

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SYARIAH  
MELALUI INSTAGRAM PADA BEAUTYSHOP  
PONOROGO**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**ENDANG AGUSTRIANI**

**NIM 401180192**

**Pembimbing**

**SAID ABADI, Lc., M.A.**

**NIDN 2112088202**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUS AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2022**

**i**

## ABSTRAK

Triani, Endang Agus. Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah Melalui Instagram Pada Beautyshop Ponorogo. Skripsi. 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Said Abadi, Lc., M.A.

**Kata Kunci:** Komunikasi pemasaran, online shop, Instagram.

Semakin populernya media sosial khususnya Instagram, telah mendorong pebisnis untuk menggunakannya sebagai alat pemasaran untuk barang dan jasa mereka. Pemasaran online melalui media sosial telah berkembang menjadi mekanisme komunikasi yang signifikan baik bagi produsen maupun konsumen barang dan jasa. Penjualan online atau e-commerce seperti yang dilakukan oleh Beautyshop Ponorogo tidak terbatas di kota besar saja, bahkan terjadi juga di Kabupaten Ponorogo. Meningkatnya toko online di Ponorogo menunjukkan semakin banyaknya warga Ponorogo yang memilih berbelanja online daripada berkunjung ke toko untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Fokus masalah dari penelitian ini yaitu memaparkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran syariah melalui Instagram yang dilakukan pada Beautyshop Ponorogo. Sedangkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran syariah melalui Instagram yang dilakukan pada Beautyshop Ponorogo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan jenis penelitian lapangan (field research), dengan menganalisis praktik jual beli online yang dilakukan Beautyshop Ponorogo. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini bahwa proses komunikasi yang dilakukan oleh Beautyshop Ponorogo dalam memasarkan produknya melalui Instagram adalah dengan menerapkan strategi komunikasi yang mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik). Dalam komunikasi pemasarannya juga ditemukan adanya faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya adalah fitur-fitur Instagram yang beragam dan sangat membantu dalam pemasaran. Adapun faktor penghambatnya adalah adanya pesaing bisnis online lain yang semakin banyak peminatnya. Strategi komunikasi yang dilakukan Beautyshop Ponorogo dalam perspektif marketing syariah sesuai dengan cara berdagang Rasulullah yaitu Siddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah. Dampak strategi komunikasi pemasaran syariah yang dilakukan Beautyshop Ponorogo di instagram berdampak baik bagi pendapatan Beautyshop Ponorogo.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	Judul
1	Endang Agustriani	401180192	Ekonomi Syariah	Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah Melalui Instagram Pada Beautyshop Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 13 Juni 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dr. Lubis Prasetyo, S.Ag., M.E.I.**  
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

**Said Abadi, Lc. M.A**  
NIDN. 2112088202



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah Melalui Instagram  
Pada Beautyshop Ponorogo  
Nama : Endang Agustriani  
NIM : 401180192  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu  
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

**DEWAN PENGUJI:**

Ketua Sidang :  
Iza Hanifuddin, Ph.D.  
NIP. 196906241998031002

Penguji I :  
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.SI  
NIP. 197202111999032003

Penguji II :  
Said Abadi, L.C., M.A.  
NIDN. 2112088202

( 211 )

( Ely )

( Said )

Ponorogo, 10 Juni 2022  
Mengesahkan,  
Dekan FEB IAIN Ponorogo

Dr. H. Kuthli Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP. 197207142000031005



### SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Endang Agustriani

NIM : 401180192

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah Melalui Instagram Pada Beautyshop Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Ponorogo, 13 Juni 2022

Penulis



**Endang Agustriani**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Endang Agustriani

NIM : 401180192

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

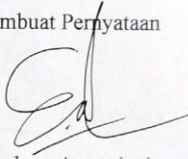
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SYARIAH MELALUI  
INSTAGRAM PADA BEAUTYSHOP PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 09 Juni 2022

Pembuat Pernyataan





Endang Agustriani

NIM 401180192

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>MOTTO</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Studi Penelitian Terdahulu .....	9
F. Metode Penelitian.....	12
G. Sistematika Pembahasan .....	19
<b>BAB II TEORI</b> .....	<b>1</b>
A. Proses Komunikasi .....	21
1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan.....	21
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.....	21
3. Pengirim menyampaikan pesan.....	21
4. Penerima menerima pesan.....	21
5. Penerima menafsirkan pesan.....	21

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.....	21
B. Strategi Komunikasi .....	21
C. Pengertian Pemasaran Islam.....	23
D. Pengertian Instagram .....	27
<b>BAB III PAPAN DATA.....</b>	<b>29</b>
A. Proses Komunikasi Yang Dilakukan Beautyshop Ponorogo Dalam Memasarkan Produk Melalui Instagram .....	34
B. Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Beautyshop Ponorogo Dalam Perspektif Marketing Syariah .....	36
<b>BAB IV PEMBAHASAN / ANALISIS .....</b>	<b>40</b>
A. Analisis Proses Komunikasi Yang Dilakukan Beautyshop Ponorogo Dalam Memasarkan Produk Melalui Instagram.....	40
B. Analisis Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Beautyshop Ponorogo Dalam Perspektif Marketing Syariah .....	51
C. Analisis Dampak Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Beautyshop Ponorogo Dalam Memasarkan Produk Melalui Instagram .....	54
<b>BAB V .....</b>	<b>56</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>56</b>
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>







# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Teknologi berkembang semakin cerdas dan cepat, dan tidak ada yang bisa mengikutinya. Teknologi telah merasuki setiap bagian kehidupan, itu diciptakan untuk membuat pekerjaan manusia lebih mudah. Teknologi informasi saat ini merupakan bidang teknis yang berkembang pesat. Banyak metode kuno telah digantikan oleh teknologi digital di era modern. Perilaku individu mulai berdampak pada proses transaksi setiap orang tidak lagi mengandalkan uang tradisional melainkan menggunakan uang virtual dan semuanya akhirnya terhubung ke arah ini. Individu tidak lagi dibatasi oleh tempat atau waktu mereka dapat bertransaksi secara elektronik dengan siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Karena lebih cepat, lebih efektif, dan efisien, uang digital banyak digunakan saat ini. Misalnya gaji diterima secara digital, pembelian dan transaksi dilakukan secara digital, bahkan aktivitas transaksi pun ditransfer secara digital.

Komunikasi Islam didefinisikan sebagai komunikasi yang didasarkan pada cita-cita Islam tentang perdamaian, keramahan, dan keamanan. Berdasarkan dari Al-Qur'an dan As-Sunnah komunikasi Islam adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengembangkan hubungan dengan diri sendiri, Sang Pencipta, dan orang lain dalam rangka memberikan kedamaian, kebaikan, dan keamanan bagi diri sendiri dan

lingkungan sesuai dengan petunjuk Allah dan Rasul-Nya. Setiap tindakan komunikasi yang mematahkan hati seseorang atau menyebabkan hatinya sakit atau terluka adalah bertentangan dengan roh komunikasi dalam Islam.<sup>1</sup>

Semakin populernya media sosial khususnya Instagram, telah mendorong pebisnis untuk menggunakannya sebagai alat pemasaran untuk barang dan jasa mereka. Pemasaran online melalui media sosial telah berkembang menjadi mekanisme komunikasi yang signifikan baik bagi produsen maupun konsumen barang dan jasa. Penjualan online atau e-commerce seperti yang dilakukan oleh Beautyshop Ponorogo tidak terbatas di kota besar saja, bahkan terjadi juga di Kabupaten Ponorogo. Meningkatnya toko online di Ponorogo menunjukkan semakin banyaknya warga Ponorogo yang memilih berbelanja online daripada berkunjung ke toko untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Ibu Nita selaku owner Beautyshop Ponorogo, memanfaatkan Instagram untuk menjual produknya. Sulit untuk memperluas promosi produk untuk bisnis internet yang dibuat pada tahun 2017, karena awalnya hanya dipasarkan dalam lingkup pertemanan.

Hal itu seperti yang diutarakan oleh owner Beautyshop Ponorogo tentang hal itu: "Saya memulai toko online ini pada tahun 2017 karena maraknya toko online yang memanfaatkan Instagram untuk promosi, jadi saya tertarik untuk mengikutinya. Awalnya persediaan barang tidak

---

<sup>1</sup> Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Jakarta : PT Kharisma Putra Utama, 2017), 14.

banyak karena yang membeli barang yang saya tawarkan hanyalah teman kuliah dan teman sekolah. Pendapatan penjualan Beautyshop Ponorogo telah meningkat berkat kesabaran dan kualitas barang yang terus saya pertahankan dari tahun ke tahun."<sup>2</sup>

Penggunaan media sosial Instagram sebagai platform pemasaran adalah strategi pemasaran yang sukses yang menguntungkan bagi penggunanya. Karena banyak orang mencari informasi melalui media sosial, penggunaan fitur Instagram seperti hashtag dan Instagram Stories dapat meningkatkan pembelian. Semua barang yang dijual di Instagram diunggah ke akun @Beautyshop Ponorogo ini. Informasi produk, harga produk dan lokasi toko Ponorogo Beautyshop sendiri ada di deskripsi postingan. Meskipun iklan hanya dilakukan di media sosial, namun berhasil menarik konsumen (pengikut) untuk membeli barang, sehingga permintaan produk cukup tinggi. Beautyshop Ponorogo memiliki 58,3 RB pengikut di Instagram, yang merupakan angka yang besar.

Menurut hasil wawancara dengan owner Beautyshop Ponorogo yang peneliti lakukan. Owner mengatakan bahwa "Beautyshop Ponorogo ini berbeda dari bisnis fashion lainnya, selain menggunakan teori dan konsep konvensional, Beautyshop Ponorogo ini juga menggunakan teori dan konsep pemasaran Islami yang mencakup karakteristik pemasaran Islami dan etika bisnis Islami."<sup>3</sup> Yaitu meniru strategi pemasaran Nabi

---

<sup>2</sup> Nita Nuryani, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 20 April 2022.

<sup>3</sup> Ibid.,

Muhammad SAW Menurut sudut pandang Islam, Nabi Muhammad SAW  
bersabda:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ: أَيُّ الْكَسْبِ  
أَطْيَبُ؟ قَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ. رَوَاهُ الْبَرَاءُ، وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ.

Artinya: “*Dari Rifa’ahbin Rafi’r.a. (katanya) : "Sesungguhnya Nabi Muhammad SAW. pernah ditanya, manakah usaha yang paling baik? Beliau menjawab : “ialah amal usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih”. (HR. al-Bazzar, dan dinilai Shahih oleh al-Hakim).*<sup>4</sup>

Hadist Nabi yang diriwayatkan Ibnu Majjah:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ يَقُولُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- : إِيَّمَا الْبَيْعِ عَنْ  
تَرَاضٍ.

yang artinya: “*Dan dikeluarkan dari Ibnu Hibban dan Ibnu Majjah bahwa Nabi SAW, sesungguhnya jual-beli harus dipastikan harus saling meridlai.*”(HR Ibnu Majjah).<sup>5</sup>

Menurut hadits di atas, dalam suatu bisnis harus diperhatikan unsur halal dan kesenangan bersama, karena tata cara pengelolaan dalam suatu bisnis tidak dapat dipisahkan. Proses manajemen pada hakikatnya adalah pengorganisasian yang sistematis dari segala sesuatu guna melahirkan

<sup>4</sup> Sayyid al-Imam Muhammad Ibn Ismail al-Kahlani al-San’ani, *Subul al-Salam* (Kairo: Dar Ihya al-Turats al-Islam, 1900), 4.

