



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya...
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



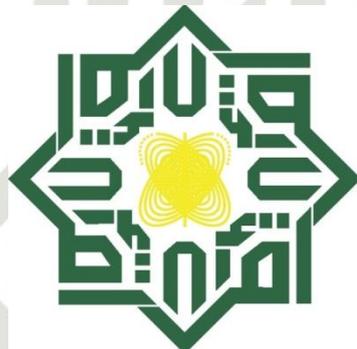
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK SKINCARE LOKOS.ME
DI KOTA PEKANBARU PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Digunakan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat
Guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Syariah dan Hukum



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

MUHAMMAD FADHIL IKHSAN
NIM. 11820513038

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM S1

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU**

1445 H/2024 M



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **“STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SKIN CARE LOKOS.ME DI KOTA PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”** yang ditulis oleh :

Nama : MUHAMMAD FADHIL IKHSAN

NIM : 11820513038

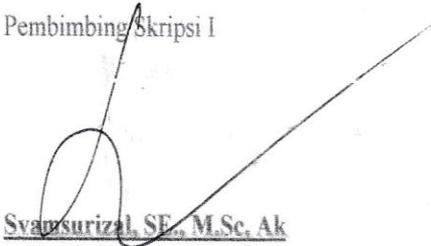
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 25 Januari 2024

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II


Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak
NIP. 196905101994031004


Irfan Zulfikar, M.Ag
NIP. 197505212006041003



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SKINCARE LOKOS.ME DI KOTA PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

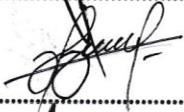
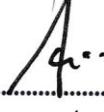
Nama : Muhammad Fadhil Ikhsan
 NIM : 11820513038
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari : Senin, 25 Maret 2024
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Ruang sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 28 mei 2024
Tim Penguji Munaqasyah

Ketua Muhammad Nurwahid, M.Ag	
Sekretaris Haniah Lubis, S.E, ME.Sy	
Penguji I Dr. Amrul Muzan, M.Ag	
Penguji II Madona Khairunisa, S.E.I, M.E.Sy	

Mengetahui
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

H. Zulkipli, M.Ag
 NIP. 197410062005011005





- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Muhammad fadhil ikhsan

NIM : 11820513038

Tempat/ Tgl. Lahir : Sukaramai, 08 April 2000

Fakultas/Pascasarjana : Syariah dan Hukum

Prodi : Ekonomi Syariah S1

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* : **Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Skin Care Lokos.me Di KotaPekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 28 Oktober 2021
Yang membuat pernyataan



Muhammad Fadhil Ikhsan
NIM. 11820513038

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*

ABSTRAK

Muhammad Fadhil Ikhsan, (2024) : **Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Skincare Lokos.me di Kota Pekanbaru menurut Perspektif Ekonomi Syariah**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perkembangan teknologi yang telah mengubah pola masyarakat dalam melakukan interaksi bisnis, ekonomi dan sosial. Melihat fenomena tersebut usaha *skincare* lokos.me Pekanbaru menyiapkan diri sebagai fasilitator dalam menjembatani kebutuhan *skincare* bagi masyarakat umum terutama bagi kaum wanita. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk *skincare* lokos.me di Kota Pekanbaru dan bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk *skincare* lokos.me di Kota Pekanbaru.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tulisan atau lisan dari orang-orang yang perilakunya dapat diamati. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk *skincare* Lokos.me di Kota Pekanbaru, hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman berbagai pihak terkait mengenai strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk *skincare* Lokos.me di Kota Pekanbaru menurut perspektif Ekonomi Syariah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan oleh Lokos.me dalam meningkatkan penjualan produk *skincare* lokos.me sebagai berikut: pertama, menggunakan sosial media sebagai wadah promosi digital marketing dengan menerapkan testimoni-testimoni jujur dari pengguna produk yang ada. Kedua, menggandeng selebgram-selebgram yang memiliki pengaruh di *platform* sosial media instagram untuk melakukan *review* produk *skincare* Lokos.me. Dalam tinjauan ekonomi syariah, strategi digital marketing Lokos.me ditemukan bahwa penerapan digital marketing sudah sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam yang artinya sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran syariah di perbolehkan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Meningkatkan, Penjualan, Ekonomi Syariah,*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji hanya milik Allah SWT yang memiliki alam semesta beserta isinya yang selalu memberikan cahaya kebenaran dan ilmu pengetahuan serta kemampuan berpikir, berkeaktivitas dan beraktivitas sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul **“STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SKIN CARE LOKOS.ME DI KOTA PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**.

Sholawat serta salam kepada junjungan baginda Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa risalah kebenaran berupa agama Islam dan Kitab Suci Alquran yang merupakan pedoman hidup hingga akhir zaman. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, dan dorongan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis kepada: Peristimewa untuk kedua orang tua saya Ayahanda Muhammad Ikhsan dan Ibunda Ratna Juita dengan ketulusan hati selalu mencurahkan kasih sayang, membimbing, mendidik, dan berkorban serta mendo'akan untuk kebahagiaan dan kesuksesan saya sejak usia dini hingga saat ini, dengan penuh pengorbanan dan kasih sayang yang tiada terkira. Sehingga penulis dapat mempersembahkan karya sederhana ini. Untuk itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bapak Dr. H. Zulkifli, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc. MA, Bapak Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.Si, Ibu Dr, Sofia Hardani, M.Ag., selaku wakil dan Dekan I, II dan II Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag., M.Ag., selaku ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Syamsurizal, S.E., M.Sc.Ak, selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Fakultas syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Syamsurizal, S.E., M.Sc.Ak dan Bapak Irfan Zulfikar, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak mengorbankan waktunya untuk penulis dalam membimbing dan menyempurnakan skripsi ini.
7. Ibu Darnilawati, S.E, M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah membimbing penulis selama menjalani studi perkuliahan.
8. Apt. Fitratul wahyuni, M.farm selaku kakak kandung penulis yang terkadang bisa menjadi teman, sahabat dan ibu kedua bagi penulis, yang terus terusan memberikan energi positif nya kepada penulis agar penulis tetap mampu menyelesaikan studinya, kutipan yang selalu penulis ingat dari beliau ketika penulis sedang putus asa dalam mengerjakan skripsi ini ***orang lain jugak melewatn proses ini sebelum mendapatkan gelar jadi gausa banyak ngeluh”***



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

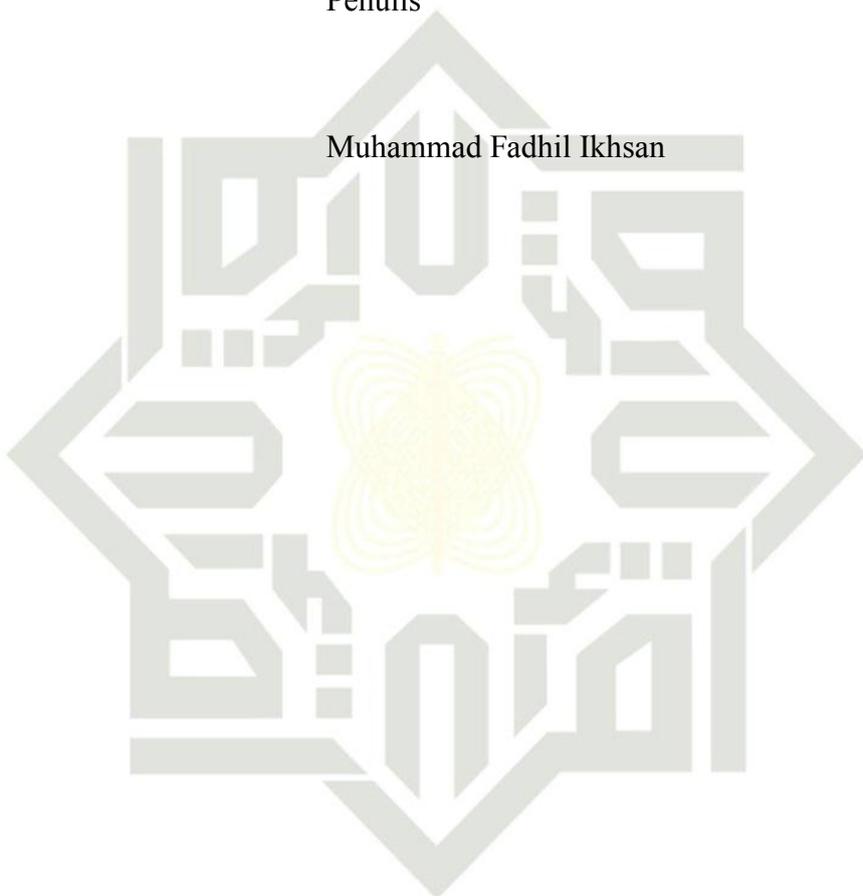
1. **Dilarang** mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. **Dilarang** mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semoga Allah SWT meridhai dan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, penulis berharap semoga skripsi ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi kita semua, dan menjadi amal yang dicisi Allah SWT. Amin...

