

No.6919/KOM-D/SD-S1/2024

**“ PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TOKO  
HIKMAH BUTIK PEKANBARU DALAM  
MEMPROMOSIKAN PRODUK”**



UIN SUSKA RIAU

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memperoleh Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**MEGA SAHARA**  
**NIM. 12040323238**

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2024**



- 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

State Islamic University of Sultan Sharif Kasim 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.

## DIGITAL MARKETING TOKO HIKMAH BUTIK PEKANBARU DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUKNYA

Disusun Oleh :



**Mega Sahara**

NIM. 12040323238

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal : 14 Juni 2024

Pembimbing,



**Rafdeadi, S.Sos.I.,M.A**  
NIP. 19821225 201101 1 011

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



**Dr. Muhammad Badri, M.Si.**  
NIP. 19810313 201101 1 004



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

### PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Mega Sahara  
NIM : 12040323238  
Judul : Penggunaan Digital Marketing Toko Hikmah Butik Pekanbaru dalam mempromosikan produk

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 04 Juli 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 04 Juli 2024



Dekan

Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A  
NIP. 19811118 200901 1 006

#### Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si  
NIP. 19780605 200701 1 024

Penguji III,

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom  
NIP. 19860526 202321 1 013

Sekretaris/ Penguji II,

Dewi Sukartik, M. Sc  
NIP. 19810914 202321 2 019

Penguji IV,

Mardiah Rubani, S.Ag., M.Si  
NIP. 19790302 200701 2 023

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



## PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Mega Sahara  
NIM : 12040323238  
Judul : DIGITAL MARKETING TOKO HIKMAH BUTIK PEKANBARU  
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUKNYA

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at  
Tanggal : 03 Mei 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 03 Mei 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

**Dr. Nurdin, M.A**  
NIP.19660620 200604 1 015

Penguji II,

**Julis Surtani, M.I.Kom**  
NIP/NIK. 130417019

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

Lampiran Surat:  
Nomor : Nomor 25/2021  
Tanggal : 10 September 2021

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Mega Sahara  
NIM : 12040323238  
Tempat/ Tgl. Lahir : Pangkalan, 10 Agustus 2001  
Fakultas/Pascasarjana : Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
Prodi : S1 Ilmu Kominukasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* : **"PENGUNAAN DIGITAL MARKETING TOKO HIKMAH BUTIK PEKANBARU DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK"**

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, 09 Juli 2024  
Yang membuat pernyataan



Mega Sahara  
NIM. 12040323238

*\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



- 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.

Pekanbaru, 14 Juni 2024

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
di-  
Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Mega Sahara  
NIM : 12040323238  
Judul Skripsi : Digital Marketing Toko Hikmah Butik Pekanbaru Dalam Mempromosikan Produknya

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing

**Rafdeadi, S.Sos.I.,M.A**  
NIP. 19821225 201101 1011

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

**Dr. Muhammad Badri, M.Si**  
NIP. 19810313 201101 1 004

## ABSTRAK

**Nama** : Mega Sahara  
**Purusan** : Ilmu Komunikasi  
**Judul** : Digital Maketing Toko Hikmah Butik Pekanbaru dalam mempromosikan produknya.

Penelitian ini berjudul “Digital Maketing Toko Hikmah Butik Pekanbaru dalam mempromosikan produknya”. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Digital Marketing toko Hikmah Butik Pekanbaru dalam mempromosikan Produknya?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Digital Marketing toko Hikmah Butik Pekanbaru dalam mempromosikan Produknya. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari owner Hikmah Butik Pekanbaru dan juga karyawannya atau tempat objek penelitian dilakukan. Selain itu, data sekunder juga digunakan untuk mendukung analisis, yang mencakup informasi yang diperoleh dari berbagai literatur, laporan, dan dokumen terkait lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital marketing* Hikmah Butik Pekanbaru lebih memilih untuk fokus pada platform *Facebook* dalam strategi *digital marketing* mereka. Ini disebabkan oleh prevalensi penggunaan *Facebook* oleh ibu-ibu, yang merupakan segmen pasar utama mereka. Dengan demikian, mereka berhasil menarik banyak konsumen melalui platform ini. Selain itu, Hikmah Butik Pekanbaru memilih untuk tidak menggunakan *PPC Advertising* karena membutuhkan anggaran yang berkelanjutan untuk mempertahankan visibilitas dan lalu lintas yang konsisten, yang mungkin tidak sesuai dengan strategi mereka saat ini.

**Kata Kunci** : Digital Marketing, promosi

1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari pihak 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  
Penerbitan, penyalinan, atau penyebaran tanpa izin UIN Suska Riau akan dikenakan sanksi hukum yang tegas.



Hak cipta dilindungi Undang-undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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.

**ABSTRACT**

**Name** : *Mega Sahara*  
**Major** : *Communication Science*  
**Title** : *Digital Making of Toko Hikmah Boutique Pekanbaru in promoting its products*

*This research is entitled "Digital Marketing of the Pekanbaru Wisdom Boutique Store in promoting its products". The formulation of the research problem is how does the Digital Marketing of the Hikmah Butik Pekanbaru store promote its products? The purpose of this research is to find out how the Digital Marketing of the Hikmah Butik Pekanbaru store promotes its products. The method used is qualitative with a descriptive approach. Data sources used in this research include primary data and secondary data. Data was collected by the researcher directly from the owner of Hikmah Butik Pekanbaru and also his employees or the place where the research object was carried out. Apart from that, secondary data is also used to support the analysis, which includes information obtained from various literature, reports and other related documents that are relevant to this research. The research results show that Hikmah Butik Pekanbaru digital marketing prefers to focus on the Facebook platform in their digital marketing strategy. This is due to the prevalence of Facebook use by mothers, who constitute their main market segment. Thus, they succeeded in attracting many consumers through this platform. Additionally, Hikmah Boutique Pekanbaru chose not to use PPC Advertising because it requires a sustainable budget to maintain consistent visibility and traffic, which may not suit their current strategy.*