<sup>5</sup> Ibid

keyakinan yang berdampak pada mengikuti aturan dan menuai keuntungan. Fungsi perencanaan melibatkan strategi, dan strategi merupakan komponen penting dari setiap bisnis atau organisasi. Dalam dunia perusahaan yang kompetitif saat ini, strategi pemasaran dan pemasaran juga diperlukan.

Karena pemasaran Islami merupakan salah satu metode pemasaran berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad, maka ia memiliki posisi yang sangat strategis dalam skenario ini. Pemasaran Islami adalah disiplin bisnis strategis yang memimpin proses menghasilkan, menawarkan, dan mengubah nilai dari satu pemrakarsa (inisiator) kepada para pemangku kepentingannya, dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip Islam dan muamalah.<sup>6</sup>

Pemasaran syariah/Islam dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.<sup>7</sup> Seperti ada QS. Yunus ayat 59 berikut:

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا  
قُلْ اللَّهُ أَذِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ

PONOROGO

<sup>6</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2011), 340.

<sup>7</sup> Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 20.

Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya Haram dan (sebagiannya) halal".  
Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah?"<sup>8</sup>

Beautyshop *Online Shop* Ponorogo adalah sebuah *Online Shop* yang terletak Jln. Pramuka No. 90 Ponorogo. Dari hasil wawancara yang dilakukan, pemilik mengatakan bahwa online shop tersebut berjalan menggunakan prespektif Islam, itu artinya dalam bisnis tersebut terdapat transparansi dan mengandung nilai-nilai syariah. Meskipun menggunakan prinsip syariah, tetapi pada kenyatannya masih saja ada pembeli yang tidak puas dengan produk yang diberikan meskipun sudah melakukan transparansi.

Beautyshop *Online Shop* Ponorogo memiliki motto lagi "Menjual barang Terlengkap dengan Harga yang Terjangkau". Selain transparan, nilai inti dari pemasaran syariah adalah tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.<sup>9</sup> Tetapi demi meningkatkan daya saingnya *online shop* ini selalu memberikan harga promo sehingga banyak orang yang sangat mudah tergoda.

Berkenaan dengan strategi pemasaran sekaligus prespektif marketing syariah yang digunakan pada usaha Beautyshop *Online Shop* Ponorogo ini, maka peneliti akan memilih judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah Melalui Instagram Pada Beautyshop Ponorogo".

---

<sup>8</sup> Al-Qur'an, 10:59.

<sup>9</sup> Al-Arif, *Dasar-dasar*, 20.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan Beautyshop Ponorogo dalam memasarkan produk melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Beautyshop Ponorogo dalam perspektif marketing syariah?
3. Bagaimana dampak strategi komunikasi yang dilakukan Beautyshop Ponorogo dalam memasarkan produk melalui media sosial Instagram?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi yang dilakukan Beautyshop Ponorogo dalam memasarkan produk melalui media sosial instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Beautyshop Ponorogo dalam perspektif marketing syariah.
3. Untuk mengetahui bagaimana dampak strategi komunikasi yang dilakukan Beautyshop Ponorogo dalam memasarkan produk melalui media sosial instagram.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan tersebut penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:



#### 1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan peneliti yang tertarik untuk mempelajari strategi pemasaran tradisional dan Islami untuk suatu produk. Selanjutnya, aspek syariah yang ditemukan dalam strategi pemasaran Islam dapat digunakan untuk memperluas basis pengetahuan seseorang dan menjadi bahan referensi untuk studi masa depan.

#### 2. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini, diantaranya:

##### 3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menghasilkan pengembangan ide dan informasi tentang perusahaan dalam kaitannya dengan metode pemasaran tradisional dan Islami yang digunakan oleh perusahaan.

##### 4. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat membuka wawasan, pengalaman dan sebagai informasi dalam penulisan karya tulis ilmiah khususnya terkait strategi pemasaran.

##### 5. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan rujukan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha menggunakan perspektif Islam.

## E. Studi Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan beberapa kajian penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Berikut adalah penjelasan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya:

1. Isnan Ramadhan Mubarak<sup>10</sup> dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada *Online Shop* Laila Branded Ponorogo)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *online shop* Laila Branded yang ada di Ponorogo dalam meningkatkan penjualan dengan melalui pemasaran menggunakan Media Sosial Instagram. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan secara langsung melalui wawancara dan dokumentasi kepada *online shop* Laila Branded Ponorogo terkait data yang akan digali. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif mengenai fakta-fakta dan fenomena yang terjadi di *online shop* Laila Branded Ponorogo. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang digunakan Laila Branded Ponorogo yaitu ketika memposting foto produk tidak sekali langsung banyak namun dengan memposting produk dengan cara bertahap agar terlihat ada barang baru setiap harinya dan pemasaran atau promosi dengan menggunakan Instagram merupakan strategi yang efektif bagi Laila Branded Ponorogo.

---

<sup>10</sup> Isnan Ramadhan Mubarak, “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram Studi Kasus Pada *Online Shop* Laila Branded Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo:IAIN Ponorogo, 2021)

2. Sari Aprina<sup>11</sup> dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran @YU.CASE.IT melalui Media Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @yu.case.it dalam meningkatkan penjualan produk melalui pemanfaatan media sosial instagram. Menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @yu.case.it melalui media sosial instagram dengan memanfaatkan fitur Instagram dan selalu melakukan inovasi-inovasi baru untuk dapat mencapai target dapat mendongkrak volume penjualan produk setiap bulannya.
3. Riza Ciptaning Puspita Dewi<sup>12</sup> dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi proses komunikasi, faktor pendukung dan penghambat, serta efektivitas penggunaan media Instagram dalam pemasaran produk Homedia dalam meningkatkan penjualannya. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan fitur Instagram. Kemudian faktor pendukungnya adalah fitur-fitur Instagram, produk Homedia yang berkualitas serta promosi yang luas dan faktor penghambatnya adalah

---

<sup>11</sup> Sari Aprina, *Strategi Komunikasi Pemasaran @YU.CASE.IT melalui Media Instagram, Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah, 2019)

<sup>12</sup> Riza Ciptaning Puspita Dewi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id*, *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020)

adanya pesaing bisnis, *feedback* negatif yang di dapat di kolom komentar, tidak adanya hak cipta yang membuat foto atau postingan Homedia di curi oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Penggunaan Instagram Efektiv untuk memasarkan produk karena terbukti Homedia mengalami peningkatan omset penjualan setia tahunnya.

4. Mahardika Putra<sup>13</sup> judul “Efektivitas Media sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada *Online shop @siramah\_jogja*)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran sudah tepat dilakukan oleh akun *instagram @siramah\_jogja*. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Sumarni dan Wahyuni. Penelitian studi kasus adalah penelitian mendalam mengenai unit sosial tertentu, yang hasilnya merupakan sebuah gambaran yang lengkap dan terorganisasi baik mengenai unit. Adapun hasil dari penelitian ini adalah terdapat 71,2% follower dari 73 responden pernah melakukan pembelian. Ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan dapat mempengaruhi perilaku pembelian.
5. Desti Putri Lestari dengan judul “Analisis Strategi Internet Marketing Butik *Online* Di Surabaya Melalui Instagram”. Berdasarkan hasil penelitian ini, butik *online* Surabaya yang tidak menggunakan SFS (Shout for Shout) sebagai pendekatan komunikasi pemasaran di

---

<sup>13</sup> Mahardika Putra, *Efektivitas Media sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Pada Online shop @siramah\_jogja*, Skripsi (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2018)

Instagram menggunakan celebrity endorsement Instagram (celebgram) dan eventonline Instagram berupa giveaway untuk mempromosikan tokonya. Karena Celebrity endorsed tidak hanya seorang selebriti yang sudah dikenal khalayak luas, seperti aktris atau aktor, tetapi juga seseorang yang terkenal melalui akun Instagram unik mereka, atau disebut sebagai selebriti endorse Instagram atau selebriti, strategi endorsement selebriti Instagram relatif baru dalam dunia komunikasi pemasaran.

Dari kelima penelitian terdahulu, memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu membahas mengenai strategi marketing atau pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada pemilihan lokasi usaha sebagai strategi pemasaran.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

Dalam penyusunan proposal ini, penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), yakni pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan.

#### **b. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data

tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati.<sup>14</sup> Adapun penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran syariah melalui media sosial instagram di Beautyshop *Online Shop* Ponorogo dalam.

## 2. Lokasi/Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)

Penelitian ini akan dilakukan di sebuah online shop yang ada di Jln. Pramuka No. 90 Ponorogo yaitu Beautyshop *Online Shop* Ponorogo. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut karena ingin mengetahui bagaimana proses dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran syariah yang ada di online shop tersebut.

## 3. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data mengenai proses strategi komunikasi pemasaran Syariah yang dijalankan Beautyshop *Online Shop* Ponorogo.
- b. Data mengenai efektivitas strategi pemasaran Islam yang dijalankan Beautyshop *Online Shop* Ponorogo.

Data-data berikut akan didapatkan dari sumber datanya langsung yaitu melalui wawancara, observasi dan dokumentasi kepada pemilik *online shop*, karyawan *online shop*, serta beberapa pembeli produk di Beautyshop *Online Shop* Ponorogo. Selain itu peneliti juga akan mencari data melalui buku, artikel, serta penelitian terdahulu mengenai teori-teori yang

---

<sup>14</sup> J. Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2014), 3.

berkaitan dengan strategi komunikasi, strategi pemasaran Islam, dan media sosial instagram.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

##### a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti serta pencatatan secara sistematis.

Observasi ini akan dilakukan dengan pengamatan langsung mengenai proses dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran usaha Beautyshop *Online Shop* Ponorogo dengan menggunakan prespektif Islam.

##### b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode dalam pengumpulan data dengan jalan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam.

Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan langsung dengan pemilik usaha Beautyshop *Online Shop* Ponorogo, karyawan, dan pelanggan guna mendapatlan informasi strategi

komunikasi pemasaran Syariah yang digunakan Beautyshop *Online Shop* Ponorogo.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara untuk mencari dan memperoleh data atau informasi terdokumentasi dalam bentuk gambar, suara tertulis, dan rekaman. Peneliti mencari dan mengumpulkan informasi yang mereka butuhkan melalui dokumentasi berupa bukti tertulis mengenai objek penelitian, seperti gambaran umum, sejarah berdirinya, visi, dan tujuan Toko Online Beautyshop Ponorogo.

5. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. *Editing*, yaitu memeriksa kembali semua data-data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, keterbacaan, kejelasan makna, keselarasan antara satu dengan yang lain, relevansi dan keseragaman satuan atau kelompok kata.
- b. *Organizing*, yaitu menyusun dan mensistematiskan data-data yang diperoleh ke dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan sebelumnya, kerangka tersebut dibuat berdasar dan relevan dengan sistematika pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah.
- c. Penemuan hasil data, yaitu melakukan analisa berkelanjutan terhadap hasil pengorganisasian data yang dilakukan menggunakan kaidah-



kaidah atas teori-teori dan dalil-dalil serta hukum-hukum tertentu sehingga diperoleh suatu kesimpulan.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis, data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

### a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Menurut Elvinaro Ardianto dalam buku karangan Umar Sidiq, menyatakan bahwa reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, mengurangi, dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan.<sup>15</sup>

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara rinci dan teliti. Mengingat data yang diperoleh di lapangan masih sangat kompleks, masih kasar dan belum sistematis, maka peneliti perlu melakukan analisis data dengan cara melakukan reduksi data. Reduksi data berarti memilah hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan mencari tema

---

<sup>15</sup> Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV Nata Karya, 2019), 51.

dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data.<sup>16</sup>

b. Paparan Data (*Data Display*)

Paparan data sebagai sekumpulan informasi tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.<sup>17</sup>

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion*)

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan. Kesimpulan juga harus menghasilkan temuan baru di bidang ilmu yang sebelumnya belum ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi tentang suatu objek atau fenomena yang sebelumnya masih samar, setelah diteliti menjadi lebih jelas.<sup>18</sup>

## 7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan standar kebenaran suatu data hasil penelitian yang lebih menekankan pada data/informasi daripada sikap dan jumlah orang. Untuk pengecekan keabsahan data banyak terjadi pada tahap penyaringan data. Oleh sebab itu jika terdapat data yang tidak relevan dan kurang memadai maka akan diadakan penelitian atau

---

<sup>16</sup> Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik* (Sekolah Tinggi Theologia Jaffary, 2019), 123.

<sup>17</sup> Ibid., 124.

<sup>18</sup> Ibid., 126.

penyaringan data sekali lagi di lapangan, sehingga data tersebut memiliki kadar validitas tinggi. Dalam penelitian ini pengecekan keabsahan data dilakukan dengan cara:

a. Keikutsertaan yang diperpanjang

Pengamatan yang diperluas akan memungkinkan tingkat kepercayaan pada data yang diperoleh meningkat. Peneliti dapat memeriksa ulang data yang mereka peroleh berkat keamanan yang ditingkatkan ini. Jika data yang diperoleh mengandung kesalahan, peneliti dapat melakukan pengamatan yang lebih rinci untuk memperoleh data yang benar-benar yakin akan keberadaannya.

b. Pengamatan yang Tekun

Para peneliti menggunakan pemantauan yang cermat ini untuk mendapatkan data yang benar-benar andal. Untuk mengumpulkan data yang dapat dipercaya, beberapa referensi, termasuk buku dan hasil penelitian atau dokumen yang terkait dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, harus diperiksa dan dianalisis dengan cermat.

Peneliti akan lebih gigih dalam menelaah kembali data yang telah dikumpulkannya untuk mengetahui apakah data tersebut akurat dan sesuai dengan kejadian terkini. Akibatnya, peneliti akan menyajikan data tentang kesulitan yang akurat dan metodis.

c. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pengecekan dengan cara pemeriksaan ulang. Triangulasi dilakukan dengan tiga strategi yaitu:

- 1) Triangulasi Sumber, yaitu peneliti mencari informasi lain tentang topik yang digali dari beberapa sumber.
- 2) Triangulasi Metode, yaitu peneliti melakukan pengecekan atau pemeriksaan dengan lebih dari satu metode, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi.
- 3) Triangulasi Waktu, yaitu pengecekan pada waktu atau kesempatan yang berbeda. Cara ini memiliki potensi untuk meningkatkan akurasi, kepercayaan, dan kedalaman serta kerincian data.<sup>19</sup>

## **G. Sistematika Pembahasan**

Penulisan laporan yang sistematis dibuat untuk memudahkan pembahasan dalam laporan ini sehingga uraiannya dapat dipahami dengan baik. Penulis akan membagi menjadi lima bab, yang masing-masing dipecah lagi menjadi sub-bab.

Bab I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah mengenai fokus masalah strategi pemasaran *Beautyshop Online Shop* Ponorogo menggunakan prespektif Islam, rumusan masalah yang memuat

---

<sup>19</sup> Nusa Putra, *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 103-105.

beberapa masalah yang dibahas, tujuan dari penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II berisi tentang penelitian terdahulu serta kajian-kajian teori yang mendukung penelitian saat melakukan pengamatan di lapangan. Dalam bab ini beberapa teori akan diuraikan sebagai kerangka berpikir bagi peneliti. Pembahasan mengenai strategi pemasaran, strategi pemasaran menggunakan prespektif Islam dan mengenai daya saing usaha.

Bab III berisi tentang metode penelitian meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV berisi analisis data, yaitu analisis dari rumusan-rumusan masalah yang ada. Memaparkan tentang analisis data yang didapat dari lapangan dan dianalisa sesuai dengan metode penelitian yang dicantumkan.

Bab V berisi penutup, bab ini adalah akhir dari penulisan laporan penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah berupa kesimpulan dan disertai saran-saran.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Proses Komunikasi

Dalam komunikasi memerlukan proses yang sangat panjang, proses komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (kontra-diktif), yang sama (selaras, serasi), serta meliputi proses menulis, mendengarkan, dan mempertukarkan informasi. Menurut Bovee dan Thill dalam buku *Business Communication Today, be*, proses komunikasi terdiri atas enam tahap, yaitu:

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan.
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.
3. Pengirim menyampaikan pesan.
4. Penerima menerima pesan.
5. Penerima menafsirkan pesan.
6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.<sup>1</sup>

#### B. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan “taktik” yang secara bahasa dapat diartikan sebagai “*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*” (suatu yang

---

<sup>1</sup> Djoko Purwanto, Komunikasi Bisnis (Jakarta : Erlangga), .

terkait dengan gerakana organisme dalam menjawab stimulus dari luar).<sup>2</sup> Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.<sup>3</sup>

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.<sup>4</sup>

## 2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa atau (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.<sup>5</sup>

## 3. Pengertian Strategi Komunikasi

Definisi Strategi Komunikasi Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang artinya memimpin. Jadi strategi adalah suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Namun definisi lain mengatakan bahwa strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen

<sup>2</sup> Suindrawati, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Menedrejo Blora),” *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015), 19.

<sup>3</sup> M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar* (Jakarta: PT. Bumi aksara, 2008), 39.

<sup>4</sup> Geroge Stainer dan John Milner, *Management Strategic* (Jakarta: Erlangga.), 70.

<sup>5</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta : Erlangga), 4.

(*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sedangkan Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Jadi komunikasi merupakan usaha penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.<sup>6</sup>

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.<sup>7</sup>

### C. Pengertian Pemasaran Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadits. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus

---

<sup>6</sup> Nuraini Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2012), 55-56.

<sup>7</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 64.



memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>8</sup>

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.<sup>9</sup> Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.<sup>10</sup>

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.<sup>11</sup> Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

1. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

---

<sup>8</sup>Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, ), 340.

<sup>9</sup>Ibid., 349.

<sup>10</sup>Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), 160.

<sup>11</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 28.

2. *Amanah* (dapat dipercaya), saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
3. *Fathanah* (cerdas), dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. *Tabligh* (komunikatif), jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

#### Prinsip-prinsip dan Praktik Pemasaran Islam:

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Prinsip-prinsip pemasaran Islam menurut Abdullah Gymnastar dan Hermawan Kertajaya<sup>12</sup> adalah:

- a) Berlaku adil

---

<sup>12</sup>Abdullah Gymnastar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati* (Jakarta: Mark Plus dan CO, 2004), 46.

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

b) Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

c) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

d) Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain *keep the costumer*, namun *keep the customer* saja tidaklah cukup, perlu pula

*grow the customer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

e) Tidak curang

Dalam pemasaran Islami tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

f) Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah quality, cost, delivery.

#### **D. Pengertian Instagram**

Pemasaran produk kini dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja saat dibutuhkan, berkat kemajuan teknologi. Pemasaran produk juga dapat diperjualbelikan melalui internet. Kemajuan teknologi internet juga semakin maju, dengan semakin canggihnya gadget yang didukung oleh internet. Komunikasi jarak jauh didukung oleh jaringan dan perangkat lunak jejaring sosial. Saat ini, penggunaan jejaring sosial sebagai media kontak sosial online telah berkembang secara signifikan, bahkan hingga mendunia. Instagram, salah satu jenis media sosial atau jejaring sosial, merupakan salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan saat ini.

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera polaroid yang dulu dikenal dengan “foto *instan*”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu Instagram berasal dari kata “*instan-telegram*”.<sup>13</sup>

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media *digital* yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Rini Damayanti, “Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram,” *Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma*,” Vol.5, No.3, 2018, 269.

<sup>14</sup> *Ibid.*, 269-270.

## **BAB III**

### **PAPARAN DATA**

#### **A. Gambaran Umum Beautyshop Ponorogo**

##### **1. Sejarah Singkat Beautyshop Ponorogo**

Beautyshop Ponorogo adalah online shop yang menjual berbagai macam kosmetik yang berlokasi di Jln. Pramuka No. 90 Ponorogo. Online shop ini milik ibu Nita, yang didirikan pada tahun 2017 lalu.

Beautyshop Ponorogo bergerak di bidang fesyen, ada bermacam-macam barang yang ditawarkan oleh Beautyshop Ponorogo. Barang yang dijual yaitu pakaian wanita, pakaian anak-anak, sepatu, tas, aksesoris, kosmetik, makanan ringan dan lainnya. Laila branded ponorogo buka setiap hari dari jam 8 pagi sampai jam 9 malam.

Nama Beautyshop Ponorogo sendiri diambil karena dulunya Beautyshop ini hanya menjual kosmetik saja yang menandakan online shop ini menjual produk-produk kecantikan.

Nita juga menambahkan perkembangan online shop Beautyshop Ponorogo sebagai berikut: “Dulu tahun 2016 saya membuat online shop ini berawal dari iseng-iseng berjualan online yang menggunakan media sosial Instagram dalam pemasarannya. Awal-awal saya berjualan tidak stok banyak barang, karena yang beli produk yang saya jual hanya teman-teman kampus dan teman sekolah dulu. Dengan dukungan dan semangat

dari teman dan keluarga akhirnya di tahun 2017 bisa membuka toko sendiri.”<sup>1</sup>

Beautyshop Ponorogo berkembang pesat dari tahun ke tahun, dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi dan jumlah konsumen yang semakin meningkat. Selain digunakan untuk toko offline toko tersebut juga digunakan untuk menampung stok barang untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat.