Pekanbaru, 11 Februari 2024

Penulis

Muhammad Fadhil Ikhsan



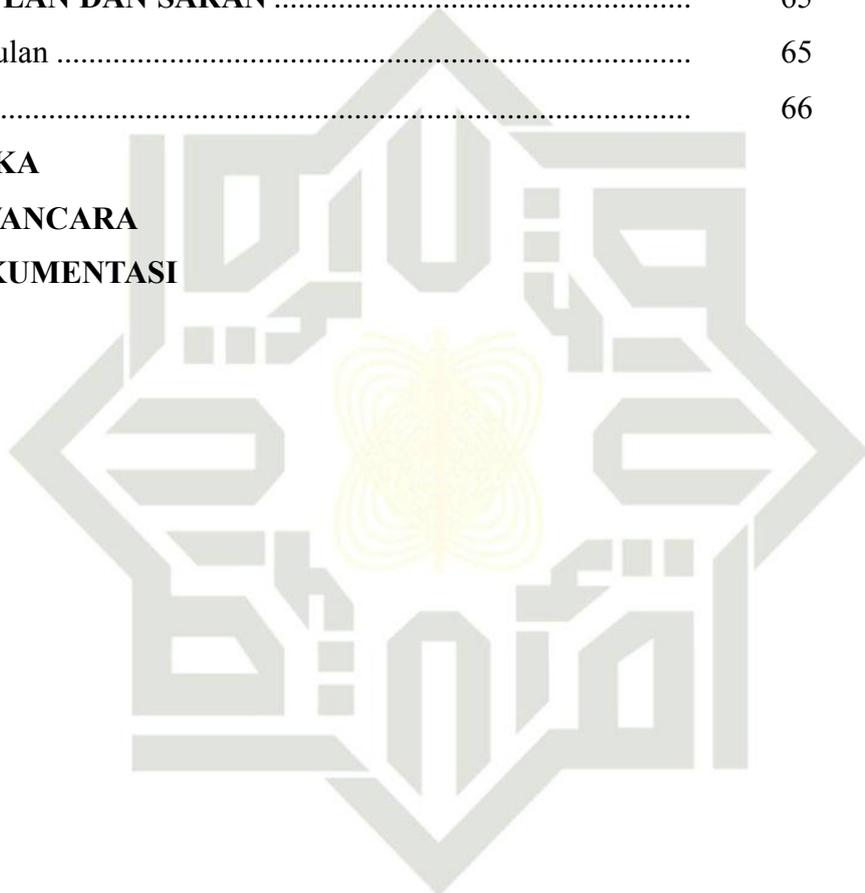
UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II KERANGKA TEORI	10
A. Landasan Teori	10
1. Pengertian Strategi	10
2. Fungsi Strategi	13
3. Tahapan-Tahapan Strategi	14
4. Pentingnya Strategi	16
5. Digital	16
6. Pemasaran	17
8. Strategi Digital Marketing	29
9. Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Syariah	30
B. Penelitian Terdahulu	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Pendekatan Penelitian	36
C. Lokasi Penelitian	37
D. Subjek dan Objek Penelitian	37
E. Informan Penelitian	38
F. Sumber Data	38
G. Teknik Pengumpulan Data	39

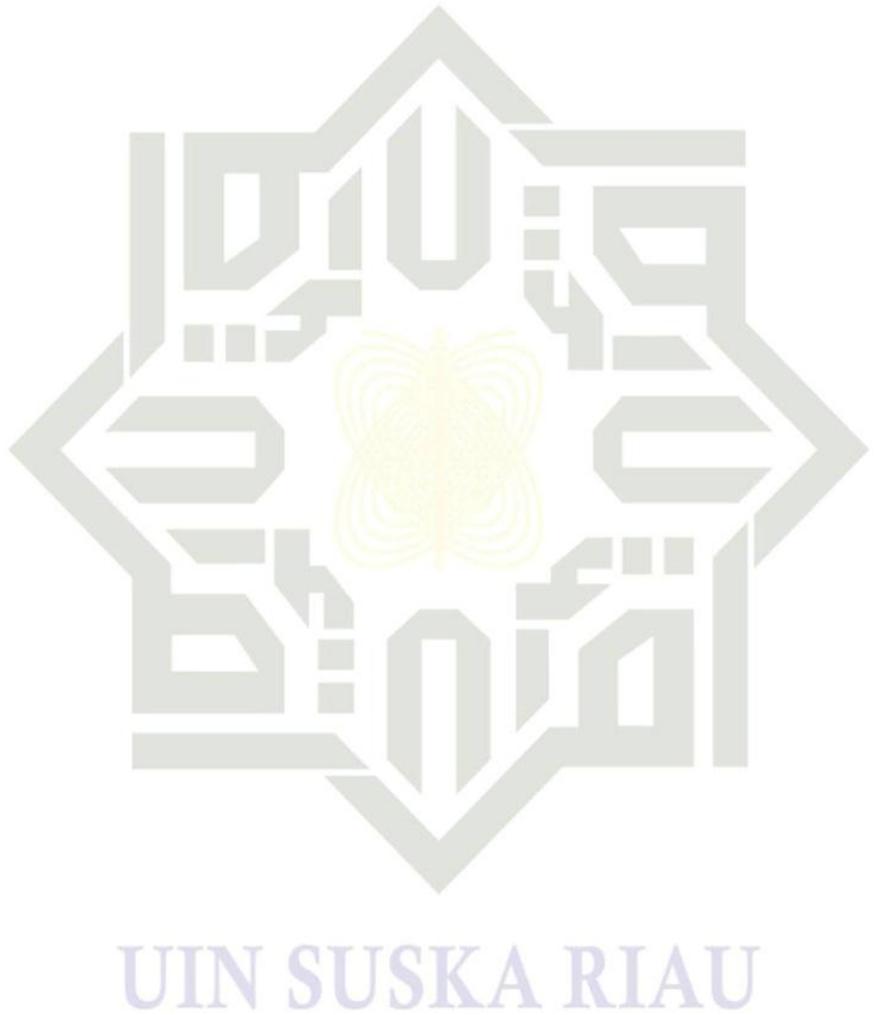
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H.	Teknik Analisis Data	40
F.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
SAB IV HASIL PENELITIAN		
A.	Strategi Digital Marketing Lokos.Me	47
B.	Strategi Digital Marketing Lokos.me dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	62
SAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
A.	Kesimpulan	65
B.	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA		
PEDOMAN WAWANCARA		
PAMPERAN DOKUMENTASI		



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Infografis Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2020	3
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Lokos.me	43

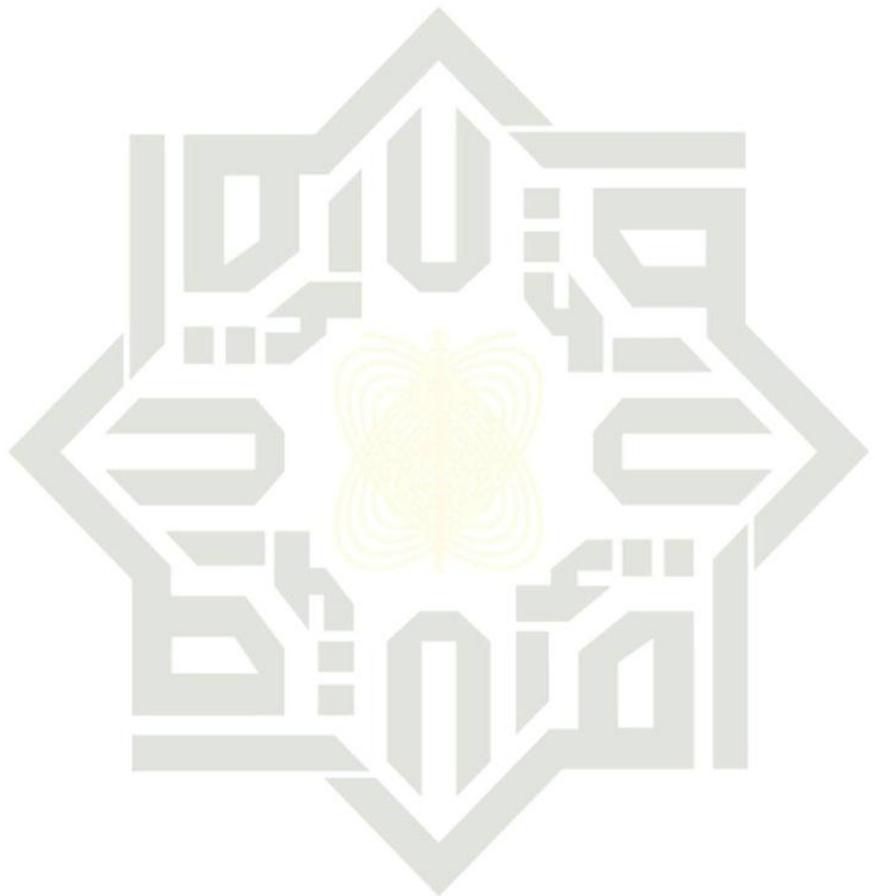


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

1. Diangkat sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:		
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.		
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.		
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.		
Tabel 4	Laporan Penjualan Lokos.me 1 Juni – 30 Juni 2023	47
Tabel 4	Laporan Penjualan Lokos,me 1 Juli – 31 Juli 2023	48
Tabel 4	Laporan Penjualan Lokos.me 1 Agustus – 30 Agustus 2023	49



UIN SUSKA RIAU

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perdagangan merupakan kegiatan yang dilakukan manusia sejak awal peradabannya. Pada awalnya proses perdagangan hanya dilakukan secara tatap muka langsung. Memasuki era perkembangan teknologi hal ini sedikitnya mengubah pola interaksi masyarakat dalam melakukan interaksi bisnis, ekonomi, sosial dan lainnya. Internet menunjang efektifitas dan efisiensi komunikasi, publikasi, serta pertukaran informasi maupun interaksi bisnis bagi individu dan perusahaan yang memungkinkan mereka menjangkau pasar sasaran yang lebih luas dan efisien. Menurut Laquey, dewasa ini internet telah menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan.¹

Strategi pemasaran dalam Islam telah diperbolehkan, tetapi tetap harus berpegang pada kebenaran dan kenyataan, namun hal ini harus sesuai dengan syariat Islam. Sesuai dengan firman Allah SWT. dalam al-Qur'an surah an-Nisa (4) ayat 29, terkait pemasaran ialah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا ٱلَّذِي تَرَاضَ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۙ ٢٩

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha

¹ Oleh, Soemirat & Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: Rosdakarya, 2017), h. 88



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa: 29).*²

Dalam hal ini, Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan, salah satunya adalah kegiatan jumlah kegiatan jual beli konsumen (muamalah) yang berlandaskan dengan Al-Qur'an dan Hadist.

