

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA
SOSIAL PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus di Najwa *Wedding Organizer* Tumiyang Banyumas
Jawa Tengah)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)**

**Oleh:
FITRA RIANI
NIM. 1223205010**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2016**

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

**(Studi Kasus di Najwa *Wedding Organizer* Tumiyang, Banyumas, Jawa
Tengah)**

Fitra Riani

NIM. 1223205020

ABSTRAK

Pada era modern saat ini teknologi telah berkembang sangat pesat dimana penggunaannya dapat lebih mudah menerima atau mengirim suatu informasi baik bersifat umum atau pribadi. Saat ini media sosial telah menjadi firal dimana pada tahun terakhir penggunaannya telah mencapai 2.2 miliar orang menggunakan media sosial aktif. Dengan adanya kemajuan teknologi seperti internet atau media sosial ini Najwa *Wedding Organizer* sebagai pengusaha dapat memanfaatkan media sosial tersebut agar lebih mudah dalam memasarkan produknya. Secara formal Najwa *Wedding Organizer* belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial namun secara prakteknya Najwa *Wedding Organizer* telah menggunakan media sosial sebagai media untuk komunikasi pemasaran produknya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, dan dalam pengumpulan datanya menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan menggunakan analisis ekonomi Islam.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil secara umum bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Najwa *Wedding Organizer* dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosinya telah memiliki pangsa pasar yang jelas dimana Najwa *Wedding Organizer* telah mampu menerima panggilan hingga keluar kota. Strategi komunikasi pemasaran Najwa *Wedding Organizer* melalui media sosial dalam pandangan ekonomi Islam diukur dari sudut strategi komunikasi pemasaran yang baik dan menerapkan perilaku Islam dengan menjaga kredibilitas konsumennya.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran dan Media Sosial

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| PENGESAHAN | iii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iv |
| ABSTRAK | v |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | vi |
| KATA PENGANTAR | xi |
| DAFTAR ISI | xiv |
| DAFTAR TABEL | xviii |
| DAFTAR GAMBAR | xix |
| DAFTAR LAMPIRAN | xx |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Definisi Operasional | 8 |
| C. Rumusan Masalah | 9 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 9 |
| E. Kajian Pustaka | 10 |
| F. Sistematika Pembahasan | 15 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Strategi Komunikasi Pemasaran | 17 |
| 1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 17 |

| | | |
|----|--|----|
| 2. | Tahap-tahap Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 18 |
| 3. | Langkah-langkah Perkembangan Promosi dan Komunikasi yang Efektif | 19 |
| 4. | Bauran Komunikasi Pemasaran..... | 22 |
| B. | Komunikasi Perspektif Islam..... | 26 |
| 1. | Pengertian Komunikasi | 26 |
| 2. | Proses Komunikasi | 27 |
| 3. | Fungsi dan Pengaruh Komunikasi | 29 |
| 4. | Prinsip-prinsip Komunikasi | 31 |
| C. | Internet, Media Sosial dan <i>E-Commerce</i> | 32 |
| 1. | Internet | 32 |
| 2. | Media Sosial | 34 |
| 3. | <i>E-Commerce</i> | 38 |

IAIN PURWOKERTO

BAB III METODE PENELITIAN

| | | |
|----|-------------------------------|----|
| A. | Jenis Penelitian | 40 |
| B. | Sumber Data | 41 |
| C. | Metode Pengumpulan Data | 42 |
| D. | Teknik Analisis Data | 44 |

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

| | | |
|----|--|----|
| A. | Deskripsi Lokasi Penelitian | |
| 1. | Profil Najwa <i>Wedding Organizer</i> | 47 |
| 2. | Sejarah Singkat Najwa <i>Wedding Organizer</i> | 48 |