Beautyshop Ponorogo kini berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi dan pelanggan yang semakin banyak kini Beautyshop Ponorogo mempunyai toko offline. Selain digunakan untuk transaksi offline tokonya sendiri digunakan untuk menampung stok barang dagangan untuk memenuhi pesanan yang semakin meningkat. “Alhamdulillah sekarang sudah sedikit maju, yang awalnya masih berjualan online saja, sekarang sudah punya toko sendiri. Di tambah lagi sudah ada 13 karyawan yang membantu disini.”<sup>2</sup>



IAIN  
PONOORO GO

---

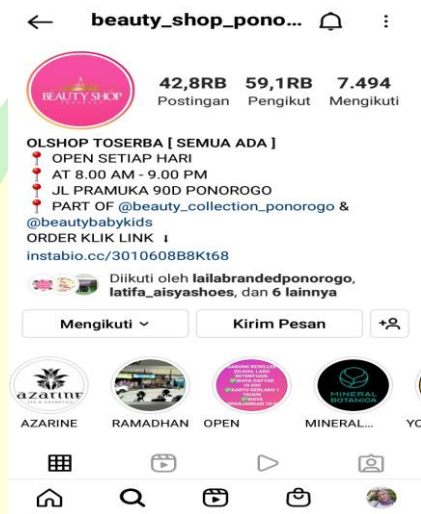
<sup>1</sup> Nita Nuryani, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 20 April 2022.

<sup>2</sup> Ibid.,

## 2. Profil Akun Instagram Beautyshop Ponorogo

Gambar 4.1

### Profil Instagram



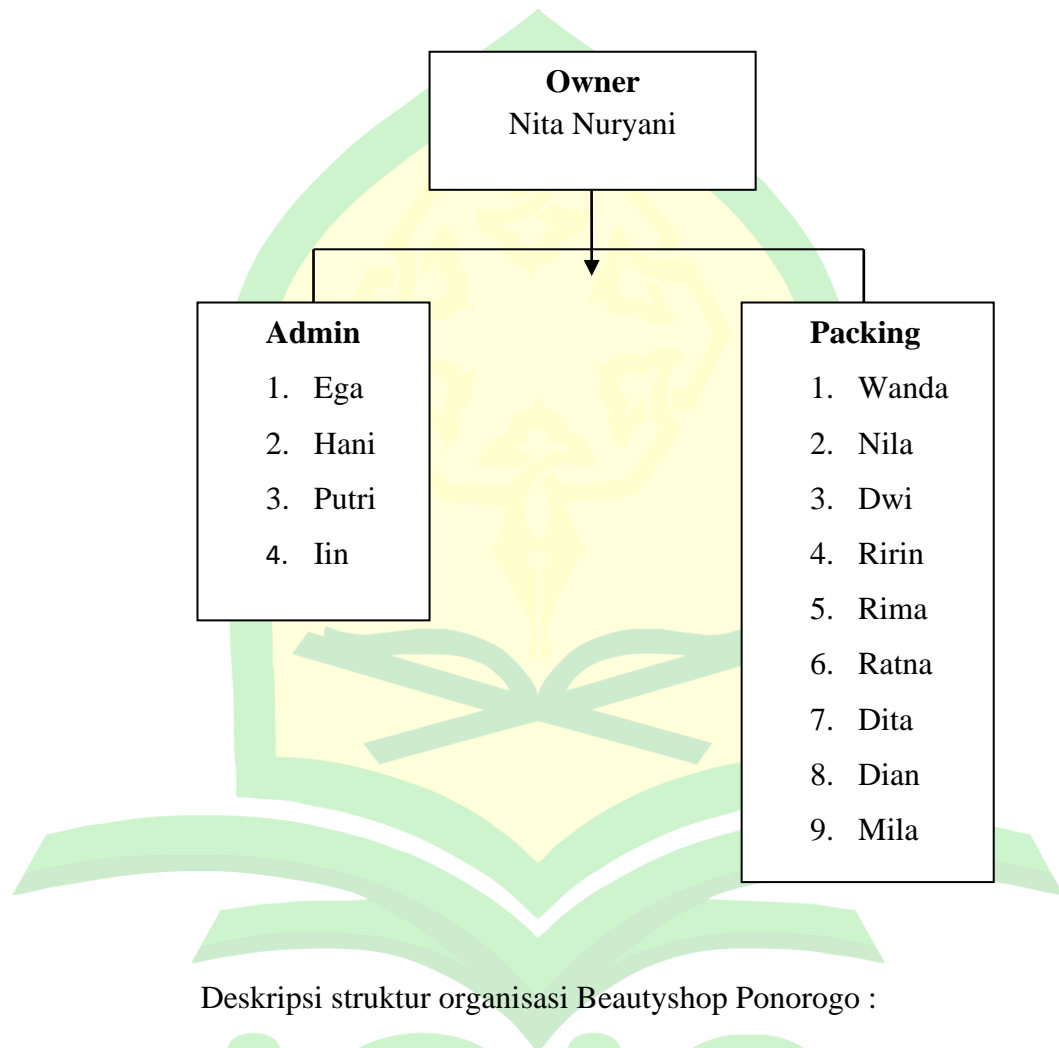
## 3. Profil Owner Beautyshop Ponorogo

- a. Nama : Nita Nuryani
- b. Tempat tanggal lahir : Ponorogo, 19 Mei 1984
- c. Pendidikan Owner Beautyshop Ponorogo
  - 1) SD Babadan 2 Ponorogo
  - 2) SMP 1 Babadan Ponorogo
  - 3) SMA 2 Ponorogo
  - 4) SI Akuntansi (Universitas Muhammadiyah Ponorogo).



#### 4. Stuktur Organisasi Beautyshop Ponorogo

Struktur dari Beautyshop Ponorogo adalah sebagai berikut:



Deskripsi struktur organisasi Beautyshop Ponorogo :

a. *Owner*

*Owner* adalah pendiri atau pemilik suatu perusahaan melalui ide dan gagasan pribadinya.

b. *Admin*

*Admin* adalah seseorang yang bertugas mencatat dan memeriksa status data penjualan mana yang sudah masuk dan yang

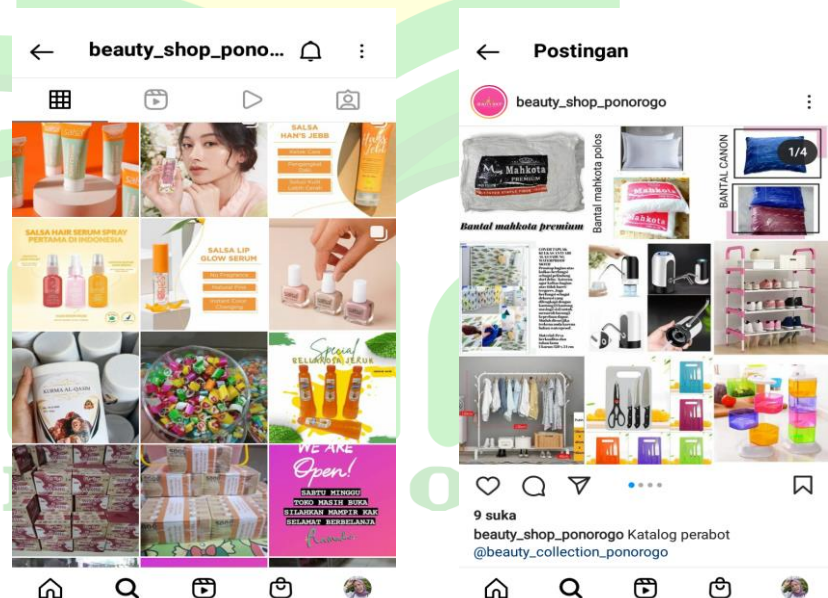
belum, serta menginput data penjualan setiap hari. *Admin* disini juga bertugas untuk melayani orderan pelanggan dengan ramah.

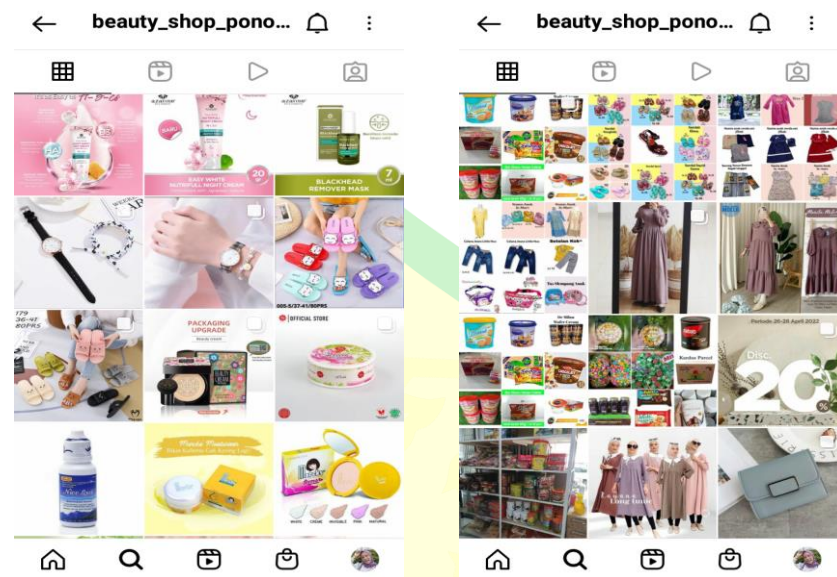
### c. Packing

*Packing* adalah seseorang yang bertanggungjawab melakukan packing atau pengepakan barang dengan aman dan rapi. *Packing* juga bertugas membuat list stock opname persediaan.

## 5. Produk Beautyshop Ponorogo

Beautyshop Ponorogo bergerak di bidang fesyen, ada bermacam-macam barang yang ditawarkan oleh Beautyshop Ponorogo. Barang yang dijual yaitu pakaian wanita, pakaian anak-anak, sepatu, tas, aksesoris, kosmetik, makanan ringan dan lainnya.





## B. Proses Komunikasi Yang Dilakukan Beautyshop Ponorogo Dalam Memasarkan Produk Melalui Instagram

Instagram tidak hanya digunakan sebagai platform media sosial untuk bertemu teman saja, tetapi juga sebagai alat pemasaran oleh banyak pebisnis. Siapapun dapat menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk dan informasi produk untuk dijual. Saat peneliti menanyakan tentang postingan di Instagram, pemilik Beautyshop Ponorogo mengatakan. “Dalam memposting produk kami memilih foto yang bagus, seperti tampak jelas dan terang. Caption postingan juga penting, biasanya saya menggunakan hastags dan menyertakan informasi yang lengkap termasuk harganya.”