Menurut data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pemakai internet di Indonesia kini pengguna internet sudah semakin luas dan mencakup berbagai kalangan. hasil survei APJII 2014 sebesar 88 juta pengguna internet dan kemudian meningkat menjadi 132,7 juta pengguna internet di tahun 2016, hal ini menunjukkan hampir 50% peningkatan penggunaan internet di Indonesia dalam kurun waktu dua tahun.³

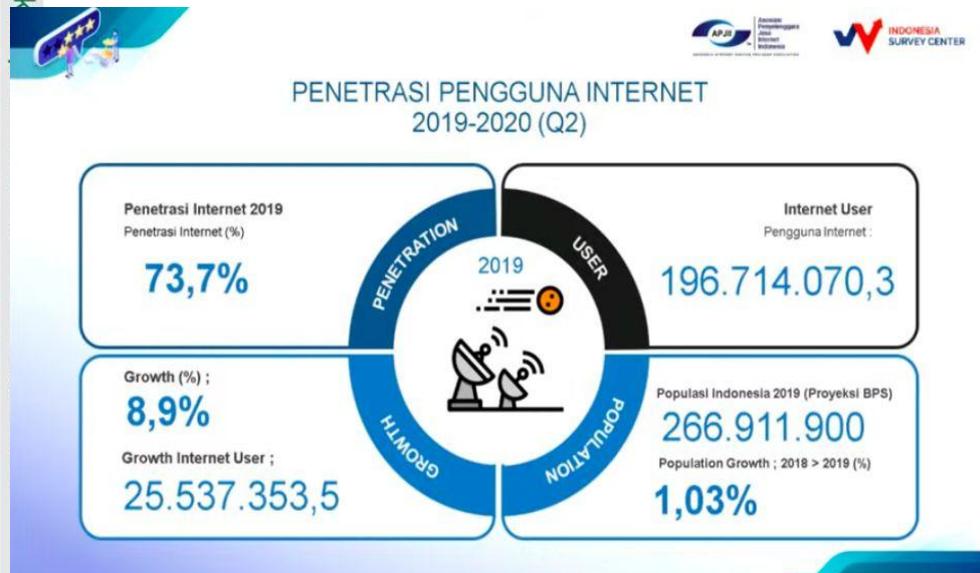
Perkembangan internet ini mendorong juga berkembangnya usaha di bidang bisnis online. Bisnis online menunjukkan penetrasi penjualan yang tinggi dalam berbagai kategori menunjukkan jumlah yang tinggi dan terus meningkat.

Senada dengan data hasil survei APJII 2020, pada infografis berikut, bahwa pertumbuhan pengguna internet dan *online shopping* berdampak pada perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen. Di masa lalu, untuk melakukan transaksi konsumen harus mendatangi

² Kementerian Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Bintang Indonesia, 2011), h. 06

³ Website APJII, <https://apjii.or.id/download/file/SurveiPenggunaanInternetSektorBisnis2016versienglish.pdf> diakses pada 10 Januari 2021.

penjual atau penyedia produk atau jasa untuk melakukan pembelian suatu produk/jasa.



Gambar 1. 1
Infografis Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia
Tahun 2019-2020

Dapat diketahui bahwa pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan e-marketing.

Dengan konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat dan para pedagang dapat menjangkau daerah pemasaran hingga keseluruhan dunia. Munculnya internet di Indonesia, dengan “pasar” yang begitu besar, tentu menjadi salah satu faktor yang menyebabkan munculnya model periklanan yang baru, yaitu dengan menggunakan internet atau secara online, atau biasa disebut dengan pemasaran digital (*digital marketing*).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Digital marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan medium digital, bisa melalui website, telepon genggam, *e-mail*, blog, sosial media dan lainnya.⁴

Manajer yang inovatif perlu mencari cara dan menciptakan bisnis yang unik agar lebih efektif baik di lokal, regional, maupun global sehingga mereka dapat memperluas pendapatan mereka, menekan cost mereka, serta meningkatkan keuntungan mereka. Informasi sangatlah dibutuhkan untuk mendukung pencapaian keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) bagi perusahaan.⁵

Bagi para pemasar, memahami sifat dan karakteristik media menjadi acuan yang sangat penting dalam mengatur strategi pemilihan media promosi. Orientasi pemasaran kini tidak hanya sekedar menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen, tetapi pemasar pun memperhatikan apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, apakah konsumen puas terhadap produk tersebut, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk atau merek tersebut.⁶

Melihat hal tersebut usaha skincare Lokos.me Pekanbaru menyiapkan diri sebagai fasilitator dalam menjembatani kebutuhan skincare bagi khalayak umum terutama para kaum wanita. Usaha skincare

⁴ Wertime K, & Fenwick, “*Digi Marketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*”, Singapore: John Willey & Sons (2008), h. 30

⁵ Paul, “*Marketing on the Internet*,” pada sebuah jurnal *Consumer Marketing*, 1996, h.27

⁶ Sangkot Salamah, “*Strategi Digital Marketing PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umrah)*” Uin Syarif Hidayatullah, 2017, h. 23.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik lagi maksimal dengan melihat peluang menjalankan usahanya dengan pemasaran online berbasis digital agar perusahaan tidak tertinggal dan dapat mengikuti perubahan yang terjadi.

Pada mulanya usaha penjualan skincare lokos.me ini dilakukan dengan menggunakan metode-metode konvensional yang hanya terbatas promosi menggunakan pamflet dan iklan-iklan yang berada di reklame. Penjualan dan promosi yang pada mulanya dalam skala kecil dan tidak memberikan dampak keberhasilan penjualan yang sangat signifikan.

Menyadari bahwa hasil penjualan yang sangat fluktuatif bahkan cenderung stagnan, pihak lokos.me melihat bahwa usaha mereka memerlukan inovasi dan kreatifitas khususnya dalam strategi pemasaran digital. Pada perkembangannya, diakui perusahaan yang kreatif akan menjadi unggulan dalam hal strategi dan taktik dalam pemasaran digital.

Perusahaan ini membangun usaha promosi digital mereka dengan menggunakan *platform* aplikasi *Instagram* dengan menerapkan model *digital marketing* yang artinya perdagangan produk atau jasa dengan menggunakan jaringan komputer, seperti internet. *Digital marketing* mengacu pada teknologi seperti *mobile digital*, transfer dana elektronik, manajemen rantai suplai, pemasaran online, proses transaksi online dan pengumpulan sistem data.

Produk skincare Lokos.me ini sudah mampu bersaing dengan produk skincare lainnya yang mana untuk tarif harga masing-masing

produk sangat terjangkau untuk kalangan remaja. Selain itu produk ini juga sudah mulai mengisi pasar produk kecantikan di kota Pekanbaru.

Namun yang menjadi permasalahan dalam strategi digital marketing yang terdapat dalam penjualan skincare Lokos.me ini adalah masih banyaknya konsumen yang tidak paham bagaimana cara melakukan pembelian via digital marketing dengan memanfaatkan jejaring media sosial. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pemilik usaha skincare Lokos.me bahwa penjualan dengan metode digital marketing ini masih belum dapat berjalan dengan maksimal sebab konsumen masih banyak yang hanya sekedar bertanya dan ragu untuk membeli disebabkan karena suatu alasan tertentu seperti: takut tidak sesuai antara yang dipromosikan di sosial media dengan barang yang aslinya, kemudian alasan lain yaitu takut tidak sesuai dengan kulit mereka.⁷

Akan tetapi, menurut Fitratul Wahyuni yang merupakan salah satu konsumen dari produk *skincare* tersebut menjelaskan bahwa produk tersebut sudah cukup bagus dan layak untuk digunakan untuk para wanita yang ingin kulit wajahnya bersih dan *glowing*.