**Keywords** : *Digital Marketing, promotion*



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Alhamdulillah rabbil‘alamin. Segala puji bagi Allah SWT, atas segala limpahan berupa rahmat, hidayah dan inayah-Nya, serta kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat beserta salam penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kebodohan hingga ke zaman yang penuh cahaya dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Skripsi dengan judul “**Digital Maketing Toko Hikmah Butik Pekanbaru dalam mempromosikan produknya**” merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua yang paling berjasa dalam hidup penulis, penulis mengucapkan terima kasih kepada ayahanda Hendrik dan ibunda Sumiarti yang selalu menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang selalu memberikan dukungan, semangat dan selalu mendoakan penulis hingga berada di titik ini.

Selesainya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag., Wakil Rektor I Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag. Wakil Rektor II Bapak Dr. H. Mas’ud Zein, M.Pd. Wakil rektor III Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Wakil Dekan I Bapak Prof. Dr. Masduki, M. Ag., Wakil Dekan II Bapak Dr. iv Muhammad Badri, M.Si., dan Wakil Dekan III Bapak Dr.H. Arwan, M.Ag Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu



- 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.

Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Rafdeadi, S.Sos.I.,M.A selaku Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bapak Suardi S.Sos.,M.I.Kom selaku Penasehat Akademik yang memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis selama proses perkuliahan di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepada Dosen Penguji Seminar Proposal, Dosen Penguji Komprehensif dan Dosen Penguji Ujian Munaqasyah yang telah membimbing dan meluangkan waktunya untuk melakukan ujian.

8. Bapak dan bu dosen yang senantiasa memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menuntut ilmu di Prodi Ilmu komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

9. Pada seluruh staf jurusan ilmu komunikasi dan staf akademik fakultas dakwah dan komunikasi yang telah membantu dalam pengurusan administrasi.

10. Teristimewa kepada kedua kakak kandung dan abang kandung penulis yakni Rini Putri Dewi, Weli Yunita, Rian Altaleri dan keponakan-keponakan lucu penulis yang memberikan semangat kepada penulis menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada owner dan karyawan Hikmah Butik Pekanbaru, Siti Aisyah dan Bintang Ramadhan Alsitra yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia menjadi informan sehingga membantu proses penulisan skripsi ini.

12. Yang tak kalah penting kepada adik sekaligus sahabat tersayang penulis Sindy Jayang Putri yang telah memberi semangat dan dukungan untuk penulis membuat skripsi. Terimakasih juga telah mewarnai hari-hari penulis, mengajak penulis mencoba melakukan hal yang belum pernah penulis lakukan dan mengajak penulis mengunjungi semua tempat selama di Pekanbaru. Terimakasih telah menjadi orang yang sangat berarti di

- 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.

hidup penulis.

13. Kepada teman penulis, Fahikra Fisal, Nurul Azra Afifah dan adik penulis Cita Sri Fitri telah membantu penulis menyelesaikan skripsi penulis.

14. Kepada kak Rolinda Gusti Jelita atas bantuan dan panduan yang berharga selama proses pendaftaran kuliah.

15. Kepada sahabat penulis Ghina Novrelia Sari dan Mira Wahyuningsih, terimakasih telah menemani hari-hari penulis selama masa perkuliahan, yang telah banyak membantu penulis dan menemani dikala suka duka penulis. Terimakasih selalu memberi solusi dan dukungan kepada penulis, terimakasih telah menjadi manusia paling baik yang pernah penulis jumpai.

16. Kepada Vita Sari Agustin dan Wulan Kurnia Putri sebagai room mate penulis, terimakasih telah menjadi orang yang setiap hari memberi dukungan dan selalu berbagi dengan penulis, terimakasih telah peduli kepada penulis dikala penulis sakit dan tidak baik-baik saja.

17. Kepada sahabat penulis Imania Oktaviana, Fizlyna Ramadhani Arifin, Astrid Tanya Prativi terimakasih telah menjadi sahabat penulis dari semester satu sampai selesai. Terimakasih atas segala bantuan yang telah kalian berikan kepada penulis selama masa perkuliahan.

18. Kepada semua teman-teman penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu lagi, terimakasih atas dukungan dan bantuan kalian.

Terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu selama menjalani proses perkuliahan. Penulis juga mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang penulis lakukan selama perkuliahan berlangsung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Pekanbaru, 13 Juli 2024  
Penulis

