

# **SKRIPSI**

## **STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus MUA Aulia *Wedding Gallery Official* Kota Metro)**

Oleh:

**BUNGA AJI MAISA  
NPM. 1502040130**



**Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1443 H / 2022 M**

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL  
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus MUA Aulia *Wedding Gallery Official* Kota Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**BUNGA AJI MAISA  
NPM. 1502040130**

Pembimbing: Dharma Setyawan, MA

Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1443 H / 2022 M**

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan  
Saudara Bunga Aji Maisa**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di \_  
Tempat

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **BUNGA AJI MAISA**  
NPM : 1502040130  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI  
MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi  
Kasus MUA Aulia Wedding Galery Official Kota Metro)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.  
*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, Desember 2021  
Pembimbing,



**Dharma Setyawan, MA**  
NIP. 19880529 201503 1 005

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA  
SOSIAL PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus  
MUA Aulia *Wedding Galery Official* Kota Metro)**

Nama : **BUNGA AJI MAISA**  
NPM : 1502040130  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Desember 2021  
Pembimbing,



**Dharma Setyawan, MA**  
NIP. 19880529 201503 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47286; Website: www.metroiniv.ac.id E-mail: iainmetro@metroiniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. : B-0079/M-28.3/D/PP.00.9/01/2022

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL, PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus MUA Aulia *Wedding Gallery Official* Kota Metro), disusun Oleh: BUNGA AJI MAISA, NPM: 1502040130, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Jum'at/17 Desember 2021.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Dharma Setyawan, MA

Penguji I : Zumaroh, S.E.I., M.E.Sy

Penguji II : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M

Sekretaris : Thoyibatun Nisa, M.Akt



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001

## ABSTRAK

### STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus MUA *Aulia Wedding Gallery Official Kota Metro*)

BUNGA AJI MAISA  
NPM. 1502040130

Perkembangan media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar pada pemasaran. Munculnya media sosial memberikan angin segar bagi para pengusaha dalam mempromosikan produknya karena caranya yang mudah diakses. *Aulia Wedding Gallery* yaitu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang memberikan pelayanan seperti rias pengantin, rias wisuda, ranah pengantin, dan lain-lain. Keberadaan *Aulia Wedding Gallery* ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam mengabadikan *moment* bahagia pasangan pengantin agar selalu diingat sepanjang hidupnya. Pemasaran melalui media sosial, *Aulia Wedding Gallery* saat ini hanya menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* saja, dalam mempromosikannya beliau mengunggah foto-foto pengantin hasil riasannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan *Aulia Wedding Gallery* perspektif etika bisnis Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan sifat penelitiannya bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada *MUA Aulia Wedding Gallery Official* memenuhi 3 prinsip etika bisnis Islam, yaitu kehendak bebas, tanggungjawab, dan kebenaran. Pada prinsip Kehendak bebas, pemilik *MUA Aulia Wedding Gallery Official* memiliki kebebasan untuk berkarya namun tidak merugikan kepentingan orang lain karena dalam memasarkan jasanya, pihak *MUA Aulia Wedding Gallery Official* tidak menjatuhkan pesaingnya. Pada prinsip tanggungjawab, pihak *MUA Aulia Wedding Gallery Official* selalu bertanggungjawab atas jasanya, artinya apa yang disampaikan dalam pemasaran di media sosial, selalu sesuai dengan faktanya dengan selalu mementingkan kepuasan pelanggan. Pada prinsip kebenaran, pihak *Aulia Wedding Gallery Official* selalu mengedepankan prinsip kejujuran dalam memasarkan jasanya. Dalam transaksi selalu jujur, dan dalam memasarkan produknya selalu sesuai dengan fakta di lapangan.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : BUNGA AJI MAISA  
NPM : 1502040130  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Desember 2021  
Yang Menyatakan,



**Bunga Aji Maisa**  
NPM. 1502040130

## MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ۚ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ۚ ثُمَّ يُجْزَاهُ  
الْجَزَاءَ الْوَاقِعَ ۚ (سورة النجم, ٤١-٣٩)

Artinya: dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna. (Q.S. An-Najm: 39-41)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), 421

## **PERSEMBAHAN**

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayahanda Hamid Arif dan Ibunda Ratu Ila Salina (Almh) yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendo'akan, motivasi serta dukungan demi keberhasilan peneliti.
2. Kakakku tercinta Ayu Maisella Arifita Putri dan Iwan Putra Kurniawan serta adikku Rizky Hamzah dan Vicky Arya Marvel Pradana yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk keberhasilan peneliti.
3. Pembimbing Bapak Dharma Setiawan, MA. Trima kasih telah menjadi dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan keritikan serta masukan yang membanggung sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada sahabat saya Virra Yulian Putri dan Ari Wijaya yang sudah memberikan semangat serta selalu menemani saya penelitian dan bimbingan.
5. Kepada teman saya Bella Agustia Hasim, Misrina Khansa, Maulidina, Lina Nuraini, Intan Prastanti, Desi Ratnasari, Indah indriati, Sintia Ningsih, Risky Anisa, dan Hilmi yang telah menemani saya dan memberikan semangat dalam menjalankan sekripsi dan teman-teman saya yang lain terima kasih sudah membantu serta memberikan semangat kepada saya.
6. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah, sekaligus pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
4. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Owner MUA Aulia *Wedding Gallery Official* Kota Metro yang telah memberikan sarana dan prasarana serta informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, Desember 2021  
Peneliti,



**Bunga Aji Maisa**  
NPM. 1502040130

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>HALAMAN SAMBUNG</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Penelitian Relevan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Strategi Pemasaran .....	11
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	11
2. Bauran Pemasaran .....	12
3. Pemasaran Produk Melalui Media Sosial .....	16
B. Etika Bisnis Islam .....	19
1. Pengertian Etika Bisnis Islam .....	19
2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam.....	20
3. Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Sektor Jasa	22

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
	A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	23
	B. Sumber Data .....	24
	C. Teknik Pengumpulan Data .....	26
	D. Teknik Analisis Data .....	27
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
	A. Gambaran Umum MUA Aulia <i>Wedding Gallery Official</i> .....	30
	B. Hasil Penelitian.....	31
	C. Pembahasan .....	47
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
	A. Kesimpulan .....	60
	B. Saran .....	60

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Facebook sebagai media Pemasaran MUA <i>Aulia Wedding Gallery Official</i> .....	51
Gambar 4.2. Instagram sebagai media pemasaran MUA <i>Aulia Wedding Gallery Official</i> .....	57

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Lulus Uji Plagiasi
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto-foto Penelitian
10. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat turut mempengaruhi persaingan bisnis di era globalisasi ini telah membuat berbagai usaha berlomba untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Kondisi inilah yang memaksa berbagai usaha jasa untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif, dengan harapan dapat mempertahankan pasarnya untuk maju dan berkembang serta memenangkan persaingan yang ketat dengan usaha jasa lainnya.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai saat ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha jasa untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil tidaknya dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.<sup>1</sup> Strategi pemasaran diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), 215

<sup>2</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 83

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Setiap pebisnis membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, tetapi juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk yang dipasarkan sehingga tercipta keinginan untuk membelinya.<sup>3</sup>

Salah satu media pemasaran yang saat ini banyak digunakan yaitu promosi melalui media sosial. Media sosial adalah sebuah media online. Dimana pun para penggunanya berada, mereka dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang dapat dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.<sup>4</sup>

Perkembangan media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar pada pemasaran. Munculnya media sosial memberikan angin segar bagi para pengusaha dalam mempromosikan produknya karena caranya yang mudah diakses. Media sosial menyediakan perangkat yang mempermudah para pengusaha untuk mempromosikan produknya yaitu hanya dengan mengunggah foto kemudian membuat deskripsi mengenai produknya. Dalam hal ini, secara tidak langsung membentuk suatu rangkaian pemasaran.

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi kompetitif, hingg e-Marketing*, (Yogyakarta: Andi, 2012), 26.

<sup>4</sup> Sitti Nurhalimah, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 35.

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.<sup>5</sup>

Media sosial dapat digunakan sebagai media pemasaran dalam bentuk usaha apapun, salah satunya yaitu usaha *wedding organizer*. Jasa *wedding organizer* banyak dicari para pasangan calon pengantin. Keberadaannya dianggap sangat dibutuhkan untuk mewujudkan pernikahan impiannya. Pada saat ini jasa *wedding organizer* sangat banyak jumlahnya, sehingga suatu *wedding organizer* harus bersaing dengan menyiapkan strategi tertentu untuk mencapai target yang telah ditentukan. Langkah penting guna mempertahankan eksistensi serta meningkatkan jumlah klien, salah satunya yaitu dengan cara memperluas jangkauan pemasaran, untuk itu diperlukan strategi yang terencana untuk menawarkan produk atau jasa yang ada.

Aulia *Wedding Gallery* merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa yang memberikan pelayanan seperti rias pengantin, rias wisuda, dan lain sebagainya. Berdasarkan keterangan dari pemilik Aulia *Wedding Gallery* bahwa keberadaan Aulia *Wedding Gallery* ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam mengabadikan *moment* bahagia pasangan pengantin agar selalu diingat sepanjang hidupnya. Aulia *Wedding Gallery* saat ini hanya menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan

---

<sup>5</sup> Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), 43.

*Instagram* saja dalam mempromosikannya beliau mengunggah foto-foto pengantin hasil riasannya.<sup>6</sup>

Saat ini akun media sosial *Facebook* Aulia Wedding Gallery telah mencapai 2.963 *Followers* sedangkan *Instagram* 1.464 *Followers*, namun banyak juga pelanggannya yang mengetahui akun media sosial Aulia Wedding Gallery ini melalui *Facebook* atau *Instagram* milik temannya yang sudah bergabung di akun Aulia Wedding Gallery. Media sosial ini baginya sangatlah penting karena dari kebanyakan pelanggannya mengetahui Aulia Wedding Gallery ini dari media sosial. Aulia Wedding Gallery saat ini mampu menerima panggilan hingga ke daerah-daerah yang ada di Lampung.<sup>7</sup>

Sebelum menggunakan media sosial Aulia Wedding Gallery 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 Aulia Wedding Gallery 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.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Nadya Aulia Zulfa, pemilik Aulia Wedding Gallery, wawancara pada pra-survey, tanggal 22 Agustus 2021

<sup>7</sup> Nadya Aulia Zulfa, pemilik Aulia Wedding Gallery, wawancara pada pra-survey, tanggal 22 Agustus 2021

<sup>8</sup> Nadya Aulia Zulfa, pemilik Aulia Wedding Gallery, wawancara pada pra-survey, tanggal 22 Agustus 2021

Berdasarkan penuturan salah satu klien yang kebetulan sedang menggunakan jasa Aulia *Wedding Gallery* saat peneliti melakukan *pra-survey* yaitu Ibu Diana, didapatkan informasi bahwa Ibu Diana mengetahui Aulia *Wedding Gallery* dari instagram, lalu mencari lokasi melalui *google maps*. Akun instagram Aulia *Wedding Gallery* sendiri memiliki postingan video dan foto *wedding* dengan dekorasi yang sangat mewah dan *fresh* mengikuti tren zaman sekarang dengan nuansa pernikahan yang serba *glamour*.<sup>9</sup>

Berdasarkan penuturan klien lain, yaitu saudari Zahra, ia mengatakan bahwa mengetahui Aulia *Wedding Gallery* dari instagram. Aulia *Wedding Gallery* memberikan harga yang murah dan pelayanannya juga memuaskan dengan harga perpaket yang berbeda-beda sesuai yang telah ditentukan. Selain itu, pada akun instagramnya, banyak sekali keunggulan dari Aulia *Wedding Gallery*, seperti dekorasi yang *trendy* dan kekinian, ditambah lagi dengan banyaknya anak muda yang menikah muda, secara tidak langsung mereka pasti menginginkan dekorasi serta properti yang *fresh*, *hits*, dan tentunya mewah tetapi dengan harga yang terjangkau, sebagaimana yang ada di Aulia *Wedding Gallery* ini.<sup>10</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus MUA Aulia *Wedding Gallery Official* Kota Metro).