Sedangkan untuk strategi penjualannya memang masih kurang menarik sebab untuk pembuktian realitanya masih kurang sehingga untuk konsumen baru masih ragu-ragu untuk menggunakan produk *skincare* Lokos.me ini, ditambah pula dengan sistem pembayarannya yang tidak bisa bayar ditempat dan harus dilakukan penyelesaian transaksi terlebih

⁷ Ratamayya, (Pemilik Usaha Skincare Lokos.me), *Wawancara*, Pekanbaru, 15 Juni 2022.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dahulu baru pengiriman barang dilakukan. Hal tersebut tentu juga menjadi pertimbangan bagi konsumen baru sebab beberapa orang takut membeli dengan sistem seperti ini dikarenakan banyaknya penipuan serta adapula alasan lain bahwasanya mereka tidak mempunyai akun rekening untuk melakukan transaksi.⁸

Berdasarkan kasus transaksi di atas, terdapat beberapa hal yang menarik untuk dikaji oleh peneliti, yaitu tentang strategi digital marketing yang cocok untuk menarik minat konsumen khususnya yang masih gagap teknologi tentang digital marketing serta cara pembayaran yang cocok digunakan dalam bisnis digital marketing di perusahaan skincare Lokos.me.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam mengenai permasalahan ini dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Skincare Lokos.me Di Kota Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu “Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Skincare Lokos.me di kota pekanbaru, dan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Skincare Lokos.me di kota Pekanbaru, serta perspektif Ekonomi Syariah terhadap strategi digital marketing dalam meningkatkan

⁸ Nitratul Wahyuni, (Konsumen Skincare Lokos.me), *Wawancara*, Pekanbaru, 15 Juni 2022.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

penjualan produk Skincare Lokos.me di kota Pekanbaru”.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan fenomena yang telah dikemukakan di atas, penulis dapat merumuskan permasalahannya, yaitu:

1. Bagaimana strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Skincare Lokos.me di kota Pekanbaru?
2. Bagaimana perspektif Ekonomi Syariah terhadap strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Skincare Lokos.me di kota Pekanbaru?.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

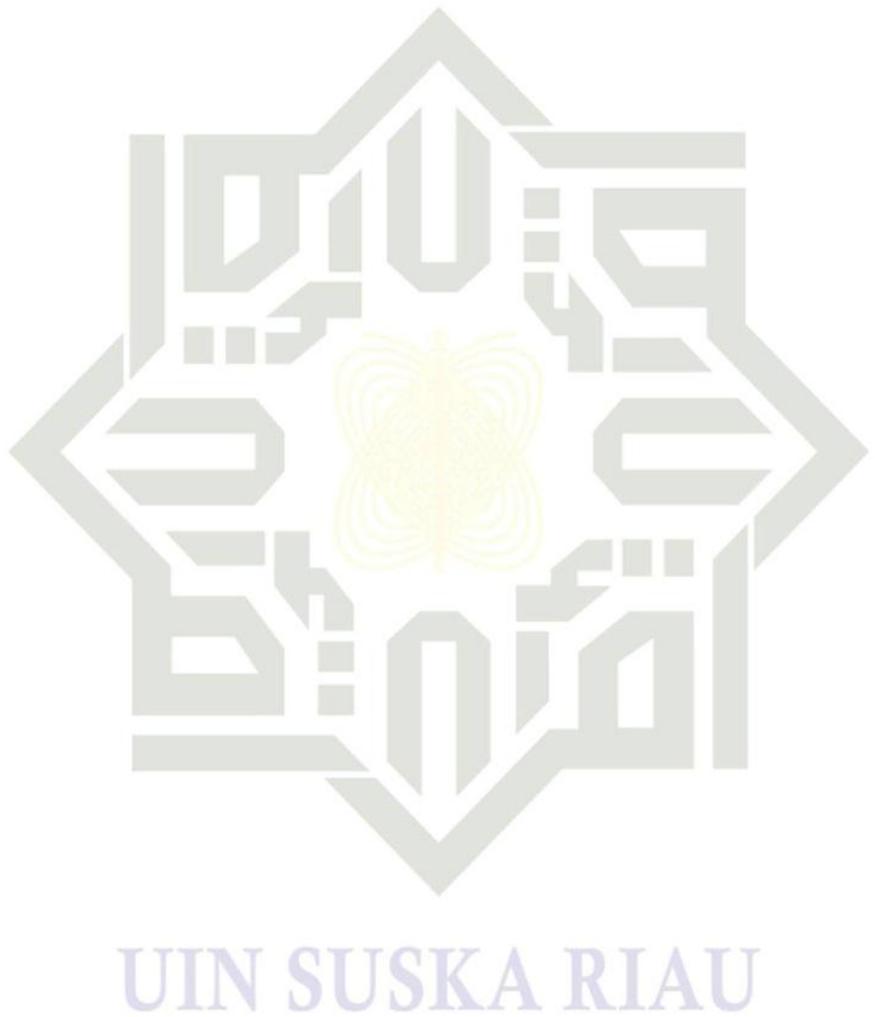
Dari apa yang peneliti ungkapkan di dalam latar belakang dan permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Skincare Lokos.me di kota pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui perspektif Ekonomi Syariah terhadap strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Skincare Lokos.me di kota Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi jurusan Ekonomi Syariah fakultas Syariah dan Hukum.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman berbagai pihak terkait tentang strategi *digital marketing* dalam

meningkatkan penjualan produk *skincare* Lokos.me di kota Pekanbaru perspektif Ekonomi Syariah.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seseorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.⁹

Menurut Griffin, strategi adalah sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tugas organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitas. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁰

Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar, selain itu strategi mempengaruhi perkembangan jangka

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁹Pandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h. 3.
¹⁰Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saleh, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta, Prenadamedia Group, 2005), h. 132

panjang suatu perusahaan, biasanya untuk lima tahun kedepan dan karenanya berorientasi kemasa yang akan datang, strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional serta perlu mempertimbangkan, baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan. Strategi adalah arah atau cangkupan organisasi jangka yang lebih panjang, menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan.¹¹

Dalam konteks bisnis, strategi berskala besar bagi manajemen organisasi yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh, yang ditetapkan sedemikian rupa, sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungan dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran orang yang bersangkutan.

Menurut pendapat beberapa ahli mengenai pengertian strategi adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Sondang Siagian, strategi adalah cara yang terbaik untuk menggunakan daya dan tenaga yang tersedia sesuai dengan perubahan lingkungan.¹²
- b. Menurut Stainer dan Miner, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dalam mengingat

24. Sunarto, *Strategic Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta:Amus, 2005), h.

(Jakarta: PT Gunung Agung, 1986), h. 17.



kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat sehingga tujuan utama dan sasaran organisasi tercapai¹³.

- c. Menurut Mintzberg dan Waters, mengemukakan bahwa strategi adalah pola umum tentang keputusan atau tindakan.
- d. Hardy, Langle, dan Rose dalam Sudjana (1986) mengemukakan strategi adalah rencana atau kehendak yang mendahului dan mengandalikan kegiatan.¹⁴

Pendekatan strategi memiliki lima ciri sebagai berikut:

Pertama, iya memusatkan perhatian pada kekuatan yang merupakan bagian fokus dalam pokok pendekatan strategi. Kedua, memusatkan pada analisa dinamika, analisa gerak, analisa aksi. Ketiga, strategi memusatkan pada perhatian tujuan yang ingin dicapai serta gerak untuk mencapai tujuan tersebut. Keempat, strategi memperhatikan pada faktor-faktor waktu (sejarah, masa lampau, masa kini, terutama masa depan) dan faktor lingkungan. Kelima, strategi berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa-peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konteks kekuatan, serta mengadakan analisa kemungkinan-kemungkinan serta memperhitungkan pilihan-pilihan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam rangka bergerak menuju tujuan.

¹³George Steiner, *Manajemen Strategik dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta:BPFE, 1985),

h. 25.

¹⁴Abdul Majid, *Strategi Pembelajaran*, (Bandung: PT Remaja Rondakarya, 2013), h. 3.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Fungsi Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya adalah upaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan yaitu:

- a) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c) Memanfaatkan atau mengeksplorasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e) Mengordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
- f) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.¹⁵

Dari fungsi pertama, maka strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan dan berperan mengkomunikasikan tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat dinilai. Selanjutnya untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai

h. 5.

Fred Dand, *Manajemen Strategi Konsep Pemasaran*, (Jakarta:PT. Prehallindo, 1998),

alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai dengan kapasitas organisasi dengan faktor lingkungan, dimana kapasitas tersebut digunakan. Dengan menghubungkan kapasitas organisasi dengan lingkungan yang terkait, maka fungsi strategi berikutnya adalah mengeksploitasi kesuksesan yang dimiliki organisasi, sambil sekaligus menyelidiki terdapatnya peluang-peluang baru.¹⁶

Tahapan-Tahapan Strategi

Dalam proses penerapan strategi menggunakan beberapa tahapan yaitu diantaranya:

1) Perumusan Strategi

Langkah awal yang perlu dilakukan dalam menyusun strategi dengan cara merumuskan strategi, atau menyusun langkah awal termasuk didalamnya untuk pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kelemahan dan kekuatan serta internal, menetapkan suatu objektivitas.

Menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari, atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang telah ditetapkan, dalam tahapan pelaksanaannya strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari unit, tingkat dan anggota organisasi.