Untuk memenuhi tujuan pemasaran akun media sosial Instagram, diperlukan manajemen yang kompeten. Akibatnya, kami sangat memperhatikan waktu yang diperlukan untuk memposting produk. Seperti

yang diungkapkan oleh pemilik Beautyshop Ponorogo: “Dalam memposting suatu produk waktu juga harus diperhatikan. Biasanya kami posting produk rutin setiap hari agar lebih menarik minat pelanggan dan terlihat ada barang baru setiap harinya.”<sup>3</sup>

Karena komitmen strategi ini, followers mengetahui setiap postingan yang diposting di akun Instagram Beautyshop Ponorogo. Bagian biodata akun Instagram Beautyshop Ponorogo juga memuat informasi. Untuk memudahkan calon pelanggan yang ingin bertanya atau memesan barang, cantumkan alamat, jam operasional, dan nomor telepon.

Untuk pengelolaan komentar pada postingan instagram juga menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dengan bahasa yang ramah, “Biasanya juga sih ada yang komen di postingan, tetapi sekarang kami lebih menyarankan langsung melalui whatsapp saja, karena kalau komen di instagram selalu menumpuk dan malah tidak dibaca.”<sup>4</sup>

Beautyshop Ponorogo secara berkala memposting ulang dan mengunggah testimonial klien untuk mengembangkan kepercayaan dari konsumen.



Iain  
PONOROGO

---

<sup>3</sup> Nita Nuryani, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 20 April 2022.

<sup>4</sup> Ibid.,

### **C. Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Beautyshop Ponorogo Dalam Perspektif Marketing Syariah**

Kata "stratos" (yang berarti pejuang) dan "agein", yang berarti memimpin, berasal dari bahasa Yunani klasik. Jadi, strategi adalah cara paling efektif untuk memenangkan perang. Namun, menurut definisi lain, strategi adalah proses perencanaan (planning) dan pengelolaan (managing) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi harus dapat menggambarkan bagaimana taktik operasional dilaksanakan, bukan hanya arahnya. Sedangkan komunikasi berasal dari kata latin communis yang berarti "membawa bersama" atau "membangun" dua orang atau lebih. Jadi, komunikasi didefinisikan sebagai upaya untuk mengirimkan pesan dari komunikator kepada komunikan.

Islam telah mengatur semua perilaku manusia, tujuannya tentu untuk kemaslahatan di dunia dan akhirat. Tata cara berkomunikasi dalam melakukan pemasaran juga sudah diatur dengan sangat detail, bahwa dalam berkomunikasi haruslah dengan berkata yang benar (Srisusilawati, Ibrahim, & Ganjar, 2019). Hal ini tertuang dalam firman Allah SWT yang artinya "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar" (QS Al-Ahzab: 70). Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam berbicara haruslah dengan jujur dan benar. Begitupula dalam aktivitas pemasaran haruslah menyampaikan produk yang dipromosikan dengan apa adanya dan tidak melebih lebihkannya. Islam mengajarkan umat islam untuk selalu menjaga lisan agar tidak menyakiti

sesama. Pemahaman bahwa setiap perbuatan yang dilakukan manusia pasti memiliki konsekuensi yakni dosa atau pahala, hal ini membuat informan menjadi lebih berhati-hati dalam menjaga lisannya (Sari & Gusti, 2017). Strategi pemasaran yang telah diterapkan Beautyshop Ponorogo pada dasarnya sudah sesuai dengan apa yang diatur dalam islam. Komunikasi yang dilakukan dalam mempromosikan produknya tidak berlebihan dan tidak mengandung unsur penipuan. Pemasaran dilakukan dengan fokus pada kualitas dan pelayanan terbaik kepada pelanggan, sehingga muncul kepercayaan dan rasa loyal terhadap Beautyshop Ponorogo. Pemasaran yang dilakukan Beautyshop Ponorogo tentu sekali tidak terlepas dari tata cara berdagang yang telah Rasulullah contohkan. Berawal dengan niat yang ikhlas dan hati yang bersih, sehingga Beautyshop Ponorogo berhasil memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan. Ditambah lagi dengan pelayanan terbaik yang diberikan Beautyshop Ponorogo, membuat pembeli ingin kembali lagi untuk berbelanja.

#### **D. Dampak Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Beautyshop Ponorogo Dalam Memasarkan Produk Melalui Instagram**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan unsur yang dapat menentukan lancar atau tidaknya dalam melakukan kegiatan suatu usaha. Dalam proses komunikasi pemasaran di bidang usaha, suatu unit usaha tentunya menginginkan usaha tersebut bisa meningkatkan omset penjualannya, meningkatkan target pasar sesuai yang diinginkan, serta menciptakan produk

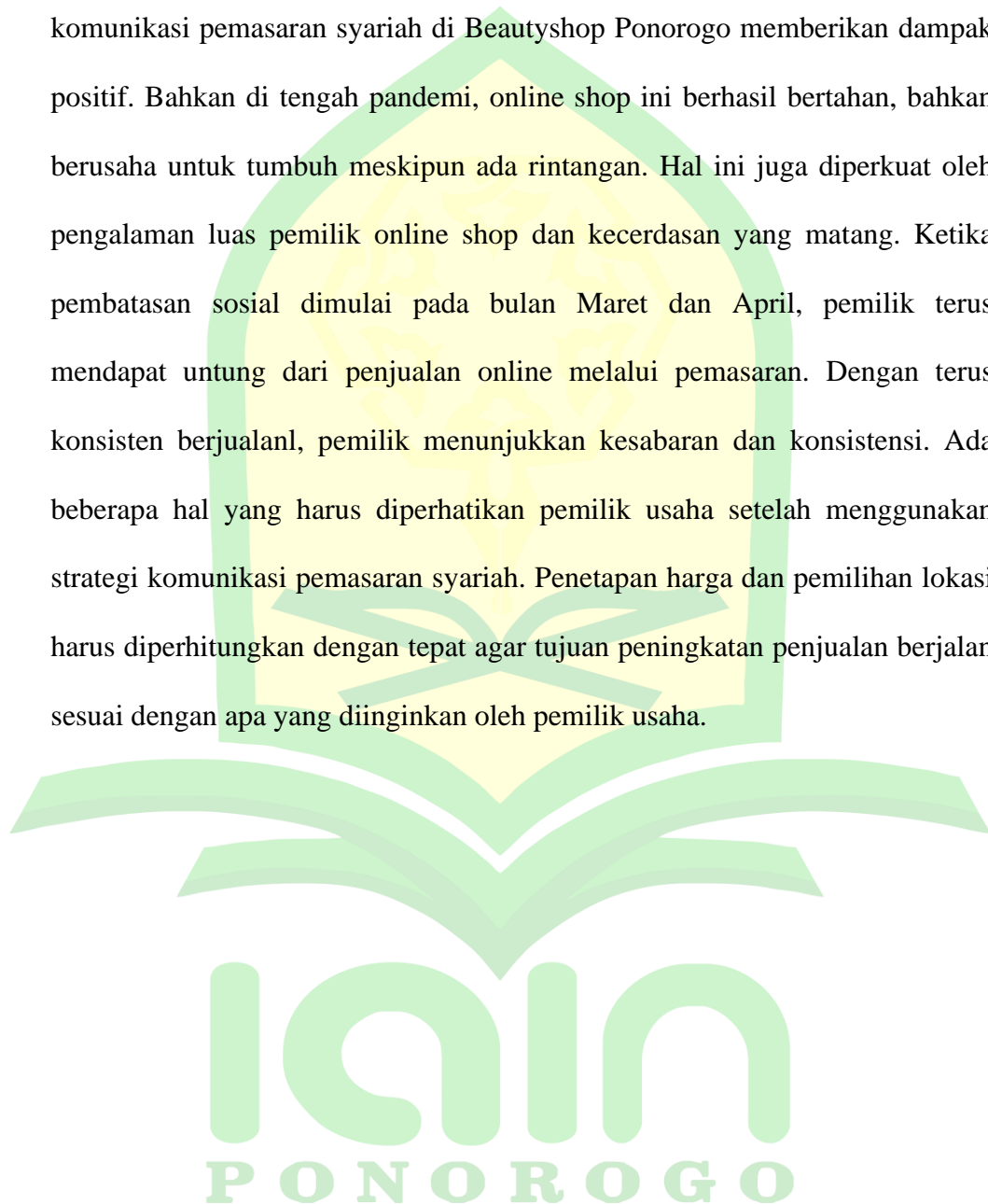
yang berbeda kualitasnya untuk mengurangi persaingan dalam dunia bisnis. Tetapi tidak semua kegiatan komunikasi pemasaran berjalan dengan baik. Ada beberapa unit usaha yang gulung tikar karena kurangnya pengetahuan serta pengalaman dalam menjalankan bisnisnya, serta ada juga unit usaha yang memiliki dampak baik maupun buruk dari adanya pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Dampak strategi komunikasi pemasaran ini tentunya sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan serta penjualan pada usaha tersebut.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti mengenai dampak pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan Beautyshop Ponorogo sebelum pandemi adalah mengalami peningkatan pendapatan.

Dari hasil wawancara peneliti, penerapan strategi komunikasi pemasaran syariah pada Beautyshop Ponorogo telah membawa dampak yang baik. Usaha ini tetap mampu bertahan ditengah pandemi, bahkan tetap berusaha untuk berkembang disaat situasi yang kurang menguntungkan. Hal ini juga didukung oleh pengalaman serta pemikiran yang cukup matang dari pemilik usaha. Pada bulan Maret dan April, saat awal pemberlakuan pembatasan sosial pemilik tetap memperoleh pendapatan dari penjualan *online* dengan dibantu promosi. Pemilik tetap sabar dan konsisten dengan tetap berjualan. Beberapa hal dari penerapan strategi komunikasi pemasaran syariah yang perlu dicermati lagi oleh pemilik usaha. Pemilihan lokasi serta penentuan

harga harus benar-benar diperkirakan secara tepat. Agar tujuan peningkatan penjualan berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik usaha.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, penggunaan strategi komunikasi pemasaran syariah di Beautyshop Ponorogo memberikan dampak positif. Bahkan di tengah pandemi, online shop ini berhasil bertahan, bahkan berusaha untuk tumbuh meskipun ada rintangan. Hal ini juga diperkuat oleh pengalaman luas pemilik online shop dan kecerdasan yang matang. Ketika pembatasan sosial dimulai pada bulan Maret dan April, pemilik terus mendapat untung dari penjualan online melalui pemasaran. Dengan terus konsisten berjualan, pemilik menunjukkan kesabaran dan konsistensi. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan pemilik usaha setelah menggunakan strategi komunikasi pemasaran syariah. Penetapan harga dan pemilihan lokasi harus diperhitungkan dengan tepat agar tujuan peningkatan penjualan berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik usaha.