---

<sup>9</sup> Diana, klien Aulia *Wedding Gallery*, wawancara pada *pra-survey*, tanggal 22 Agustus 2021

<sup>10</sup> Zahra, klien Aulia *Wedding Gallery*, wawancara pada *pra-survey*, tanggal 22 Agustus 2021

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, yang menjadi pokok permasalahannya adalah bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial pada MUA *Aulia Wedding Gallery Official* Kota Metro perspektif etika bisnis Islam.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penulisan**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan *Aulia Wedding Gallery* perspektif etika bisnis Islam.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Secara Teoritis**

Menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran dan etika bisnis Islam yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah.

#### **b. Secara Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi peneliti dan bagi pemilik *Aulia Wedding Gallery* pemilik agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik dan agar dapat lebih memperhatikan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam.

#### **D. Penelitian Relevan**

Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian karya Yulianti, dengan judul: “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dengan menggunakan media sosial instagram, promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, dan garansi produk. Publisitas dengan bentuk komunitas SFS (shotout for shotout) dan juga promosi silang antara sesama usaha bisnis online shop. Dengan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan Miandsha setiap tahunnya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Miandsha Shop juga telah sesuai dengan Ekonomi Islam yaitu sesuai dengan yang Rasulullah ajarkan, sehingga konsumen tidak perlu takut tertipu bertransaksi dengan Miandsha karena basic usaha Miandsha merupakan online shop karena tersedianya store Miandsha di Kedaton, Bandar Lampung sebagai pendukungnya. selain itu pelaksanaan penjualan Miandsha pun telah sesuai dengan konsep Ekonomi Islam seperti jujur dan menghindari promosi yang palsu, tidak menyembunyikan kecacatan barang dan menepati janji konsep ini dengan berbekal prinsip Rasulullah

yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah dan tabligh dalam konsep penerapan bisnisnya.<sup>11</sup>

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas pemasaran. Namun, fokus penelitian yang dikaji berbeda. Penelitian relevan di atas terfokus pada strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk online shop. Sedangkan fokus pada penelitian ini adalah pemasaran menggunakan media sosial secara umum, tidak hanya promosi saja.

2. Penelitian karya Yohana Asmaradewi, dengan judul: “Peran Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor yang mendorong Mas Bro menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah kelengkapan fitur iklan yang menarik, kemudahan dalam mempromosikan produk, efisiensi biaya promosi, segmentasi pasar yang sesuai, serta minat masyarakat terhadap media sosial Instagram yang tinggi. Analisis cara mempromosikan produk melalui Instagram dengan menggunakan review dari pelanggan serta posting menu yang di jual. Analisis faktor yang membuat Instagram efektif digunakan untuk promosi adalah media sosial yang di gunakan oleh semua kalangan, serta

---

<sup>11</sup> Yulianti, “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)”, Skripsi, dalam <http://repository.radenintan.ac.id/8680/1>, diakses pada tanggal 12 Agustus 2021

kelengkapan fitur dalam pencarian lokasi serta pencarian produk dengan menggunakan hastag (#).<sup>12</sup>

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas promosi. Namun, media sosial yang dikaji berbeda. Penelitian relevan di atas terfokus pada strategi promosi menggunakan media sosial instagram, sedangkan pada penelitian ini yaitu pemasaran menggunakan semua jenis media sosial, di antaranya yaitu facebook dan instagram.

3. Penelitian karya Yeni Imaniar Hamzah, dengan judul: “Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perkembangan media sosial membuat potensi penyebaran informasi semakin besar. Penyebaran informasi lewat media sosial dapat memberikan keuntungan maupun kerugian tergantung dari cara penggunaannya. Dengan menggunakan media sosial secara tepat, berpotensi dalam meningkatkan minat wisata bagi para pengguna internet yang membaca dan mengikuti media sosial tersebut. Penggunaan media sosial yang tepat diantaranya adalah dengan proses persuasi dan menjalin kedekatan emosional sehingga dapat meningkatkan kepercayaan para pengikut akun tersebut terhadap informasi yang diberikan.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Yohana Asmaradewi, “Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro”, Skripsi, dalam <https://repository.usm.ac.id/>, diakses pada tanggal 12 Agustus 2021

<sup>13</sup> Yeni Imaniar Hamzah, “Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia”, Jurnal JKI, Vol. 8, No. 3, Tahun 2013.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas pemasaran menggunakan media sosial. Namun, fokus penelitian yang dikaji berbeda. Penelitian relevan di atas terfokus pada potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata indonesia. Sedangkan fokus pada penelitian ini adalah penerapan pemasaran menggunakan media sosial secara umum.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.<sup>2</sup> Strategi pemasaran diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

<sup>2</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), 215

<sup>3</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 83

(bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.<sup>4</sup> Manajemen strategis adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi.<sup>5</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.<sup>6</sup>

Program pemasaran berupa bauran pemasaran yakni *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*:

### a. *Product* (Produk)

*Product* (Produk), mencakup kombinasi antara barang dan jasa / layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.<sup>7</sup> Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon

---

<sup>4</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 70

<sup>5</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 2.

<sup>6</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 14

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 20

yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk, strategi ini dikenal dengan nama strategi produk.<sup>8</sup>

Pelaksanaan strategi produk dapat dilakukan dengan mengembangkan produk. Dalam mengembangkan produk diperlukan langkah-langkah tertentu, sehingga hasil pengembangan tersebut benar-benar tepat sasaran.<sup>9</sup> Adapun langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:

- 1) Pembangkit gagasan, yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, pelanggan, pesaing, penyalur, pemerintah, dan sumber lainnya.
- 2) Penyaringan gagasan, bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan.
- 3) Pengembangan dan pengujian konsep. Hal ini penting dilakukan terhadap hasil penyaringan gagasan. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada sekelompok konsumen melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan.
- 4) Strategi pemasaran, meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjual, market share dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat.
- 5) Analisis bisnis, yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan nantinya dengan membeli berbagai alternatif yang ada.
- 6) Pengembangan produk, merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar, contoh, sampai kepada uraian kata-kata.

---

<sup>8</sup> Kasmir, *Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2004), 127

<sup>9</sup> *Ibid.*, 128-129

- 7) Pengujian pasar. Dalam hal ini produk sudah dipasarkan untuk mengetahui respon pasar danantisipasi terhadap permasalahan yang mungkin timbul. Tujuan pengujian pasar untuk menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya.
- 8) Komersialisasi, merupakan tahap akhir setelah pengujian positif mendapat tanggapan pasar.<sup>10</sup>

b. *Price* (Harga)

*Price* (Harga), yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.<sup>11</sup> Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perusahaan.<sup>12</sup> Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat konsumen.<sup>13</sup>

c. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

*Place* (Tempat atau Saluran Distribusi), meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir.<sup>14</sup> Dalam persaingan yang ketat, penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas pemasaran. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian akan dapat diraih. Strategi lokasi seringkali dianggap hal yang sepele, namun ternyata dapat berdampak

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, 129

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono dan Anantasia Diana, *Pemasaran Esensi*, 20

<sup>12</sup> Kasmir, *Pemasaran.*, 135

<sup>13</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 292

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono dan Anantasia Diana, *Pemasaran Esensi*, 20

signifikan terhadap kelangsungan usaha. Apabila lokasi sudah ditentukan, maka perlu pula disertai dengan perencanaan ruangan, tata ruang, serta interior bangunan, perparkiran, dan keamanan. Tujuan penentuan lokasi untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh sebuah usaha.<sup>15</sup>

d. *Promotion* (Promosi)

*Promotion* (Promosi), berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk.<sup>16</sup> Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk memperpromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat dapat mengenal perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan pelanggan akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi

---

<sup>15</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 131

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono dan Anantasia Diana, *Pemasaran Esensi*, 20

pelanggan untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata para pelanggannya.<sup>17</sup>

Pada praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik prosuk maupun jasanya. Secara garis besar keempat sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah televisi atau radio.
- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- 3) Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon pelanggan atau pelanggannya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
- 4) Penjualan Pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut mempengaruhi pelanggan.<sup>18</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran atau bauran pemasaran meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Suatu perusahaan apabila menerapkan keempat strategi pemasaran tersebut dengan sungguh-sungguh maka hal tersebut tentunya akan menimbulkan akibat yang positif bagi perusahaan tersebut.

### 3. Pemasaran Produk Melalui Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein yang dikutip dari buku Donni Juni Priansa, media sosial merupakan sebuah kelompok

---

<sup>17</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 169-170

<sup>18</sup> Kasmir, *Pemasaran.*, 156

aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi.<sup>19</sup> Menurut Shirky yang dikutip Gumilar, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*toshare*), berkerjasama melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar institusional maupun organisasi.<sup>20</sup>

Pada era digital ini, manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas, dengan kemudahan tersebut, jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuklah situs media sosial. Dewasa ini, praktek pemasaran dengan media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online.

Pemasaran media sosial/*social media marketing* dipusatkan pada usaha menciptakan konten (*posting*, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (*share*) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. Singkatnya, *social media marketing* adalah usaha bagian pemasaran atau humas instansi untuk membuat tulisan,

---

<sup>19</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pustaka, 2017), 358.

<sup>20</sup> Gumung Gumilar, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pemilik Industri Kreatif Fashion di Kota Bandu," *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* 5, No. 2, (2015): 79.

gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial lembaga guna mempromosikan barang atau jasa.