Dalam pelaksanaan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi mimpi yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditampakkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

3) Evaluasi Strategi

Tahapan akhir dari menyusun strategi adalah evaluasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai, dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah tercapai¹⁷.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Pentingnya Strategi

- 1) Untuk memberikan arah yang jelas pada semua jajaran manajemen dalam perusahaan.
- 2) Agar manajer berfikir jauh ke depan dengan kreatif (bukan hal-hal yang bersifat rutin sehingga melupakan pemikiran jangka panjang).
- 3) Memaksa manajer untuk mengantisipasi dan meramalkan factor eksternal yang rumit dan tidak pasti.
- 4) Dengan menyusun strategi, para manajer dapat berkomunikasi dengan jelas satu dengan yang lain. Strategi dapat menyatukan pandangan yang berbeda dari setiap manajer dan departemen dalam perusahaan.
- 5) Perusahaan perlu dihadapkan dengan situasi persaingan. Kalau tidak mampu untuk mengantisipasi ke depan, maka akan ketinggalan dengan para pesaing¹⁸.

Digital

Digital dalam Wikipedia. berasal dari kata *digitus*, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Apabila kita hitung jari jemari orang dewasa, maka berjumlah sepuluh (10). Nilai sepuluh tersebut terdiri dari dua radix, yaitu 1 dan 0, oleh karena itu digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1, on dan off (bilangan biner). Semua sistem komputer

h. 3-4.

Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2019),

menggunakan sistem digital sebagai basis datanya.

Sejalan dengan definisi digital diatas dapat diartikan bahwa yang dimaksud digital adalah angka- angka, gambar atau grafis yang berhubungan dengan komputer dengan segala pemanfaatannya yang berfungsi mempermudah kebutuhan manusia.

Pemasaran

Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan sebutan “*marketing*”. Kata *marketing* dapat dikatakan telah diserap dalam Bahasa Indonesia yang diterjemahkan dengan istilah “pemasaran”. Asal kata pemasaran adalah pasar. Adapun yang dipasarkan adalah barang dan jasa.¹⁹

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.

Namun banyak para ahli yang berbeda pendapat tentang definisi pemasaran yaitu:

1. Menurut William J Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

¹⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta,



barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli profesional.²⁰

2. Alex S Nifisimito menyebutkan bahwa pemasaran bagaikan jantung sebuah perusahaan jika pemasaran suatu perusahaan sampai berhenti karena barang dan jasa yang dijualnya tidak laku terjual, maka perusahaan tersebut akan segera memahami kesulitan bahkan kegagalan, bila pemasaran berhenti, maka berhentilah semua kegiatan perusahaan.
3. Menurut Osrita Hapsara menyebutkan di artikelnya yang berjudul “Perspektif Digital Marketing Communication dalam Memasarkan Skincare di Indonesia” membahas bahwa artikelnya mendiskusikan tentang model-model pemasaran digital yang dilakukan produk perawatan kulit dalam memasarkan produknya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk perawatan kulit yang ditelitinya lebih melakukan strategi komunikasi secara digital marketing melalui Instagram yang di dominasi oleh strategi personal selling (penjualan pribadi).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi.

Basu Swasta dan Ibnu sukotjo, *Pengantar Bisnis Moderen*, (Yogyakarta: Leberty, 2002), h. 79.



Pemasaran menjadi penghubung Antara kegiatan dengan konsumen.²¹

Untuk dapat menarik konsumen, dan menjadi kepercayaan konsumen, perusahaan harus memiliki nilai pemasaran. Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu:

1. Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan, sehingga perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equity.
2. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
3. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.²²

Konsep Strategi Pemasaran

Terdapat lima konsep yang berkaitan satu sama lain, yang merupakan landasan bagi kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep ini mengemukakan bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya

²¹ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska press, 2012), h. 1.

²² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah : Kasus Bisnis Reorientasi, Konsep, Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 9.



mudah. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan lipatan distribusi yang luas.²³

2. Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk memusatkan upaya mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen, jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi perusahaan tersebut. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi gencar. Konsumen akan membeli produk bila dirangsang dengan promosi.

4. Konsep Pemasaran

Konsumen akan merasa puas apabila kebutuhan dan keinginannya dipenuhi secara terus-menerus. Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisiensi dibanding para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsumen akan puas apabila perusahaan memperhatikan kesejahteraan konsumen dan lingkungannya. Konsep ini berpegang pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari target pasar serta memberi kepuasan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dari pada persaingan, sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bauran pemasaran atau bisa disebut dengan marketing mix, merupakan strategi yang mendasarkan manajemen pemasaran yang biasa ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran terdiri dari empat macam yang biasa disingkat oleh 4P yaitu: produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi.

Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggunakan keempat elemen tersebut kedalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran dengan seefektif mungkin.

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variable pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan 4P yaitu: *product, price, location, dan promotion*²⁴.

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan perusahaan²⁵.

Ada beberapa perbedaan mendasar antara *marketing mix* jasa dan *marketing mix* barang, *marketing mix* barang mencakup 4P yaitu: *product, price, place, dan promotion*. Sedangkan jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah 3 lagi yaitu: *people, proses, dan physical evidence*.

Ketiga hal tersebut sangat berkaitan dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan. Karena elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, apabila diantara salah satu tidak tepat, maka akan mempengaruhi keseluruhannya.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT Indeks, 2009), h. 189.

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 181.



Adapun pemaparan tentang bauran pemasar (marketing mix) yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, promotion* dan tambah 3 yaitu *people, process, dan physical evidence* sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Hermawan Kertajaya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi. Yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah fikiran²⁶.

Sedangkan dalam buku Basu Swatha, definisi produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya²⁷.

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

²⁶ Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 45.

²⁷ Basu Swatha, *Azas-azas Marketing*, edisi ke 3, (Yogyakarta: Liberty, 2000), h. 94.



- 1) Produk utama (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk Generik (*generic product*) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*) yaitu berbagai atribut yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang²⁸.

Seorang pemasar yang baik tidak akan membiarkan orang lain tertipu dengan produk yang ditawarkan, sebab mampu membuat konsumen kecewa. Rasa kecewa konsumen

²⁸ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 156.



itulah yang mampu menurunkan kepercayaan dan berakibat pada citra lembaga.

b. Harga

Philip Kotler berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi²⁹.

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk.

Sebelum menentukan suatu harga, maka perlu diidentifikasi nilai dari produk yang ditawarkan. Nilai dalam hal ini adalah sesuatu kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, dalam arti kata lain memberi harga yang tinggi maka akan menerima nilai kepuasan yang tinggi.

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Selemba Empat, 2001), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada metode penetapan harga, perusahaan akan menentukan harga dasar mereka dan kemudian mengubahnya untuk memenuhi faktor-faktor yang selalu berubah dalam lingkungan. Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya yang paling sederhana adalah *Cost Plus Pricing Method* dan *Mark-Up Pricing Method* yang akan dijelaskan, seperti:

a) *Cost Plus Pricing Method*

Penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

b) *Mark Up Pricing Method*

Penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

Dari kedua metode diatas paling banyak digunakan oleh para pedagang adalah mark-up method. Karena sebagian besar pedagang eceran dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh para pedagang. Mengingat harga merupakan salah satu aspek penting dalam bauran pemasaran (marketing mix), maka hendaknya sebuah perusahaan menetapkan harga terhadap suatu



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk yang dijual dipasaran sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk yang dijual.

Sehubung dengan adanya penetapan harga produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan, penetapan harga dimaksud untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum, tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut.³⁰

a) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasar.

b) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan dari penetapan harga ini adalah untuk mengharapkan penjualan meningkat sehingga laba dapat pula ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah/tinggi.

c) Untuk Memperbesar Market Share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu Produk



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

³⁰ Kasmir, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), cet ke-5, h. 188.

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

e) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan juga melebihi harga jangan melebihi harga pesaing.

c. Tempat

Rambat Lupiyodi dan A. Hamdani berpendapat bahwa, lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen, pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penyampaian jasa juga dapat dilakukan melalui organisasi maupun orang lain. Dalam



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat yaitu, penyedia jasa, perantara, dan konsumen³¹.

d. Promosi

Promosi merupakan sebuah aspek informasi sebuah produk kepada konsumen, termasuk juga periklanan, *sponsorship*, publisitas, promosi penjualan, yang tetap mengacu kepada berbagai macam metode untuk mempromosikan merek, produk dan perusahaan.

Maka promosi itu sangat penting dan harus diterapkan, yang mana kegiatan tersebut tidak hanya dilakukan untuk mengenalkan produk yang dipasarkan tetapi juga sebagai bentuk untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Tujuan promosi lain menurut Alma adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen.

8. Strategi Digital Marketing

Strategi Digital Marketing adalah tujuan pebisnis untuk mendapatkan hasil maksimal dari upaya pemasaran digital mereka, dan di sinilah rencana yang dipikirkan dengan matang masuk. Setiap

³¹Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Selemba Empat, 2009), h. 73-74.



organisasi memiliki rencana pemasaran digital uniknya sendiri, yang dibuat khusus untuk tuntutan dan tujuannya sendiri³².

Berikut ini merupakan langkah strategis digital marketing:

1. *Digital Assets Development*

Hal pertama yang harus dilakukan adalah membuat persona digital untuk perusahaan. Membangun website dan membuat profil media sosial online adalah contoh pekerjaan yang dilakukan (contoh: Facebook, Instagram, YouTube dan lain-lain).

2. Meningkatkan Kunjungan Website

Dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (*Search Engine Optimization*), memasang iklan CPC (*Cost Per Click*) melalui *Google AdSense*, dan lain-lain.

3. Optimasi Akun Sosial Media

Mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna *social media* dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik.

4. Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Pemasaran syariah atau marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami³³.