**MEGA SAHARA**  
**NIM. 12040323238**

## DAFTAR ISI

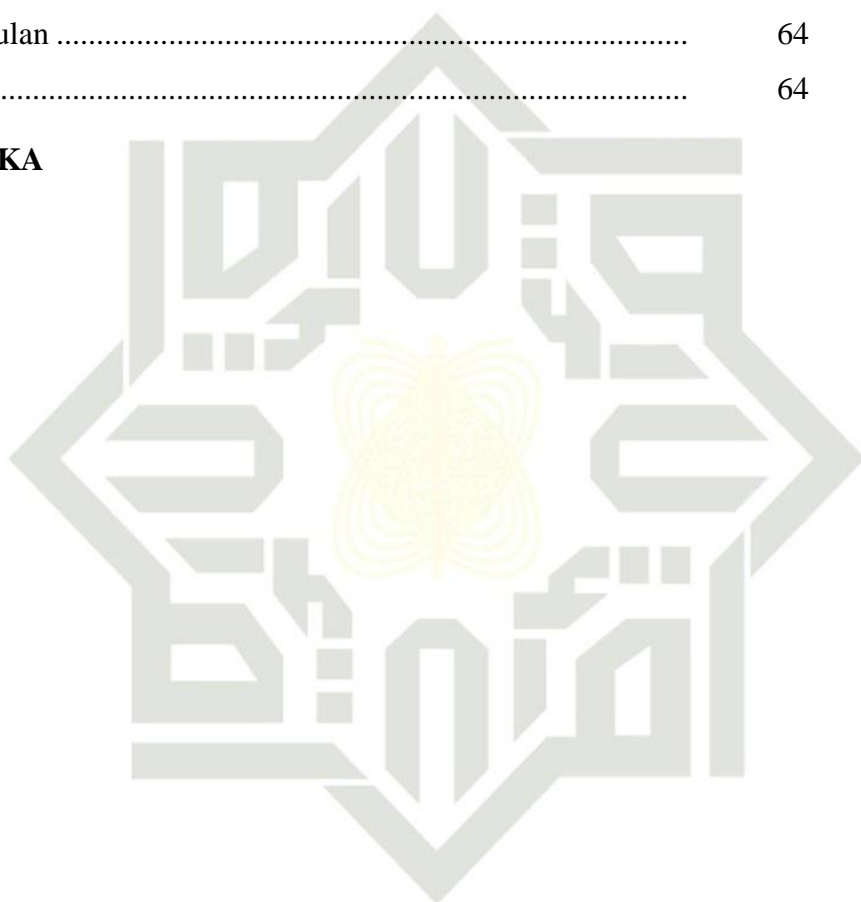
|   |      |
|---|------|
| <b>ABSTRAK</b> .....                          | i    |
| <b>ABSTRACT</b> .....                         | ii   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                   | iii  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                       | vi   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                     | viii |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                    | ix   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                      | 1    |
| 1.2 Penegasan Istilah .....                   | 7    |
| 1.3 Rumusan Masalah .....                     | 8    |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                   | 8    |
| 1.5 Kegunaan Penelitian .....                 | 8    |
| 1.6 Sistematika Penulisan .....               | 9    |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....          | 10   |
| 2.1 Kajian Terdahulu .....                    | 10   |
| 2.2 Landasan Teori .....                      | 17   |
| 2.3 Konsep Operasional .....                  | 29   |
| 2.4 Kerangka Berpikir .....                   | 30   |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....    | 31   |
| 3.1 Jenis Pendekatan Penelitian .....         | 31   |
| 3.2 Lokasi dan Penelitian .....               | 31   |
| 3.3 Sumber Penelitian .....                   | 32   |
| 3.4 Informan Penelitian .....                 | 32   |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....             | 33   |
| 3.6 Validasi Data .....                       | 34   |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....                | 35   |
| <b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b> .....             | 37   |
| 4.1 Sejarah Toko Hikmah Butik Pekanbaru ..... | 37   |
| 4.2 Logo Toko Hikmah Butik Pekanbaru .....    | 40   |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 4.3  | Visi dan Misi Toko Hikmah Butik Pekanbaru ..... | 41        |
| 4.4  | Struktur Organisasi .....                       | 41        |
| <b>5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> |   | <b>42</b> |
| 5.1  | Hasil Penelitian .....                          | 42        |
| 5.2  | Pembahasan .....                                | 57        |
| <b>6 PENUTUP .....</b>                         |   | <b>64</b> |
| 6.1  | Kesimpulan .....                                | 64        |
| 6.2  | Saran .....                                     | 64        |