Adapun dimensi pemasaran melalui media sosial/*social media marketing* di antaranya sebagai berikut:

- a. *Online Communitites*  
*Online communities* atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggota untuk saling berbagi informasi penting. Dan yang lebih penting, komunitas mengedepankan tujuan berbagi informasi dibanding komersial, yang dipengaruhi oleh opini anggota. Partisipasi followers yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten.
- b. *Interaction*  
 Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega atau rekan jejaringan, dimana followers dapat terhubung, berbagai dan berkomunikasi satu sama lain secara real time. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
- c. *Sharing of Content*  
*Sharing of content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video atau status update.
- d. *Accesibility*  
*Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.
- e. *Credibility*  
 Dimensi terakhir adalah *credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Khorik Atul Aliyah, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar).", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta., 2017

## B. Etika Bisnis Islam

### 1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”.<sup>22</sup> Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya.<sup>23</sup>

Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari generasi ke generasi yang lain. Kebiasaan ini lalu terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai sebuah kebiasaan.<sup>24</sup>

Bisnis dengan segala bentuknya ternyata tanpa disadari telah terjadi dan menyelimuti aktivitas dan kegiatan kita setiap harinya. Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Adul Aziz, pengertian bisnis ditujukan pada sebuah kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis juga bisa diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.<sup>25</sup>

Etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut

---

<sup>22</sup> Irham Fahmi, *Etika Bisnis: Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 2

<sup>23</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 5

<sup>24</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 24

<sup>25</sup> *Ibid*, 28

dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan yang tidak tertulis. Jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan tersebut maka sanksi akan diterima, dimana sanksi tersebut dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung.<sup>26</sup>

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal-hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Membicarakan etika bisnis Islam adalah menyangkut “*Business Firm*” dan atau “*Business Person*”, yang mempunyai arti yang bervariasi. Berbisnis berarti suatu usaha yang menguntungkan. Jadi etika bisnis Islam adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.<sup>27</sup>

Berdasarkan penjelasan dapat dipahami bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah, dan halal, haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan al-Qur’an dan Hadits.

## **2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam**

Menurut Abdul Aziz, prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islami yaitu sebagai berikut:

---

<sup>26</sup> Irham Fahmi, *Etika Bisnis: Teori, Kasus, dan Solusi.*, 3

<sup>27</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam.*, 35

- a. Kesatuan (*unity*), adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Berdasarkan konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.
- b. Keseimbangan (*Equilibrium*). Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.
- c. Kehendak Bebas (*Free Will*). Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.
- d. Tanggungjawab (*Responsibility*). Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.
- e. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran. Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.<sup>28</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu meliputi kesatuan (*unity*), keseimbangan

---

<sup>28</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam.*, 45-47

(*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggungjawab (*responsibility*), dan kebenaran (kebajikan dan kejujuran). Apabila prinsip-prinsip tersebut dipahami oleh para pengusaha, bukan tidak mungkin usahanya akan lancar dan diridhai oleh Allah SWT.

### 3. Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Sektor Jasa

Pada etika bisnis Islam, tentunya setiap pelaku usaha harus memegang prinsip-prinsip bisnis Islamim, tidak terkecuali dalam sektor jasa. Menurut Imam Ghazali yang dikutip oleh Amalia, ada beberapa prinsip bisnis Islami:

- a. Jika seseorang memerlukan sesuatu, kita harus memberikan dengan laba yang minimal. Jika perlu tanpa keuntungan.
- b. Jika seseorang membeli barang dari orang miskin, harga sewajarnya dlebihkan.
- c. Jika ada orang yang berhutang dan tidak mampu membayar, maka diperpanjang, tidak memberatkan dan sebaiknya dibebaskan.
- d. Bagi mereka yang sudah membeli, tidak puas dan ingin mengembalikannya, maka harus diterima kembali.
- e. Pengutang dianjurkan untuk membayar hutangnya lebih cepat.
- f. Jika penjualan dilakukan dengan kredit, maka sebaiknya jangan memaksa pembayaran jika pembeli belum mampu.<sup>29</sup>

Jasa adalah bagian dari kegiatan bisnis yang menyebabkan terjadinya transaksi penjual dan pembeli, mengenai objek, syarat serta rukun tertentu yang telah diatur oleh syara'. Oleh karenanya menjadi penjual maupun pembeli yang jujur, amanah, berakhlaq mulia serta tidak bertentangan dengan syar'i merupakan implementasi etika Islam dalam sektor jasa maupun perdagangan.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil", *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, Vol. 6, No. 1, 119-120

<sup>30</sup> Nafiah, "Implementasi Etika Islam pada Sektor-Sektor Ekonomi Masyarakat Muslim", *Qalamuna*, Vol. 10, No. 1, Januari - Juni 2018, 53

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan (*field research*) yaitu “suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah”.<sup>1</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>2</sup>

Pada penelitian ini peneliti akan memaparkan data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan yaitu MUA Aulia *Wedding Gallery Official* Kota Metro.

---

<sup>1</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96

<sup>2</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 6

## 2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dari penelitian ini, maka penelitian ini bersifat deskriptif. “Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu.”<sup>3</sup> Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi “Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi”.<sup>4</sup>

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada. Penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial pada MUA Aulia *Wedding Gallery Official* perspektif etika bisnis Islam.

### B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh.<sup>5</sup> Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

#### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.<sup>6</sup> Pada penelitian ini, Sumber

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, 97

<sup>4</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 44

<sup>5</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 137

data primer dalam penelitian ini adalah pemilik dan pelanggan MUA Aulia *Wedding Gallery Official*.

Pemilik MUA Aulia *Wedding Gallery Official* sebagai sumber data primer ditentukan melalui salah satu teknik pengambilan sampel yaitu *quota sample*. Teknik sampling ini dilakukan dengan mendasarkan diri pada jumlah yang ditentukan. Dalam mengumpulkan data, peneliti menghubungi subjek yang memenuhi persyaratan ciri-ciri populasi. Biasanya yang dihubungi adalah subjek yang mudah ditemui, sehingga pengumpulan datanya mudah.<sup>7</sup>

Sedangkan pelanggan ditentukan melalui teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya sampai pada titik jenuh.<sup>8</sup>

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>9</sup> Data sekunder pada penelitian ini meliputi buku-buku, majalah, jurnal, dan internet, yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan etika bisnis Islam.

---

<sup>7</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 184-185

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 85-86

<sup>9</sup> *Ibid.*, 137

## C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

### 1. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai.<sup>10</sup>

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara bebas terpimpin, yakni teknik *interview* yang dilakukan dengan membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.<sup>11</sup> Mengenai hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada Bapak Irianto dan saudari Nadya Aulia Zulfa Gani (pemilik usaha MUA *Aulia Wedding Gallery Official*) dan pasangan calon pengantin yakni Angga Adrian & Wini Puji, Bayu Pradana & Jesi Ulandari, serta Wagge Alamsyah & Veronica Anggraini.

### 2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, *ledger*, agenda dan sebagainya.<sup>12</sup> Teknik dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti

---

<sup>10</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 105

<sup>11</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 199.

<sup>12</sup> *Ibid*

yang dilakukan yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.<sup>13</sup>

Pada penelitian ini teknik dokumentasi digunakan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai profil MUA *Aulia Wedding Gallery Official* serta dokumentasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh MUA *Aulia Wedding Gallery Official*.

#### **D. Teknik Analisa Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>14</sup> Analisis data yang digunakan adalah analisa data kualitatif. Langkah-langkah analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan. Analisis data pada penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 112

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 244

<sup>15</sup> *Ibid.*, 246

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

Menurut Sugiyono, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.<sup>16</sup>

## 3. *Data Display (Penyajian Data)*

Menurut Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif.<sup>17</sup> Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis.

## 4. *Conclusion (Pengambilan Kesimpulan)*

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.<sup>18</sup>

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak,

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, 247

<sup>17</sup> *Ibid.*, 249

<sup>18</sup> *Ibid.*, 252

karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.<sup>19</sup>

Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif maka penarikan kesimpulan dengan menggunakan metode analisis. Dua jenis metode yang biasanya digunakan yaitu:

- a. Metode induktif, yaitu metode yang membahas masalah khusus menuju ke arah kesimpulan yang bersifat umum. Seperti yang dikemukakan oleh Sutrisno Hadi yakni: “berfikir induktif berangkat dari fakta yang konkrit kemudian ditarik dan digeneralisasikan sesuai dengan sifat umum”.<sup>20</sup>
- b. Metode deduktif, yaitu data yang dipergunakan untuk menganalisa data yang terkumpul dengan jalan menguraikan atau menginterpretasikan hal-hal yang bersifat umum pada kesimpulan yang bersifat khusus. Merupakan proses pendekatan yang berangkat dari kebenaran yang bersifat umum mengenai suatu fenomena (teori) kemudian menggeneralisasi kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data tertentu yang mempunyai ciri yang sama dengan fenomena yang bersangkutan, dengan memakai kaidah logika tertentu.<sup>21</sup>

Pada penelitian ini, data yang telah diproses dengan langkah-langkah seperti di atas, kemudian ditarik kesimpulan secara kritis dengan menggunakan metode induktif yang berangkat dari hal-hal yang bersifat khusus untuk memperoleh kesimpulan umum yang objektif. Setelah itu, kesimpulan yang telah dibuat kemudian diverifikasi dengan cara melihat kembali pada hasil reduksi dan *display* data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian.

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, 252-253

<sup>20</sup> Sutrisno Hadi, *Metodelogi Reasearch*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 42

<sup>21</sup> Syarifudin Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003), 40

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum MUA Aulia *Wedding Gallery Official*

*Aulia Wedding Gallery Official* merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa yang memberikan pelayanan seperti rias pengantin, rias wisuda, dan lain sebagainya. Keberadaan *Aulia Wedding Gallery Official* ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam mengabadikan *moment* bahagia pasangan pengantin agar selalu diingat sepanjang hidupnya.

