* (HP). Di awal mula terbentuknya, perusahaan tersebut hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk HP. Perusahaan itu hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk HP. Instagram juga berawal dari Programmerdan sekaligus CEO nya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, mereka merupakan bagian terpenting di dalam berdirinya instagram. Jika tidak ada mereka, maka mungkin instagram pun tidak ada saat ini. Instagram didirikan bersama Burb INC di awal tahun 2010 sekitar bulan Januari.[9]

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan vidio. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram produk barang maupun jasa ditawarkan dengan memposting foto atau video singkat sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan.[10]

---

[8] Kertajaya, Hermawan, M. Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung : Mizan Media Utama, 2006), hal. 26-27.

[9] Fadli Harisa Ramadhan, "Pemanfaatan Media sosial Instagram *@MR.CREAMPUFF* Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan", (Skripsi, Universitas Riau, 2017).

[10] Nisrina, M, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. (Yogyakarta: Kobis, 2015), hal. 137.

Instagram bisa disebut dengan media sharing. Media sosial ini sangat memfasilitasi penggunanya untuk berbagi konten seperti dokumen, audio, video, gambar dan sebagainya. Instagram merupakan media sosial yang saat ini masih sangat banyak diminati oleh para penggunanya, karena memudahkan pengguna untuk mengunggah foto, video pendek, yang bisa disertai dengan tulisan atau keterangan dibawahnya bisa disebut dengan caption. Maka dari itu Instagram lebih efektif digunakan sebagai media promosi.

3. Komunikasi Pemasaran

Dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran biasa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efsien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Defnisi komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley berbunyi *"Communication is the process by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behavior of the other individuals"*. Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain[11]. Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian ditindak lanjuti dengan konsep promosi.

Komunikasi Pemasaran menurut Machfoedz adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada

---

[11] Sinta Petri Lestari,"*Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan*", *Jurnal Interaksi*, Vol, 4 Edisi 2, 2015, hal. 140-141.

konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat memperngaruhi keputusan pembelian oleh konsumen[12].

Menurut Morissan disebutkan bahwa terdapat beberapa elemen utama dalam perencanaan pemasaran utama, yaitu:[13]

a. Tersedianya suatu analisis situasi yang terperinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal dan analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang memiliki pengaruh.
b. Tujuan pemasaran yang spesifik harus tersedia, gunanya untuk memberikan arahan dan tahapan kerja bagi pelaksana kegiatan pemasaran sebagai tolak ukur untuk mengetahui kinerja yang akan dicapai.
c. Adanya keputusan mengenai seleksi atau pemilihan pasar sasaran yaitu target market dan keputusan terhadap empat elemen dalam marketing mix yang menjadi konsep pemasaran yang disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).
d. Adanya program untuk menentukan keputusan yang sudah dibuat dan termasuk juga untuk menentukan tugas dan pekerjaan yang akan dilakukan dalam membentuk pertanggung jawabannya.

---

[12] Machfoedz, Mahmud, *Komunikasi Pemasaran Modern*. (Yogyakarta : Penerbit Cakra Ilmu, 2010), hal. 16-1.

[13] Morissan, *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. (Jakarta : Penerbit Prenadamedia Group, 2010), hal. 37.

e. Adanya proses pengawasan, proses evaluasi terhadap kinerja dalam proses pemberian umpan balik. Dalam setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan teknik pemasaran.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian ditindak lanjuti dengan konsep promosi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, juga untuk relevansi penelitian dengan penelitian sebelumnya yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti lainnya, dalam menelusuri permasalahan dalam penelitian ini, maka peneliti melihat beberapa kajian yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

1. Penelitian yang diteliti oleh Muhammad Zikrullah yang berjudul *Manajemen Promosi Wisata Pada Instagram Dinas Kebudayaan dan Parawisata (DISBUDPAR).* Hasil penelitian ini menunjukan, strategi yang digunakan oleh DISBUDPAR sudah baik dari empat hal: produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti, yaitu sama-sama menggunakan media Instagram. Perbedaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah dalam penelitan ini, membahas tentang pemanfaatan Instagram sebagai media social yang berbasis *Islamic Digital Marketing* dalam mempromosikan suatu produk yang ada pada akun salah satu akun Instagram.
2. Penelitian yang diteliti oleh Nurul Hidayah yang berjudul Analisis Strategi Digital Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store. Hasil penelitian ini menunjukan Living Space dan Efo Store melibatkan peran digital mulai dari segmentasi, targeting, positiong pasar, marketing mix,

جامعة الرانري
AR-RANIRY

serta digital marketing dalam hampir seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan Living Space dan Efo Store. Living Space dan Efo Store memasarkan produknya secara online dengan melakukan optimalisasi digital marketing tools secara terintegrasi. Dalam penggunaan media digital sangat membantu Living Space dan Efo Store dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efesien dan efektif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti, yaitu sama-sama menggunakan media Instagram. Perbedaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah dalam penelitan ini, penulis meneliti bagaimana pemanfaatan instagram sebagai islamic digital marketing promosi kuliner sedangkan penelitian yang dilakukan Nurul Hidayah adalah pemanfaatan instagram sebagai strategi digital marketing media instagram.

3. Penelitian yang diteliti oleh Ita Nur Hidayah Penerapan DIgital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai DItinjau Menurut Ekonomi Islam. Hasil penelitian ini menunjukan dari beberapa Indikator yang sudah dilakukan oleh pihak pengusaha Rattan diantaranya : Website, Optimasi mesin pencarai, pemasaran afiliasi, kemitraan, hubungan jejaring sosial, dan manajemen hubungan sudah dilakukan namun Indikator Email pemasaran belum. Dan untuk memperkuat penerapan Digital Marketing hasil penyebaran angket didapat bahwa dari segi tanggapan ia tentang layanan yang diberikan bagus sebanyak 72 orang atau 75%, dan yang

memiliki jawaban tertinggi Ia tentang barang yang dipasarkan secara Online memiliki kualitas yang sama dengan aslinya yang diberikan sebanyak 75 orang atau 78,1%, dan yang memiliki jawaban tertinggi Ia tentang promosi yang dilakukan oleh pihak CV. Ratatia Indonesia ini menarik yang diberikan sebanyak 71 orang atau 73,9%, Namun, perbandingan harga dari tempat lain lebih mahal yaitu sebanyak 70 orang atau 72,9%. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti sama-sama menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran. Perbedaan peneliti ini dengan penelitian yang akan penulis teliti menggunakan media sosial instagram sedangkan Ita Nur Hidayah menggunakan situs online yaitu wibesite.

4. Penelitian yang diteliti oleh Rizki nurlita Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Matakuliah Kewirausahaan (Study Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan IPS Uin Maulana Malik Ibrahim Malang). Hasil penelitian ini menunjukkan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran online pada matakuliah kewirausahaan bias dimaksimalkan oleh mahasiswa pendidikan IPS Uin Maulana Malik Ibrahim Malang, pemanfaatannya yang mudah dan adanya akun bisnis yang menunjang keberhasilan berwirausaha membuat Instagram menjadi salah satu media social yang paling banyak digunakan para mahasiswa. Dampak pemanfaatan Instagram yang dipilih sebagai media pemasaran oleh mahasiswa pendidikan IPS diantaranya karena instgram memiliki kualitas yang jernih pada gambar

dan adnya akun bisnis yang mempermudah mahasiswa untuk memasarkan produknya, hal itu berdampak positif karena membuat pembeli tertarik oleh produk yang dipromosikan dan memudahkan mencari sasaran, dampak negatifnya karena tidak adanya hak cipta pada Instagram mempermudah gambar diambil oleh oknum lain yang ingin menjiplak produk penjual.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Arvanitha Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar khususnya yang terdaftar pada Go Food. Hasil penelitian ini menunjukan hasil wawancara beberapa responden dapat disimpulkan bahwa penggunaan instagram sebagai media promosi sangatlah penting bagi peningkatan penjualan produk usaha kuliner dalam pemasaran secara online khususnya usaha-usaha kuliner yang tergolong relatif masih kecil.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

B. *Digital Marketing*

1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan suatu sistem perdagangan melalui internet. *Digital marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan jumlah komentar di media sosial, meningkatkan pendapatan penjual, mengurangi biaya distribusi atau promosi, mencapai tujuan merek.

Digital marketing merupakan sebuah media yang digunakan sebagai platform pembangun brand image suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen. Penggunaan digital marketing merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunukasi mengenai digital marketing, Morissan membaginya menjadi:[14]

a. Penyebaran Informasi

   Salah satu bentuk tujuan dari digital marketing adalah penyedian informasi yang secara lengkap serta mendalam mengenai suatu produk perusahaan. Perusahaan yang menggunakan digital marketing memiliki peluang lebih besar dalam mendapatkan pembeli. Dan secara singkat penggunaan digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan merupakan media paling tepat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak banyak.

b. Mencipatakan Kesadaran

   Bagi perusahaan yang kecil yang memiliki budget terbatas dalam melakukan promosi, digital marketing merupakan sebagai media alternatif, digital marketing menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional, sehingga penggunaan digital marketing sangat bermanfaat sebagai media yang menciptakan kesadaran organisasi dan perusahaan serta jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi.

---

[14] Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* (Kencana Prenadamedia Group : Jakarta, 2010), hal. 324.

c. Tujuan Riset

Digital marketing tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran sebuah perusahaan, digital marketing juga digunakan sebagai alat untuk meriset pasar serta mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.

d. Membangun Persepsi

Perusahaan menggunakan digital marketing sebagai media yang dirancang guna membangun persepsi mengenai image perusahaan terhadapa khalayak banyak.

e. Percobaan Produk

Perusahaan menggunakan digital marketing untuk melakukan percobaan produk mereka, perusahan juga mengeluarkan sejenis campaign yang menawarkan kupon elektornik kepada target konsumen atau konsumen supaya mendorong agar bersedia mencoba produk mereka.

f. Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan yang merasakan manfaat dari penggunaan digital marketing dalam menggunakan media ini, digital marketing selain memberikan informasi secara lengkap, digital marketing juga menjawab pertanyaan serta keluhan dari pelanggan. Peran ini juga pada akhirnya dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan konsumenya.

g. Meningkatkan Distribusi

Digital marketing merupakan media yang mempunyai banyak tools dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang mana dengan tools yang ada perusahaan dapat bekerja sama untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka, salah satu tooltersebut adalah website, yang mana website bentuknya kerjasamanya disebut afliasi, afliasi ini merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs dan website, sehingga perusahaan dapat meningkatkan distribusi mereka dengan adanya kerjasama antar website dan situs – situs lainya.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Joshua Tarigan, digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu[15].