**DAFTAR PUSTAKA**

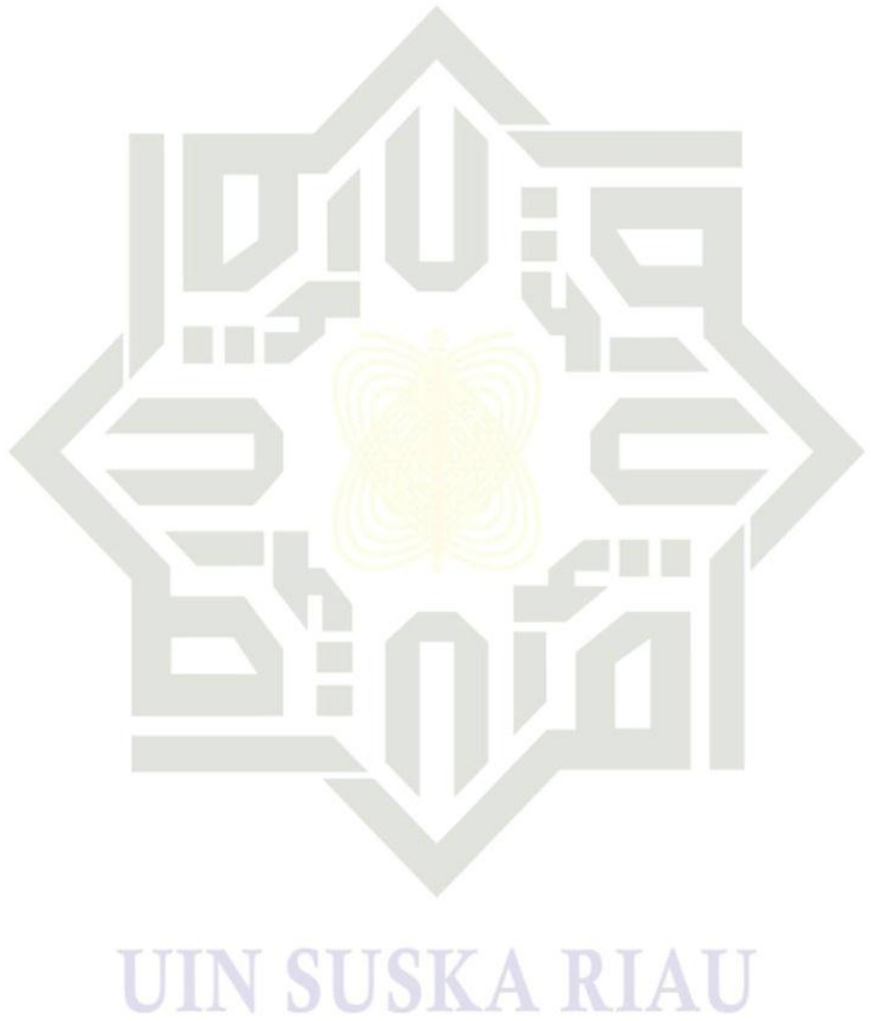
**LAMPIRAN**

- 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 TABEL

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Daftar Informan Penelitian ..... | 33 |
|----------------------------------|----|



### Hak Cipta Diliindungi 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
1. Dilarang memfotokopi, menduplikasi, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa ijin dari penulis.
- 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 GAMBAR

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Pemikiran .....  | 30 |
| Gambar 4.1 | Ruko Toko Hikmah Butik Pekanbaru .....  | 37 |
| Gambar 4.2 | Profil <i>Facebook</i> Hikmah Butik Pekanbaru .....                           | 38 |
| Gambar 4.3 | Profil <i>Instagram</i> Hikmah Butik Pekanbaru .....                          | 39 |
| Gambar 4.4 | Profil <i>Tiktok</i> Hikmah Butik Pekanbaru .....                             | 39 |
| Gambar 4.5 | Logo Hikmah Butik Pekanbaru .....   | 40 |
| Gambar 5.1 | Web pencarian Media Sosial Hikmah Butik Pekanbaru ....                        | 44 |
| Gambar 5.2 | Pencarian Media Sosial <i>Instagram</i> Hikmah Butik Pekanbaru .....          | 45 |
| Gambar 5.2 | Pencarian Media Sosial <i>Tiktok</i> Hikmah Butik Pekanbaru ..                | 45 |
| Gambar 5.3 | Promosi barang menggunakan akun <i>Facebook</i> Hikmah Butik Pekanbaru .....  | 47 |
| Gambar 5.4 | Promosi barang menggunakan akun <i>Instagram</i> Hikmah Butik Pekanbaru ..... | 47 |
| Gambar 5.5 | <i>Live</i> pada akun <i>Facebook</i> Hikmah Butik Pekanbaru .....            | 48 |
| Gambar 5.6 | Postingan Feed Konten pada akun <i>Instagram</i> Hikmah Butik Pekanbaru ..... | 48 |
| Gambar 5.6 | Link untuk join grup info update Hikmah Butik Pekanbaru .....                 | 50 |
| Gambar 5.7 | E-mai marketing Hikmah Butik Pekanbaru .....                                  | 55 |

## BAB I PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing (Ratna Gumilang, 2019).

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan. Melalui digital marketing, komunikasi dan transaksi bisa dilakukan setiap waktu (*realtime*) dan bisa mengglobal atau mendunia. Digital marketing merupakan strategi yang lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk mendapatkan segala macam informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet dan sosial media salah satunya Instagram (Susanto et al., 2020). Dengan adanya digital marketing dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar.

Digital Marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014. Digital marketing merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran. Sebuah teknologi mendasari terlahirnya konsep digital marketing, namun demikian, teknologi hanya merupakan sebuah alat, yang apabila dilihat dari perspektif

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.

pemasaran, merupakan sarana penghubung yang dapat meningkatkan efektivitas relasi antar manusia, atau dalam hal ini, antar pemasar dan pasar (Ryan, 2014).

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*) (RA, 2017).

Menggunakan digital marketing juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka. Melalui digital marketing memiliki pengaruh yang cukup kuat sebagai alat berbagi stimulus berupa pesan informasi digital marketing untuk meningkatkan kualitas informasi, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan bagi calon konsumen nantinya (Khoziyah & Lubis, 2021). Menggunakan digital Marketing juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting, ketika konsumen mendapatkan kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain (Saputra & Ardani, 2020).

Penggunaan digital marketing merupakan salah satu proses pemasaran media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran tradisional sedikit demi sedikit dan beralih ke pemasaran modern, yaitu menggunakan digital marketing (Susanto et al., 2020). Menurut Kotler dan Armstrong Disadur dari buku Keputusan Pembelian produk oleh Yenni Arfan dan Bincar Nasution, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Winasis et al., 2022).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- 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.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan menggunakan digital marketing perusahaan mengharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, maka kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat. Strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain (Rahayu, 2023).

Pemasaran modern pada saat ini menuntut perusahaan harus mampu untuk berkomunikasi dengan baik kepada para pelanggannya, pemasok, pengecer, pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan tersebut, dan juga masyarakat umum. Alat atau usaha yang dilakukan untuk mengadakan komunikasi, memberikan informasi, meyakinkan dan memperkenalkan produk baru yang dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai cara dikenal dengan istilah bauran promosi. Menurut Kotler definisi dari bauran komunikasi pemasaran (*bauran promosi*) adalah “perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya” (Darmadi, 2013).