| | | |
|--------------------------|---|----|
| 3. | Logo dan Struktur Organisasi Najwa <i>Wedding Organizer</i> Kegiatan Najwa <i>Wedding Organizer</i> pada saat ini dan yang pernah dilakukan | 49 |
| 4. | Kegiatan Najwa <i>Wedding Organizer</i> pada saat ini dan yang pernah dilakukan..... | 51 |
| B. | Bauran Komunikasi Pemasaran Najwa <i>Wedding Organizer</i> | |
| 1. | Iklan | 52 |
| 2. | Promosi Penjualan | 53 |
| 3. | Hubungan Masyarakat | 56 |
| 4. | Penjualan Personal..... | 57 |
| C. | Analisis SWOT Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial di Najwa <i>Wedding Organizer</i> | |
| 1. | Analisis Faktor Internal | 58 |
| 2. | Analisis Faktor Eksternal..... | 59 |
| 3. | Matrik SWOT | 60 |
| D. | Analisis Ekonomi Islam Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial | |
| 1. | Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran Syariah..... | 63 |
| 2. | Promosi dan Iklan Menurut Fiqih Ekonomi Islam | 65 |
| BAB V PENUTUP | | |
| A. | Kesimpulan | 68 |
| B. | Saran | 70 |

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan masa kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul masa kini adalah yang paling berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.¹

Dalam memperluas jangkauan pemasaran, diperlukan strategi yang terencana untuk menawarkan produk atau jasa yang ada. Perkembangan teknologi komunikasi, semakin memudahkan seseorang dalam menjalankan berbagai kegiatan setiap harinya. Kehadiran berbagai terobosan teknologi komunikasi tentu saja memudahkan kegiatan berbagai bidang komunikasi. Salah satunya pada bidang komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada sasaran pasar.² Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan

¹Philip Kotler dan Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 1.

²Uyung Sulaksana, *Integreted Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 23.

kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat di pasar.

Komunikasi pemasaran tentunya mempunyai tujuan, dimana menurut Kotler dan Keller tujuan tersebut untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan *brand* yang mereka jual.³

Proses komunikasi pemasaran dapat terjadi ketika komunikator (produsen) akan mengirimkan pesan yang telah dirancang oleh *agency* iklan (pemasar) melalui media-media untuk dapat menjangkau para penerima pesan (target audiens) sehingga akan menimbulkan efek (*feedback*) kepada komunikator. Kegiatan tersebut cukup dekat dengan komunikasi dalam bidang pemasaran sebab dalam konsep pemasaran terdapat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dalam konsep 4P tersebut yang berkaitan dengan bidang komunikasi yaitu poin promosi. Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang saling melengkapi dan saling mendukung, yang biasa digunakan adalah iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.⁴

Dalam menarik perhatian masyarakat untuk menawarkan suatu produk perlu kreativitas, tidak hanya menggunakan *below the line* (media lini atas) saja yaitu media iklan luar ruang seperti brosur dan spanduk, melainkan dapat dibantu dengan media *alternative* lainnya yang bisa menambah

³Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 773.

⁴Rismi Somad dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 239.

keefektifan pemasaran yaitu menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern seperti *internet* dengan memasang gambar produk yang ditawarkan melalui situs *online*. *Internet* sebagai media, berfokus pada konsumen yang berada di dunia maya dan menggunakan akses internet sebagai media pemenuhan informasi.

Internet telah membawa media ke khalayak global. Sifatnya yang interaktif serta tanggapan yang cepat adalah kualitas dari *mediuminternet* yang unik. *Internet* yang merupakan hasil dunia modern saat ini mempermudah setiap orang dalam kegiatan pemasaran.⁵

Pertumbuhan pemakaian *Internet* mengalami peningkatan dramatis. Data statistik dari www.internetworldstats.com menunjukkan bahwa pada tahun 2011 jumlah pemakaian *internet* di seluruh dunia mencapai 2,27 milyar orang. Angka ini jauh meningkat dibandingkan tahun 1995 (39,5 juta orang) dan 2000 (318 juta orang). Pemakai *internet* di berbagai kawasan dunia menunjukkan bahwa jumlah pemakai dan tingkat penetrasi *internet* bervariasi antar kawasan. Kawasan Asia memiliki jumlah pemakai *internet* terbanyak, yakni sekitar 1 milyar orang. Sementara untuk tingkat penetrasi *internet* (jumlah pemakai *internet* dibagi populasi), kawasan Amerika Utara tercatat yang paling tinggi yaitu 78,6% orang memiliki akses *internet*.⁶

Dalam tahun terakhir saat ini data statistik pengguna *internet* di Asia dari sumber yang sama (www.internetworldstats.com) yakni pada tahun 2015 jumlah pemakaian *internet* seluruh dunia telah mencapai 1,622,084,293 orang

⁵Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 206.

⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke- 3, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 459.

pengguna *internet*. Sumber yang sama melaporkan bahwa jumlah populasi pengguna *internet* di Indonesia mencapai 78 juta pengguna *internet* dengan jumlah penetrasi 30,5% per 15 November 2015.⁷

Pada tahun 2012 ada tiga *trend* dalam industri telekomunikasi nasional, yaitu berkembangnya teknologi *smart phone*, tumbuhnya angka pengguna jejaring sosial, serta tumbuhnya infrastuktur internet. Hasil sebuah riset terbaru memprediksi bahwa sampai pada tahun 2020 jumlah konsumen yang membelanjakan uang untuk membeli barang dan jasa dibanding kebutuhan dasar (*consumer class*) akan bertumbuh secara signifikan di Indonesia. Jenis konsumen ini akan mengembangkan gaya hidup yang serba digital karena industri teknologi tengah mendorong mereka untuk menggunakan lebih dari satu perangkat. Pertumbuhan kelas konsumen ini dapat dilihat dari pertumbuhan pembeli dan pengguna *smartphone*, PC tablet dan jasa berbasis *Web* secara signifikan.⁸

Internet di Indonesia mayoritas digunakan pada sektor perdagangan dan jasa. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengguna *internet* hampir setiap provinsi, baik di wilayah Indonesia bagian Barat dan Timur, baik di daerah urban maupun rural mayoritas beraktivitas di sektor perdagangan dan jasa.⁹

Media sosial adalah media berbasis aplikasi *internet* yang bisa diakses *online*, dimana setiap orang yang memanfaatkan media sosial dapat mudah

⁷ (<http://www.internetworldstats.com/asia.htm>), tanggal 7 Juni 2016, pukul 8:33 WIB

⁸ Marius dan Sapto Anggoro, *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*, (Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2015), hlm. 4.

⁹ *Ibid.*, hlm. 15

mengakses media sosial selama ada jaringan koneksi yang memudahkannya terkoneksi dengan *internet*. Dalam hal yang lebih teknis, media sosial berbasis *internet* sering disebut juga dengan situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial dalam bahasa Inggris disebut *social network sites*, yang merupakan sebuah *web* berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia.¹⁰

Pada tahun 2014 pengguna *internet* di Indonesia mencapai 15% atau 38,2 juta dari total jumlah penduduk sekitar 251,2 juta jiwa. Sedangkan pengguna media sosial di Indonesia mencapai 15% dari total jumlah penduduk Indonesia. Artinya, hampir seluruh pengguna *internet* memiliki akun media sosial. Para pengguna media sosial ini mengakses akun media sosialnya rata-rata sekitar 2 jam 54 menit dan sebanyak 74% mengakses akunnya melalui *smartphone*. Secara global, penggunaan media sosial menunjukkan fenomena pertumbuhan yang sulit dihentikan. *Digital Insight*, pada September 2013 menyebutkan jumlah pengguna media sosial seperti *facebook* telah mencapai 1,15 miliar. Tidak sampai empat bulan, tepatnya pada akhir Januari 2014, *The Next Web* melansir pengguna aktif gurita jejaring sosial ini telah mencapai 1,23 miliar. Pengguna *facebook* di

¹⁰Rismi Somad dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014) hlm. 230.

Indonesia pada tahun 2014 diperkirakan mencapai 80 juta lebih atau nomor empat terbesar di dunia.¹¹

Kemudahan dalam mengakses akun media sosial telah membuat media sosial tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Mereka dapat melakukannya dimana saja, kapan saja, dan tentang apa saja. Media sosial telah menjadi *backbone* (tulang punggung) dalam komunikasi abad digital ini.¹²

Najwa *Wedding Organizer* yaitu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang memberikan pelayanan seperti rias pengantin, rias wisuda, rana pengantin, dan lain-lain. Keberadaan Najwa *Wedding Organizer* ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam mengabadikan *moment* bahagia pasangan pengantin agar selalu diingat sepanjang hidupnya.