Sedangkan menurut Coviello, Milley and Marcolin *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce[16]. jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi

---

[15] Ridwan Sanjaya dan Joshua. *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan berjaya hasil gemilang* (PT. Alex Media Komputindo : Jakarta, 2009), hal. 47.

[16] Coviello. Milley. Barbara Marcolin dalam Jurnal Meyliana, *"Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya pada Rental Company",* (Binus Bussiness Review : Jakarta, 2011), hal. 32.

digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital

C. *Islamic Digital Marketing*

1. Pengertian *Islamic Digital Marketing*

Islamic Digital Marketing merupakan proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau institusi secara halal dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menawarkan nilai suatu produk untuk kesejahteraan materi dan spiritual berdasarkan ketentuan Al-Qur'an dan Hadits.

Sebagai negara dengan umat muslim terbesar di dunia, masyarakat Indonesia khususnya umat Islam yang menjadi pelaku bisnis tetap harus mengikuti perkembangan teknologi yang pesat disertai dengan peninjauan kembali apakah strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan sebuah produk barang ataupun jasa sudah sesuai syariah Islam. Menurut prinsip *islamic*, kegiatan pemasaran harus

dilandasi semangat beribadahkepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Diperlukan keaktifan di sosial media baik itu facebook, twitter, google dan lainsebagainya. Menumbuhkan kepercayaan dengan menerapkan akhlak dan etika dalam pemasaran Islam seperti ayat berikut :

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عَيَّاشٍ حَدَّثَنَا أَبُو غَسَّانَ مُحَمَّدُ بْنُ مُطَرِّفٍ قَالَ حَدَّثَنِي مُحَمَّدُ بْنُ الْمُنْكَدِرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمْحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى

"Telah menceritakan kepada kami 'Ali bin 'Ayyasy telah menceritakan kepada kami Abu Ghossan Muhammad bin Muthorrif berkata, telah menceritakan kepada saya Muhammad bin Al Munkadir dari Jabir bin 'Abdullah radliallahu 'anhu bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli dan juga orang yang meminta haknya" (HR Bukhari: 1934).

D. Instagram

1. Pengertia Instagram

Menurut Nisrina, Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video[17]. Instagram sendiri merupakan bagian dari Facebook,

[17] Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang,* (Kobis : Yogyakarta, 2015), hal. 137.

setelah Mark Zuckenberg mengakuisisinya pada tahun 2012. Dan karena merupakan bagian dari Facebook, memungkinkan teman di Facebook bisa mem-follow akun instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto, membuat banyak penggunanya yang mulai melakukan bisnis online dengan mempromosikan produk-produknya melalui Instagram.

Sistem sosial dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut (followers) akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Sehingga dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (like) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Sedangkan menurut Atmoko, sebagai aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk, dan tentunya memiliki banyak followers. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati[18].

2. Indikator Media Sosial Instagram

Menurut pendapat ahli Atmoko dalam bukunya Instagram Handbook yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu[19]:

---

[18] Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook,* (Media Kita : Jakarta, 2012), hal. 21.

[19] Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook,* (Media Kita : Jakarta, 2012), hal. 28-63.

a. *Hashtag*

Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.

b. *Geotag* (Lokasi)

Smartphone telah dilengkapi fitur *geotag* yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.

c. *Follow*

Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram.

d. *Share*

Foto atau video dari Instagram dapat dibagi melalui jejaring sosial lainnya.

e. *Like*

Simbol *love*, digunakan sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

f. *Comment* (Komentar)

Bagian dari interaksi dalam Instagram memberi komentar berupa saran, pujian, atau kritikan.

g. *Mention*

Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto (caption) dan juga pada komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

3. Fitur Sosial Instagram

Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaanya. Menurut Landsverk yang dikutip dari Utari fitur penggunaan Instagram meliputi :[20]

a. *Feed*

Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti.

b. *Popular "tab"*

Digunakan pengguna untuk melihat foto yang diunggah pengguna lain. Foto atau video yang masuk ke dalam halaman populer, merupakan tempat kumpulan dari foto-foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik, bisa menuliskan pada kolom pencarian username dan hashtag.

c. *News and Updates*

Dengan Instagram memungkinkan berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto atau video yang diunggah dengan like atau comment

[20] Monica Utari, *"Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya"*, Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP, Vol.4 No.2, Oktober 2017, hal. 10.

dan memunculkan notifikasi pada akun kita yang memberikan informasi pengguna Instagram lain.

d. *Like, Comment, Bookmark*

*Lik*e atau *comment* pada Instagram adalah sebuah apresisasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna Instagram. Jika pengguna tertarik pada suatu unggahan, maka kita bias memberikan *like* pada foto tersebut dengan memberikan *double tap* ditandai dengan muncul simbol *love* pada layar dan *comment* jika ingin berinteraksi dengan pengguna lain. Dalam Instagram memang tidak menyediakan fitur untuk *download*, namun apabila menyukai postingan tertentu dan ingin melihatnya lagi di lain waktu, fitur *bookmark* atau simpan.

e. *Your Profile*

Profil dapat dilihat pada ikon user, di pojok kanan bawah. Pada *profile* tersimpan arsip-arsip foto yang pernah diunggah.

f. *Posting*

Sebutan ketika akan mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi filter bawaan dari Instagram agar terlihat menarik.

4. Instagram Untuk Bisnis

Dikutip dari situs business.instagram.com, di tahun 2016 diluncurkan fitur alat bisnis Instagram baru untuk membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik dan dalam mengembangkan bisnisnya.[21] Dengan alat baru

[21] Instagram Business, "Membuat Profil Bisnis di Instagram", dalam *https://business.instagram.com/blog/creating-a-business-profile-on-instagram/*, diakses 11 Juni 2021 pada 18.40 WIB.

tersebut, perusahaan dengan berbagai ukuran dikenal dengan profil bisnis, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis semua di dalam aplikasi seluler Instagram. Artinya, pelanggan dapat melihat informasi penting di profil akun Instagram sebuah perusahaan seperti alamat bisnis atau info kontak dari akun perusahaan. Dan dapat memperoleh informasi yang dapat ditindaklanjuti tentang kiriman yang memiliki kinerja terbaik, hari dan waktu terbaik untuk mengirim, serta perincian demografi pengikut akun perusahaan tersebut. Bisa juga untuk mempromosikan kiriman yang sudah pernah dibagikan, dan menyertakan tombol seperti "Pelajari Selengkapnya", untuk menjangkau pelanggan baru di pemirsa target dari perusahaan.

5. Instagram Ads (*Advertising*)

Instagram memiliki banyak keuntungan yang sangat banyak sekali salah satunya beriklan melalui Instagram. Dengan menggunakan alat periklanan yang sama dengan Facebook Seperti yang diulas di situs digitalmarketer.id berikut merupakan beberapa keuntungan beriklan di Instagram:

a. Target konsumen yang spesifik
b. Lebih fleksibel
c. Lebih murah
d. Jangkauan lebih luas

6. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha mengingformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. *Marketing*

communication juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Marketing communication juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi marketing communication dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara menjelaskan, kegiatan marketing communication adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjdi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.[22] Dengan kata lain, marketing communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha

[22] Kennedy, John E., & R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication, Taktik & Strategy*, (Jakarta : PT Buana Ilmu Populer, 2009), hal. 5.

maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha,supplier maupun konsumen).

Menurut Schultz dalam Alifahmi, Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli maupun tidak membeli produk. Ini berarti mengundang respon, bukan cuma upaya monolog, tetapi juga tanggung jawab atas hasilnya. Sedangkan menurut DeLozier dalam Alifahmi, komunikasi pemasaran adalah dialog yang berkesinambungan antara para pembeli dan penjual dalam suatu arena pasar. Nickels menyebut komunikasi pemasaran sebagai pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang memungkinkan proses pemasaran berfungsi lebih efektif dan efisien. Sementara itu William F. Arens dalam Alifahmi mengartikan IMC sebagai proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan serta semua pihak terkait dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategis agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan/merk produk melalui berbagai media.[23]

Secara singkat komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen. Konsep IMC diperluas menjadi melalui empat jenjang: Merumuskan

---

[23] Alifahmi, Hifni, *Strategi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public. Relations, dan Promosi*, (Bandung : PT.Mizan Pustaka, 2005), hal. 14.

visi, misi, sasaran, dan tujuan untuk jadi pedoman perusahaan; Mempersatukan keterkaitan semua fungsi organisasi pemasaran; Menjaga integrasi fungsi dalam positioning, interaksi antara hubungan dan penerapan pemasaran berbasis misi, serta memperkuat jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek. Berikut merupakan beberapa ciri-ciri dari IMC :

1. Mempengaruhi perilaku.

   Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek (brand awareness) atau "memperbaiki" perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*)

   Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek (pemasar) untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. Bentuk kontak yang paling sesuai dengan khalayak sasaran, sebuah konsistensi pada upaya yang berfokus pada pelanggan.