## BAB IV

### PEMBAHASAN / ANALISIS

#### **A. Analisis Proses Komunikasi Yang Dilakukan Beautyshop Ponorogo Dalam Memasarkan Produk Melalui Instagram**

Dalam proses komunikasinya, Beautyshop Ponorogo melakukan berbagai strategi yang mendukung bisnisnya yaitu pemasaran melalui media sosial Instagram. Dengan menggunakan handphone, aktivitas bisnis online Beautyshop Ponorogo buka setiap hari mulai pukul delapan pagi hingga pukul sembilan malam. Selain itu, yang harus diperhatikan sebelum melakukan proses komunikasi Beautyshop Ponorogo menerapkan unsur-unsur dasar komunikasi pemasaran agar komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik.<sup>1</sup>

##### **a. Komunikator**

Komunikator, juga dikenal sebagai komunikan, adalah pihak yang menciptakan komunikasi dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada komunikan. Pemilik Beautyshop Ponorogo, Nita, merupakan komunikator dalam promosi produk Beautyshop Ponorogo. Segala tindakan komunikasi di Beautyshop Ponorogo menjadi tanggung jawab pemilik.

##### **b. Komunikan**

---

<sup>1</sup> Nita Nuryani, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 20 April 2022.

Komunikan adalah pihak yang akan menerima pesan dari komunikator. Masyarakat umum, khususnya remaja, adalah target Beautyshop Ponorogo.

c. Pesan

Pesan merupakan ekspresi dari maksud komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya diwujudkan dalam bentuk lambang bahasa tertentu, tetapi dapat juga diwujudkan dengan cara lain, seperti warna, perilaku, lambang tertentu, dan sebagainya. Beautyshop Ponorogo harus menyampaikan pesan secara lugas dan menarik agar calon konsumen dapat memahaminya, seperti menyampaikan spesifikasi produk dan harga. Selain itu, foto produk harus berkualitas tinggi agar menarik bagi konsumen.

d. Media

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan-pesan komunikator kepada komunikan. Internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI, dan sebagainya merupakan contoh media yang dapat digunakan saat ini. Ponorogo Beauty Shop mengkhususkan diri dalam menggunakan media online modern, seperti Instagram, untuk mengiklankan produk. Alasannya karena target pasar Beautyshop Ponorogo adalah anak muda.

e. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat menurunkan tingkat penerimaan pesan komunikan. Hambatan harus dipetakan dalam suatu

komunikasi karena berpotensi menyebabkan pesan disalah artikan, sehingga tujuan komunikasi menjadi meleset. Calon pelanggan yang tidak membaca deskripsi postingan dan bertanya melalui DM di Instagram yang sering tidak terbaca karena menumpuk menjadi kendala yang dihadapi Beautyshop Ponorogo dalam berkomunikasi. Karena Whatsapp adalah alat komunikasi utama di Beautyshop Ponorogo.

f. Tujuan

Tujuan dasar komunikasi pemasaran adalah membuat orang mau membeli produk perusahaan. Tentunya tujuan utama Beautyshop Ponorogo adalah untuk mendorong calon konsumen agar membeli produk dari toko tersebut.

g. Feedback

Tanggapan komunikan terhadap pesan komunikator dalam komunikasi komersial dikenal sebagai umpan balik. Yang diharapkan Beautyshop Ponorogo dari penyampaian komunikasinya adalah agar pelanggan percaya dengan kualitas barangnya begitu juga dengan toko onlinenya, sehingga pelanggan puas dan kembali lagi ke Beautyshop Ponorogo.

h. Produk

Produk adalah aspek terpenting dari komunikasi pemasaran karena memungkinkan pernyataan yang terstruktur dengan baik. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang produk perusahaan, pesan yang disampaikan tidak akan efektif, dan pelanggan mungkin tidak tertarik

untuk membeli produk yang ditawarkan. Maka dari itu, Beautyshop Ponorogo memastikan kualitas produknya selalu bagus. Pembeli dapat meminta foto asli barang yang diinginkan dengan mudah. Semua ini dimaksudkan agar konsumen percaya dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Jika proses komunikasi Beautyshop Ponorogo yang meliputi sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik itu digambarkan, maka proses komunikasi dapat dilihat sebagai berikut :<sup>2</sup>

Gambar 4.3

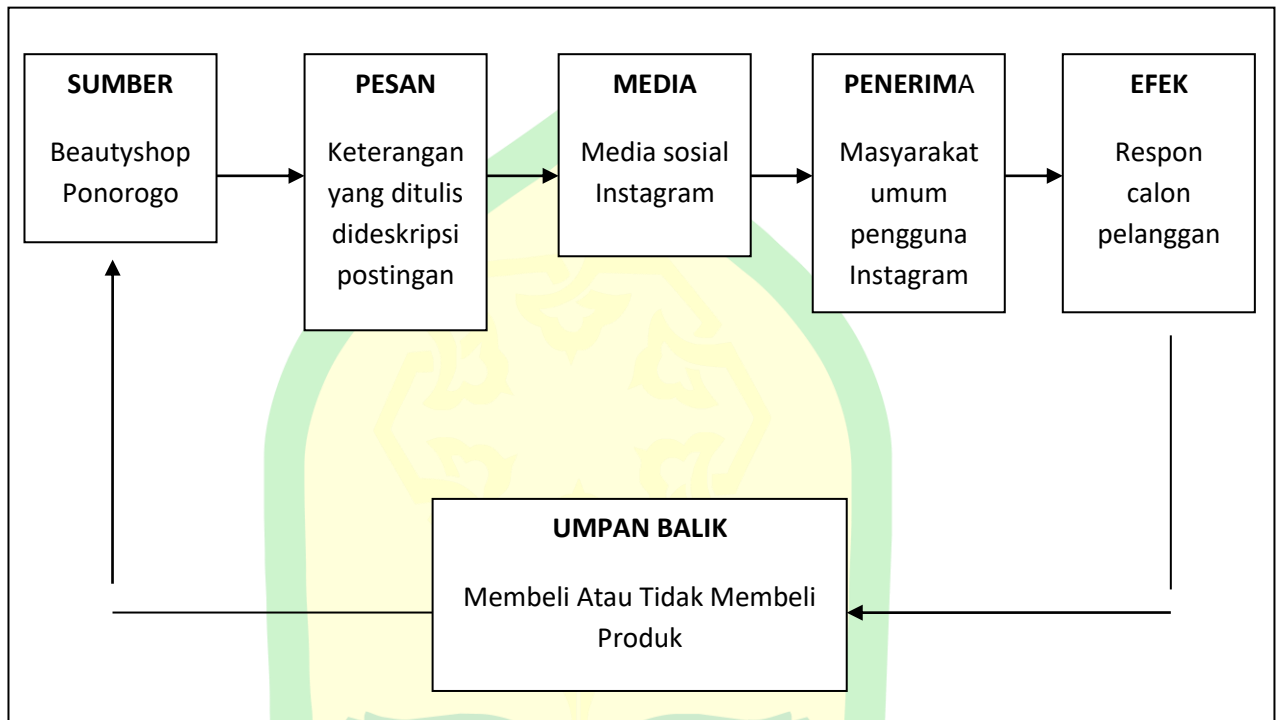
### Unggahan Beautyshop Ponorogo



<sup>2</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 36.

Gambar 4.4

Proses komunikasi Beautyshop Ponorogo



Berikut penjelasannya:

- Sumber informasi adalah online shop Beautyshop Ponorogo.
- Pesan adalah pesan informasi atau caption mengenai produk yang disampaikan melalui postingan di Instagram.
- Media yang digunakan adalah media sosial Instagram.
- Penerima adalah masyarakat umum, khususnya kalangan anak muda.
- Efek adalah komentar atau respon calon pembeli.
- Umpan balik adalah tindakan konsumen apakah membeli atau tidak produk yang ditawarkan.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Nita Nuryani, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 20 April 2022.

Perencanaan komunikasi selain bisa dipublikasikan untuk pencitraan pribadi dan lembaga, juga bisa digunakan untuk pencitraan produk. Tidak ada bedanya antara pencitraan pribadi dan pencitraan produk. Hanya saja jika pencitraan pribadi mengarah pada pencitraan idola, maka pencitraan pada produk mengarah pada bagaimana khalayak bisa menjadi konsumen tetap terhadap barang atau produk yang ditawarkan. Adapun prinsip pemasaran komersial yakni proses perencanaan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, kepuasan individu atau tujuan organisasi.<sup>4</sup>

Atas dasar tersebut maka pemasaran harus digerakan oleh empat elemen dasar, yakni:

- a. Products (produk)
- b. Place (tempat)
- c. Price (harga)
- d. Promotion (promosi)

Proses komunikasi yang diterapkan oleh Beautyshop Ponorogo juga menggunakan aspek pemasaran 4P, yaitu product, price, place, dan promotion. Berikut adalah penjabarannya.

- a. Product

Produk adalah Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat terdiri dari

---

<sup>4</sup> Ibid.,

*product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, size, services.*<sup>5</sup>

Beautyshop Ponorogo merupakan toko fashion yang menjual berbagai macam barang seperti, pakaian wanita, pakaian anak-anak, sepatu, tas, aksesoris, kosmetik, makanan, dan barang-barang lainnya. Warna, model, ukuran, kualitas, dan jenis bahan menjadi daya tarik pelanggan. Klien mengklaim bahwa Beautyshop Ponorogo terus berkembang dari waktu ke waktu, menunjukkan upaya untuk memenuhi permintaan pelanggannya dengan memperbanyak jenis barang yang dijual.

Beautyshop Ponorogo berupaya untuk memudahkan calon konsumen menemukan produk yang diinginkan dengan menggunakan aplikasi Instagram. “Mungkin dengan memposting gambar setiap hari, orang akan lebih tertarik untuk melihat hal-hal yang berbeda ini.”<sup>6</sup>

b. Price

Price adalah Sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Trias Apriliya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda,” 14-15.

<sup>6</sup> Nita Nuryani, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 20 April 2022.

<sup>7</sup> Trias Apriliya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda,” 14-15.

Dalam hal ini, Beautyshop Ponorogo juga menyertakan informasi harga di caption postingan dan Instagram Stories, sehingga memudahkan calon pelanggan untuk mengetahui berapa harga sebuah produk. Sebelum memilih untuk membeli produk dari Beautyshop Ponorogo, calon pembeli bisa melihat harga terlebih dahulu.<sup>8</sup>

c. Place

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh customer. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.<sup>9</sup>

Saat memulai sebuah bisnis, lokasi harus dipertimbangkan dengan cermat. Mekanisme distribusi bagaimanapun kini telah berubah sejak awal adanya internet. Beautyshop Ponorogo menggunakan Instagram sebagai strategi pemasaran, sehingga pelanggan dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah.

Dipilihnya media sosial instagram oleh Nita sebagai media pemasaran produk karena menurut Nita instagram adalah suatu media berbagi foto yang dapat diperoleh dengan mudah dan disukai oleh semua kalangan. Tempat disini termasuk juga didalamnya mengenai jalur distribusi. Beautyshop Ponorogo menggunakan jalur distribusi kurir, jasa ekspedisi dan ada pula pelanggan yang mengambil sendiri barangnya ke toko Beautyshop Ponorogo.

---

<sup>8</sup> Nita Nuryani, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 20 April 2022.

<sup>9</sup> Trias Apriliya, "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda," 14-15.