Kemajuan teknologi informasi berpengaruh banyak pada komunikasi maupun informasi yang awalnya konvensional menjadi serba digital. Adanya internet saat ini yang cukup meluas membuat semua orang dapat mengetahui lebih mudah informasi dimanapun dan kapanpun. Media sosial dan E-Commerce sebagai bukti kemajuan teknologi telah muncul diantaranya; Instagram, Facebook, Whatsapps, Twitter, TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya. Media penjualan online mempercepat waktu pemrosesan dan dapat mengurangi risiko human error sehingga dalam kegiatan operasionalnya, penjualan dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Hal ini juga membuat konsumen lebih mudah berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko. Peran media sosial di era globalisasi saat ini sangat membantu meningkatkan bisnis kecil yang dapat merubah interaksi antara pembeli dan konsumen, serta cara memasarkan produk atau jasa dengan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- ©Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau
- Staf Ismic Universitas Suqatam 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.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mudah efektif dan efisien kepada pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan maupun produktivitas (Supriyanto et al., 2023).

Promosi penjualan merupakan salah satu dari bauran promosi yang memiliki peran penting dalam rangka menumbuhkan minat konsumen terhadap suatu produk. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi penjualan itu terdiri dari bermacam-macam alat insentif, kebanyakan didesain untuk kepentingan jangka pendek untuk merangsang dengan cepat para konsumen agar melakukan pembelian produk tertentu melalui perdagangan. Periklanan menawarkan sebuah alasan untuk membeli sedangkan promosi penjualan menawarkan sebuah rangsangan untuk membeli (Darmadi, 2013).

Promosi penjualan sendiri merupakan alat vital dalam membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan adanya target pemasar yang tercapai maka sebuah perusahaan dapat meneruskan kelangsungan hidupnya. Promosi mengacu pada metode motivasi untuk membuat konsumen membeli produk. Menurut Oyeniya et al, promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti pilihan merek dan peralihan merek. Dengan kata lain perusahaan menggunakan promosi penjualan sebagai alat yang dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan apapun (Sutrisno & Darmawan, 2022).

Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan. Promosi penjualan harus merupakan pembangunan hubungan konsumen, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Putri, 2015).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Di Era Digital, perusahaan tidak dapat lagi bertumpu pada strategi promosi dan komunikasi yang konvensional yang menyampingkan peranan media sosial. Bisnis di Era Industri 4.0, meniscayakan perusahaan untuk menggunakan social media sebagai bagian dari strategi promosi dan strategi pemasarannya. Dengan kata lain, bisnis sudah cenderung berjalan secara online. Konsumen sudah semakin senang untuk mencari produk secara online, tidak mau lagi direpotkan dengan kegiatan keluar rumah apalagi hanya untuk mencari suatu produk. Mereka akan menggunakan aktivitas keluar rumah untuk keperluan yang lain (Mulyana, 2019).

Pemasaran yang baik dapat terlihat dari adanya saling ketergantungan antara konsumen dengan produsen, sedang pemasaran yang tidak baik terlihat dari tidak adanya ketergantungan antara kedua belah pihak tersebut. Untuk dapat berhasil dalam melakukan proses pemasaran, langkah yang harus diambil adalah mengenali konsumen anda dahulu, berilah apa yang mereka inginkan, gunakan media yang

tepat sesuai dengan sasaran, gunakan non media dan capailah konsumen. Hal – hal tersebut dilakukan agar kepuasan konsumen tercapai. Kepuasan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanannya antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Handoko, 2017).

Penelitian ini memfokuskan pada digital marketing oleh toko Hikmah Butik Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan di toko Hikmah Butik Pekanbaru dengan alamat Ruko Komplek Mall SKA Blok E No. 57, Pekanbaru. Butik adalah salah satu jenis usaha fashion yang bisa melayani jasa dan produk pada konsumen, berupa pesanan dalam pembuatan busana serta penjualan busana yang sudah jadi dengan model khusus dan istimewa. Bisnis pakaian ini memiliki beragam macam pakaian, selain pakaian juga ada sepatu, flatshoes, parfum, tas, hijab dan aksesoris lainnya. Dapat disimpulkan bahwa Hikmah Butik Pekanbaru menetapkan penjualan produknya melalui digital marketing yang promosinya dilakukan melalui Instagram.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hikmah Butik Pekanbaru menerapkan sistem Digital Marketing sebagai platform mempromosikan produk dari Hikmah Butik Pekanbaru. Platform dari digital marketing Hikmah Butik Pekanbaru berupa website, media sosial, grup chatting dan saluran komunikasi lainnya, kemudian mereka akan mempromosikan produknya dengan memposting produknya dan juga live pada akunnya. Awalnya Hikmah Butik Pekanbaru melakukan pemasaran konvensional biasa atau pemasaran tradisional, melakukan promosinya dengan cara menyebarkan brosur, pamflet, dan membuat papan reklame. Pemasaran yang awalnya offline ini makin lama berubah dengan menggunakan pemasaran digital yang mana bermula dari memposting beberapa produk pada akun *facebook* toko Hikmah Butik Pekanbaru, dan membuat banyak orang melakukan pembelian atau pemesanan secara online. Makin lama seiring perkembangan zaman pemasaran makin canggih dengan hadirnya media pemasaran misalnya, shopee, titkokshop, dan promosi melalui instagram. Dan semakin berkembang dengan adanya live akun sebagai tempat promosi dan melalui live tersebut banyak mendapatkan potongan harga sehingga banyak yang minat untuk membeli produk dari toko.





### 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.



Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan dari penelitian yang dilaksanakan adalah untuk mengidentifikasi serta mendeskripsikan bagaimana bentuk promosi produk dengan menggunakan digital marketing. Sehingga penelitian berjudul **“Digital Marketing toko Hikmah Butik Pekanbaru dalam Mempromosikan Produknya”**.