3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan 'kontak'

   IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh 'kontak' yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan,

sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Ciri utama dari elemn IMC ketiga ini adalah pemasar merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

4. Berusaha menciptakan sinergi

   Dalam definisi IMC yang dikutip Shimp sebelumnya terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Umumnya prinsip satu suara atau sinergi ini melibatkan pemilihan positioning statement yang spesifik bagi merek. Positioning statement adalah ide kunci yang mengedepankan suatu ciri dari merek yang akan "tersimpan" di dalam benak target pasarnya. Betapa pentingnya hal tersebut, maka pemasar harusnya secara kontinyu menyampaikan pesan atau positioning statement pada setiap kesempatan di mana merek melakukan kontak dengan khalayak sasarannya.

5. Menjalin hubungan

   Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah

kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan "pengait" yang tahan lama antara merek dengan konsumen, ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

E. Promosi

Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasu tentang produknya. Informasi bias bersifat verbal dan visual. Menurut Rangkuti promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan membertitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Soemanagara Promosi juga merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik- teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada publik dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.[24]

[24] Soemanagara, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2005), hal. 15.

1. Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut :

a. Modifikasi tingkah laku

Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut..

b. Memberikan Informasi

Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.

c. Membujuk

Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.

d. Mengingatkan

Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melalukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus menerus.

2. Indikator Yang Digunakan Dalam Promosi

Menurut Rangkuti indicator yang digunakan dalam promosi secara online adalah

a. Iklan

Indikator yang digunakan dalam online IMC adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

b. *Sales Promotion*

Indikator yang digunakan yaitu, menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon diskon atau penawaran khusus, memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas, mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan mengadakan games online.

c. *Pubic Relation*

Indikator yang digunakan yaitu, kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan *frequently asking questions, press centre, press release, galeri foto,*

pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, testimonial atau buku tamu online, merekomendasikan situs ke orang lain, e-postcards gratis atau bentuk-bentuk file lain yang dapat diunduh secara gratis.

d. *Direct Marketing*

Indikator yang digunakan yaitu, nomor telepon, nomor *faksimile*, *adress*, alamat surat, *link ke e-mail*, formulir tanggapan secara *online*, *site map, search index, virtual tour, section* yang menjelaskan hal-hal terbaru atau *what's new,* kalender kegiatan, informasi tentang nilai tukar, *joke* atau gambar kartun, denah lokasi, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.

e. *Personal Selling*

Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara *online*, seperti fasilitas *booking online*, melakukan pemesanan *online*, melakukan penjualan *online*, dan berbagai fasilitas transaksi lainya secara *online*. Cara pembayaran secara online juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan *credit card* dan *paypal*.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[25]

[25] Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta : Andi Offset, 2008), hal. 219.

3. Strategi promosi

Strategi promosi adalah sebuah bentuk dari kegiatan perencanaan dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dari perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan akan tercapai. Menurut Moekijat strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan mendorong penjual senagn mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.[26] Pendapat lain juga diutarankan oleh Lamb, hair, McDaniel strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadidan promosi penjual.[27]

Strategi promosi yang disusun harus berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan rasa keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi dikenal dengan rumusan *AIDDA* (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*)[28]. Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan masyarakat (*social change*).

Perencanaan dan persiapan kegiatan promosi meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada khalayak luas, dimana strategi terdiri dari: strategi *advertising*, *direct marketing*, strategi *sales promotion*, dan

---

[26] Moekijat, *Manajemen pemasaran*, (Bandung : Mandar maju,2000), hal. 443.

[27] Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, *Pemasaran, Edisi pertama*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hal. 146.

[28] Soemanagara, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan* (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 5.

personal selling. Strategi *advertising* meliputi perencanaan tujuan *advertising* (*awareness*, *interest*, dan *loyalty*), penetuan anggaran iklan per tiap media, menetapkan strategi pesan dan visual dan menetukan jenis media yang akan digunakan (*below* dan *above the line*). Strategi *sales promotion* meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* untuk *sales promotion* dan perencanaan media yang akan digunakan (*marketing kit*). Strategi *personal selling*, mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan *personal selling*, yang meliputi : penentuan biaya, teknik negosiasi, presentasi, dan penawaran produk.

F. Teori Yang Digunakan

1. Teori Marketing Mix

Jika membahas perihal Marketing, tentu saja langsung teringat pada sosok Jerome McCarty, beliau adalah tokoh yang dikenal sebagai "Bapak" *marketing mix* atau yang juga dikenal sebagai konsep *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). sekilas 4P sudah membahas pemasaran secara keseluruhan, mulai dari bagaimana menciptakan suatu produk, bagaimana strategi mempromosikannya.[29]

Dalam bukunya Hermawan Kertajaya yang berjudul On Marketing Mix mengutip bahwa *marketing mix* hanyalah bagian dari aktivitas pemasaran sebuah perusahaan secara keseluruhan. *Marketing mix* merupakan taktik dalam integrasikan tawaran, logistic, dan komunikasi produk/jasa. Dengan *marketing mix*

[29] Hermawan Kertajaya, *On Marketing Mix* seri 9 elemen marketing, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hal. 17.

tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya.

Marketing Mix merupakan aspek yang paling terlihat dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran. Jadi, sebenarnya *marketing mix* tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya. *Marketing Mix* merupakan aspek yang paling terlihat dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran. Jadi, sebenarnya *marketing mix* bisa dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu penawaran *(offering)* yang berupa *product* dan *price*, serta akses *(acces)* yang berupa *place* dan *promotion.*

Hermawan Kertajaya bisa menyebut *marketing mix* sebagian *creation tactic* dari perusahaan, karena *marketing mix* merupakan perwujudan langsung dari difenisikan konten konteks infrastruktur. Dalam penerapan *marketing mix*, hermawan Kertajaya menyimpulkan bahwa terdapat tiga macam *marketing mix.* pertama, *marketing mix* yang bukannya mendukung strategi pemasaran lain, tetapi malah merusaknya. *Marketing mix* ini disebut *destructive marketing mix* selain tidak membangun *value*, juga tidak meningkatkan merek perusahaan. Kedua, *marketing mix* yang cenderung meniru taktik yang sudah digunakan oleh pesaing. *Marketing mix* ini disebut *metoomarketing mix.* Dan ketiga, yang mendukung strategi pemasaran lainnya. *Marketing mix* ini disebut *creative marketing mix* dapat menguatkan perusahaan.[30]

[30] Hermawan Kertajaya, *On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hal. 17.

Rahma dalam bukunya yang berjudul *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business* mendefinisikan melalui filosofi permainan sepak bola bahwa *marketing mix* merupakan bagian dari 4P, yakni *product, price, place* dan *promotion.* Inilah empat pola serangan yang efektif pada perusahaan, bagaimana *place* dapat berperan sebagai gelandang jangkar yang kerap ikut bertahan sembari mendistribusikan aliran bola untuk menyerang, *product* berperan menjadi playmaker, sementara *price* dan *promotion* menyerang dari sektor sayap.[31]

Philip Kotler mendefinisikan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variable yang dapat dikontrol dan tingkat variable yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variable bauran pemasaran *(markering mix)* tersebut atau yang disebut *Four P"s,* adalah sebagai berikut :[32]

1. Produk (*Product*)

   Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan pembeli, diusahakan untuk memiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

   Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dinginkannya.

---

[31] Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business,* (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010), hal. 10,

[32] Kotler Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian,* (Jakarta: Prentice hall, Salemba Empat, 2007) Edisi Pertama, hal. 512.

3. Tempat (*Place*)

   Tempat adalah berbagai tempat kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh sasaran konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

   Promosi yang berkaitan dengan proses komunikasi tentu perlu dilakukan untuk menciptakan keterkaitan konsumen terhadap produk yang telah dipasarkan.

Dalam proses komunikasi yang baik dan jelas anatara produsen dan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Komunikasi yang baik tersebut tentu akan berpengaruh positif pada produk yang akan ditawarkan. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen, akan menciptkan rasa saling percaya terhadap kedua belah pihak.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yang disebut bauran promosi *(promotion mix)*.[33] Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristiknya yang unik. Karakteristiknya tersebut meliputi :

1. Iklan *(Advertising)*

   Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai ”any paid form of nonpersonal communication about and organization, product, service, or idea by anidentified sponsor” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor

[33] Sulaksana, Uyung, *Integrated Marketing Communiction*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003) hal. 30.

yang diketahui). Maksud kata "nonpersonal" berarti melibatkan media massa (TV, Radio, Majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok atau individu pada saat bersamaan.[34] Iklan juga didefiniskan sebagai suatu pasar yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dengan berkembang sarana tranportasi dan komunikasi maka kontak atau transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang memunculkan adanya *direct marketing* atau pemasaran langsung.[35] Dengan kata lain pemasaran langsung atau *direct marketing* adalag upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan yang di maksud adalah menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Pemasaran lansgung dapat menggunakan sejumlah saluran calon pelanggan perorangan seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, Tv interaktif, kios, web, dan peralatan penggeraj *(mobile).*[36] Pemasaran langsung menjadi peluang yang tumbuh pesat untuk melayani pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan agar

---

[34] Morisan, MA, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* (Jakarta: Kencana, 2010), Edisi Pertama, hal. 17.

[35] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2009), Jilid 2, hal. 240.

[36] Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi,* (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 3.

dapat mengukur respon pelanggan dengan segera, dan sebagian untuk merespon biaya penjangkauan pasar bisnis melalui yang tinggi.

3. *Word Of Mounth*

   Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.[37] Promosi dari mulut ke mulut merupakan cara promosi personal yang paling ampuh dalam mempengaruhi konsumen untuk memasarkan produk dan jasa. Karena dalam promosi ini terdapat rekomendasi dari seorang teman yang memberikan informasi mengenai suatu produk ditengah iklan yang membanjiri konsumen. Dalam hal ini, informasi yang muncul dari mulut ke mulut bukanlah hal subjektif yang hanya dinilai oleh sipedagang sendiri, akan tetapi, juga harus dibuktikan kebenaranya oleh pihak lain sehingga terbukti bahwa produk tersebut memang merupakan produk yang berkualitas.[38]

4. Promosi Penjualan

   Promosi penjualan adalah merupakan insetif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi seperti pemeran dagang, insetif penjualan, kupon dan sebagainya. Promosi penjualan atau *sales promotion* juga bisa diartikan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau

---

[37] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hal. 174.