Strategi pemasaran melalui Instagram memberikan banyak informasi kepada calon pelanggan dalam bentuk foto atau video yang diunggah dan dijelaskan secara detail. Instagram di ibaratkan seperti katalog Beautyshop Ponorogo yang memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi dari jarak jauh. Sehingga tidak ada persyaratan bagi penjual dan calon pelanggan untuk bertemu secara langsung untuk membeli barang, “Di zaman sekarang sih udah banyak yang memakai Instagram untuk bisnis atau berjualan. Saya sendiri mengibaratkan akun Beautyshop Ponorogo ini seperti lapak toko. Calon pelanggan bisa memilih sesuai dengan yang diinginkan.”<sup>10</sup>

d. Promotion

Merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik customer baru, mengkomunikasikan produk baru, Meningkatkan jumlah customer, menginformasikan kepada *customer* tentang peningkatan kualitas produk, mengajak customer untuk mendatangi tempat penjualan produk, dan memotivasi customer agar memilih atau membeli suatu produk.<sup>11</sup>

Upaya promosi yang dilakukan Beautyshop Ponorogo dengan menggunakan media sosial Instagram dan WahatsApp dengan cara berkala.

---

<sup>10</sup> Nita Nuryani, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 20 April 2022.

<sup>11</sup> Trias Apriliya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda,” 14-15.

Beautyshop Ponorogo juga mengadakan give away kepada followers Instagramnya, yang dilakukan di story Instagram Beautyshop Ponorogo.

Produk Beautyshop Ponorogo beragam, memungkinkan calon konsumen untuk memilih sesuai dengan preferensi mereka. Setiap postingan Instagram dari Beautyshop Ponorogo mencantumkan harga produk sehingga calon klien mengetahui harganya. Beautyshop Instagram Ponorogo menyediakan materi ala toko virtual. Keunggulan toko ini adalah menampilkan konten produk dengan cara yang sama seperti toko lain, dan dapat diakses tanpa batasan waktu atau jam buka toko. Sehingga calon konsumen lebih leluasa dalam memilih barang tanpa kendala waktu.

Didalam proses komunikasi pasti terdapat aspek yang mendukung dan menghambat dalam proses komunikasi yang mempengaruhi kemampuan Beautyshop Ponorogo dalam menyampaikan informasi. Berikut ini adalah faktor pendukung dan penghambat berdasarkan paparan data yang disajikan di atas:

a. Faktor Pendukung

- 1) Instagram menyertakan sejumlah fitur yang memudahkan untuk mempromosikan produk Beautyshop Ponorogo, seperti hashtag, yang membantu orang menemukan apa yang mereka cari.
- 2) Beautyshop Ponorogo menjual barang berkualitas tinggi. Terlepas dari seberapa cemerlang rencana komunikasi pemasaran, tanpa produk yang solid dan pelanggan yang puas, strategi komunikasi pemasaran akan gagal.

- 3) Postingan dari Instagram Beautyshop Ponorogo dapat dibagikan secara luas.
- 4) Instagram lebih efisien karena terhubung dengan berbagai platform media sosial. Hasilnya, kita bisa berbagi postingan Instagram di Facebook, Twitter, dan platform media sosial lainnya.

b. Faktor Penghambat

- 1) Karena banyaknya bisnis online yang berhubungan dengan fashion, maka Beautyshop Ponorogo harus memperkuat strategi komunikasi pemasaran atau promosinya dan menjaga kualitas produk yang dijualnya.
- 2) Adanya feedback negatif dari pengguna Instagram. Pengguna Instagram mengungkapkan ketidakpuasannya. Karena pengelola akun Beautyshop Ponorogo tidak melihat setiap komentar atau DM, karena komentar dan DM Instagram sering tertumpuk, sehingga tidak mungkin untuk memeriksa semuanya. Oleh karena itu, Beautyshop Ponorogo mencantumkan nomor WhatsApp untuk merespons pelanggan lebih cepat.
- 3) Karena Instagram tidak memiliki perlindungan hak cipta, foto-foto yang dibagikan oleh Beautyshop Ponorogo sering dieksploitasi oleh pengguna lain yang tidak bertanggung jawab.

P O N O R O G O

## **B. Analisis Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Beautishop Ponorogo**

### **Dalam Perspektif Marketing Syariah**

Marketing Syariah adalah sebuah jalan keluar atau solusi akan kebutuhan pasar yang sejak lama menginginkan diterapkannya suatu bisnis yang tidak melenceng dari ajaran agama islam, namun harapannya penerapan bisnis harus diterapkan sesuai dengan nilai-nilai dan kaidah-kaidah islam. Tentunya sesuai dengan cara berdagang yang telah dicontohkan Rasulullah sebagai teladan bagi seluruh alam diantaranya Siddiq (jujur atau benar), Amanah (dapat dipercaya), Tabligh (menyampaikan atau komunikatif), Fathanah (cerdas atau bijaksana).

Sesuai dengan sifat-sifat yang telah Rasulullah contohkan kepada umatnya dalam menjalankan bisnis, dapat diambil tiga konsep marketing syariah yang sangat dasar yang harus diterapkan yakni:

- a. *Mind share*, yakni strategi untuk menerapkan ide-ide yang lebih inovatif dan juga lebih kreatif dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa.
- b. *Market share*, yang berarti sebuah taktik dalam berbagai usaha yang unik dan khas untuk dapat mempengaruhi target pasar contohnya melalui komunikasi yang santun dan juga baik, gambar juga tulisan dan lain-lain.
- c. *Heart*, strategi dalam memasarkan produk atau jasa yang dilakukan kepada pelanggan dengan sepenuh hati dalam interaksi dan transaksi, dengan tujuan agar dapat memuaskan pelanggan tentunya dengan cara yang sesuai dan berlandaskan nilai-nilai agama Islam. (Bayanuloh, 2019).

Dengan demikian, prinsip-prinsip dasar yang diuraikan di atas, sebagaimana diamati oleh Nabi Muhammad SAW. Secara signifikan memasukkan konsep-konsep etika dalam bisnis dan paling cocok untuk diadopsi dalam berbagai bidang aktivitas komersial kontemporer saat ini. Sehingga dapat menjalankan kegiatan usaha yang syar'i dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Muhammad SAW.

Jika setiap tindakan pemasaran yang dilakukan oleh Beautyshop Ponorogo mengikuti pedoman yang benar dan secara implisit memenuhi aspek syariah seperti mendorong kejujuran/shiddiq, dapat dipercaya/amanah, komunikatif/tabligh, dan tidak meremehkan barang atau jasa. Namun yang terpenting adalah fokus pada unsur nikmat yang diterima, karena nikmat yang diterima merupakan manifestasi dari keridhaan Allah SWT.

Selain itu, bisnis yang dilakukan dengan keikhlasan yang semata mata hanya untuk memperoleh ridha Allah, maka semua bentuk transaksi yang dilakukan insya Allah menjadi bernilai ibadah di hadapan Allah Swt. Hal ini akan menjadi dasar awal dan modal awal bagi suatu bisnis untuk bisa tumbuh dan berkembang menjadi sebuah bisnis yang sangat besar, yang memiliki spiritual brand, menjadi suatu kelebihan dari kompetitor lainnya, dan keunikan yang tiada bandingnya. Sebagaimana firman Allah Swt, “Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu akan menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak

menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah maha melihat apa yang kamu perbuat.” (Kartajaya & Sula, 2006).

Islam telah mengatur semua perilaku manusia, tujuannya tentu untuk kemaslahatan di dunia dan akhirat. Tata cara berkomunikasi dalam melakukan pemasaran juga sudah diatur dengan sangat detail, bahwa dalam berkomunikasi haruslah dengan berkata yang benar (Srisusilawati, Ibrahim, & Ganjar, 2019). Hal ini tertuang dalam firman Allah SWT yang artinya “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS Al-Ahzab: 70). Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam berbicara haruslah dengan jujur dan benar. Begitupula dalam aktivitas pemasaran haruslah menyampaikan produk yang dipromosikan dengan apa adanya dan tidak melebih lebihkannya. Islam mengajarkan umat islam untuk selalu menjaga lisan agar tidak menyakiti sesama. Pemahaman bahwa setiap perbuatan yang dilakukan manusia pasti memiliki konsekuensi yakni dosa atau pahala, hal ini membuat informan menjadi lebih berhati-hati dalam menjaga lisannya (Sari & Gusti, 2017).

Strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan Beautyshop Ponorogo pada dasarnya sudah sesuai dengan apa yang diatur dalam islam. Komunikasi yang dilakukan dalam mempromosikan produknya tidak berlebihan dan tidak mengandung unsur penipuan. Pemasaran dilakukan dengan fokus pada kualitas dan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Pemasaran yang dilakukan Beautyshop Ponorogo tentu sekali tidak terlepas dari tata cara berdagang yang telah Rasulullah contohkan. Berawal dengan

niat yang ikhlas dan hati yang bersih, sehingga Beautyshop Ponorogo berhasil memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan. Semua usaha yang dilakukan oleh Beautyshop Ponorogo bertujuan agar pelanggan merasa senang dan puas.

### **C. Analisis Dampak Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Beautyshop Ponorogo Dalam Memasarkan Produk Melalui Instagram**