Awal mula berdirinya *Aulia Wedding Gallery Official* pada tahun 2008, berawal dari bisnis jasa *make up* atau tata rias wajah. Berdirinya usaha jasa *Aulia Wedding Gallery Official* terinspirasi oleh banyaknya masyarakat yang membutuhkan jasa ini. Pada awalnya, pendirian *Aulia Wedding Gallery Official* dilakukan dengan modal yang sangat minim, maka Bapak Irianto selaku pemilik usaha jasa *Aulia Wedding Gallery Official* mencoba merintis usaha jasanya dengan modal keterampilan yang didapatkan dari mengikuti kursus-kursus dan menjadi pengalaman yang sangat membantu beliau dalam menjalankan bisnis tersebut. Seiring berjalannya waktu *Aulia Wedding Gallery Official* mengalami perkembangan yang semakin lama semakin baik dan mendapatkan respon positif dari masyarakat Kota Metro. Usahanya saat ini dibantu oleh anaknya yaitu Nadya Aulia Zulfa.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Irianto, pemilik *Aulia Wedding Gallery Official*, wawancara pada tanggal 14 Oktober 2021.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Identitas Narasumber dan Hasil Wawancara**

Penelitian ini dilakukan kepada 2 orang pemilik *Wedding Gallery Aulia* dan 3 orang pasangan pengantin yang pernah menggunakan jasa *Wedding Gallery*. Adapun identitas para informan atau narasumber adalah sebagai berikut:

#### Data Informan Pemilik MUA *Aulia Wedding Gallery*

##### a. Informan I

Nama Informan : Irianto

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Umur : 45 Tahun

Pekerjaan : Penyedia Jasa WO (*MUA*)

Hari Penelitian : Kamis, 14 Oktober 2021

Waktu Penelitian : 14.00 WIB

Lokasi Penelitian : Dapur Mamaku Metro. Perumahan Prasanti Blok  
F2 No. 3, Metro, Kec. Metro Bar., Kota

##### b. Informan II

Nama Informan : Nadya Aulia Zulfa

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 22 Tahun

Pekerjaan : Penyedia Jasa WO (*MUA*)

Hari Penelitian : Kamis, 14 Oktober 2021

Waktu Penelitian : 16.40 WIB

Lokasi Penelitian : Dapur Mamaku Metro. Perumahan Prasanti Blok  
F2 No. 3, Metro, Kec. Metro Bar., Kota

## 2. Daftar Wawancara Informan I dan II

Q : Bagaimana cara bapak/ibu dalam melakukan strategi promosi?

A : Strategi promosi *Aulia Wedding Gallery* yaitu lebih kepada sosial media berupa instagram Dengan mengikuti beberapa bazar di acara *expo wedding* misalnya, kemudian kami juga melakukan personal selling, yaitu penjualan secara personal dengan cara menawarkan secara langsung produk yang kami tawarkan dengan *client*, . Dalam praktiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

Q : Bagaimana cara bapak/ ibu melakukan promosi melalui periklanan?

A : Biasanya dengan cara melakukan promosi lewat instagram, terus biasanya kita pasang papan standing gitu di setiap resepsi yang menggunakan jasa wedding kita. Di papan itu ada tulisan *Aulia Wedding Gallery* dan kontak hp kita.

Q : Media apa yang bapak/ ibu gunakan dalam melakukan promosi?

A : Kami biasanya menggunakan media cetak seperti majalah dan koran terus kadang juga kami mencetak standing poster gitu di beberapa acara pernikahan yang kami tanganin, serta media sosial seperti instagram, di instagram sendiri kami sering upload mulai dari instastory atau kegiatan team *Aulia Wedding Gallery*, dan juga memposting foto dan video.

Q : Siapakah target bapak/ ibu dalam melakukan penjualan personal atau personal selling?

A : Kita gadak target tertentu dalam menentukan kepada siapa produk akan kami tawarkan ya, tapi biasanya apabila kami melakukan penjualan secara personal selling itu ke perusahaan gitu, tapi untuk patokannya itu gadak ya, karna kami juga kan memberikan harga yang murah dikarenakan biar semua kalangan itu bisa merasakan jasa *MUA*, makanya sebisa mungkin hal yang paling utama kami lakukan itu ya membuat client kami nyaman, percaya sama kami.

Q : Bagaimana cara bapak/ibu memaparkan kepada client tentang *MUA Aulia Wedding Gallery* dalam penjualan personal?

A : Nah kalau untuk pemaparan materi itu sendiri ada tim *Aulia Wedding Gallery*nya yah, biasa itu team menjelaskan materi dengan menunjukan majalah tentang *Aulia Wedding Gallery*, kemudian memaparkan materi dengan power point menggunakan in focus agar lebih jelas, disitula ntar ditunjukin berapa banyak client yang udah kami tanganin, terus seperti apa decornya, vendor-vendor yang

bekerja sama dengan *Aulia Wedding Gallery*, kami juga menjelaskan daftar harga mulai dari yang termurah sampai yang termahal, dan yang terakhir kami meninggalkan kartu nama agar si client apabila tertarik baik client yang mendengar presentasi kami atau ntar kan dia bisa cerita ke keluarga atau kemannya, nah tinggal tunjukkan kartu nama itu aja gitu.

Q : Di dalam strategi promosi yang bapak/ ibu sampaikan salah satunya adalah memperluas jaringan usaha, siapakah target bapak/ibu dalam membantu memperluas jaringan usaha?

A : Untuk target sendiri di bidang perluasan jaringan usaha itu ya, yang pertama itu orang yang memang tertarik dan ada basic di bidang usaha ya, karna kadang banyak orang yang mau usaha tapi gak mau repot makanya orang itu nyari partner kan, tapi disini kita mau sama sama bekerja untuk mencapai tujuan bersama, bukan cuman satu yang kerja satunya lagi duduk-duduk tenang cuman kasih uang aja, nah kita gak mau gitu karna kan kalo untung ya dua-duanya kan untung. Jadi target itu gadak cuman yang harus di tekankan itu ya niat dan giat aja.

Q : Adakah kontrak dalam bekerja sama dengan vendor ?

A : Kalau ditanya soal kontrak, ya itu wajib ya apapun yang mau dibuat mau sama siapa pun itu kontrak ya wajib, karna biar gadak salah paham di akhir gak bakal timbul cekcok, karna kan semua udah

dijelasin di kontrak mana yang boleh dan enggak terus di setuju dua belah pihak.

Q : Bagaimana cara bapak/ibu dalam menjaga eksistensi?

A : Inovasi produk/jasa harus terus dilakukan oleh pelaku bisnis jika tidak ingin bisnis gulung tikar. Terus para pelaku bisnis penting memperluas jaringan usaha. Ketika memiliki jaringan usaha yang luas, pebisnis memiliki peluang kerjasama modal bahkan memudahkan dalam pemasaran sehingga tujuan membuat bisnis bertahan bahkan berkembang dapat terwujud dengan cara Perlakukan setiap orang yang ditemui dengan baik. Untuk memperluas jaringan usaha, pebisnis tidak boleh pandang bulu. Gabung dengan komunitas tertentu. Jangan ragu untuk bergabung dengan komunitas tertentu. Dengan bergabung, peluang untuk mengenal lebih banyak orang akan semakin besar. Manfaatkan sosial media. Hampir setiap orang telah memiliki akun sosial media. Tak heran jikalau sosial media menjadi salah satu media efektif untuk memperluas jaringan usaha. Adakan seminar, dengan mengadakan seminar yang diperlukan masyarakat luas juga bisa dilakukan supaya jaringan usaha semakin meluas. pelaku bisnis juga harus mengencarkan promosi. Promosi yang gencar akan membuat produk menjadi *top of mind*. Artinya, produk akan menjadi yang pertama kali terlintas di benak konsumen sehingga tingkat penjualan produk akan konsisten bahkan meningkat dari waktu ke waktu.

Eksistensi *Aulia Wedding Gallery* bertahan hingga saat ini tentunya di pengaruhi oleh strategi promosi yang digunakan *Aulia Wedding Gallery* dalam menarik minat client, oleh sebab itu pentingnya memperhatikan strategi promosi seperti apa yang akan di gunakan dalam *MUA*, hal tersebut di karenakan strategi promosi berkaitan erat dengan eksistensi. Apabila strategi nya baik maka akan menghasilkan dampak yang baik, salah satunya client akan bertambah, serta omset yang semakin besar, hal tersebut juga tidak menutup kemungkinan untuk mencapai eksistensi dalam jangka waktu yang panjang. Serta memperluas jaringan kerja sama dengan beberapa vendor, yang bertujuan untuk menambah client, apabila kita bekerja sama dengan vendor-vendor besar, maka pada saat client datang ke vendor maka vendor akan merekomendasikan *MUA* yang kita jalani.

Q : Dari yang bapak/ ibu sampaikan dalam menjaga eksistensi yaitu melalui media instagram, apakah jumlah followers termasuk dalam eksistensi?

A : Ya tentu saja termasuk lah, semakin banyak jumlah pengikut di instagram, berarti kan hal itu manandakan bahwa ya kami mampu menjaga eksistensi sampai saat ini, dan itu pun sangat berpengaruh udah gak bisa dipungkiri zaman sekarang kalo orang mau tau tentang satu hal pasti orang langsung cek instagramnya kan, gitu juga kayak orang mau beli produk pasti orang bakal lebih tertarik

kalo pengikutnya banyak, testimoninya banyak, bener kan? Dan itu juga hal yang kami jaga supaya pengikut *Aulia Wedding Gallery* di instagram itu gak berkurang tetap naik tiap harinya, minggunya pokoknya gimana cara pengikut naik, misalnya kami masukin story yang menarik dengan editan yang menarik juga, post di instagram juga diseringin gitu sih.

Q : Bagaimana cara bapak/ ibu dalam mempertahankan followers di instagram agar tetap memfollow instagram dari *MUA Aulia Wedding Gallery*?

A : Ya caranya posting hal hal yang menarik seputar kegiatan *Aulia Wedding Gallery*, misalnya mulai dari persiapan acara hingga tahap sedang mendecor, posting foto dan video yang menarik dengan sound dan editan yang bagus.

Q : Adakah kenaikan jumlah kontrak setiap tahunnya?

A : Dengan eksistensi yang tergolong baik hal itu juga pastinya mempengaruhi kenaikan kontrak ya setiap tahunnya, alhamdulillah.

Q : Selama bapak/ ibu berkecimpung di dunia *MUA*, apa respon client yang paling membuat bapak ibu lebih semangat dalam meningkatkan eksistensi *MUA Aulia Wedding Gallery*?

A : Respon yang buat kami makin semangat tu kalo ada orang yang bilang, wihh harganya murah ya terus kualitasnya bagus, orang-orangnya juga ramah kali, seneng liatnya, kebanyakan dari client kami puas dikarenakan harga yang murah tapi kualitas sama

pelayanannya itu bagus. Sebenarnya ya untuk harga tergantung pada paket yang diinginkan oleh pengantin yang akan menikah antara lain:

1) Paket Wedding Rumahan

PARAS 1 mulai Rp 31.500.000

PARAS 2 mulai Rp 28.700.000

PARAS 3 mulai Rp 26.500.000

2) Paket Wedding Gedung

Silver Package Rp. 44.900.000 (500 orang)

Gold Package Rp. 49.900.000 (600 orang)

Platinum Package Rp. 55.900.000 (800 orang)

Diamond Package Rp. 69.900.000 (1000 orang)

3) Paket Wedding Outdoor

New Sky Terrace Outdoor Rp. 70.000.000

Untuk harga wedding rumahan tidak di tentukan jumlah orangnya dikarenakan tidak dengan harga catering, sedangkan wedding di gedung di tentukan jumlah orangnya karena sudah dengan harga catering, apabila pihak pengantin ingin menggunakan jasa foto di kenakan biaya tambahan mulai dari Rp.3.000.000-Rp. 4.500.000.