[38] Muhammad, A, *Cara Pintar Promosi Murah* dan *efektif*, (Yogyakarta: Gerai Ilmu, 2009), hal. 130.

instentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan secara luas.

5. *Public Relation*

Public relation atau hubungan masyarakat adalah program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Publisitas merupakan salah teknik yang sering digunakan dalam program *public relation* atau humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa.[39] Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita *(news story form)*, sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk produknya yang tranmisi melalui perantara media massa. Fungsi utama humas meliputi :[40]

a. Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi
b. Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program
c. Komunikasi korporat yaitu meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
d. Lobi yakni menjalin hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislative untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
e. Konseling yaitu dengan memberi saran manajemen tentang isu-isu

[39] Sarjita, *Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar,* Jurnal JBMA, Vol 3 Edisi 1 Maret, hal. 56-60.

[40] Muhammad, A, *Cara Pintar Promosi Murah* dan *efektif*, (Yogyakarta: Gerai Ilmu, 2009), hal. 60.

publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan.

2. Teori AIDDA

Untuk melihat masalah yang dikaji dengan teori yang ada maka peneliti menggunakan teori AIDDA, untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan dalam suatu produk yang dibuat. AIDDA merupakan suatu model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi bisnis perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi bisnis yang akan dilakukan. Dalam dunia pemasarn AIDDA sangatlah memegang peranan penting, yaitu peran komunikator sebagai penyampai pesan. AIDDA juga merupakan salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk.

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan action, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya *(attention)* sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat *(interest)*, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat *(desire)* untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan *(decision)*, yakni keputusan untuk melakukan tindakan *(action)* sebagaimana diharapkan komunikator.

Model ini sebenarnya sudah lama dan beberapa pakar sudah mencoba melakukan modifikasi, namun model dasarnya tetap digunakan , selain karena sederhana juga lebih mudah diaplikasikan pada hal-hal yang bersifat praktis.[41] Komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu.

Menurut Effendy, bahwa para ahli komunikasi berpendapat yang sama, dalam mempelancar komunikasi menggunakan pendekatan yang disebut AIDDA yaitu perhatian *(Attention)*, minat *(Interes)*, Hasrat/Keinginan *(Desire)*, keputusan *(Decisiton)*, dan tindakan *(Action)*.[42]

Tahapan di atas mengandung pengertian setiap proses komunikasi, baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa hendaknya mulai membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

[41] Hafied Cangara, Perencanaan & Strategi Komunikasi, (PT.Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2013), hal. 79.

[42] Onong Uchjana Effendy, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, (Citra Aditya Bakti, Bandung, 1993), hal. 304.

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

A. Fokus Dan Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif atau disebut juga deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif. Menurut Lexy Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti misalnya perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan.[43] Menurut Nawawi dan Martini, metode deskriptif adalah metode yang melukiskan keadaan suatu objek atau peristiwa tertentu berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya yang kemudian diiringi dengan upaya pengambilan kesimpulan umum berdasarkan fakta-fakta histori tersebut.[44] Menurut Suharsimi Arikunto penelitian studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga, dan gejala tertentu.[45] Menurut Nawawi, data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber.[46]

جامعة الرانري
AR-RANIRY

---

[43] Moleong, j, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 6.

[44] Hadari Nawawi & Mimi Martini, *Penelitian Terapan*, (Yogyakarta : Gajahmada University, 1994), hal. 73.

[45] Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002) Edisi Revisi V Cet. Ke-12, hal. 120.

[46] H. Hadari Nawawi, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2003) Cet. ke-7, hal. 1.

Berdasarkan penelitian dengan jenis studi kasus ini, tujuannya adalah untuk menemukan sesuatu secara mendalam. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metodologi studi kasus untuk mengidentifikasi penggunaan Instagram sebagai Islamic marketing yang digunakan untuk meningkatkan trafik konsumen.

B. Objek Dan Subjek Penelitian

Adapun objek penelitian ialah sasaran dari penelitian, sasaran peneltian tersebut tidak tergantung pada judul dan topik penelitian tetapi secara konkret tergambarkan dalam rumusan masalah penelitian.[47] Maka dari itu yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah pemanfaatan akun instagram @socolatte_official sebagai alat promosi *Islamic Digital Marketing* dan dampak terhadap penjualan @socolatte_official sesudah memanfaatka *Islamic Digital Marketing*.

Subjek penelitian adalah pihak yang menjadi sampel atau subjek yang dituju oleh peneliti untuk diteliti. Subjek penelitian dipilih secara sengaja dan menjadi informan yang akan memberi informasi yang diperlukan selama penelitian.[48]

Penelitian ini menggunakan data sekunder, data skunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang

---

[47] Burhan Bugin, *Metedologi Penlitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011), hal. 78.

[48] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 171.

berupa studi pustaka yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal, maupun website sebagai perlengkapan data primer. Berdasarkan pemahaman tersebut, peneliti menggambarkan topik penelitian sebagai pengikut akun Instagram @socolatte_official.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Socolatte Kabupaten Pidie Jaya, tepatnya Jl. Banda Aceh - Medan, Mns Baroh Musa, Bandar Baru, Kabupaten Pidie Jaya, Aceh, Indonesia.

D. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang diperoleh dari hasil studi lapangan dan kajian literature perpustakaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian Karena tujuan utama dari penelitian dan mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan.[49]

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang akan peneliti lakukan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan, yaitu melalui :

---

[49] Sugiono, *Metodelogi Penelitian Kuantatid, kualitatif dan R D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), Cet. Ke-28, hal. 224.

1. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden lalu dicatat, atau direkam dengan alat perekam (tape recorder).[50] Wawancara sebagai teknik utama dalam mencari data dengan menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin. Teknik wawancara bebas terpimpin yaitu teknik wawancara yang bebas, namun peneliti harus pandai mengarahkan yang diwawancarai, agar tidak keluar dari pokok bahasan. Peneliti juga harus mempersiapkan interview guide dalam proses wawancara agar berjalan lancar dan sistematis. Adapun responden yang akan penulis wawancarai terdiri 8 orang pengurus Socolatte. Agar wawancara berjalan dengan baik dan lancar, maka penulis terlebih dahulu menyiapkan daftar pertanyaan wawancara dan agar hasilnya terekam dengan baik maka perlu pula disiapkan alat perekam suara berupa *recorder*.

2. Observasi

Menurut Burhan Bungin, ada beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif. Bentuk-bentuk tersebut adalah observasi partisipan, observasi tidak berstruktur, observasi kelompok.[51] Sedangkan menurut Margono mendefinisikan observasi

جامعة الرانري
AR-RANIRY

[50] Kusnaka Adimihardja, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), Cet. Ke-8, hal. 67.

[51] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya,* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hal. 113.

diartikan sebagai pengamat dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.[52]

Penelitian yang akan digunakan oleh peneliti sebagai teknik pengumpulan data adalah observasi. Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utama selain pancaindera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit, karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata dibantu dengan pancaindera lainnya. Dalam kegiatan ini penulis melakukan pengamatan secara langsung di lapangan terkait berbagai seluruh kegiatan interaksi yang terjadi di akun Instagram @socolatte_official.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum yang berhubungan dengan penelitian.[53] Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data berupa catatan atau dokumen yang tersedia serta pengambilan gambar disekitar objek penelitian yang akan dideskripsikan pembahasan yang akan membantu dalam penyusunan hasil penelitian. Dokumentasi dimaksudkan untuk

---

[52] Nurul Zuriah, *Metodelogi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 176.

[53] Nurul Zuriah, *Metodelogi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 191.

memperoleh data langsung dari lokasi penelitian. Dokumentasi juga dilakukan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara.

Setelah melakukan verifikasi data, dan proses analisis, selanjutnya peneliti menarik kesimpulan dari penemuannya. Kesimpulan pada dasarnya berupa jawaban. Jadi, proses penarikan kesimpulan merupakan suatu hasil transformasi untuk menjawab permasalahan penelitian berdasarkan hasil analisis.[54] Adapun dokumen yang digunakan untuk mendukung hasil dalam penelitian ini berupa instrumen wawancara dan foto-foto penelitian.

F. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang dirinya maupun orang lain terhadap kejadian kepada peneliti. Informan penelitian bukan hanya sebagai subjek yaitu orang yang memberikan informasi tentang apa yang ada di luar diri mereka, melainkan sebagai subjek penelitian yang akan dijadikan sebagai sumber data. Menurut Bungin Tiga mekanisme untuk menentukan informan dalam penelitian yaitu mekanisme *purposive*.[55]

Informan penelitian juga merupakan orang yang diyakini memiliki pengetahuan tentang permasalahan yang sedang diteliti. Setelah ditetapkan lokasi penelitian, selanjutnya dipilih informan sebagai subjek penelitian. Dalam buku

---

[54] Ardial, *Pradigma & Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Cet. Ke-1, hal. 155.

[55] Irwan, *Dinamika dan Perubahan Sosial pada Komunitas Lokal,* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 64-65.

Rukin yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif, disebutkan menurut Meleong bahwa penetapan informan dalam sebuah penelitian dapat menggunakan metode purposive dimana peneliti menetapkan informan berdasarkan anggapan bahwa informan dapat memberikan informasi yang diinginkan penelitian sesuai dengan permasalahan penelitian.[56] Informan dalam penelitan ini diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu sampel yang ditetapkan secara sengaja oleh peneliti dengan menentukan kriteria informan tersebut.[57]

Tabel informan

No	Informan	Jumlah
1	Manajer Socolatte	1 Orang
2	Admin Resmi Socolatte	1 Orang
3	Karyawan Socolatte	2 Orang
4	Pakar Ahli	1 Orang
5	Konsumen	1 Orang
	Total	6 Orang

جامعة الرانري
AR-RANIRY

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Menurut Miles dan Hubeman analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu, reduksi data, penyajian data, penarikan

[56] Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia, 2019), hal. 75.