Komunikasi pemasaran melalui media sosial, Najwa *Wedding Organizer* saat ini hanya menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* saja, dalam mempromosikannya beliau mengunggah foto-foto pengantin hasil riasannya.

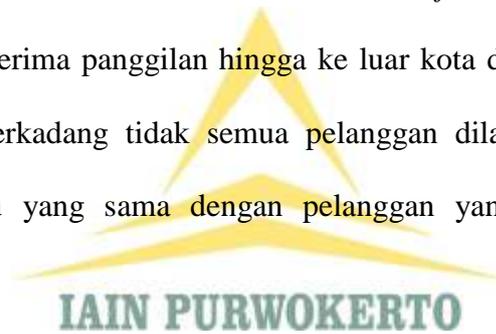
Saat ini akun media sosial *Facebook* Najwa *Wedding Organizer* telah mencapai 2.963 *Followers* sedangkan *Instagram* 1.464 *Followers*, namun banyak juga pelanggannya yang mengetahui akun media sosial Najwa *Wedding Organizer* ini melalui *Facebook* atau *Instagram* milik temannya yang sudah bergabung di akun Najwa *Wedding Organizer*. Media sosial ini baginya sangatlah penting karena dari kebanyakan pelanggannya mengetahui

¹¹Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hlm. 42.

¹²*Ibid.*, hlm. 43.

Najwa *Wedding Organizer* ini dari media sosial. Najwa *Wedding Organizer* saat ini mampu menerima panggilan hingga ke luar kota seperti Jakarta, Malang, Banjar, Kebumen, Purbalingga, Majenang dan lain-lain.

Sebelum menggunakan media sosial Najwa *Wedding Organizer* tiap bulannya hanya mendapat 3-5 *job* dan pemasarannya hanya di sekitar ajibarang- pekuncen saja, setelah menggunakan media sosial *facebook* sejak tahun 2010 dan *instagram* sejak bulan januari lalu tahun 2016 Najwa *Wedding Organizer* hingga saat ini dapat menerima sekitar 10-12 *job* perbulan, dengan ketentuan maksimal menerima 2 *job* sehari dalam waktu yang berbeda, menerima panggilan hingga ke luar kota dan juga mengalami kenaikan omset, terkadang tidak semua pelanggan dilayani atau diterima dikarenakan waktu yang sama dengan pelanggan yang sudah memesan terlebih dahulu.¹³



Berdasarkan pentingnya komunikasi pemasaran dan promosi, perlu dilakukan pendekatan khusus. Hal itu disebabkan dari semakin ketatnya persaingan, sehingga perusahaan menghadapi masalah bagaimana agar perusahaan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap *brand* tersebut untuk memakai jasanya yang dihasilkan dengan disertai oleh peningkatan penjualan dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial yang berlandaskan dengan ajaran agama Islam.

Dengan melihat permasalahan yang ada pada perusahaan Najwa *Wedding Organizer* maka penyusun tertarik untuk mengadakan penelitian

¹³ Wawancara dengan Pemilik *Najwa Wedding Organizer* Lily Zulia Aniroh pada tanggal 18-19 Maret 2016

dengan mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Najwa *Wedding Organizer* Tumiyang Banyumas Jawa Tengah)”.

B. Definisi Operasional

1. Strategi

Menurut Umar, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.¹⁴

2. Komunikasi Pemasaran

Kotler mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu suatu *scap* yang menantang dan informasi *internal* (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stackholders* lainnya.¹⁵

¹⁴Husein Umar, *Strategic Managemen in Action: Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 31

¹⁵Philip Kotler dan G Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.8.

3. Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun atas dasar ideologi dan teknologi, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.¹⁶

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, yang menjadi pokok permasalahannya adalah:

1. Bagaimana Najwa *Wedding Organizer* dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial ?
2. Bagaimana pandangan Islam terhadap strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial di Najwa *Wedding Organizer* ?