4) Fasilitas yang didapat dari *MUA Aulia Wedding Gallery*

a) Pelaminan 6M

b) Taman miniatur 1 titik

- c) Dekor kamar dan bunga 1 titik
- d) Dekor ruangan
- e) Tirai 2 warna
- f) Standing flower 2
- g) Pintu masuk gazebo dan bunga 1 titik
- h) Rias pengantin
- i) Pakaian 3 kali ganti plus makeup
- j) Pakaian akad nikahlengkap
- k) Pakaian resepsi lengkap
- l) Pakaian resepsi adat lengkap
- m) Pakaian plus makeup
- n) Pakaian ibu dan bapak hajat lengkap
- o) Pakaian ibu dan bapak besan lengkap
- p) Pakaian pagar ayu
- q) Prasmanan 2
- r) Fotografer
- s) Video shooting 1
- t) Bonus souvenir.

Segitulah harga dan fasilitas yang *Aulia Wedding Gallery* kasih.

**3. Data Informan Pasangan Pengantin yang Pernah Menggunakan Jasa *MUA Aulia Wedding Gallery*.**

**Pasangan Pengantin I**

**Informan A**

Nama Informan : Angga Adrian

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Umur : 28 Tahun

Pekerjaan : Pegawai Bank

Hari Penelitian : Sabtu, 16 Oktober 2021

Waktu Penelitian : 13.00 WIB

Lokasi Penelitian : Dapur Mamaku Metro. Perumahan Prasanti Blok F2  
No. 3, Metro, Kec. Metro Bar., Kota

**Informan B**

Nama Informan : Wini Puji

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 25 Tahun

Pekerjaan : Wiraswasta

Hari Penelitian : Sabtu, 16 Oktober 2021

Waktu Penelitian : 13.00 WIB

Lokasi Penelitian : Dapur Mamaku Metro. Perumahan Prasanti Blok F2  
No. 3, Metro, Kec. Metro Bar., Kota

Daftar Wawancara Informan I yang Menggunakan Jasa MUA *Aulia Wedding Gallery*

Q : Dari sekian banyak *MUA* di kota Metro, mengapa bapak/ibu memilih *MUA Aulia Wedding Gallery* dalam melaksanakan pernikahan bapak/ ibu?

A : Yang pertama itu karna *MUA Aulia Wedding Gallery* itu memberikan harga yang murah, selain murah *MUA Aulia Wedding Gallery* juga ramah ya, saya bisa nilai ramah gitu pas saya datang ke nikahan sodara saya da wo nya itu *Aulia Wedding Gallery*, dari yang saya liat itu kayak humble gitu

Q : Adakah kelebihan yang bapak ibu rasakan terhadap *MUA Aulia Wedding Gallery* sewaktu membantu proses pernikahan bapak/ ibu?

A : Kelebihannya itu ya orang itu bisa buat tamu nyaman, sodara-sodara saya aja bilang ih ramah ya terus juga acaranya jadi tersusun dan rapih gitu, suasana jadi idup, di tambah lagi mc nya itu kan bg dewa sendiri ya, dia orang yang punya *Aulia Wedding Gallery*, orangnya lucu dan happy virus gitoloh.

Q : Adakah kekurangan yang bapak ibu rasakan terhadap *MUA Aulia Wedding Gallery* sewaktu membantu proses pernikahan bapak/ ibu?

A : Jujur ya saya dan suami terus keluarga saya gadak ngerasa kekurangan dari *MUA Aulia Wedding Gallery*, karna ya emang orang itu mampu mewujudkan pernikahan impian saya dan suami saya.

Q : Apakah bapak/ ibu merasa puas dengan hasil yang diberikan *MUA Aulia Wedding Gallery*?

A : Sangat puas, bahkan ntar saya mau saranin ke temen-temen saya untuk pakai *Aulia Wedding Gallery* aja, puas kalii gak ngerti lagi bilangnyanya.

Q : Menurut bapak/ ibu harga yang diberikan *MUA* worth it atau tidak?

A : Sangat worth it ya, untuk *MUA* itu udah cukup murah, dan mereka juga join sama vendor-vendor yang bisa dibilang terkenal lah, terus pun kualitas dan hasil decor nya itu bagus berkelas, saya mau pernikahan yang simple tapi mewah, dan menurut saya ini bahkan lebih dari kata mewah ya.

Q : Menurut bapak / ibu harga yang dibayarkan kepada *MUA Aulia Wedding Gallery* setara dengan hasil yang diberikan?

A : Ya setara lah bahkan lebih pun, harga murah tapi hasilnya itu kelihatan mahal.

Q : Ada tidak masukan atau saran yang ingin bapak/ ibu berikan terhadap *MUA Aulia Wedding Gallery*?

A : Sarannya apaya, sarannya gadak sih kami cuman bisa bilang puas, cuman harapan kami untuk kedepannya semoga *Aulia Wedding Gallery* sukses terus, dan sehat selalu untuk bg dewa dan kak aulia ya.

**Pasangan Pengantin II****Informan A**

Nama Informan : Bayu Pradana

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Umur : 25 Tahun

Pekerjaan : Guru SMA Swasta di Metro

Hari Penelitian : Senin, 18 Oktober 2021

Waktu Penelitian : 13.00 WIB

Lokasi Penelitian : Dapur Mamaku Metro. Perumahan Prasanti Blok F2  
No. 3, Metro, Kec. Metro Bar., Kota

**Informan B**

Nama Informan : Jesi Ulandari

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 21 Tahun

Pekerjaan : Sales Promotion Girls

Hari Penelitian : Senin, 18 Oktober 2021

Waktu Penelitian : 13.00 WIB

Lokasi Penelitian : Dapur Mamaku Metro. Perumahan Prasanti Blok F2  
No. 3, Metro, Kec. Metro Bar., Kota

Daftar Wawancara Informan II yang Menggunakan Jasa MUA *Aulia Wedding Gallery*

Q : Dari sekian banyak *MUA* di kota Metro, mengapa bapak/ibu memilih *MUA Aulia Wedding Gallery* dalam melaksanakan pernikahan bapak/ ibu?

A : Kalau alasan kami pribadi ya karna kami berteman dengan yang punya *Aulia Wedding Gallery* ya, yaitu kak ica dan bg dewa, ditambah lagi kami juga udah tau ya, gimana cara kerja *Aulia Wedding Gallery* yang memang dimana *Aulia Wedding Gallery* itu perfeksionis ya, terus harga pun murah tapi kualitas jangan di tanya lagiya.

Q : Adakah kelebihan yang bapak ibu rasakan terhadap *MUA Aulia Wedding Gallery* sewaktu membantu proses pernikahan bapak/ ibu?

A : Kelebihannya banyak ya, apa yang kami mau di pernikahan kami itu *Aulia Wedding Gallery* bisa sangat mudah paham dan enak pas berkomunikasi jadi apa yang kami sampaikan itu nyeras gitu aja.

Q : Adakah kekurangan yang bapak ibu rasakan terhadap *MUA Aulia Wedding Gallery* sewaktu membantu proses pernikahan bapak/ ibu?

A : Kami pribadi gadak ya yang ngerasa kurang, bahkan kami ngerasanya lebih ya.

Q : Apakah bapak/ ibu merasa puas dengan hasil yang diberikan *MUA Aulia Wedding Gallery*?

A : Sangat puas lah pastinya, mereka tidak hanya mudah dan humble pada saat berkomunikasi dengan kami, tapi juga dengan tamu dan saudara-saudara kami dalam menyampaikan aturan aturan yang udah ada di rundown acara.

Q : Menurut bapak/ ibu harga yang diberikan *MUA* worth it atau tidak?

A : Sangat pastinya, dimana lagi bisa dapat paket nikah dengan harga yang murah tapi kualitasnya luar biasa, dari yang saya tau *Aulia Wedding Gallery* itu vendornya itu orang-orang besar hebat ya.

Q : Menurut bapak / ibu harga yang dibayarkan kepada *MUA Aulia Wedding Gallery* setara dengan hasil yang diberikan?

A : Ya setara lah bahkan lebih pun, harga murah tapi hasilnya itu kelihatan mahal.

Q : Ada tidak masukan atau saran yang ingin bapak/ ibu berikan terhadap *MUA Aulia Wedding Gallery*? A: Sarannya apaya, sarannya gadak sih kami cuman bisa bilang puas.

### Pasangan Pengantin III

#### Informan A

Nama Informan : Wagge Alamsyah

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Umur : 27 Tahun

Hari Penelitian : Selasa, 19 Oktober 2021

Waktu Penelitian : 13.00 WIB

Lokasi Penelitian : Dapur Mamaku Metro. Perumahan Prasanti Blok F2  
No. 3, Metro, Kec. Metro Bar., Kota

#### Informan B

Nama Informan : Veronica Anggraini

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 24 Tahun

Pekerjaan : Penjual Online Shop

Hari Penelitian : Selasa, 19 Oktober 2021

Waktu Penelitian : 13.00 WIB

Lokasi Penelitian : Dapur Mamaku Metro. Perumahan Prasanti Blok F2  
No. 3, Metro, Kec. Metro Bar., Kota

Daftar Wawancara Informan III yang Menggunakan Jasa *MUA Aulia Wedding Gallery*

Q : Dari sekian banyak *MUA* di kota Metro, mengapa bapak/ibu memilih *MUA Aulia Wedding Gallery* dalam melaksanakan pernikahan bapak/ ibu?

A : Harga yang murah dan kata temen bagus, pas nikah dia pake *Aulia Wedding Gallery* juga

Q : Adakah kelebihan yang bapak ibu rasakan terhadap *MUA Aulia Wedding Gallery* sewaktu membantu proses pernikahan bapak/ ibu?

A : Humble, ramah mudah mengerti apa yang kami jelasin

Q : Adakah kekurangan yang bapak ibu rasakan terhadap MUA *Aulia Wedding Gallery* sewaktu membantu proses pernikahan bapak/ ibu?

A : Gadak ya

Q : Apakah bapak/ ibu merasa puas dengan hasil yang diberikan MUA *Aulia Wedding Gallery*?

A : Sangat puas tentu aja, puas kali malahan

Q : Menurut bapak/ ibu harga yang diberikan MUA worth it atau tidak?

A : lumanyan lah ya, harga nya okelah

Q : Menurut bapak / ibu harga yang dibayarkan kepada MUA *Aulia Wedding Gallery* setara dengan hasil yang diberikan?

A : Ya setara lah bahkan lebih pun, harga murah tapi hasilnya itu kelihatan mahal.

Q: Ada tidak masukan atau saran yang ingin bapak/ ibu berikan terhadap MUA *Aulia Wedding Gallery*?