[57] Faisal, Sanafiah, *Format-Format Penelitian Sosial*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 67.

simpulan/verifikasi.[58] Analisis data merupakan proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip wawancara, atau bahan-bahan yang ditemukan di lapangan. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dengan model analisis interaktif. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkap adalah sebagai berikut:

1. Redaksi Data

   Redaksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan, proses ini berlangsung dengan terus menerus. Reduksi data meliputi meringkas data, mengkode, menelusuri tema dan membuat gagasan.

2. Penyajian Data

   Penyajian data yang diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian dipilih antara yang dibutuhkan dan yang tidak dibutuhkan, lalu dikelompokkan kemudian diberi batasan masaalah.

3. Penarikan kesimpulan

   Penarikan kesimpulan dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkadung dengan konsep dasar penelitian. Verifikasi dimaksudkan agar

AR-RANIRY

[58] Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), hal. 16.

penelitian tentang kesesuaian data dengan maksud yang terkadung dalam konsep-konsep dasar penelitian tersebut lebih tepat dan objektif.

H. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam peneltian ini adalah teknik triangulasi. Menurut Moleong, triangulasi merupakan sebuah teknik yang menjadikan sesuatu diluar dari data sebagai pembanding terhadap data tersebut. terdapat 4 jenis triangulasi yang dikemukakan oleh Denzim, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi penyidik, dan triangulasi teori.[59] Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi triangulasi metode. Menurut Dwidjowinoto, triangulasi metode dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data guna untuk mendapatkan hasil yang sama.[60] Menurut Rahardjo, Triangulasi metode dapat dilaksanakan dengan membandingkan antara sebuah informasi atau data dengan cara yang berbeda, yaitu peneliti menggunakan metode analisis data dengan observasi dan dokumentasi.[61]

Peneliti menggunakan metode observasi guna untuk mengumpulkan bukti-bukti terkait penelitian, lalu melakukan dokumentasi dengan cara mencari berbagai informasi atau dokumen dari banyak buku dan artikel yang terkait dengan

---

[59] Lexy j. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 330.

[60] Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media. Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran,* (Jakarta: Kencana, 2016), hal 110.

[61] Mudjia Rahardjo, "Triangulasi dalam penelitian kualitatif", *UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, https://uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitiankualitatif.html, diakses tanggal 26 Juni 2021 pada 16.40 WIB.

penelitian, dan juga melakukan wawancara yang membahas bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi *Islamic digital marketing* dan dampak terhadap penjualan @socolatte_official sesudah menggunakan *Islamic digital marketing*, terkait hasil temuan penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lembaga Perusahaan Socolatte Pidie Jaya

1. Sejarah Berdirinya Lembaga Perusahaan Socolatte Pidie Jaya

Kabupaten Pidie Jaya sejak dahulu telah dikenal sebagai daerah penghasil kakao terbaik. Socolatte merupakan merk dagang *(brand)* produk olahan berbahan baku biji kakao asli Aceh yang diproduksi oleh kelompok yang diketuai Irwan Ibrahim. Bahan baku dipetik dari hasil budidaya petani Aceh yang selalu tersedia jumlahnya sepanjang tahun.

Industri cokelat olahan pertama di Aceh ini berada di Jalan Banda Aceh Medan, Km 138, Desa Baroh Musa, Kecamatan Bandar Baru, Kabupaten Pidie Jaya, Aceh. Socolatte memproduksi bermacam-macam jenis olahan cokelat mulai dari chocolate bar, Cocoa butter, Cocoa powder, dodol cokelat dan Chocolate milk.

Berawal sebagai penyuluh swadaya dan petani kakao yang merupakan komoditi unggulan di Kabupaten Pidie, Irwan Ibrahim mengembangkan usaha dengan membangun industri pengolahan kakao yang dirintis pada tahun 2003. Industri pengolahan cokelat ini merupakan industri pionir di Aceh, meskipun banyak memiliki lahan kakao namun selama ini biji kakao yang diproduksi petani dijual langsung dalam bentuk biji dan sebagian diekspor.

Untuk memberikan nilai tambah bagi petani kakao di daerahnya, Irwan Ibrahim mulai memikirkan untuk mengolah biji kakao menjadi berbagai produk olahan yang diminati masyarakat sehingga dapat meningkatkan pendapatannya. Industri pengolahan cokelatnya diawali dengan dibantu 5 orang karyawan dan

جامعة الرانري
AR-RANIRY

modal awal sebesar Rp. 35.000.000, serta peralatan pengolahan yang sederhana bantuan dari Puslit Perkebunan.

Diawal produksinya beliau menghadapi berbagai tantangan diantaranya melawan kultur budaya di Aceh sebagai penikmat kopi sehingga usahanya banyak dicibir masyarakat sekitarnya. Namun cibiran itu dianggap sebagai tantangan dan Irwan Ibrahim terus berusaha mengenalkan berbagai olahan cokelat tanpa kenal lelah dengan cara mempromosikan mengenai manfaat cokelat bagi kesehatan. Walaupun kondisi masyarakat yang masih sangat rendah terhadap produk olahan cokelat, usaha nya banyak menghadapi tantangan terutama dari sisi pemasaran produk, bahkan 4 bulan pertama usahanya tidak tahu harus menjual kemana sehingga berdampak tidak dapat mensejahterakan karyawannya.

Namun demikian, Irwan sebagai ketua kelompok tidak berputus asa dan terus bekerja keras dengan membangun jaringan pemasaran, karena ia yakin usaha produk olahan cokelat mempunyai prospek yang baik dan mampu mensejahterakan petani cokelat. Bencana tsunami yang menimpa Aceh pada tahun 2004 membawa hikmah bagi Irwan Ibrahim, dengan masuknya berbagai bantuan permodalan dan pemberdayaan dari dalam dan luar negeri ke tanah Aceh.Setelah mengalami jatuh bangun dalam memasarkan produk nya, industri pengolahan Socolatte mendapat bantuan dari *Organization for Industry, Spiritual, Culture and Advancement (OISCA)* Jepang pada tahun 2004 berupa modal sebesar Rp. 65.000.000, dan peralatan pengolahan dan processing. Dengan bantuan teknis tenaga ahli pengolahan kakao dari Jepang, produk Socolatte mulai dikenal dan dipasarkan mencakup seluruh Provinsi Aceh bahkan sampai ke Sumatera Utara.

Pabrik pengolahan cokelat yang dibangunnya memiliki ruang penyimpanan bahan mentah, ruang pengolahan dan ruang pengemasan. Selain itu juga terdapat kedai untuk memasarkan berbagai produk olahan cokelat dengan menyajikan menu seperti pancake cokelat, brownis cokelat dan minuman cokelat. Kedai cokelat ini memiliki lokasi yang strategi di pinggir jalan utama dan juga memiliki desain nyaman dan menarik untuk dikunjungi atau sekedar menghabiskan waktu dengan ditemani secangkir minuman dan olahan cokelat lainnya.

Saat ini industri olahan cokelat Socolatte telah memiliki 30 orang lebih karyawan dan memiliki omzet Rp. 5.000.000,/hari. Untuk mengembangkan badan usahanya telah dibentuk Koperasi dengan nama "Rimbun". Bahan baku biji kakao yang diproduksi sebanyak 2 ton/bulan. Ketersediaan bahan baku dipenuhi dari petani kakao kelompoknya atau pun petani kakao di sekitar Kabupaten Pidie Jaya. Produksi olahan kakao makin bertambah dengan semakin dikenalnya produk Socolatte di Kabupaten Pidie Jaya dan sekitarnya. Kedepan usaha cokelat yang dirintis oleh Irwan Ibrahim diharapkan dapat terus tumbuh dan menjamur di seluruh wilayah Aceh karena peluang ini sangat menjanjikan untuk menyerap hasil kakao petani di Kabupaten Pidie Jaya sehingga cokelat asal Aceh ini dapat mendunia.

2. Visi Dan Misi Organisasi Perusahaan Socolatte Pidie Jaya

a. Visi

1. Menjadikan sector industri pengelola kakao sebagai penggerak ekonomi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat
2. Meningkatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia agar mempunyai produktivitas yang tinggi

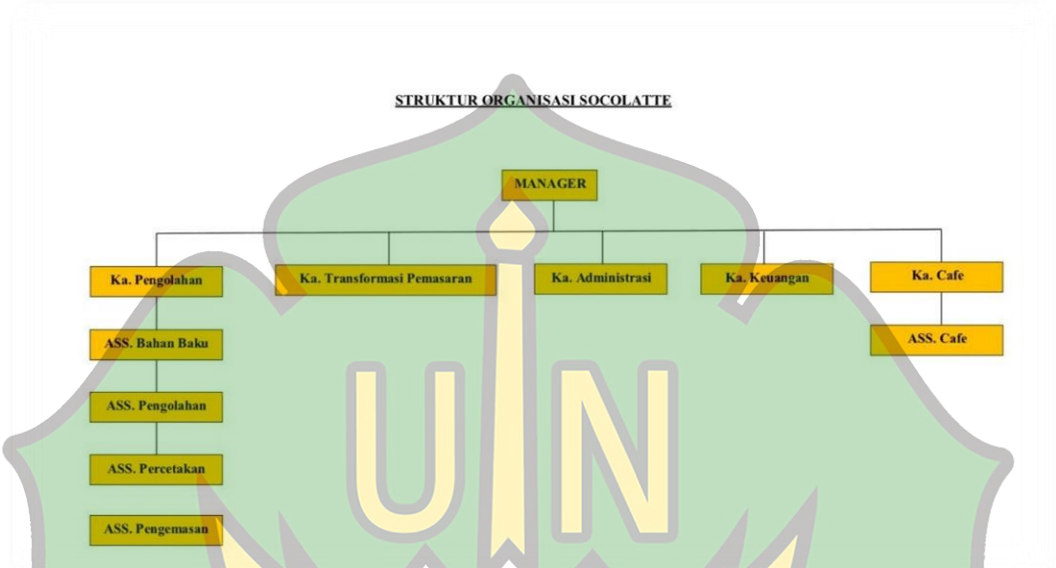
3. Meningkatkan usaha bersama melalui industri pengelola kakao dan pemberdayaan tingkat penganangguran sehingga membuka lapangan kerja bagi daerah
4. Menjadikan sebuah usaha yang mandiri dan professional hingga mampu memproduksi produk yang memiliki nilai saing baik di pasar domistik maupun internasional.

b. Misi

1. Memperbaiki pola hidup yang mengangkut hubungan antar individu, memperbaiki ekonomi keluarga sehingga diharapkan terwujudnya kesejahteraan masyarakat
2. Memberikan dorongan pertumbuhan ekonomi daerah, dengan pembangun industri pengelola kakao diharapkan mampu meningkatkan devisa daerah, peningkatan penerimaan pajak daerah dan memperluas lapanagn kerja
3. Dapat meningkatkan nilai tambah hasil produksi perkebunan petani kakao hingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat
4. Selalu berupaya untuk melakukan infermasi agar dapat menguasai pasar.