## 2. Penegasan Istilah

### 2.1.1 Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Sulaksono, 2020).

### 2.1.2 Promosi Produk

Promosi merupakan salah satu strategi yang harus dirancang dengan sangat baik oleh perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dan dapat membuat konsumen memilih untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi harus dirancang dengan baik karena ini akan



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.

berkaitan dengan anggaran yang akan dikeluarkan oleh perusahaan dalam menarik hati konsumen, hal yang perlu dihindari adalah pengeluaran perusahaan yang besar untuk melakukan promosi tetapi promosi yang dilakukan tidak dapat membuat konsumen untuk melirik produk yang dijual (Winasis et al., 2022)

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dibahas sebelumnya, maka dengan ini peneliti memutuskan untuk mengambil perumusan masalah sebagai berikut :  
 “Bagaimana Digital Marketing toko Hikmah Butik Pekanbaru dalam Mempromosikan Produknya?”

### **4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui bagaimana Digital Marketing toko Hikmah Butik Pekanbaru dalam Mempromosikan Produknya?”

### **5. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Akademis**

Dari segi akademik, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan upaya pengembangan dan pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran. Bagi peneliti dan mahasiswa Ilmu Komunikasi lainnya, diharapkan penelitian ini berguna untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh selama diperkuliahan. Peneliti juga berharap dapat memberikan deskripsi dan memperkaya referensi keilmuan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya.

#### **2. Praktis**

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat mengenai komunikasi pemasaran dan diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pelaku bisnis terkhusus nya pada bidang Bisnis butik dalam menjalankan komunikasi pemasaran dan mengingat bahwa komunikasi pemasaran sangat penting dalam mengembangkan usaha.



## 1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian proposal ini terdiri atas 6 bab yang masing-masing bab akan dijelaskan dalam beberapa satuan dan sub unit yang kesemuanya saling berkaitan.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan kajian terdahulu, landasan teori, konsep operasional dan kerangka pemikiran.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Bab ini akan menjelaskan tentang sejarah Hikmah Butik Pekanbaru, logo, visi, misi, struktur, produk, lokasi dan media sosial.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang menggambarkan hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini, penulis akan menyampaikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan saran

- 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 TINJAUAN PUSTAKA

### 1.1 Kajian Terdahulu

Adapun kajian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian yang akan peneliti laksanakan sebagai berikut:

Jurnal yang berjudul “*Penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan omset dengan pendekatan analisis swot perspektif marketing syariah pada toko fihadaessie surabaya*” oleh Ananda Mega Pratiwi Universitas Trunojoyo Madura, dan Abdur Rohman Universitas Trunojoyo Madura, tahun 2023 (Pratiwi & Rohman, 2023). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi internet yang saat ini berkembang pesat di masyarakat, Strategi digital marketing menjadi jalan alternatif bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen dengan sangat luas dan cepat dalam mempromosikan produknya melalui internet dan untuk meningkatkan volume penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi digital marketing Fihadaessie dalam mengembangkan bisnis dengan mempromosikan produk yang dapat meningkatkan omset penjualannya yang diukur menggunakan matriks SWOT dan meninjau strategi digital marketing apakah sudah sesuai dengan prinsip marketing syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing sudah berhasil mengimplementasikan dengan baik melalui media sosial whatsapp, instagram, shopee dan tiktok sehingga terjadi peningkatan dalam omsetnya dan penerapan strategi digital marketing sudah sesuai dengan prinsip marketing syariah. Perbedaananya pada penelitian ini menggunakan Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force sedangkan penelitian ini Analisis SWOT Matriks Perspektif Marketing Syariah.

Jurnal yang berjudul “*Strategi perluasan pasar menggunakan digital marketing melalui pelatihan pembuatan toko online di kota bukittinggi*” oleh Elsa Widia, Dwipa Junika Putra, Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Perintis Indonesia, tahun 2023 (Widia & Dwipa Junika Putra,

- 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.



2023). Kegiatan ini bertujuan untuk membangun kesadaran kepada pelaku usaha mengenai peluang yang besar dalam pemasaran digital. Pemasaran digital adalah strategi yang paling sesuai untuk bertahan dan berkembang dikala pandemik. Dimana pemasaran ini akan mampu mempertemukan konsumen dan pelaku usaha dimanapun dan kapanpun dalam ranah online. Hal ini adalah kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperluas dan mempertahankan konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk membuka toko atau gudang baru. Pelaku usaha hanya perlu menampilkan secara spesik produk yang ingin dia jual dan tentu saja dibutuhkan kreatifitas pada produknya yang mampu menarik konsumen. Hasil dari pelatihan ini terlihat dari antusias para pelaku usaha untuk membuat toko online dan mempromosikan produknya. Sebanyak 75 persen anggota telah aktif menggunakan media sosial dan 25% diantaranya telah memiliki media sosial tapi belum dapat mengelola akunnya dengan baik.

Jurnal yang berjudul *“Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit”* oleh I Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati, Kompiang Martina Dinata Putri, I Putu Arya Mulyawan Program Studi Teknik Informatika STMIK STIKOM Indonesia, Denpasar Selatan, Indonesia, tahun 2020 (Ayu et al., 2020). Teknologi dalam dunia digital dan internet sangat berkontribusi kepada perubahan kegiatan pemasaran dilakukan dimana yang dulunya strategi konvensional (offline) namun kini berubah menjadi digital (online). Digital marketing mempermudah usaha mereka dalam proses pemasaran untuk penjualan produk. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, metode ini dipilih karena peneliti ingin melihat fenomena yang terjadi dimasyarakat dan mendeskripsikannya dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan objek penelitian adalah pemilik UMKM yang ada di Kabupaten Klungkung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaku UMKM dalam memahami digital marketing; untuk mengetahui pemanfaatan jejaring sosial oleh pelaku UMKM sebagai media digital marketing; untuk

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 mengemukakan 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.

mengetahui pengaruh digital marketing terhadap peningkatan profit komoditas bagi UMKM. Hasil dari penelitian ini adalah adanya ketertarikan pelaku UMKM untuk menggunakan digital marketing dalam memasarkan produk UMKM; Brand awareness yang ditimbulkan dengan menggunakan digital marketing mempengaruhi profit; pemisahan akun toko online dengan akun pribadi mereka, hal ini dilakukan agar secara manajemen media sosial dapat secara aktif berfokus sebagai media promosi UMKM.