A : Sarannya apaya, gadak kurang jadi bingung ngasi sarannya haahaha

### C. Pembahasan

Perkembangan media sosial membuat potensi penyebaran informasi semakin besar. Penyebaran informasi lewat media sosial dapat memberikan keuntungan tergantung dari cara penggunaannya. Dengan menggunakan media sosial secara tepat, berpotensi dalam meningkatkan minat bagi para pengguna internet yang membaca dan mengikuti media sosial tersebut.

MUA *Aulia Wedding Gallery Official* menggunakan media sosial sebagai sarana strategi pemasaran. MUA *Aulia Wedding Gallery Official*

sebelumnya tidak merencanakan mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana strategi pemasaran. Penggunaan media sosial sebagai sarana strategi pemasaran dilakukan untuk mengikuti perkembangan zaman.<sup>2</sup>

Sasaran dari penggunaan media sosial yang digunakan oleh pemilik MUA *Aulia Wedding Gallery Official* adalah tercakupnya semua lapisan kalangan sehingga mereka mengetahui tentang adanya MUA *Aulia Wedding Gallery Official*. Sedangkan target dari penggunaan media sosial yang digunakan oleh pemilik MUA *Aulia Wedding Gallery Official* adalah meningkatkan minat masyarakat terhadap MUA *Aulia Wedding Gallery*, sehingga pihak MUA *Aulia Wedding Gallery Official* bertambah banyak sehingga menghasilkan keuntungan yang berlipat.<sup>3</sup>

Dalam menjalankan pemasaran melalui media sosial, pihak pemilik MUA *Aulia Wedding Gallery Official* menggunakan beberapa fasilitas. Fasilitas tersebut yaitu berupa *handphone* merk Samsung dengan ram 8 gb, satu paket komputer, serta kuota data internet. Adapun cara memasarkan akun media sosial yang dimiliki oleh MUA *Aulia Wedding Gallery Official* adalah dengan cara memberi pemberitahuan yang ditempel pada sudut-sudut lokasi MUA *Aulia Wedding Gallery Official* maupun pada acara pernikahan yang menggunakan jasa MUA *Aulia Wedding Gallery Official*.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Irianto, pemilik MUA *Aulia Wedding Gallery Official*, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

<sup>3</sup> Irianto, pemilik MUA *Aulia Wedding Gallery Official*, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

<sup>4</sup> Nadya Aulia Zulfa, pemilik *Aulia Wedding Gallery*, pemilik MUA *Aulia Wedding Gallery Official*, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

Sementara itu menurut Bapak Irianto selaku Pemilik MUA Aulia *Wedding Gallery Official* menyatakan strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook dan instagram. Harapannya dengan media tersebut bisa menjangkau semua orang baik dari Kota Metro maupun luar Kota Metro. Keuntungan yang didapat dari facebook dan instagram karena kedua media tersebut menjadi media sosial yang paling mudah menyebarkan informasi secara langsung dalam waktu yang singkat.<sup>5</sup>

### **1. Facebook**

Facebook memiliki peran dalam memasarkan MUA Aulia *Wedding Gallery Official*. Manfaat pemasaran di Facebook yakni dapat mempermudah informasi pembaca maupun pengguna untuk dapat menangkap maksud dari suatu unggahan dan mampu mendatangkan para pelanggan. Manfaat lainnya memperluas jaringan dalam pemasaran serta menemukan pelanggan.<sup>6</sup>

Saudari Nadya, pemilik MUA Aulia *Wedding Gallery Official* memilih Facebook sebagai sarana strategi pemasaran karena banyaknya masyarakat yang menggunakan facebook dari segala usia. Strategi pemasaran yang dilakukan MUA Aulia *Wedding Gallery Official* melalui Facebook adalah dengan cara menyebarkan informasi melalui grup-

---

<sup>5</sup> Irianto, Pemilik MUA Aulia *Wedding Gallery Official*, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

<sup>6</sup> Nadya Aulia Zulfa, pemilik Aulia *Wedding Gallery*, pemilik MUA Aulia *Wedding Gallery Official*, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

grup yang sebelumnya telah diikuti oleh akun Facebook MUA Aulia *Wedding Gallery Official*. Fitur Facebook yang digunakan yaitu unggah foto, video, menu acara dan Facebook ads.<sup>7</sup>

Terkait cara yang dilakukan pemilik MUA Aulia *Wedding Gallery Official* dalam memasarkan produknya di media sosial Facebook yakni dengan mengunggah foto-foto keindahan dekorasi dan rias pengantin MUA Aulia *Wedding Gallery Official* di Facebook agar pengguna yang lainnya tertarik. Mengunggah foto merupakan fitur Facebook yang sangat menarik, dengan mengunggah foto pengguna Facebook lain akan memahami keindahan MUA Aulia *Wedding Gallery Official*. Judul Foto maupun *caption* diberikan untuk bisa lebih memperjelas maksud dari foto tersebut.<sup>8</sup>

Bapak Irianto menambahkan mengenai kendala penggunaan facebook sebagai media pemasaran MUA Aulia *Wedding Gallery Official* yaitu banyaknya spam atau komentar di luar konteks dari orang lain yang tidak tersaring.<sup>9</sup>

Beberapa tampilan pemasaran MUA Aulia *Wedding Gallery Official* melalui facebook dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

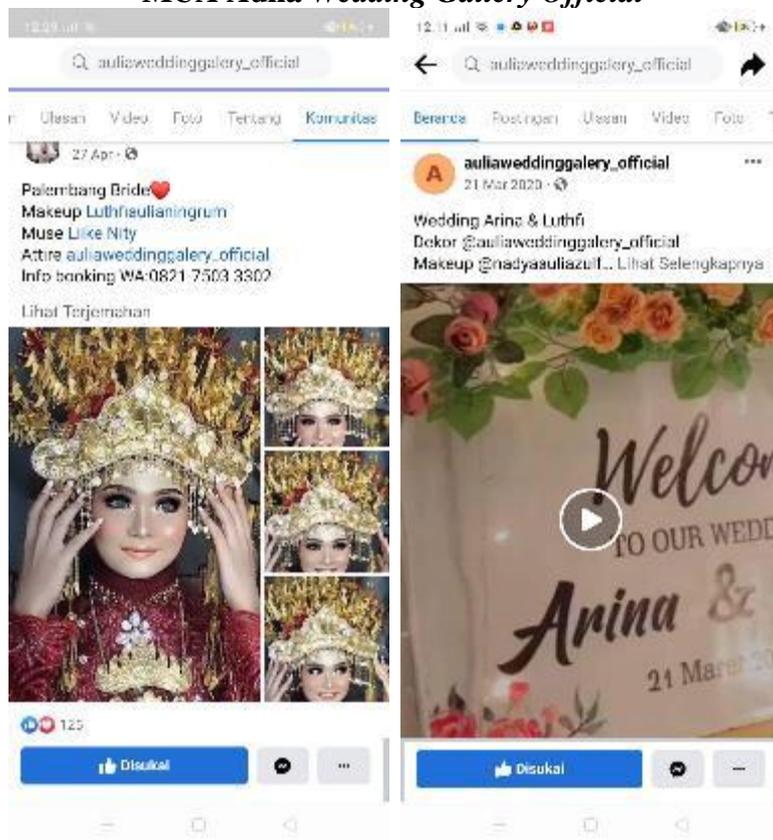
---

<sup>7</sup> Nadya Aulia Zulfa, pemilik Aulia *Wedding Gallery*, pemilik MUA Aulia *Wedding Gallery Official*, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

<sup>8</sup> Nadya Aulia Zulfa, pemilik Aulia *Wedding Gallery*, pemilik MUA Aulia *Wedding Gallery Official*, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

<sup>9</sup> Irianto, Pemilik MUA Aulia *Wedding Gallery Official*, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

**Gambar 4.1**  
**Facebook sebagai media Pemasaran**  
**MUA Aulia Wedding Gallery Official**



## 2. Instagram

Menurut bapak saudari Nadya, instagram digunakan oleh pemilik MUA Aulia *Wedding Gallery Official* sebagai sarana strategi pemasaran karena tingginya angka penggunaan dan dinilai sebagai salah satu media sosial yang mudah untuk digunakan.<sup>10</sup>

Selain itu, menurut Bapak Irianto, penggunaan instagram disebabkan banyaknya kalangan anak muda yang menggunakan Instagram serta karena tampilan dari konten yang ditawarkan di Instagram lebih

<sup>10</sup> Nadya Aulia Zulfa, pemilik Aulia *Wedding Gallery*, pemilik MUA Aulia *Wedding Gallery Official*, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

digemari dan lebih menarik untuk dilihat. Fitur Instagram yang paling banyak digunakan Instastory:<sup>11</sup>

Instagram yang lebih menarik dan beragam menjadi alasan untuk pemilik MUA *Aulia Wedding Gallery Official* menggunakan Instagram, di mana pemilik berpikir bahwa bahasa yang ditunjukkan melalui gambar memiliki daya tarik lebih dibandingkan dengan unggahan konten yang hanya berisi tulisan.<sup>12</sup>

Selain itu, menggunakan instagram juga memiliki kemudahan dalam menyebarkan informasi, dengan waktu yang singkat pemilik dapat dengan mudah memberikan informasi dan melakukan pemasaran melalui Instagram. Mudah yang dimaksud pada hal ini adalah pengoperasian menu Instagram yang tidak rumit sehingga memudahkan tim pemilik melakukan pemasaran MUA *Aulia Wedding Gallery Official* melalui akun Instagram.<sup>13</sup>

Dalam memasarkan MUA *Aulia Wedding Gallery Official* kepada masyarakat menggunakan Instagram, pemilik memerlukan beberapa fitur Instagram yang dapat membantu kegiatan pemasaran. Instagram adalah media sosial yang memprioritaskan konten berupa gambar dibandingkan dengan teks, sehingga Instagram sangat cocok digunakan dalam

---

<sup>11</sup> Nadya Aulia Zulfa, pemilik *Aulia Wedding Gallery*, pemilik MUA *Aulia Wedding Gallery Official*, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

<sup>12</sup> Irianto, Pemilik MUA *Aulia Wedding Gallery Official*, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

<sup>13</sup> Irianto, Pemilik MUA *Aulia Wedding Gallery Official*, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

memasarkan MUA Aulia *Wedding Gallery Official* yang memiliki konsep *Instagramable*.<sup>14</sup>

Pada dunia *Instagram* konten masih menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video. Inti dari konten adalah membuat *follower* agar merasa dekat dengan pembuat konten. Konten dari media sosial *Instagram* MUA Aulia *Wedding Gallery Official* adalah tentang konten suasana di MUA Aulia *Wedding Gallery Official*.<sup>15</sup>

Setelah berhasil membuat konten *Instagram*, pengguna akun *Instagram* harus memperhatikan jumlah postingan yang akan diposting setiap harinya. Karena jika terlalu banyak melakukan posting foto (*spamming konten*), maka *follower* akan merasa terganggu dan mereka akan melakukan *unfollow*.<sup>16</sup>