3. Struktur Organisasi Perusahaan Socolatte Pidie Jaya

Berikut struktur Organisasi perusahaan socolatte Pidie Jaya.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan Socolatte Pidie Jaya

B. Pemanfaatan Akun Instagram @Socolatte_Official Sebagai Alat Promosi *Islamic Digital Marketing*

Instagram memiliki keuntungan yang sangat banyak sekali, salah satunya beriklan melalui Instagram, maka dari itu menggunakan *Digital marketing* adalah cara yang efektif di era *Millenial*. Dan *Digital marketing* sendiri merupakan sebuah media yang digunakan sebagai platform pembangun brand image suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen.

1. Instagram

Instagram tidak hanya digunakan untuk dunia entertaiment saja, namun justru membuka peluang emas dalam membangun bisnis online dengan efektif dan tentu akan sangat bersaing dalam dunia marketing seperti sekarang ini. Haryanto

menyatakan dalam karya ilmiahnya bahwa menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan interkasi sosial merupakan langkah efektif karena informasi dapat ditemukan dengan cepat dan interaksinya tidak terbatas hanya untuk individu, namun juga untuk kelompok.[62] Dari hasil wawancara dengan bapak Irwan sebagai manajer socolatte menyatakan.

> *"Untuk saluran komunikasi kita sediakan Website, Instagram dan Whatsapp Business guna mempermudah konsumen dalam berbelanja produk agar lebih cepat dan tepat karna kita harus mengikuti tren dalam bersaing di era Industri 4.0."*[63]

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan manajer socolatte, maka peneliti menyimpulkan bahwa guna memperoleh hasil maksimal maka perlu memerhatikan melalui saluran komunikasi mana sajakah untuk memasarkan produk serta memberikan *feedback* pada konsumen supaya komunikasi antar pembeli dan penjual berjalan harmonis.

Seiring berkembangnya waktu maka instagram pula memiliki kemajuan tersendiri dangan menyertakan fitur instagram akan sangat berpengaruh dalam memasarkan produk penjualan pada konsumen yakni dengan memanfaatkan dari fitur itu sendiri seperti *feed, hastag, lokasi, follow, posting, mention*. Admin akun instagram @socolatte_official menjelaskan bahwa.

> *"Yang pertama itu Feed, bertujuan menyampaikan informasi yang nyata dan mati sehingga tidak akan berubah sama sekali apabila konsumen mencari tau produk kita di Instagram. Yang kedua itu berupa Hashtag, bertujuan guna memperluas jangkauan informasi yang kita sampaikan maka semakin banyak hashtag yang kita gunakan semakin mudah pula orang menemukan kita di browser pencarian Instagram. Yang ketiga Lokasi, bertujuan untuk memberitahu dimana letak tempat lokasi socolatte*

---

[62] Haryanto, *"Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antara Perguruan Tinggi"* EduLib (2015), hal. 83-86.

[63] Wawancara Irwan, Manajer socolatte, 8 November 2021.

kepada konsumen atas setiap postingan dan story yang telah kita sampaikan di akun Instagram @socolatte_official. Yang keempat Follow, bertujuan untuk menyampaikan informasi serta mengajak konsumen baru supaya tidak ketinggalan informasi yang kita sampaikan misal berupa event dan promo. Yang kelima Posting, bertujuan untuk menyampaikan informasi baik berupa manfaat dari produk maupun nuansa islamic di hari-hari besar islam yang kita tanamkan pada postingan Instagram. Dan yang terakhir Mention, mention banyak digunakan oleh konsumen yang sudah ke lokasi kita sehingga mereka memention kembali @socolatte_official dan admin @socolatte_official pun akan mengreply kembali agar informasinya tepat. Dan mention ini juga berfungsi menyebarluaskan informasi tanpa kita sadari sehingga setiap konsumen yang telah memention kita follower dari mereka pun tau keberadaan socolatte karna informasi yang disampaikan oleh konsumen itu sendiri."[64]

Dari pernyataan diatas penulis beranggapan bahwa instagram memiliki berbagai fitur menarik dengan multifungsi dan mudah digunakan dalam memasarkan produk baik itu produk lokal maupun luar dan akan sangat bergengsi dalam bersaing untuk mencapai target penjualan produk perusahaan.

Atmoko, Bambang Dwi dalam bukunya memaparkan setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memilki banyak *followers*.[65] Seperti penggunaan *feed* pada instagram dapat difungsikan sebagai alat penyampaian informasi yang disajikan oleh admin kepada konsumen dengan membuat postingan dan informasi lengkap mengenai produk yang disertakan. Kemudian penggunaan *hastag* yang di aplikasikan oleh admin akun instagram dalam setiap membuat postingan supaya agar pesan yang

[64] Wawancara Ananda Sungkar, Admin akun Instagram socolatte, 6 November 2021.

[65] Atmoko, Bambang Dwi, *Instagram Handbook Tips Fotografi Model*. (Jakarta : Media kita, 2012), hal. 28-63.

disampaikan beredar luas di media social khususnya instagram. Kemudian *lokasi* berguna untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai tempat dan alamat dari outlet socolatte secara akurat pada setiap postingan maupun dari *story* instagram yang dibuat akun @socolatte_official. Kemudian *follow,* dengan adanya *feed* tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produk kepada pengikut baru. Hal tersebut dapat bermanfaat bagi pengikut baru akun @socolatte_official agar pengikut baru selalu *update* berbagai informasi yang dibagikan. Kemudian *posting* menjelaskan dalam setiap postingan yang dibuat oleh admin akun instagram @socolatte_official turut serta menyampaikan informasi berupa produk-produk yang dipasarkan dalam setiap pekannya pada konsumen agar informasi tidak tertinggal dan turut pula menyertakan nuansa islami pada postingan ketika hari-hari besar islam tiba. Dan yang terakhir *mention* yang kerap digunakan oleh konsumen untuk ikut mempromosikan dengan cara memention kembali akun instagram @socolatte_official agar pesan berupa postingan maupun *story* beredar luas pada media social meliputi konsumen dan akun instagram @socolatte_official.

2. Pemanfaatan *Islamic Digital Marketing*

Kabupaten Pidie Jaya memiliki sebuah perusahaan yang cukup menarik yaitu perusahaan socolatte. Perusahaan tersebut telah memproduksi coklat sejak tahun 2010 sampai saat ini dan yang uniknya socolatte memproduksi coklat dari hasil panen petani local yang kemudian diolah dan dikemas dan kemudian dipasarkan pada konsumen dalam daerah maupun luar daerah.

Digital marketing juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awarenes* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek

tertentu, terutama facebook dan instagram merupakan contoh *digital marketing*.[66] *Marketing* merupakan faktor penting yang menentukan perkembangan bisnis, Marketing mampu menjangkau pasar dan meningkatkan konversi yang diinginkan. Untuk memaksimalkan marketing maka harus pula menerapkan sesuai dengan trend dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat. Dari hasil wawancara Ananda Sungkar menyatakan bahwa.

> *"Seiring berkembangnya Teknologi maka berkembang pula cara jualbeli baik dari face to face maupun menggunakan media online yang sudah kita pasarkan pada beberapa media yaitu seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube dan Twitter agar konsumen mudah menemukan kita."*[67]Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan socolatte sudah menerapkan marketing sesuai dengan trend dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat dengan mekanisme penggunaan berbasis online seperti *Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter* dan *Website*.

Dalam wawancara dengan sejumlah pihak terkait pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi Islamic digital marketing, diantaranya Ananda Sungkar sebagai Admin dari akun Instagram @socolatte_official. Dari hasil wawancara tersebut Ananda Sungkar mengungkapkan.

> *"Berbicara manfaat tentu saja Socolatte official mempunyai manfaat yang sangat besar, termasuk semua media social Socolatte official mempunyai manfaat yang sangat besar karena informasi yang ada di Socolatte tentang bagaimana pembuatan, tentang bagaimana manfaat dari produk coklat itu sendiri, dan tentang bagaimana konsumen tau produk coklat itu dikarenakan oleh media social. Karena disitulah letak salah satu promosi tingkat tinggi yang kita gunakan. Sebenarnya marketing yang baik itu ialah Mulut namun marketing yang paling baik ialah Media, dengan adanya media inilah sebuah pasar bisa naik dan sebuah pasar bisa turun tergantung kita menggunakannya ke arah mana."* [68]

---

[66] Nurul Farida, dkk *"Peltihan Berwirausaha Melalui Digital Marketing*, Jurnal Sinar Sang Surya, Vol. 5, No. 2, Agustus 2021, hal. 3.

[67] Wawancara Ananda Sungkar, Admin akun Instagram socolatte, 6 November 2021.

[68] Wawancara Ananda Sungkar, Admin akun Instagram socolatte, 6 November 2021.