Dalam transaksi pemasaran berbasis digital bukan berarti tidak menimbulkan suatu permasalahan bagi umat islam. Meskipun digital marketing saat ini telah menjadi satu tren pasar yang tersebar di seluruh dunia, masih banyak umat islam yang belum mengetahui status digital marketing yang dilakukan dalam perspektif ekonomi syariah. Oleh karena itu, untuk strategi digital marketing dalam perspektif ekonomi syariah.

Digital marketing di dunia mya tidak mengandung *maisir* (judi). Kegiatan yang menyangkut pembuat dan penjualan produk haram dilarang di dalam islam. Pemasaran yang mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian), dan digital marketing yang tidak mengandung riba.

(الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُفُومُونَ إِلَّا كَمَا يُفُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ) (البقرة/٢: ٢٧٥)

275. Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba

³³ Fauzan, Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar, (Yogyakarta: Bildung, 2019), cet. 1., h. 27.



tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.

Dari ayat di atas dijelaskan dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Dengan demikian dapat disimpulkan strategi digital marketing merupakan cara atau jalan yang ditempuh pada suatu proses sosial yang terdapat didalamnya individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkn dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dalam Islam merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



B. Penelitian Terdahulu

© Hak Sipta dan Publikasi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dan menghindari duplikasi atau pengulangan penulisan skripsi. Selain itu kajian penelitian terdahulu untuk mendapatkan informasi sebelumnya dan mendapat gambaran serta pertimbangan dalam membuat penelitian ini. Adapun yang dijadikan kajian pustaka dalam skripsi ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sangkot Salamah dengan judul “Strategi Digital Marketing PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umrah)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Wahana Haji Umrah menerapkan langkah-langkah *digital marketing* seperti yang dikemukakan oleh Thomas Joseph meliputi penggabungan elemen-elemen utama dari *digital marketing* seperti konten, *SEO*, *social media*, *community web*, *mobile apps*, *search engine* dan pemanfaatan *CRM system system* dengan baik. Hal ini senada dengan apa yang dinyatakan alumni jamaah Wahana Haji Umrah yakni kemudahan dalam hal kelengkapan informasi dan kelancaran dalam hal berkomunikasi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Nadiah Arfan dengan judul skripsi “Pengaruh Digital Marketing Terhadap pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar” Hasil penelitian ini menyatakan bahwa digital marketing secara signifikan mempengaruhi pendapatan atau *income* pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) di Kota Makassar, melalui peningkatan penjualan dimana penggunaan *E-bussines*, *E-commerce*, *social media*, *sosial chat* dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahkan beriklan sangat mendukung UMKM dalam promosi, pemasaran dan penjualan.

3. Kajian pustaka selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Risa Ratna Gumilang dengan judul “Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industri*” dimana pada penelitiannya Risa menyebutkan bahwa *digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan, berbeda pada saat awal kegiatan penjualan terdahulu sebelum mengenal konsep *digital marketing* yang mana penjualan dilakukan secara konvensional maupun tradisional dimana pembuatan hasil home industri dibuat berdasarkan pesanan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Lutfi Nur Azizah dengan judul “Strategi Digital Marketing Pada Toko *Online Shop* Nyemil Cemil Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Penerapan Digital marketing di Nyemil Cemil Online Shop dapat diimplementasikan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan (2) Bauran Pemasaran 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik) berhasil dilaksanakan sehingga dapat memberikan peningkatan penjualan (3) Kendala yang dihadapi juga diberikan solusi untuk dapat menyediakan sistem yang dapat diterapkan oleh Toko Online Nyemil Cemil Tulungagung. Dengan konsep *digital marketing* ini para pelaku bisnis



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merasa terbantu dan dapat memasarkan produknya dari mana saja melalui internet.

5. Menurut Osrita Hapsara menyebutkan di artikelnya yang berjudul Perspektif *digital marketing communication* dalam memasarkan skincare di Indonesia, artikelnya mendiskusikan tentang model-model pemasaran digital yang dilakukan produk perawatan kulit dalam memasarkan produknya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk perawatan kulit yang ditelitinya lebih melakukan strategi komunikasi secara digital marketing melalui Instagram yang didominasi oleh strategi *personal selling* (penjualan pribadi).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah bersifat lapangan (field research). Penelitian lapangan yaitu penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subjek yang diteliti serta interaksinya dengan lingkungan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan pada kondisi yang alamiah, objek yang berkembang apa adanya tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada objek tersebut.³⁴

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif artinya penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.³⁵

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang sebenarnya, data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai di balik data yang

³⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2019), Ce Ke-22, h. 8

³⁵ Ibid., h. 9



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tampak. Terkait dengan tujuan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Skincare Lokos.me di kota pekanbaru, dan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Skincare Lokos.me di kota Pekanbaru, serta perspektif Ekonomi Syariah terhadap strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Skincare Lokos.me di kota Pekanbaru.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini beralamat di Jalan Putri Tujuh, Perumahan Putri Indah Gang Matahari Blok K3 K4, Kel. Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Lokasi tersebut merupakan alamat toko penjualan skincare Lokos.me

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah direktur utama selaku pimpinan Lokos.me yang menaungi merk *skincare* Lokos.me dan juga karyawan dan staff yang terlibat langsung dengan proses penjualan produk Lokos.me.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi digital marketing pada penjualan produk skincare Lokos.me yang berada di Kota Pekanbaru.



E. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan orang yang bisa memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar dalam penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung oleh informan utama yaitu 1 orang pimpinan usaha *skincare* Lokos.me, 3 karyawan dan 1 mitra yang terlibat langsung dalam penjualan *skincare* Lokos.me.

F. Sumber Data

Sumber Data dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer ini dapat berupa opini subjek (orang), kelompok hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian, atau kegiatan dan hasil pengujian-pengujian. Dalam penelitian ini, penelitian meminta izin langsung kepada Direktur Utama selaku pimpinan Yayasan Alhaya Pillar Insani Kota Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya melalui informasi dari instansi terkait, buku-buku, media-media, dan laporan-laporan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



G. Teknik Pengumpulan Data

© Hak ipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu metode penelitian ilmiah yang biasa diartikan sebagai pengamatan dan mencatat dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki³⁶. Melalui teknik ini penulis mengamati secara langsung proses strategi digital marketing yang dilakukan pihak Lokos.me dalam menggaet calon konsumen skincare Lokos.me.

2. Wawancara

Teknik wawancara yaitu suatu pengumpulan data dengan cara Tanya jawab sepihak, yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian³⁷. Dari wawancara ini peneliti memperoleh informasi data tentang masalah yang akan diteliti secara akurat.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsi-arsip, buku-buku, dan notulen dari rapat serta teori-teori yang berhubungan dengan masalah

³⁶ Muchtar Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 165.

³⁷ Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2020), h.30

penelitian. Dokumentasi merupakan sumber pendukung dan penguat terhadap akurasi dan keabsahan objek yang diteliti.

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Teknik analisis data deskriptif kualitatif yaitu data analisis dengan menggambarkan atau memaparkan fenomena-fenomena dengan kata-kata atau kalimat, kemudian pembahasan disimpulkan secara deduktif yaitu menarik kesimpulan dari pertanyaan yang bersifat umum menuju ke pertanyaan yang bersifat khusus.

I. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokos.me merupakan produk skincare yang diproduksi dibawah perusahaan CV. Alhaya Pilar Insani. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri kecantikan yang berfokus kepada produksi alat-alat kecantikan berupa kosmetik dan skincare.

Didirikannya perusahaan CV. Alhaya Pilar Insani didasari dengan melihat fenomena yang terjadi di industri kecantikan di Indonesia saat ini yang telah mengalami perkembangan yang begitu pesat. Hal tersebut ditandai dengan bermunculannya merek-merek skincare dan telah terjadi peningkatan atas kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kesehatan kulit wajah dan badan. Dengan melihat tingginya peluang pasar dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di bidang kecantikan maka CV. Alhaya Pilar Insani didirikan dengan membawa semangat produksi kosmetik lokal dengan harga yang terjangkau. Perusahaan ini berada di Jl.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Puteri Tujuh, Perum Putri Indah gg Purnama Blok D Kec. Tampan Kota Pekanbaru.

CV. Alhaya Pilar Insani berdiri pada bulan Maret tahun 2019 yang didirikan oleh kedua pasangan suami istri Hasnul Habibullah dan Maya Annisa. Sejak awal berdirinya CV. Alhaya Pilar Insani secara inovatif konsisten melakukan inovasi dan pengembangan produk skincare dan kecantikan sebagai upaya menjadi salah satu perusahaan kecantikan lokal terbaik di Kota Pekanbaru dan di Indonesia. Salah satu produk yang produksi oleh CV. Alhaya Pilar Insani adalah produk skincare yang bermerk Lokos.me yang telah tembus dan laku di pasaran kosmetik Kota Pekanbaru.

1. Profil CV. Alhaya Pillar Insani

CV. Alhaya Pilar Insani adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan yang meliputi produksi kosmetik dan skincare. CV. Alhaya Pilar Insani telah memperoleh izin resmi sebagai perusahaan yang memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) yang berdasarkan ketentuan Pasal 24 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik yang diterbitkan oleh Lembaga OSS dengan Nomor Induk Berusaha 1206000132087. Berikut penulis paparkan tentang profil dari CV. Alhaya Pilar Insani.