Selain itu, fitur yang digunakan yaitu fitur *instagram stories*, Fitur ini adalah fitur yang sangat penting di dunia media sosial. Konsep *stories* adalah pembuatan konten media sosial yang berbeda dengan pembuatan konten biasa. *Stories* mempunyai batasan waktu untuk tampil.<sup>17</sup>

*Stories* telah menambah cara pengguna *Instagram* menikmati konten. Sebelumnya hanya scrool ke bawah untuk melihat konten dan berinteraksi tetapi dengan adanya fitur *stories* pengguna cukup melihat

---

<sup>14</sup> Nadya Aulia Zulfa, pemilik Aulia *Wedding Gallery*, pemilik MUA Aulia *Wedding Gallery Official*, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

<sup>15</sup> Nadya Aulia Zulfa, pemilik Aulia *Wedding Gallery*, pemilik MUA Aulia *Wedding Gallery Official*, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

<sup>16</sup> Nadya Aulia Zulfa, pemilik Aulia *Wedding Gallery*, pemilik MUA Aulia *Wedding Gallery Official*, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

<sup>17</sup> Nadya Aulia Zulfa, pemilik Aulia *Wedding Gallery*, pemilik MUA Aulia *Wedding Gallery Official*, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

satu *stories* kemudian menikmati *stories* lainnya dari akun yang mereka follow. Konten *stories* akan berjalan terus ke konten selanjutnya tanpa harus berinteraksi dengan tombol ataupun *scrool*.<sup>18</sup>

Selain fitur *stories*, juga digunakan fitur *hashtag*. *Hashtag* adalah fitur Instagram yang dapat membantu pengguna untuk melakukan pemasaran. Dalam hal ini, MUA Aulia Wedding Gallery Official telah membuat *hashtag* khusus yang nantinya dapat digunakan oleh pemilik maupun *follower* saat melakukan posting foto, yaitu #auliaweddinggallery\_official. Dengan menggunakan *hashtag* tersebut, pengunjung yang ingin memposting hasil fotonya dapat langsung dilihat oleh pemilik akun Instagram MUA Aulia Wedding Gallery Official. Kelebihan menggunakan *hashtag* adalah konten dapat lebih mudah ditemukan, ada kesempatan masuk ke *top post*, serta memberikan gambaran Instagram kategori konten yang pengguna buat.<sup>19</sup>

Dalam mengunggah konten melalui Instagram, dilakukan dengan cara memperhatikan konsistensi dalam pengunggahan konten di Instagram, baik dalam segi foto atau video maupun jam unggah yang harus terus diperhatikan. Tampilan Instagram dibuat dengan menarik.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Nadya Aulia Zulfa, pemilik Aulia Wedding Gallery, pemilik MUA Aulia Wedding Gallery Official, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

<sup>19</sup> Nadya Aulia Zulfa, pemilik Aulia Wedding Gallery, pemilik MUA Aulia Wedding Gallery Official, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

<sup>20</sup> Nadya Aulia Zulfa, pemilik Aulia Wedding Gallery, pemilik MUA Aulia Wedding Gallery Official, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

Konsistensi posting sangat diperhatikan oleh pemilik akun MUA *Aulia Wedding Gallery Official* agar *follower* mempunyai ekspektasi untuk melihat konten yang diposting. Konsistensi *posting* telah dilaksanakan oleh pemilik akun MUA *Aulia Wedding Gallery Official* dengan memposting foto setiap satu minggu dua kali posting, dan dilaksanakan pada jam istirahat seperti jam 12.00 siang, yaitu waktu dimana banyak orang sedang beristirahat dan kemungkinan besar seseorang bermain media sosial di waktu senggang.<sup>21</sup>

Dalam hal pemasaran, adapula fitur *caption*. *Caption* ini ditujukan untuk memberitahukan dan mempengaruhi khalayak tentang keindahan MUA *Aulia Wedding Gallery Official*, agar kemudian khalayak mengenal dan tertarik untuk berkunjung ke MUA *Aulia Wedding Gallery Official*. Oleh sebab itu, *caption* biasanya dibuat semenarik mungkin agar memberikan pengaruh positif terhadap khalayak dan tertarik untuk berkunjung ke MUA *Aulia Wedding Gallery Official*. MUA *Aulia Wedding Gallery Official* telah menggunakan fitur *caption* sebagai penunjang kegiatan pemasaran. Dengan rangkaian kata-kata yang bersifat ajakan, yang akan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa MUA *Aulia Wedding Gallery Official*.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Nadya Aulia Zulfa, pemilik *Aulia Wedding Gallery*, pemilik MUA *Aulia Wedding Gallery Official*, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

<sup>22</sup> Irianto, Pemilik MUA *Aulia Wedding Gallery Official*, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

Penambahan lokasi atau geotag juga tidak lupa disertakan oleh pemilik dalam postingannya. Geotag juga membantu para pengunjung untuk menemukan keberadaan MUA *Aulia Wedding Gallery Official* secara lebih mudah. Penambahan geotag dapat dilakukan dengan mengaktifkan izin GPS pada smartphone untuk aplikasi Instagram, untuk menemukan opsi lokasi ketika melakukan posting konten. Dengan menambahkan tanda *tag* pada setiap postingan, maka keberadaan MUA *Aulia Wedding Gallery Official* akan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Menurut pengamatan peneliti, banyak pengunjung MUA *Aulia Wedding Gallery Official* yang menyertakan geotag pada setiap postingannya.<sup>23</sup>

Kendala yang dihadapi oleh pemilik MUA *Aulia Wedding Gallery Official* dalam menggunakan Instagram salah satunya adalah dalam pembuatan *caption*. Hal ini terjadi karena terkadang pemilik MUA *Aulia Wedding Gallery Official* sedikit merasa kesulitan dalam memilih bahasa yang akan digunakan. Pemilik MUA *Aulia Wedding Gallery Official* berpikir untuk membuat *caption* yang sedikit santai namun tetap serius. Pembuatan *caption* harus disesuaikan agar dapat menarik perhatian seluruh lapisan masyarakat yang menggunakan Instagram.<sup>24</sup>

Kehadiran media sosial khususnya Instagram menjadi keuntungan tersendiri bagi MUA *Aulia Wedding Gallery Official*, untuk memasarkan

---

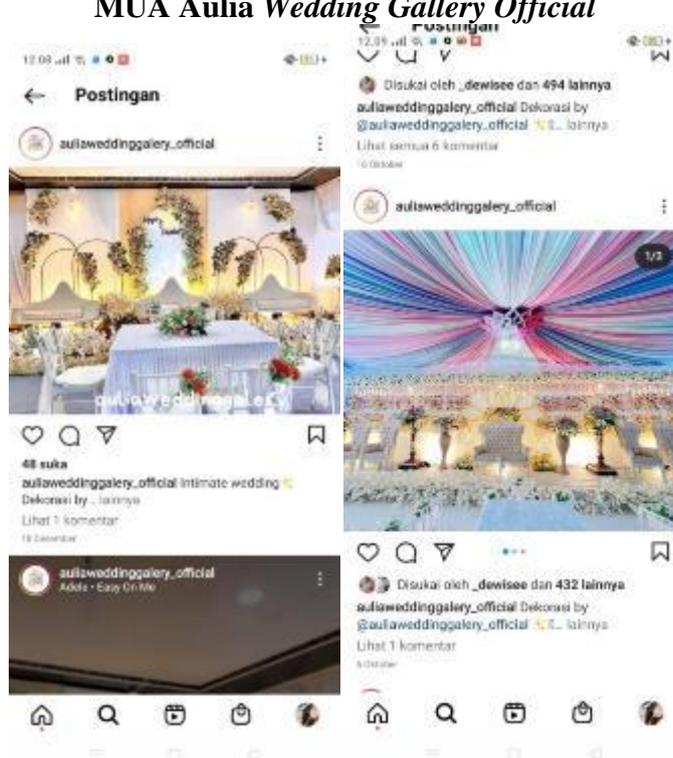
2021 <sup>23</sup> Irianto, Pemilik MUA *Aulia Wedding Gallery Official*, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

2021 <sup>24</sup> Irianto, Pemilik MUA *Aulia Wedding Gallery Official*, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

jasa ini dalam waktu yang relatif lebih singkat dan tidak membutuhkan biaya yang cukup mahal. Pihak pemilik MUA *Aulia Wedding Gallery Official* juga mampu untuk menjangkau khalayak dari berbagai daerah, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang diberikan oleh Instagram. Sehingga dengan demikian MUA *Aulia Wedding Gallery Official* akan lebih dikenal oleh masyarakat luas tidak terbatas daerah Kota Metro dan sekitarnya saja.<sup>25</sup>

Beberapa tampilan pemasaran MUA *Aulia Wedding Gallery Official* melalui instagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

**Gambar 4.2.**  
**Instagram sebagai media pemasaran**  
**MUA *Aulia Wedding Gallery Official***



<sup>25</sup> Irianto, Pemilik MUA *Aulia Wedding Gallery Official*, wawancara, tanggal 16 Oktober 2021

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada MUA Aulia *Wedding Gallery Official* memenuhi 3 prinsip etika bisnis Islam, yaitu kehendak bebas, tanggungjawab, dan kebenaran. Pada prinsip Kehendak bebas, pemilik MUA Aulia *Wedding Gallery Official* memiliki kebebasan untuk berkarya namun tidak merugikan kepentingan orang lain karena dalam memasarkan jasanya, pihak MUA Aulia *Wedding Gallery Official* tidak menjatuhkan pesaingnya. Hal ini sejalan dengan teori dari Aziz yang menyatakan bahwa kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.<sup>26</sup>

Pada prinsip tanggungjawab, pihak MUA Aulia *Wedding Gallery Official* selalu bertanggungjawab atas jasanya, artinya apa yang disampaikan dalam pemasaran di media sosial, selalu sesuai dengan faktanya dengan selalu mementingkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Aziz bahwa, manusia perlu mempertanggung-jawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.<sup>27</sup>

Pada prinsip kebenaran, pihak Aulia *Wedding Gallery Official* selalu mengedepankan prinsip kejujuran dalam memasarkan jasanya. Dalam

---

<sup>26</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 45

<sup>27</sup> *Ibid.*, 46

transaksi selalu jujur, dan dalam memasarkan produknya selalu sesuai dengan fakta di lapangan. Hal ini sejalan dengan teori dari Aziz yang menyatakan bahwa dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam.*, 47

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada MUA Aulia *Wedding Gallery Official* memenuhi 3 prinsip etika bisnis Islam, yaitu kehendak bebas, tanggungjawab, dan kebenaran. Pada prinsip Kehendak bebas, pemilik MUA Aulia *Wedding Gallery Official* memiliki kebebasan untuk berkarya namun tidak merugikan kepentingan orang lain karena dalam memasarkan jasanya, pihak MUA Aulia *Wedding Gallery Official* tidak menjatuhkan pesaingnya. Pada prinsip tanggungjawab, pihak MUA Aulia *Wedding Gallery Official* selalu bertanggungjawab atas jasanya, artinya apa yang disampaikan dalam pemasaran di media sosial, selalu sesuai dengan faktanya dengan selalu mementingkan kepuasan pelanggan. Pada prinsip kebenaran, pihak Aulia *Wedding Gallery Official* selalu mengedepankan prinsip kejujuran dalam memasarkan jasanya. Dalam transaksi selalu jujur, dan dalam memasarkan produknya selalu sesuai dengan fakta di lapangan.