Dapat disimpulkan bahwa media social marketing bisa lebih mudah menarik *audiens* karena dapat menjangkau target pelanggan yang lebih efisien dan efektif, baik melalui interaksi langsung dengan pelanggan dan melalui media social online yang menjadi *trend* seperti sekarang ini yang menjadi favorite para pelaku usaha dalam memasarkan produk dengan keberhasilan penjualan lebih meningkat dengan pesat.

3. Pemasaran *Islamic Digital Marketing*

Pemasaran *Islamic Digital Marketing* melalui media social Instgram dapat dimaksimalkan dengan teknologi oleh konsumen sehingga memudahkan masyarakat untuk mencari informasi mengenai produk. Manajer socolatte mengungkapkan bahwa.

> *"Dengan adanya sarana media social yang sekarang ini mudah di akses oleh setiap konsumen maka tentu saja memudahkan pemasaran dan menjadi sangat efisien, karna dengan media saat ini kita bisa mengakses secara gratis dan tidak berbayar dalam menyebar luaskan informasi mengenai produk yang kita jual sehingga menjadi poin utama dalam pemasaran".*[69]

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa poin utama dari pemasaran adalah informasi, maka tak heran jika media social menjadi salah satu sarana pemasaran yang sangat efisien karena media social dapat diakses informasi lebih luas oleh setiap konsumen.

Berkembangnya perusahaan socolatte tentu saja mempunyai cara penyampaian informasi yang efektif dan penyebaran informasi yang efisien. Berdasarkan wawancara dengan admin akun Instagram @socolatte_official menyatakan bahwa.

---

[69] Wawancara Irwan, Manajer socolatte, 8 November 2021.

> *"Ada dua aspek yang harus diperhatikan dalam menyebarkan informasi secara digital, yang pertama minat atau view penonton supaya inti pesan dari produk yang dipasarkan tersampaikan. Kedua sertakan manfaat-manfaat dari produk."*[70]

Dari hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa perusahaan socolatte telah menerapkan beberapa metode yang ampuh dalam memasarkan produk-produk coklat. Metode tersebut akan dijelaskan oleh Ananda Sungkar.

> *"Ada dua metode yang kita terapkan saat ini yaitu, berjualan langsung di outlet dan kemudian kita juga menjual Online dengan promosi menggunakan Media Sosial seperti Instagram, Website, Facebook."*[71]

Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa menggunakan satu metode saja tidak efektif dalam bersaing dibidang bisnis di era moderan. Maka, untuk meningkatkan keberhasilan suatu perusahaan harus menggunakan dua metode yaitu memasarkan secaran *offline* dan *online*.

C. Dampak Penjualan Sesudah Menggunakan *Islamic Digital Marketing*

Teknologi digital marketing saat ini tidak pelik lagi dalam dunia bisnis. Banyak sekali para usaha mengandalkan digital marketing untuk mempermudah usaha mereka. Tujuan dari marketing sendiri untuk memperluas konten-konten yang disediakan, yang nantinya mampu meningkatkan produk dengan cepat. Maka dari itu penggunaan digital marketing jika di implementasikan dengan efektif dan efisien tentu memperoleh hasil pendapatan dan keuntungan yang lebih besar bagi para pelaku usaha. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan admin akum Instagram @socolatte_official yaitu Ananda Sungkar.

---

[70] Wawancara Ananda Sungkar, Admin akun Instagram socolatte, 6 November 2021.

[71] Wawancara Ananda Sungkar, Admin akun Instagram socolatte, 6 November 2021.

> *"Dengan menggunakan digital marketing kami khususnya para pelaku usaha tentu akan sangat mempermudah dalam mempromosikan produk atau jasa. Buktinya sesudah kami menerapkan metode digital marketing yang berbasis media social salah satunya seperti Instagram, outlet socolatte menjadi ramai pelanggan dan banyak pesanan-pesanan online yang harus dikirim pada konsumen apalagi menjelang hari-hari besar nasional dan islam".*[72]

Kesimpulan dari wawancara tersebut menyatakan bahwa hadirnya digital marketing sangat mempermudah pelaku usaha dalam mengatur bisnisnya sehingga hasil dari penggunaan digital marketing sangat membuahkan keuntungan yang pesat, bahkan sampai keluar negeri. Bahkan ketika tiba hari-hari besar islam seperti ramadhan socolatte ikut berpartisipasi dihari tersebut baik di outlet yang dihiasi dengan suasana ramadhan dan secara online, admin akun Instagram turut membuat postingan dangan caption menarik dalam memperingati hari tersebut serta memasarkan produk mereka sendiri. Kemudian, manajer socolatte Irwan juga memberitahu bahwa.

> "*Dengan adanya sarana media social turunan digital marketing, pemasaran di perusahaan kami jadi sangat meningkat dan memiliki keuntungan yang lebih besar sehinggah kami diharuskan memperluas tenaga kerja. Jadi keuntungan digital marketing ini tidak hanya untuk perusahaan semata melainkan juga untuk masyarakat daerah dalam upaya menyusutkan tunakarya."*[73]

Dari pernyataa di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing dapat menciptakan angka penjualan yang maksimal dengan hemat biaya pemasaran. Kemudian, bapak irwan juga mengungkapkan keuntungan lainnya dari penggunaan digital marketing yaitu dapat mempersempit pengangguran yang ada di dalam daerah tersebut. Dengan meningkatnya komsumen di pemasaran maka tentu tenaga

---

[72] Wawancara Ananda Sungkar, Admin akun Instagram socolatte, 7 November 2021.

[73] Wawancara Irwan, Manajer socolatte, 8 November 2021.

kerja yang diperlukan juga bertambah agar pelayanan berjalan sesuai keinginan konsumen, sehingga tidak merugikan kedua belah pihak.

Dari keterangan diatas dapat kita perhatikan bahwa berbisnis tentu bertujuan untuk mencapai kesuksesan penjual. Dalam pengelolaanya yang harus diperhatikan bukan hanyak kualitas produk tetapi cara bagaimana memasarkannya dengan benar dan mendapatkan massa yang banyak. Maka dari itu perusahaan socolatte memilih cara memasarkan produk bisnis menggunakan konsep marketing mix. Menurut Koutler dan Amstrong adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market.[74]

1. Strategi *marketing mix*
    a. Produk : merupakan hal yang diperlukan dalam pemasaran. Pada perusahaan socolatte beragam produk yang diproduksi dan banyak pilihan varian dengan kualitas yang baik, memiliki kegunaan dan manfaat bagi konsumen sehingga menimbulkan pandangan positif.
    b. Harga : penentuan harga pada perusahaan socolatte menentukan besarnya manfaat yang didapat,kuantitas dan kualitas dari produk.
    c. Tempat : lokasi yang dipilih oleh perusaan socolatte sangatlah efisien dikarenakan letak dan luasnya lokasi sangat memudahkan jangkauan konsumen.
    d. Promosi : upaya yang dilakukan oleh pihak socolatte sangat sesuai dengan anjuran promosi pada marketing mix, dalam promosi

[74] Amstrong, Kottler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga : Jakarta. 1997), hal. 48.

tersebut memberikan informasi produk dengan menarik seperti membuat papan iklan, brosur dan lain sebagainya.

Hasil yang diperoleh dari penerapan *islamic digital marketing* meliputi *marketing mix* adalah dapat menghubungkan penjual dan konsumen melalui penggunaan internet. Dengan menggunakan internet pemilik usaha menjadi lebih *efisien* dalam mencari dan membrikan informasi kepada konsumen. Selain itu, perusahaan juga berkembang pesat sehingga perusahaan dikenal ke berbagai daerah khususnya daerah Aceh. Tentu hal ini menjadi sesuatu yang patut di contoh untuk pembisnis yang baru memulai usahanya dengan menerapkan marketing mix maka keuntungan akan lebih besar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pemanfaatan Instagram sebagai Islamic digital marketing promosi (Studi Pada Akun Instagram @Socolatte_Official), peneliti menemukan beberapa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yaitu :

1. Pemanfaatan akun Instagram @socolatte_official sebagai alat promosi *islamic digital marketing* meliputi marketing mix (pemasaran *islamic digital marketing*) yaitu produk *(product)*, harga *(price)*, tempat *(place)*, promosi *(promotion)*. Pemasaran media sosial dapat membantu pebisnis menarik audiens target dengan lebih mudah, karena dapat menjangkau audiens dengan lebih efisien dan efektif melalui interaksi pelanggan langsung dan media sosial online. Hal ini sudah menjadi tren saat ini dan dimanfaatkan oleh para pebisnis dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis.
2. Dampak terhadap penjualan @socolatte_official sesudah memanfaatkan *islamic digital marketing* mencakup : Satu, pelaku bisnis memiliki keuntungan besar serta mampu menciptakan angka penjualan yang maksimal dengan hemat biaya pemasaran dan jangkauan pasar yang lebih luas serta mudah dijangkau oleh seluruh masyarakat baik di dalam maupun di luar negeri. Dua, pelaku bisnis mampu mengurangi jumlah

جامعة الرانري
AR-RANIRY

pengangguran dalam daerahnya karena besarnya jumlah peminat maka bertambah pula tenaga kerja yang di butuhkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah peneliti kemukakan, peneliti menyarankan beberapa hal. Bagi peneliti lainnya, diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan tentang komunikasi pemasaran khusunya dalam bidang *islamic digital marketing*. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, terutama penelitian tentang pemanfaatan *islamic digital marketing* agar dapat mengembangkan lebih luas mengenai *islamic digital marketing*. Hal lain yang patut diteliti pada pemanfaatan *islamic digital marketing* adalah strategi *islamic digital marketing*.

Selanjutnya peneliti juga menyarankan agar perusahaan socolatte khususnya kepada admin akun *instagram* harus selalu produktif dalam membuat postingan dan cerita (*story*). Peneliti menyarankan perusahaan socolatte agar memperluas cabang keluar daerah guna memudahkan konsumen yang ingin langsung mencicipi cita rasa coklat socolatte dan juga memperluas peluang kerja.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

A. Buku

Alifahmi, Hifni, 2005. *Strategi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public. Relations, dan Promosi,* Bandung : PT.Mizan Pustaka.