Nama Perusahaan : CV. Alhaya Pillar Insani

Berdiri : 19 Maret 2019

Pemilik : Maya Annisa

Alamat: Jl. Puteri Tujuh Perum Putri Indah Gg. Purnama
Blok D No. 5 RT 002 RW 005, Kel. Sidomulyo Barat, Kec.
Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

NPWP : 41.291.729.6-216.000

Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi sangat diperlukan dalam melaksanakan manajemen perusahaan, sebagai gambaran umum jalannya alur wewenang dan tanggung jawab dan pengendalian perusahaan. Struktur organisasi merupakan kerangka hubungan organisasi yang didalamnya terdapat tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing yang mempunyai hubungan dalam beberapa kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Setiap organisasi haruslah membuat suatu sistem organisasi yang baik agar pelaksanaan yang terlibat di dalamnya dapat mengetahui dengan jelas tugas, wewenang dan struktur organisasi adalah kekuasaan suatu kegiatan.

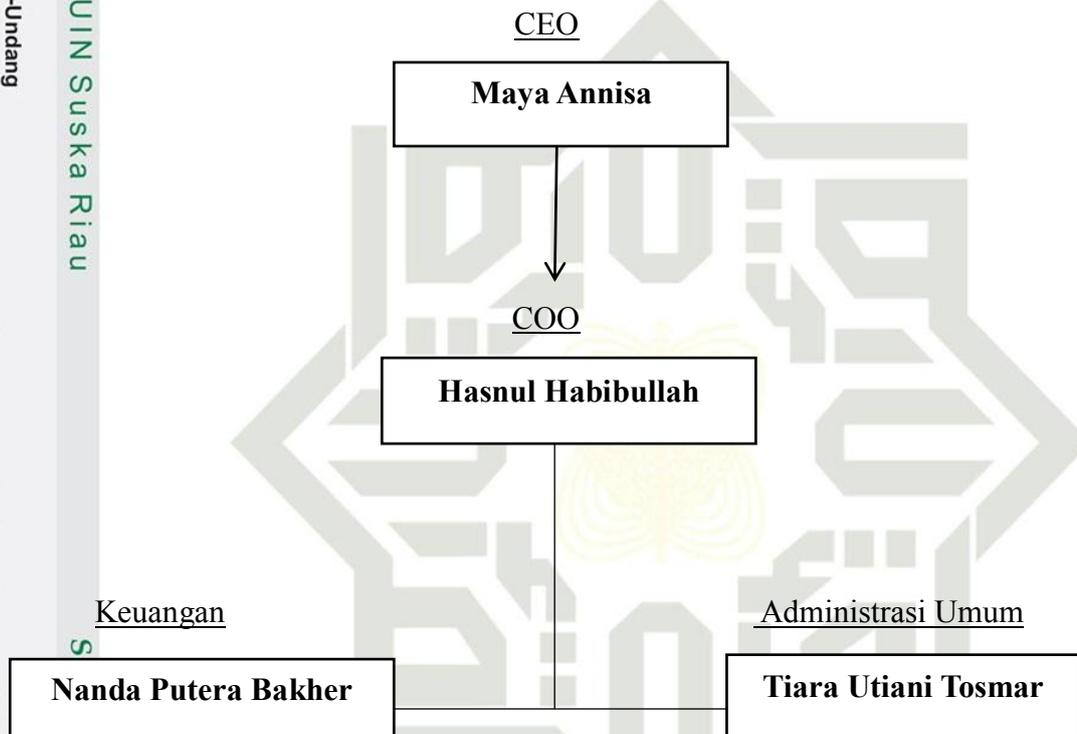
Wewenang merupakan kunci bagi tugas-tugas manajerial dan merupakan dasar tanggung jawab. Kesatuan inilah yang mempersatukan organisasi perusahaan. Sedangkan tanggung jawab muncul antar atasan dan bawahan, yang dimana bawahan menerima kewajiban untuk melaksanakan tugas yang diberikan oleh atasannya. Selain itu, dalam struktur organisasi juga memberikan gambaran mengenai batasan pertanggung-jawaban yaitu pelaporan hasil pada atasan yang berwenang. Pelaporan ini penting karena memungkinkan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukannya sejumlah pengukuran guna menentukan sejauh mana pencapaian sasaran dalam satuan, jumlah, mutu dan biaya.

Adapun uraian jabatan struktural pada CV. Alhaya Pilar Insani sebagai berikut: Chief Executive Officer, Chief Operating Officer, Keuangan, Administrasi, Riset dan Pengembangan Produk.



Gambar 4. 1
Struktur Organisasi Lokos.me

Uraian Tugas Unit Kerja CV. Alhaya Pilar Insani

Adapun deskripsi kerja berdasarkan susunan unit kerja di CV.

Alhaya Pilar Insani adalah sebagai berikut:

a. Chief Excecutive Officer

CEO merupakan seseorang yang memiliki tanggung jawab utama dalam membuat keputusan besar bagi perusahaan.

CEO bertugas dalam mengelola keseluruhan operasi dan sumber daya perusahaan. CEO juga berperan besar dalam mengambil keputusan strategis tingkat tinggi dan keputusan yang mengarahkan pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan.

Berfungsi seperti: 1) melakukan kegiatan pengawasan terhadap aktivitas akuntansi, keuangan, pembelian serta umum. 2) menentukan dan membangun strategi perusahaan 3) bertanggung jawab secara penuh terhadap anggaran perusahaan secara keseluruhan.

b. Chief Operating Officer

COO merupakan seseorang yang melakukan pengawasan atas kebijakan pengurusan perusahaan dan jalannya perusahaan pada umumnya, selain itu tugas COO adalah:

1) melakukan pengawasan terhadap fungsi administrasi dan operasional setiap hari. 2) melakukan peningkatan efisiensi kinerja perusahaan. 3) melakukan pengawasan dalam pengelolaan biaya masuk dan keluar perusahaan.

c. Administrasi Umum

Pekerjaan seorang pegawai administrasi perkantoran mencakup berbagai fungsi yang luas. Pegawai administrasi bertanggung jawab untuk operasionalisasi organisasi dan tugas yang terdiri atas semua fungsi dari penanganan sumberdaya



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manusia sampai menyeimbangkan asset keuangan, bergantung pada kebijakan dan kondisi pekerjaan dari organisasi tersebut.

Pegawai administrasi perkantoran bertanggung jawab untuk melakukan berbagai kegiatan organisasi sejalan dengan misi dan visi organisasi. Peran administrasi umum di perusahaan CV. Alhaya Pilar Insani adalah sebagai berikut: 1) bertanggung jawab mengawasi fungsi staf sehari-seharinya dan memastikan produktivitas dengan pemeriksaan kualitas kerja. 2) melakukan wawancara kerja dan terkadang memilih kandidat dan kemudian melatihnya jika diperlukan untuk memastikan semua pekerjaan sesuai dengan standar, aturan dan peraturan lembaga. 3) membantu dan mendukung karyawan baru dengan mendidik dan melatih serta memberikan sebuah ide mengenai tanggung jawab dan juga berkomunikasi dengan syarat dan kondisi kerja. 4) melakukan penilaian dan evaluasi secara terus-menerus mengenai kinerja staf dan membantu dalam proses promosi produk. 5) melakukan serangkaian fungsi sekretaris untuk komite atau organisasi. Keahlian dan spesialisasi yang dibutuhkan oleh seorang administrasi perkantoran adalah kemampuan bekerja sendiri dan bekerja dalam sebuah tim. Orangnya harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik lisan maupun tulisan, harus mampu berfungsi sebagai penghubung antara karyawan dan perusahaan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Keuangan

Bekerja sama dengan manajer lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan. Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan. Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan se-efisien dan se-efektif mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manajer lainnya. Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.

Menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan, dimana perusahaan dapat memperoleh dana dan surat berharga perusahaan dapat diperdagangkan.

se-efisien dan se-efektif mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manajer lainnya. Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.

Menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan, dimana perusahaan dapat memperoleh dana dan surat berharga perusahaan dapat diperdagangkan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Lokos.me, dapat disimpulkan bahwa Lokos.me menerapkan strategi Digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk skincare Lokos.me sebagai berikut:

1. Menggunakan sosial media sebagai wadah promosi digital marketing dengan menerapkan testimoni-testimoni jujur dari pengguna produk yang ada, Menggandeng selebgram-selebgram yang memiliki pengaruh di *platform* sosial media *instagram* untuk melakukan review-review produk skincare lokos.me.
2. Dalam tinjauan ekonomi syariah, strategi digital marketing Lokos.me ditemukan bahwa penerapan digital marketing sudah sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam yang artinya sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran syariah di perbolehkan.

Kendala yang terjadi dalam pemasaran usaha produk skincare Lokos.me dengan menggunakan digital marketing melalui sosial media, yaitu masih banyaknya konsumen yang tidak paham atau belum paham bagaimana cara melakukan pembelian melalui jejaring sosial. Hal tersebut menyebabkan kurang maksimalnya penjualan karena konsumen hanya sekedar bertanya dan ragu untuk melakukan pembelian dengan alasan

tertentu seperti takut tidak sesuai dengan produk yang dipromosikan dan produk yang diterima.