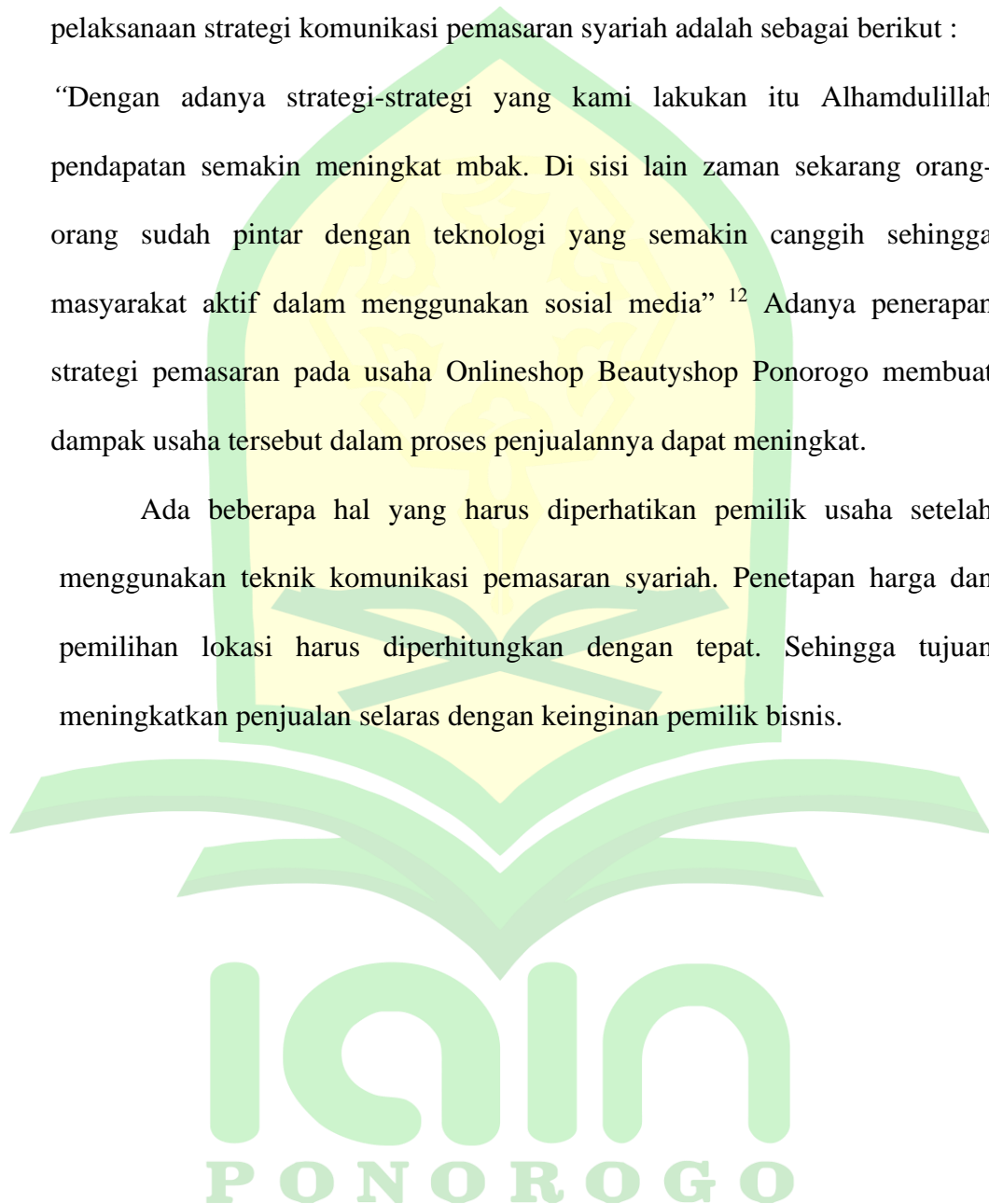
Dalam suatu usaha, pelaksanaan strategi pemasaran dapat memberikan dampak terhadap peningkatan pendapatan. Menurut Henry Faizal Noor pendapatan (*revenue*) adalah indikasi awal dari ada tidaknya laba yang didapat oleh perusahaan. Laba diperoleh dari selisih antara pendapatan dan biaya. Tujuan melakukan usaha bisnis adalah untuk mencari laba. Pendapatan merupakan tolak ukur untuk perkembangan ekonomi dalam suatu masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan strategi komunikasi pemasaran Islami di Beautyshop Ponorogo berpengaruh positif. Bahkan di tengah pandemi perusahaan berhasil bertahan, bahkan berusaha untuk tumbuh meskipun ada rintangan. Hal ini juga diperkuat oleh pengalaman luas pemilik perusahaan dan kecerdasan yang matang. Ketika pembatasan sosial dimulai pada bulan Maret dan April, pemilik terus mendapat untung dari penjualan online melalui pemasaran. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan pemilik usaha setelah menggunakan teknik komunikasi pemasaran syariah. Penetapan harga dan pemilihan lokasi harus diperhitungkan dengan tepat. Sehingga tujuan meningkatkan penjualan selaras dengan keinginan pemilik bisnis.

Dalam pelaksanaan strategi pada usaha Onlineshop Beautyshop Ponorogo ada beberapa hal yang disampaikan oleh Ibu Nita selaku Pemilik Beautyshop Ponorogo dalam wawancara terkait dampak yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran syariah adalah sebagai berikut :

“Dengan adanya strategi-strategi yang kami lakukan itu Alhamdulillah pendapatan semakin meningkat mbak. Di sisi lain zaman sekarang orang-orang sudah pintar dengan teknologi yang semakin canggih sehingga masyarakat aktif dalam menggunakan sosial media”<sup>12</sup> Adanya penerapan strategi pemasaran pada usaha Onlineshop Beautyshop Ponorogo membuat dampak usaha tersebut dalam proses penjualannya dapat meningkat.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan pemilik usaha setelah menggunakan teknik komunikasi pemasaran syariah. Penetapan harga dan pemilihan lokasi harus diperhitungkan dengan tepat. Sehingga tujuan meningkatkan penjualan selaras dengan keinginan pemilik bisnis.



---

<sup>12</sup> Nita Nuryani, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 20 April 2022.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas tentang strategi komunikasi pemasaran syariah Beautyshop Ponorogo melalui Instagram, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Beautyshop Ponorogo terdiri atas

4P yaitu:

a. Product

Beautyshop Ponorogo bergerak di bidang fesyen, ada bermacam-macam barang yang ditawarkan oleh Beautyshop Ponorogo. Barang yang dijual yaitu pakaian wanita, pakaian anak-anak, sepatu, tas, aksesoris, kosmetik, makanan ringan dan lainnya. Pelanggan menyukai barang-barang tersebut berdasarkan warna, model, ukuran, kualitas, dan jenis bahan.

Dalam penjualannya, Beautyshop Ponorogo mencoba memberikan kemudahan melalui aplikasi Instagram untuk calon pelanggannya dalam menentukan produk yang diinginkan, Melalui caption yang tertera di postingan Instagram.

b. Price

Dalam hal ini, Beautyshop Ponorogo juga memberikan informasi mengenai harga produk yang dijual di deskripsi postingan maupun story Instagram, secara tidak langsung memudahkan calon

pelanggan ketika ingin mencari informasi berapa harga produk tersebut. Harga menjadi petunjuk calon pelanggan sebelum akhirnya memutuskan membeli produk yang ada di Beautyshop Ponorogo.

c. Place

Dipilihnya media sosial instagram oleh Nita sebagai media pemasaran produk karena menurut Nita instagram adalah suatu media berbagi foto yang dapat diperoleh dengan mudah dan disukai oleh semua kalangan. Tempat disini termasuk juga didalamnya mengenai jalur distribusi. Beautyshop Ponorogo menggunakan jalur distribusi kurir, jasa ekspedisi dan ada pula pelanggan yang mengambil sendiri barangnya ke toko Beautyshop Ponorogo.

Sistem pemasaran melalui Instagram sangat memberikan cukup banyak informasi bagi calon pelanggan berupa foto atau video yang diunggah dan diberi deskripsi yang terinci. Instagram diibaratkan seperti katalog Beautyshop Ponorogo yang memudahkan seseorang mengakses informasi secara virtual. Jadi, antara penjual dengan calon pelanggan tidak perlu bertemu langsung untuk membeli produk, “Di zaman sekarang sih udah banyak yang memakai Instagram untuk bisnis atau berjualan. Saya sendiri mengibaratkan akun Beautyshop Ponorogo ini seperti lapak toko. Calon pelanggan bisa memilih sesuai dengan yang diinginkan.”

#### d. Promotion

Upaya promosi yang dilakukan Beautyshop Ponorogo dengan menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp dengan cara berkala. Beautyshop Ponorogo juga mengadakan give away kepada followers instgramnya, yang dilakukan di story Instagram Beautyshop Ponorogo.

2. Strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan Beautyshop Ponorogo pada dasarnya sudah sesuai dengan apa yang diatur dalam islam. Komunikasi yang dilakukan dalam mempromosikan produknya tidak berlebihan dan tidak mengandung unsur penipuan. Pemasaran dilakukan dengan fokus pada kualitas dan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Pemasaran yang dilakukan Beautyshop Ponorogo tentu sekali tidak terlepas dari tata cara berdagang yang telah Rasulullah contohkan. Berawal dengan niat yang ikhlas dan hati yang bersih, sehingga Beautyshop Ponorogo berhasil memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan. Semua usaha yang dilakukan oleh Beautyshop Ponorogo bertujuan agar pelanggan merasa senang dan puas.
3. Dampak komunikasi pemasaran syariah yang dilakukan Beautyshop Ponorogo di Instagram berdampak baik bagi peningkatan omset penjualan Beautyshop Ponorogo. Usaha ini tetap mampu bertahan ditengah pandemi, bahkan tetap berusaha untuk berkembang disaat situasi yang kurang menguntungkan. Hal ini juga didukung oleh pengalaman serta pemikiran yang cukup matang dari pemilik usaha. Pada bulan Maret dan April, saat

awal pemberlakuan pembatasan sosial pemilik tetap memperoleh pendapatan dari penjualan *online* dengan dibantu promosi. Beberapa hal dari penerapan strategi komunikasi pemasaran syariah yang perlu dicermati lagi oleh pemilik usaha. Pemilihan lokasi serta penentuan harga harus benar-benar diperkirakan secara tepat. Agar tujuan peningkatan penjualan berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik usaha.

## **B. Saran**

1. Untuk online shop Beautyshop Ponorogo agar lebih ditingkatkan lagi untuk pelayanan di akun Instagram itu sendiri. Akan lebih baik dan optimal jika lebih meningkatkan pengelolaan akun Instagram Beautyshop Ponorogo. Supaya tidak ada *feedback negative* dari pembeli jika pesannya tidak terbaca dan terbalas oleh admin.
2. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dibidang Ilmu Pemasaran khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya. *Berbisnis Dengan Hati*. Jakarta: Mark Plus dan CO, 2004.
- Al-Arif Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Al-Qur'an, 10:59.
- Aprina Sari. *Strategi Komunikasi Pemasaran @YU.CASE.IT melalui Media Instagram*. Skripsi. Palembang: UIN Raden Fatah, 2019.
- Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemassaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Apriliya Trias. *Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda*.
- Assari Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, 2007.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2011
- .  
Basu Swasta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1990.
- Cangara Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Dewi Riza Ciptaning Puspita. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id*. Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.
- Geroge Stainer dan John Milner. *Management Strategic*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir. *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Nuryani Nita. *Hasil Wawancara*. Ponorogo, 20 April 2022.
- Hair Lamb dan Mc Daniel. *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

- Hefni Harjani, *Komunikasi Islam*. Jakarta : PT Kharisma Putra Utama, 2017.
- Helaluddin dan Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffary, 2019.
- Mubarok Isnan Ramadhan. *Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo*. Skripsi. Ponorogo:IAIN Ponorogo, 2021.
- Moleong J. Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2014.
- M. Arifin. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Bumi aksara, 2008.
- Nasution Mustafa Edwin. *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Oentoro Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laks Bang Pressindo, 2010.
- Philip Kotler dan G. Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rini Damayanti, “Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram,” *Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma*,” Vol.5, No.3, 2018, 269.
- Purwanto Djoko. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Putra Nusa. *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Putra Mahardika, *Efektivitas Media sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Pada Online shop @siramah\_jogja*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2018.
- Rangkuti Fredy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Sayyid al-Imam Muhammad Ibn Ismail al-Kahlani al-San’ani, *Subul al-Salam*. Kairo: Dar Ihya al-Turats al-Islam, 1900.
- Suindrawati. *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Menedrejo Bloro)*. Skripsi. Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015.

Soyomukti Nuraini. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2012.

Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV Nata Karya, 2019.