IAIN PURWOKERTO

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menggambarkan secara jelas mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Najwa *Wedding Organizer*.

¹⁶Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, *User of the World, Until the Challenges and Opportunities of Social Media*, (Boston: Focal Press, 2010), hlm. 59

- b. Untuk mengetahui pandangan Islam terhadap strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial di *Najwa Wedding Organizer*.

2. Manfaat Penelitian

Untuk menambah dan memperkaya pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran untuk mengembangkan usaha masyarakat atau meningkatkan *brand* perusahaan dalam memperkenalkan produknya melalui media sosial.

Adapun dalam penelitian ini, penyusun memiliki harapan besar bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak yaitu:

- a. Dapat memberikan masukan pada *Najwa Wedding Organizer* dalam mempromosikan produknya melalui media sosial dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang.
- b. Dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang akan mempelajari atau membahas pemasaran dan masalahnya, khususnya di bidang promosi dan komunikasi sebagai bahan perbandingan.
- c. Menambah wawasan bagi penyusun khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga penyusun dapat melakukan pembedaan antara penelitiannya dengan penelitian-penelitian tersebut. Kajian pustaka yang digunakan penyusun

merupakan penelitian-penelitian yang mengkaji tentang komunikasi pemasaran dengan fokus melalui media sosial dalam perspektif Islam. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang digunakan penyusun sebagai kajian pustaka.

Fandy Tjiptono, sebagaimana dalam bukunya *Strategi Pemasaran*, mengatakan bahwa pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.¹⁷

Agus Hermawan, dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran*, mengatakan bahwa dunia semakin berubah, dalam dua dasawarsa terakhir perkembangan teknologi sudah sedemikian pesatnya memberikan dampak yang menyentuh segala aspek kehidupan manusia. Salah satu hal yang berkembang sangat pesat dan menjadi pemicu dari perkembangan yang telah terjadi adalah komunikasi. Komunikasi adalah sebuah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak

¹⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*., hlm. 219

atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi sebetuk pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara, atau kode tulisan.¹⁸

Philip Kotler, sebagaimana dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, mengatakan bahwa pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk bagus, menghargainya secara menarik dan membuatnya dapat diakses oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang telah memberi produknya maupun dengan pelanggan potensialnya. Tak terelakkan lagi, setiap perusahaan harus mengambil peran sebagai komunikator dan promotor. Perusahaan mengelola sebuah sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan para perantara, konsumen, dan beraneka ragam publik mereka. Konsumen terlibat dalam komunikasi dari mulut ke mulut dengan konsumen dan publik lain. Sementara itu setiap kelompok memberikan umpan balik komunikasi kepada setiap kelompok yang lain.¹⁹

Fandi Tjiptono dan Gregorius, dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Strategik*, mengatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, internet muncul dan berkembang pesat sebagai salah satu metode entri pasar

¹⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran.*, hlm. 4.

¹⁹ Philip Kotler, Dkk. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Ke-3, (Yogyakarta: ANDI, 2000), hlm. 2.

luar negeri yang efektif. Saat ini telah banyak perusahaan yang memanfaatkan internet untuk keperluan memasarkan produknya dalam pasar global.²⁰

Skripsi berjudul *Penggunaan Internet Marketing Dalam Membentuk Brand Association* ditulis oleh Elyas Nur Kholik mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, ditulis tahun 2014.

Temuan pada penelitiannya menyimpulkan pembahasan mengenai tujuh poin tentang penggunaan *internet marketing* sebagai cara mempermudah dalam pemahaman tentang tujuan komunikasi mengenai *internet marketing morrison*, penggunaan *internet marketing* Cokelat ndalem telah sesuai dengan poin mengenai tujuan *internet marketing*. Poin mengenai penyebaran informasi, percobaan produk, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan distribusi sesuai dengan data dan informasi yang peneliti peroleh dari para narasumber.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti, sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Untuk metode pengumpulan data juga sama-sama menggunakan wawancara mendalam. Selain itu sama-sama penelitian mengenai pemasaran melalui media sosial.