B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan kepada Lokos.me dalam menarik minat calon customer yaitu:

1. Seharusnya pihak Lokos.me lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi dan melakukan inovasi-inovasi segar dalam melakukan digital marketing untuk kedepannya.
2. Sebaiknya Lokos.me tetap menjaga hubungan baik dengan para customer yang pernah menggunakan layanan produk yang disediakan oleh pihak Lokos.me
3. Diharapkan juga kepada seluruh elemen Lokos.me dapat terus memaksimalkan berbagai strategi pemasaran yang telah diterapkan dan juga dilakukan inovasi baru dalam melakukan pemasaran jasa dan layanan bertujuan agar dapat meningkatkan jumlah calon customer yang menggunakan produk Lokos.me



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
1. ~~Abdul~~ Majid, *Strategi Pembelajaran* (Bandung:PT Remaja Rondakarya,2013),
 Alex S Nitisiminto, *Bisnis dan Manajemen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001),
 Saiful Swatha, *Azas-azas Marketin g*, edisi ke 3, (Yogyakarta:Liberty, 2000),
 Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen corporate Strategi Pemasaran*
 Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005),
 Drs. Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: PT Gelora Aksara Pratama, 2014),
 Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenandamedia Group, 2005),
 Sandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:CV. Andi Offset,2008),
 Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: bildung, 2019), cet.1.,
 Fred Dand, *Manajemen Strategi Konsep Pemasaran*, (Jakarta: PT.Prehallindo, 1998),
 Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi,Konsep, Perencanaan strategis Untuk Menghadapi Abad 21*,
 George Steiner, *Manajemen Strategik dan Kebijakan Bisnis* (Yogyakarta:BPFE,1985),
 Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara,2005),
 Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: DeePublish, 2019), Ed.1, cet.2,
 Kasmir, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2004),cet ke-5,
 Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), edisi 1 cet 4,



- Mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadist Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017),
- Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2020)
- Morissan, *Priklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*,
- Mochtar Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif Sebuah pengantar*, (Semarang: Walisongo Press, 2009),
- Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (pekanbaru: suska press, 2012), 1.
- Paul, "Marketing on the Internet," pada sebuah jurnal *Consumer Marketing*, 1996, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah:
- Senyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT Indeks, 2009),
- Sahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2015),
- Sambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran jasa*, (Jakarta: Selemba Empat, 2009),
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007),
- Sofjan Assauri, *Strategic Manajemen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013),
- Soleh, Soemirat & Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: Rosdakarya, 2010),
- Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi* (Jakarta: PT Gunung Agung, 1986), 17.
- Sunarto, *Strategic Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Amus, 2005), 4.
- Sutrino Hadi, *Metodologi Penelitian Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1993), 39.
- Tom Rolnicki, *Pengantar Dasar Jurnalisme*, (Penda Grup: Rawamangun Jakarta dialih bahasakan oleh Tri Wibowo. 2008),
- Website <https://id.wikipedia.org/wiki/Digital> diakses pada 7 Juni 2017
- Wertimek, & Fenwick, *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*, Singapore: John Willey & Sons (2008),



UIN SUSKA RIAU

B. Website

Hasil Survei Pengguna Internet Indonesia APJII 2016 dalam web <https://apjii.or.id> diakses pada 22 Januari 2018

C. Wawancara

Fitriatul Wahyuni, (Konsumen Skincare Lokos.me) Wawancara 15 Juni 2022.

Fitri Imayya, (pemilik usaha skincare lokos.me) Wawancara, 15 Juni 2022.

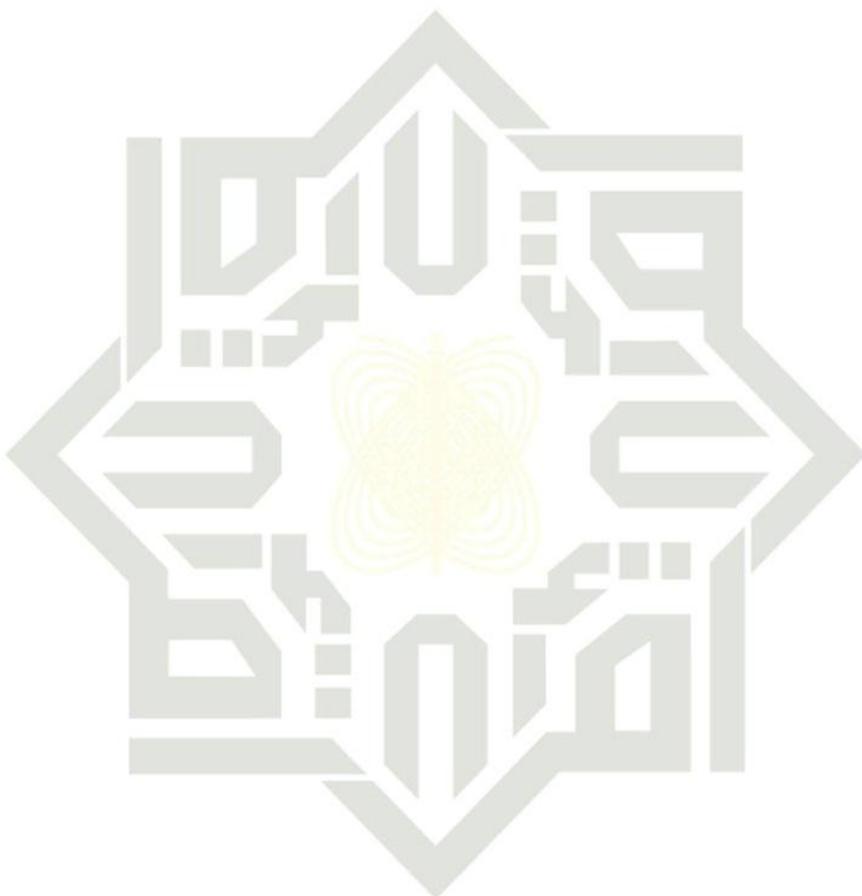
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang Mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman wawancara Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Skincare Lokos.me di Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

A. Tujuan

Pedoman wawancara ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk skincare lokos.me di Kota Pekanbaru. Adapun aspek yang diwawancarai adalah sebagai berikut:

B. Identitas Diri

- a) Nama :
- b) Jabatan :
- c) Alamat :

C. Pertanyaan Penelitian

1. CEO Lokos.me
 - 1) Apa saja produk yang bapak/ibu pasarkan dalam digital marketing?
 - 2) Bagaimana pemasaran produk yang bapak/ibu lakukan dalam digital marketing?
 - 3) Strategi digital marketing seperti apa yang telah diterapkan dalam mempromosikan produk lokos.me?
2. COO Lokos.me
 - 1) Bagaimana pengaruh kondisi tempat terhadap efektifitas penerapan digital marketing?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Jika sudah memiliki offline store, ecommerce jenis apa yang bapak/ibu gunakan untuk melakukan strategi digital marketing?

3. Administrasi Umum Lokos.me

1) Berapa biaya yang dibutuhkan untuk menerapkan digital marketing?

2) Berapa pendapatan rata-rata perbulan yang dihasilkan dari usaha yang dijalani sebelum dan sesudah menerapkan digital marketing?



UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN DOKUMENTASI



Wawancara dengan Tita Maya selaku CEO Lokos.me dan Husnul Habibullah selaku COO Lokos.me, pada tanggal 25 juli 2023 di Rumah Kediaman Narasumber

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul **“STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SKINCARE LOKOS.ME DI KOTA PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

Nama : Muhammad Fadhil Ikhsan
 NIM : 11820513038
 Program Studi : ekonomi syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 28 Mei 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, M.Ag



Sekretaris
Haniah lubis,S.E, ME.sy



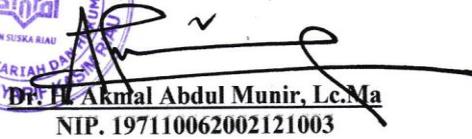
Penguji I
Dr.Amrul Muzan, M.Ag



Penguji II
Madona khairunisa, S.E.I, M.E.Sy



Mengetahui :
 Wakil Dekan I
 Fakultas Syariah Dan Hukum



Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc.Ma
 NIP. 197110062002121003



Journal of Sharia and Law

Journal of Sharia and Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Pekanbaru-Riau

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

<https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh>

CP: 081268093970, 081371771449, 085225840274

SURAT KETERANGAN

Pengelola *Journal of Sharia and Law*, dengan ini menerangkan bahwa;

Nama Author : **Muhammad Fadhil Ikhsan**
 Email : Fadhilikhsan2000@gmail.com
 Judul Artikel : **Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Skincare Lokos.me di Kota Pekanbaru menurut Perspektif Ekonomi Syariah**

Pembimbing 1 : **Syamsurizal, S.E., M.Sc., AK, CA**

Pembimbing 2 : **Irfan Zulfikar, M.Ag**

Telah submit Artikel ilmiah dan telah diterima (*accepted*) oleh pihak jurnal untuk diterbitkan pada *Journal of Sharia and Law* Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 19 Februari 2024

An. Pimpinan Redaksi

Haniah Lubis, ME.Sy

NIP. 198311072019032004

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004 Telp/Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id, Email: fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/2517/2024
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 22-Februari 2024

Kepada Yth.
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : MUHAMMAD FADHIL IKHSAN
NIM : 11820513038
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : XII (Dua Belas)
Lokasi : Store Lokos. ME Kota Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokos.Me di Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan



Dr. Zulkfli, M. Ag
NIP.19741006 200501 1 005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.