Jurnal yang berjudul “*Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bringin, Kabupaten Tuban*” oleh Novianto Puji Raharjo, Mohammad Rofiuddin Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Dalwah, tahun 2022 (Pujiantoro & Mohammad Rofiuddin, 2022). Diperlukan strategi dan konsep pemasaran digital yang kuat untuk memanfaatkan media digital secara maksimal. Pemasaran digital adalah penggunaan jaringan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi dan memetakan pasar digital. Dengan menggunakan komputer atau peralatan elektronik lainnya, ide pemasaran digital dapat menyatukan pihak-pihak yang berbeda secara geografis. Tujuan dari proyek penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi taktik pemasaran digital yang paling efektif untuk pertumbuhan UMKM di desa Bringin Kabupaten Tuban. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Dengan pengumpulan data melalui bservasi, wawancara, dan sumber sekunder, seperti buku, jurnal, dan artikel, digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan produktivitas UMKM Desa Bringin belum positif. Bahkan ketika sebuah website untuk bisnis online telah dibuat, tidak semua orang telah menjalankan rencana pemasaran digital. Dapat diketahui bahwa hal strategi digital marketing itu belum mendapat banyak perhatian dari UMKM di Desa Bringin, Kabupaten Tuban. Sehingga diharapkan UMKM di Desa Bringin, Kabupaten Tuban dapat beradaptasi dengan perubahan zaman yaitu melakukan penjualan secara online dengan menggunakan strategi digital marketing.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 © Hak Cipta Ditilik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Jurnal yang berjudul “*Penerapan E-commerce dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha UMKM WINSHOP*” oleh Anisatun Nur Solikhati, Devia Febriyanti, Dian Fibrianto, Sandi Amaleo, Sarah Dien Hawa, Program Studi Manajemen, Universitas Peradaban, Brebes Selatan, tahun 2023 (Solikhati et al., 2023). Mitra kegiatan pengabdian ini adalah UMKM WINSHOP. Dimana permasalahan mitra dalam mengelola bisnisnya adalah persaingan competitor yang kini semakin ketat, kurangnya promosi penjualan, kurangnya pengetahuan yang luas dan ketrampilan dalam menggunakan E-commerce dan digital marketing untuk memasarkan produknya. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah peningkatan tentang pemahaman para pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran digital sebagai salah satu media promosi penjualan yang dapat dilakukan dalam suatu usaha guna untuk meningkatkan laba penjualan serta menjangkau pemasaran yang lebih luas serta meningkatkan daya saing usaha pada UMKM WINSHOP, dan peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi digital marketing. Pelaksanaan kegiatan ini adalah dengan transfer ilmu pengetahuan kepada mitra melalui pelatihan, pendampingan, dan penerapan bisnis E-commerce dengan memberikan pengetahuan dan dasar-dasar Digital Marketing. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan penerapan pemasaran berbasis E-commerce ini diterima dengan sangat baik oleh para peserta UMKM WINSHOP, dan peserta juga sudah sangat baik dalam menggunakan pemasaran berbasis E-commerce dan sosial media.

Jurnal yang berjudul “*Strategi digital marketing pada toko online shop nyemil cemil tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan*” oleh Lutfi Nur Azizah, Siswahyudianto, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, tahun 2022 (Azizah & Siswahyudianto, 2022). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh strategi digital marketing untuk meningkatkan volume penjualan. Karena pemasaran adalah tren yang bergeser dari konvensional (*offline*) ke digital (*online*). Dengan konsep digital



marketing ini, para pelaku bisnis merasa terbantu dan dapat memasarkan produknya dari mana saja dan kapan saja melalui internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital marketing apa saja yang digunakan oleh Online Shop Nyemil Cemil Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan

. Metode yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan digital marketing di Nyemil Cemil Online Shop berhasil diimplementasikan sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya, bauran Pemasaran 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik) berhasil dilaksanakan sehingga dapat memberikan peningkatan penjualan, Kendala yang dihadapi juga diberikan solusi untuk dapat menyediakan sistem yang dapat diterapkan oleh Toko Online Nyemil Cemil Tulungagung.

Jurnal yang berjudul “*Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*” oleh I Putu Luga Agusta Pranawa, Agus Putu Abiyasa, Bali Tree House, Universitas Pendidikan Nasional, tahun 2019 (Luga Agusta Pranawa & Abiyasa, 2019). Perkembangan yang sangat pesat tahun ke tahun semakin cepat dan menimbulkan persaingan pada dunia perhotelan yang sangat pesat. Berbagai cara dilakukan untuk berlomba lomba meningkatkan tingkat kunjungan. Perusahaan harus bisa mengincar celah yang tepat dengan mencari tahu apa yang diperlukan dan apa yang diinginkan oleh pasar. Teori yang dikemukakan oleh penulis adalah oleh Jimenez dan Mendoza dalam menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Dari hasil penelitian ini ada beberapa temuan yang diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yang berkaitan dengan strategi digital marketing dan hedonism dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu: Membuat kebijakan untuk merancang strategi