#### **B. Saran**

Dari hasil analisa yang telah penulis kemukakan pada simpulan di atas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk pihak *Aulia Wedding Gallery* agar lebih meningkatkan lagi strategi-strategi pemasaran yang digunakan, seperti menggunakan twitter ataupun Youtube.
2. Diharapkan untuk pihak *Aulia Wedding Gallery* agar lebih lebih, meningkatkan kreativitas isi konten dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Aliyah, Khorik Atul. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar.”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta., 2017
- Amalia, Fitri. “Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil”. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*. Vol. 6. No. 1.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000.
- Anwar, Syarifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003.
- Arijanto, Agus. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Asmaradewi, Yohana. “Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro”. Skripsi. dalam <https://repository.usm.ac.id/>. diakses pada tanggal 12 Agustus 2021
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro, 2005.
- Fahmi, Irham. *Etika Bisnis: Teori. Kasus. dan Solusi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- . *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

- Gumilar, Gungum. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pemilik Industri Kreatif Fashion di Kota Bandu. " *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* 5. No. 2. 2015
- Hadi, Sutrisno. *Metodelogi Reasearch*. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Hamzah, Yeni Imaniar. "Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia". *Jurnal JKI*. Vol. 8. No. 3. Tahun 2013.
- Kasmir. *Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Nafiah. "Implementasi Etika Islam pada Sektor-Sektor Ekonomi Masyarakat Muslim". *Qalamuna*. Vol. 10. No. 1. Januari - Juni 2018.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Nurhalimah, Sitti. *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik. Branding Strategy. Customer Satisfaction. Strategi kompetitif. hingg e-Marketing*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Yulianti. "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Miandsha Shop. Bandar Lampung". Skripsi. dalam <http://repository.radenintan.ac.id/8680/1>. diakses pada tanggal 12 Agustus 2021

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2735/In.28.1/J/TL.00/09/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Tarmizi (Pembimbing 1)  
Dharma Setyawan (Pembimbing 2)  
di-  
Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **BUNGA AJI MAISA**  
NPM : 1502040130  
Semester : 13 (Tiga Belas)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL  
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS MUA AULIA  
WEDDING GALERY OFFICIAL KOTA METRO)

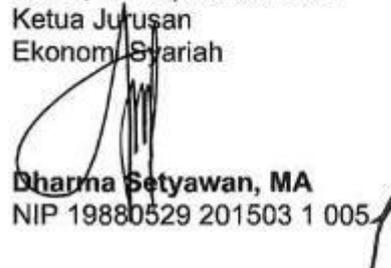
Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 14 September 2021  
Ketua Jurusan  
Ekonomi Syariah

  
**Dharma Setyawan, MA**  
NIP 19880529 201503 1 005

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA  
SOSIAL PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**  
(Studi Kasus MUA Aulia *Wedding Galery Official* Kota Metro)

**OUTLINE**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. LATAR BELAKANG**
- B. IDENTIFIKASI MASALAH**
- C. PEMBATA MASALAH.**
- D. RUMUSAN MASALAH**
- E. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**
- F. PENELITIAN YANG RELEVAN**

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. KONSEP TEORI VARIABEL TERIKAT**
  - 1. PENGERTIAN KOMUNIKASI PEMASARAN ISLAM**

2. BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN.
  3. ETIKA BISNIS DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN ISLAM
- B. KONSEP TEORI VARIABEL BEBAS.**
1. PENGERTIAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
  2. CIRI-CIRI MEDIA SOSIAL
  3. JENIS MEDIA SOSIAL
  4. MEDIA SOSIAL MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. JENIS PENELITIAN
- B. METODE PENELITIAN
- C. POPULASI DAN SAMPEL
- D. SUMBER DATA
- E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA
- F. TEKNIK ANALISIS DATA

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Mengetahui  
Dosen Pembimbing II



Dharma Setyawan, MA,

Metro, 09 September 2021  
Mahasiswa Ybs,



Bunga Aji Maisa  
NPM. 1502040130

## ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA

#### SOSIAL PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi Kasus MUA Aulia *Wedding Galery Official* Kota Metro)

#### A. Wawancara Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Prespektif Etika Bisnis Islam

1. Bagaimana Sejarah berdirinya MUA Aulia *Wedding Galery Official* Kota Metro?
2. Apa Visi dan Misi MUA Aulia *Wedding Galery Official* Kota Metro?
3. Apa Saja Produk-Produk MUA Aulia *Wedding Galery Official* Kota Metro?
4. Bagaimana Struktur Organisasi MUA Aulia *Wedding Galery Official* Kota Metro?
5. Bagaimana cara menjalankan komunikasi pemasaran MUA Aulia *Wedding Galery Official* Kota Metro?
6. Jelaskan apa saja yang dilakukan untuk promosi MUA Aulia *Wedding Galery Official* Kota Metro?
7. Bagaimana cara meningkatkan keterkatikan konsumen terhadap *brand* MUA Aulia *Wedding Galery Official* Kota Metro?
8. Bagaimana cara meningkatkan penjualan dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial yang berlandaskan dengan ajaran agama islam?
9. Kendala apa saja yang dilakukan oleh MUA Aulia *Wedding Galery Official* Kota Metro pada saat melakukan komunikasi promosi dimedia sosial?
10. Dampak apa saja yang dirasakan oleh MUA Aulia *Wedding Galery Official* Kota Metro dari adanya promosi melalui media sosial, sebelum dan sesudah dilakukan komunikasi promosi tersebut?

**B. Wawancara dengan konsumen MUA Aulia *Wedding Galery Official* Kota Metro**

1. Kenapa memilih jasa MUA Aulia *Wedding Galery Official* Kota Metro?  
Alasannya apa?
2. Sejak kapan mengetahui adanya jasa MUA Aulia *Wedding Galery Official* Kota Metro?
3. Apakah sebelumnya pernah memakai jasa MUA Aulia *Wedding Galery Official* Kota Metro?

Mengetahui  
Dosen Pembimbing II



Dharma Setyawan, MA,

Metro, 09 September 2021  
Mahasiswa Ybs,



Bunga Aji Maisa  
NPM. 1502040130



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-3124/In.28/D.1/TL.00/10/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
KEPALA MUA MULIA WEDDING  
GALLERY OFFICIAL KOTA METRO  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3124/In.28/D.1/TL.01/10/2021,  
tanggal 12 Oktober 2021 atas nama saudara:

Nama : **BUNGA AJI MAISA**  
NPM : 1502040130  
Semester : 13 (Tiga Belas)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di MUA MULIA WEDDING GALLERY OFFICIAL KOTA METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS MUA MULIA WEDDING GALLERY OFFICIAL KOTA METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 12 Oktober 2021  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-3124/In.28/D.1/TL.01/10/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **BUNGA AJI MAISA**  
NPM : 1502040130  
Semester : 13 (Tiga Belas)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di MUA MULIA WEDDING GALLERY OFFICIAL KOTA METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS MUA MULIA WEDDING GALLERY OFFICIAL KOTA METRO)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 12 Oktober 2021

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: [digilib.metrouniv.ac.id](http://digilib.metrouniv.ac.id); [pustaka.iain@metrouniv.ac.id](mailto:pustaka.iain@metrouniv.ac.id)

---

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1317/In.28/S/U.1/OT.01/11/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : BUNGA AJI MAISA  
NPM : 1502040130  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1502040130

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 29 November 2021

Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.Hk.  
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

### **SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Bunga Aji Maisa  
NPM : 1502040130  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus MUA Aulia Wedding Galery Official Kota Metro)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 20%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 9 Desember 2021  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dharma Setyawan, M.A.**  
NIP.198805292015031005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Bunga Aji Maisa**  
NPM : 1502040130

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XIII / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	6-12-2021		ascc bus 10 - ✓	

Dosen Pembimbing



**Dharma Setyawan, MA**  
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs.



**Bunga Aji Maisa**  
NPM. 1502040130



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.syahiah.metrouniv.ac.id](http://www.syahiah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syahiah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syahiah.iain@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Bunga Aji Maisa**  
NPM : 1502040130

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XIII / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	17/10 2021		Tabellan hard penelitian  Pola komunikasi dengan  Peringatan pendapatnya	

Dosen Pembimbing

**Dharma Setyawan, MA**  
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs.

**Bunga Aji Maisa**  
NPM. 1502040130



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Bunga Aji Maisa**  
NPM : 1502040130

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XIII / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	20/9/2021		acc outline acc rpp Langut Bab IV - V	

Dosen Pembimbing

**Dharma Setyawan, MA**  
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs.

**Bunga Aji Maisa**  
NPM. 1502040130



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : **Bunga Aji Maisa**  
NPM : 1502040130

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XII / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	24 / 2021 / 05		acc Bank I-III Lampir pembisnis I	

Dosen Pembimbing

**Dharma Setyawan, MA**  
NIP. 19880329 201503 1 005

Mahasiswa Ybs.

**Bunga Aji Maisa**  
NPM. 1502040130



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.syahiah.metrouniv.ac.id](http://www.syahiah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syahiah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syahiah.iain@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : **Bunga Aji Maisa**  
NPM : 1502040130

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XII / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	12/2021 /4		Lihat buku pedoman Djafar Us jurad 15 buku 5	

Dosen Pembimbing

**Dharma Setyawan, MA**  
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs.

**Bunga Aji Maisa**  
NPM. 1502040130

**FOTO DOKUMENTASI**





# Hallo Welcome to AULIA Wedding☐

---



*Untuk detail pertanyaan Info  
Price List dan Booking bisa  
chat Adminn yah☐☐*





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Bunga Aji Maisa dilahirkan di Kota Metro pada tanggal 05 Mei 1996, merupakan anak kedua dari 2 bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Hamid Arif dengan Ibu Ratu Ila Salina.

Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 5 Metro Barat selesai pada tahun 2009. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di MTs Ma'arif 05 Kota Metro, selesai pada tahun 2012. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di MA Ma'arif 01 Kota Metro, selesai pada tahun 2015. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2015/2016, yang kemudian pada Tahun 2017, STAIN Jurai Siwo Metro beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung, sehingga Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Islam dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro berubah menjadi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.