Amstrong, Kottler, 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga : Jakarta.

Ardial, 2014. *Pradigma & Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta : Bumi Aksara.

Arif Rahman, 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*, Jakarta: Trans Media Pustaka.

Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Atmoko, Bambang Dwi, 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Model*, Jakarta : Media kita.

Bambang Dwi Atmoko, 2012. *Instagram Handbook*, Media Kita : Jakarta.

Burhan Bugin, 2011. *Metedologi Penlitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta : Kencana Prenada Media.

Burhan Bungin, 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, Jakarta : Prenada Media Group.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, 2001 . *Pemasaran, Edisi pertama*, Jakarta : Salemba Empat.

Coviello. Milley. Barbara Marcolin dalam Jurnal Meyliana, 2011 *Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya pada Rental Company*, Binus Bussiness Review : Jakarta.

Faisal, Sanafiah, 2007. *Format-Format Penelitian Sosial,* Jakarta : Raja Grafindo Persada.

H. Hadari Nawawi, 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif,* Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.

Hadari Nawawi & Mimi Martini, 1994. *Penelitian Terapan,* Yogyakarta : Gajahmada University.

Hafied Cangara, 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi.* PT.Rajagrafindo Persada : Jakarta.

Haryanto, 2015. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antara Perguruan Tinggi*, EduLib.

Hermawan Kertajaya, 2006. *On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*, Bandung : PT. Mizan Pustaka.

Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga : Jakarta

Irwan, 2018. *Dinamika dan Perubahan Sosial pada Komunitas Lokal*, Yogyakarta : Deepublish.

Kennedy, John E., & R. Dermawan Soemanagara, 2009. *Marketing Communication, Taktik & Strategy*, Jakarta : PT Buana Ilmu Populer.

Kotler Philip dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Prentice hall, Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Kusnaka Adimihardja, 2011. *Metode Penelitian Sosial*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Lexy j. Moleong, 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Machfoedz, Mahmud, 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Penerbit Cakra Ilmu.

Miles dan Huberman, 1992. *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta : Universitas Indonesia Press.

Moekijat, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Mandar maju.

Moleong, j, Lexy, 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Morissan, 2010. *Periklanan komunikasi Pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Prenadamedia Group.

Muhammad, A, 2009. *Cara Pintar Promosi Murah dan efektif*, Yogyakarta : Gerai Ilmu.

Nisrina, M, Bisnis Online, 2015. *Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta : Kobis.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Nurul Zuriah, 2009. *Metodelogi Penelitian Sosial Dan Pendidikan,* Jakarta : Bumi Aksara.

Onong Uchjana Effendy, 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi,* Citra Aditya Bakti, Bandung.

Rachmat Kriyantono, 2016. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media. Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran,* Jakarta : Kencana.

Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi, 2019 *Media Sosial Dan Masyarakat Pesisir*, CV Budi Utama : Yogyakarta.

Ridwan Sanjaya dan Joshua, 2009. *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan berjaya hasil gemilang*, PT. Alex Media Komputindo : Jakarta.

Rukin, 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif,* Sulawesi Selatan : Yayasan Ahmar Cendekia.

Rulli, Nasrullah, 2015 *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi*, Jakarta : Erlangga.

Soemanagara, 2005. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan,* Bandung : Penerbit Alfabeta.

Sugiono, 2018. *Metodelogi Penelitian Kuantatif, kualitatif dan R D,* Bandung : Alfabeta.

Sulaksana, Uyung, 2003. *Integrated Marketing Communiction,* Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran,* Yogyakarta : Andi Offset.

B. Jurnal

Abdullah Arif Mukhlas, 2020. *"Manajemen Bisnis Rasulullah"*, Jurnal Al-Iqtishod. Vol. 8 No.1 Januari.

Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, 2015. *"International Journal of Management Science and Busisness Administration"*, Vol, 1 Edisi 5, April.

Kertajaya, Hermawan, M. Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing* Bandung : Mizan Media Utama.

Monica Utari, 2017. *"Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya"*, Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP, Vol.4 No.2, Oktober.

Nurul Farida, dkk, 2021. *Peltihan Berwirausaha Melalui Digital Marketing*, Jurnal Sinar Sang Surya, Vol. 5, No. 2, Agustus.

Sarjita, 2016. *Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar*, Jurnal JBMA, Vol 3 Edisi 1 Maret,

Sinta Petri Lestari, 2015. *"Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan"*, Jurnal Interaksi, Vol, 4 Edisi 2.

Suherman Kusniadji, 2016. *"Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*", Vol. 8, No. 1, Juli.

C. Skripsi

Fadli Harisa Ramadhan, "Pemanfaatan Media sosial Instagram @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan", (Skripsi), Universitas Riau, 2017.

D. Internet

Instagram Business, 2016 *Membuat Profil Bisnis di Instagram*, Diakses pada 11 Juni 2021. dari https://business.instagram.com/blog/creating-a-business-profile-on-instagram/

Mudjia Rahardjo, 2010. *Triangulasi dalam penelitian kualitatif*, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Diakses pada 6 Juni 2021, dari https://uin-malang.ac.id/blog/post/read/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html

AR-RANIRY

LAMPIRAN
DOKUMENTASI

Outlet Socolatte Di Jl. Medan-Banda Aceh No .KM, Mns Baroh Musa, Kec. Bandar Baru, Kabupaten Pidie Jaya, Aceh

Socolatte
MUSALLA
TOILET

Socolatte Res
MOHON
BERSABAR
DI WAKTU
SHOLAT
BERJAMAAH
جامعة الرانري
AR-RANIRY

Socolatte

Promosi *Digital Marketing* Bernuansa *Islamic*

Wawancara Bersama Manajer Socolatte (08 November 2021)

Wawancara Bersama Admin Socolatte (6 November 2021)

Wawancara Bersama Karyawan Socolatte (6 November 2021)

Wawancara Bersama Karyawan Socolatte (6 November 2021)

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.3391/Un.08/FDK/KP.00.4/08/2022
Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023

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: 025.04.2.423925/2022, Tanggal 17 November 2021

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr.: 1) Asmaunizar, M.Ag ..... PEMBIMBING UTAMA (Subtansi Penelitian)
2) Syahril Furqany, M.I.Kom ..... PEMBIMBING KEDUA (Teknik Penulisan)

Untuk membimbing KKU Skripsi:
Nama : Fadliadi
NIM/Jurusan : 160401124/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : ***Pemanfaatan Instragram sebagai Islamic Digital Marketing (Studi pada Akun Instragram @xocolatte_official)***

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 2022;
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.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 30 Agustus 2022 M
2 Safar 1444 H
a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

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: 29 Agustus 2023

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniy.ac.id

Nomor : B.2474/Un.08/FDK.I/PP.00.9/06/2021
Lamp : -
Hal : ***Penelitian Ilmiah Mahasiswa***

Kepada Yth,
Socolatte

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **FADLIADI / 160401124**
Semester/Jurusan : X / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Ateuk Pahlawan, Baiturrahman, Banda Aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***Pemanfaatan Instagram Sebagai Islamic Digital Marketing Promosi Kuliner (Studi Pada Akun Instagram @Socolatte_Official)***

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 12 Juli 2021
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,

Berlaku sampai : 31 Juli 2021

Drs. Yusri, M.L.I.S.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

CV. ACEH SOCOLATTE
Jl. Medan – Banda Aceh KM.138, Gp. Baroh Musa, Kec. Bandar Baru,
Kab. Pidie Jaya, Aceh – Indonesia. Hp: 085371945237
Email: Socolatte.aceh1@gmail.com **Website: www.socolatteaceh.com**

No. : **014 /SCLT/VIII/2023**
Lamp : --
Hal : Balasan permohonan penelitian Ilmiah mahasiswa

Pidie Jaya, 7 agustus 2023

Kepada Yth.,
Wakil dekan Bidang Akademik
Universitas islam negeri ar-raniry
di -
Banda Aceh

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat saudara dengan **No.B.2474/Un.08/FDK.I/PP.00.9/06/2021** tanggal 12 juli 2021 perihal "Permohonan penelitian ilmiah mahasiswa", dalam rangka penulisan skripsi, mahasiswa atas nama Fadliadi dengan judul **pemamfaatan instagram sebagai Islamic Digital Marketing Promosi kuliner (studi pada akun instagram *@socolatte_official*)**

Perlu kami sampaikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pada prinsipnya kami menerima dan mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut di tempat kami.
2. Izin melakukan penelitian diberikan semata-mata untuk keperluan akademik.
3. Waktu penelitian dilakukan sesuai kesepakatan bersama dalam jangka waktu pelaksanaan.

Demikian Surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimkasih.

Hormat Kami

Ananda Sungkar
Customer Support Socolatte

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Fadliadi
2. Tempat / Tgl. Lahir : Banda Aceh / 11 Desember 1997
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 160401124 / Komunikasi Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Meureudu
   a. Kecamatan : Kota Meureudu
   b. Kabupaten : Pidie Jaya
   c. Provinsi : Aceh
8. Email : fadliadi405@gmail.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat : Tahun Lulus 2009
10. MTs/SMP/Sederajat : Tahun Lulus 2012
11. MA/SMA/Sederajat : Tahun Lulus 2015
12. Diploma Tahun Lulus :

Orang Tua/Wali

13. Nama Ayah : Rusli
14. Nama Ibu : Sri Wahyuni
15. Pekerjaan Orang Tua : Wirawasta
16. Alamat Orang Tua : Meureudu
    a. Kecamatan : Kota Meureudu
    b. Kabupaten : Pidie Jaya
    c. Provinsi : Aceh

Banda Aceh, 17 Desember 2022
Peneliti,

Fadliadi

جامعة الرانري
AR-RANIRY