Adapun perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan diteliti yaitu fokus penelitiannya. Penelitian ini berfokus pada penggunaan *internet marketing* dalam membentuk *brand assosiation*, sedangkan fokus

²⁰Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Edisi Ke-2, (Yogyakarta: ANDI, 2012), hlm. 458

penelitian yang akan diteliti penyusun adalah strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial perspektif ekonomi Islam.²¹

Skripsi berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe “Burger Loves Me” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen* ditulis oleh Ilmy Dewantari, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional (Veteran) Jakarta, tahun 2011.

Temuan pada penelitian di atas menggunakan teori yang dikemukakan oleh kotler yaitu 4P *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dari keempat teori tersebut yang paling berhasil adalah faktor promosi yang memanfaatkan media iklan *below the line* (lini bawah) berupa *neon sign line*, *personal selling* (pemasaran langsung) melalui situs pertemanan *Facebook*, *publicity* (publikasi) melalui beberapa *event* yang dilakukan oleh *cafe burger loves me*.

Adapun persamaan penelitian ini dengan yang akan penyusun teliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan penelitian ini juga sama-sama berfokus pada strategi komunikasi pemasaran.

Perbedaan penelitian ini dengan yang akan penyusun teliti yaitu penelitian ini tidak melalui media sosial dan perspektif ekonomi Islam.²²

²¹Elyas Nur Kholik, *Penggunaan Internet Marketing dalam Membentuk Brand Associaton*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kaliaga, 2014) , hlm. 128

²²Ilmy Dewantari, *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Burger Loves Me dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, (Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional, 2011), hlm. 135

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan skripsi ini, penulisan dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab, yaitu:

Bagian awal skripsi ini memuat pengantar yang didalamnya terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar dan daftar isi.

Bab I yaitu pendahuluan, akan dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, definisi operasional, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika penulisan.

Bab II berisi tinjauan umum tentang komunikasi pemasaran yang mencakup strategi komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, *internet marketing*, dan media sosial.

Bab III dalam bab ini berisi mengenai metode penelitian di Najwa *Wedding Organizer* seperti jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV dalam bab ini akan dibahas mengenai analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Najwa *Wedding Organizer*, yaitu berupa data penelitian, sejarah singkat, struktur organisasi, dan proses serta mekanisme komunikasi pemasaran yang dilakukan Najwa *Wedding Organizer* melalui media sosial

Bab V merupakan bab penutup meliputi kesimpulan dan saran. Kemudian pada akhir penelitian, penulis mencantumkan daftar pustaka yang

menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini beserta lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial perspektif ekonomi Islam dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber yang disajikan kemudian penyusun mengolah dan menganalisis data tersebut, sehingga penyusun dapat menyimpulkan bahwa:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial.

Najwa *Wedding Organizer* dalam prakteknya telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dengan teori Philip Kotler yaitu bauran komunikasi pemasaran, walaupun secara formal tidak dijelaskan bahwa Najwa *Wedding Organizer* menerapkan teori tersebut. Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial di Najwa *Wedding Organizer*, menurut penyusun sudah baik. Dimana Najwa *Wedding Organizer* sendiri sudah menerapkan sistem strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dengan fungsi-fungsi yang terdapat di media sosial yang lebih terarah. Hal tersebut membantu Najwa *Wedding Organizer* dalam melakukan kegiatannya agar lebih efektif dan efisien. Sehingga terbukti memang Najwa *Wedding Organizer* telah memiliki pangsa pasar yang jelas.

Dari lima teori dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Najwa *Wedding Organizer* melalui media sosial sebagian besar

telah melakukan teori tersebut, akan tetapi dari ke lima teori Najwa *Wedding Organizer* dalam poin penjualan langsung tidak dilakukan karena dalam hal ini melalui media sosial teori tersebut tidak diterapkan oleh Najwa *Wedding Organizer*. Dalam matrik Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, and threats*) menghasilkan empat alternatif strategi yakni kombinasi SO, ST, WO, WT yang dirinci seperti:

- a. **Strategi SO:** Memaksimalkan pelayanan kepada konsumen serta menerapkan sistem manajemen sumber daya manusia yang efisien dengan memfokuskan dalam pengelolaan media sosialnya.
- b. **Strategi WO:** Meningkatkan keamanan yang lebih terjamin sehingga terhindar dari *hackers* dan tidak akan mengalami kerugian karena adanya penipuan dengan mengatas namakan Najwa *Wedding Organizer* serta memberikan pemahaman yang baik kepada pelanggan atas ketidaknyamanannya apabila *slow response*.
- c. **Strategi ST:** Meningkatkan kualitas produk dengan terus mengembangkan skill yang ada serta memberikan ciri khas khusus yang dimiliki Najwa *Wedding Organizer*.
- d. **Strategi WT:** Memaksimalkan manajemen waktu sehingga pelayanan dapat terjangkau lebih luas lagi serta menambah intensitas kegiatan yang bisa menarik pelanggan.

2. Komunikasi Pemasaran Perspekti Ekonomi Islam

Menurut penyusun Najwa *Wedding Organizer* juga telah melakukan nilai-nilai dasar ekonomi Islam dalam proses komunikasi

pemasarannya dalam menjalankan bisnisnya, *Najwa Wedding Organizer* ramah dan sabar dalam menanggapi banyaknya pertanyaan dari para calon pelanggannya serta menerapkan sistem tawar-menawar sesuai kesanggupan calon pelanggannya meskipun sudah terdapat paket-paket yang sudah ditentukan, ini menunjukkan bahwa *Najwa Wedding Organizer* tidak serta merta memilih pelanggan yang *high class* saja.

Tidak hanya itu informasi yang diberikan *Najwa Wedding Organizer* melalui akun media sosialnya sesuai dengan apa yang ada tanpa dilebih-lebihkan untuk menarik perhatian pelanggannya, selain itu juga *Najwa Wedding Organizer* sangat menomor satukan kepuasan pelanggannya dengan sangat berhati-hati dalam menjalankan setiap aktivitas pekerjaannya.

Disinilah dapat diketahui pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam proses mempromosikan produknya *Najwa Wedding Organizer*. Dimana strategi tersebut menitikberatkan pada dua hal yang sangat penting dalam proses komunikasi pemasaran, yaitu proses menyampaikan pesan dan bagaimana komunikasi tersebut berlangsung secara efisien. Kedua hal tersebut sangat menentukan tingkat peminat menggunakan jasa *Najwa Wedding Organizer*.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial perspektif ekonomi Islam di *Najwa Wedding Organizer* penyusun akan memberikan beberapa saran antara lain:

1. Manajemen komunikasi pemasaran melalui media sosial *Najwa Wedding Organizer*

Berdasarkan informasi, data dan kesimpulan tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, saran untuk *Najwa Wedding Organizer* adalah alangkah baiknya akun media sosial yang ada digunakan khusus mengenai apa yang *Najwa Wedding Organizer* tawarkan tanpa adanya campuran dari status atau foto pribadi yang di luar promosi produknya, hal ini agar lebih terfokus dan terarah. Selain itu *Najwa Wedding Organizer* dapat melakukan penjualan langsung dengan menawarkan produknya ke beberapa konsumen yang menurutnya perlu.

2. Menggunakan media sosial secara maksimal.

Najwa Wedding Organizer dapat memaksimalkan sistem afiliasi dimana suatu produk atau layanan dikembangkan atau dipromosikan oleh penjual aktif lainnya yang bertujuan untuk menambah *followers* sehingga peminat penggunaan jasa *Najwa Wedding Organizer* dapat memperluas lagi jangkauan pemasarannya serta semakin kuat *brand* yang telah terbentuk dibenak konsumen. Mengatasi jaringan yang kurang bagus dengan menstabilkan koneksi jaringan *smartphone* di *setting default* agar koneksi signal.

3. Memanfaatkan berbagai media sosial di *internet*.

Alangkah lebih baiknya apabila *Najwa Wedding Organizer* juga membuat akun khusus promosinya di media sosial lainnya seperti *twitter*,

path, *linekedin*, dan lain-lain yang dapat menunjang komunikasi pemasarannya agar lebih luas lagi.