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

pemasaran digital marketing dan hedonism yang dapat menyentuh segala faktor – faktor keputusan pembelian agar dapat memaksimalkan pemasaran Bali Treehouse. Dapat disimpulkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis di Bali Tree House yang menerapkan strategi digital marketing dan Hedonisme dalam meningkatkan keputusan pembelian yang bertujuan: Untuk mengetahui peranan hedonism dan digital marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Bali Tree House. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dialami dalam penggunaan digital marketing untuk meningkatkan keputusan pembelian Bali Tree House. Maka dapat disimpulkan bahwa Bali Tree House sudah menerapkan Strategi digital marketing dan Hedonisme yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Bali Tree House telah memanfaatkan Strategi digital marketing dengan pemanfaatan E – commerce, blog, dan media sosial untuk pengoptimalan pemasaran secara digital. Hedonism yang dikombinasikan dengan digital marketing dengan gambaran visual dapat meningkatkan daya Tarik konsumen.

Jurnal yang berjudul *“Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19”* oleh Putri Lestari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dan Muchammad Saifuddin Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, tahun 2020 (Lestari & Saifuddin, 2020). Penelitian ini adalah penelitian yang berjudul Implementasi Strategi Promosi Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya pandemi covid'19 yang merupakan hambatan bagi perusahaan dalam memasarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemi covid'19 yang tidak bisa diprediksi berakhirnya pandemi covid'19 tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu dengan menggunakan literatur atau studi pustaka yang terfokus untuk menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti. Hasil dari penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai hubunganpromosi melalui digital marketing dengan keputusan pembelian pada saatpandemi covid'19.



- Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang  
©Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jurnal yang berjudul *“Penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk ayana store pati”* oleh Tas’yana Ayu Larasati, Adhi Pradiptya, Mita Mawardani, Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, tahun 2022 (Ayu Larasati et al., 2022). Digital marketing adalah sesuatu yang tidak asing lagi saat ini. Banyak pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui digital dengan alasan penerapan digital marketing dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian Ayana Store Pati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh Ayana Store Pati serta mengetahui dampak dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ayana Store Pati dalam meningkatkan penjualannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayana Store menggunakan digital marketing sebagai media pemasarannya dan promosi dengan memanfaatkan sosial media Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Selain itu, Ayana Store Pati menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen.

Jurnal yang berjudul *“Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan g-walk surabaya”* oleh Gumilar Tintan Mulyansyah, Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, tahun 2021. Gumilar (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020) Pemasaran merupakan suatu bagian penting dari manajemen suatu perusahaan demi memperoleh keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran harus tepat dan juga disesuaikan dengan produk yang akan dijual merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan bagi manajemen pemasaran, karena produk yang akan dijual harus dapat diterima oleh calon konsumen. Selain strategi pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan bagian pasar dan perkembangan pasar dari pesaing-pesaing usaha sejenis. Pemasaran terdiri oleh beberapa macam, diantaranya direct selling, earned media, point of purchase, dan internet marketing. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Wismiarsi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
©Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
Stete Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan Resmi, Astuti dan Cahyadi mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bentuk rasa percaya diri yang dominan dalam diri konsumen yang berupa kepercayaan bahwa keputusan pembelian produk yang diambilnya adalah keputusan yang tepat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel social media marketing memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel keputusan pembelian kuliner di Kawasan G-walk Surabaya. Peranan informasi yang diberikan oleh pemilik usaha harus mampu menjelaskan secara mendetail mengenai produk kuliner yang diujakan dikarenakan tiap-tiap produk kuliner mempunyai rasa dan ciri khas yang memiliki perbedaan antara satu dan lainnya, dengan adanya media sosial konsumen dapat secara mudah mengakses informasi mengenai produk yang diminati sebagai referensi sebelum membeli produk tersebut. Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa social media marketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. Secara keseluruhan terjadi pengaruh positif antara variable social media marketing dengan variable keputusan pembelian kuliner di Kawasan G-walk Surabaya.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1 Teori Edward L. Thorndike

Teori yang dikemukakan oleh Edward L. Thorndike mengenai stimulus-respon menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi dan reaksi, baik secara bahasa lisan (*verbal*), isyarat nonverbal maupun gambar dan tindakan (Wardani & Daniar, 2021). Indikator teori yang dikemukakan oleh Edward

L. Thorndike mengenai stimulus-respon memang menekankan pada proses aksi dan reaksi dalam konteks komunikasi. Thorndike dikenal dengan konsep hukum efek, yang menyatakan bahwa tingkat respons atau kecenderungan untuk memperkuat suatu perilaku bergantung pada efek atau konsekuensi dari perilaku tersebut. Dalam konteks komunikasi, ini bisa diinterpretasikan sebagai berikut:





- 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

1. Stimulus: Komunikasi dimulai dengan adanya stimulus, seperti pesan verbal, isyarat nonverbal, gambar, atau tindakan yang diberikan oleh seorang komunikator kepada penerima.
2. Respons: Penerima merespons stimulus tersebut dengan berbagai cara, termasuk memberikan balasan verbal, menunjukkan isyarat nonverbal, atau melakukan tindakan berdasarkan stimulus yang diterima.
3. Efek: Respon yang diberikan oleh penerima akan memiliki efek tertentu, yang dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya dari komunikator maupun penerima. Jika respon tersebut dianggap memuaskan atau memberikan hasil yang diharapkan, kemungkinan besar perilaku tersebut akan diperkuat atau diulangi.

Dalam dunia digital marketing seorang penjual memberikan informasi kepada konsumennya berupa konten berbentuk gambar, video dan text yang memiliki pengaruh untuk merangsang konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk tertentu, meliputi kebutuhan yang dipersepsikan/dirasakan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku selama penggunaan, dan perasaan setelah pembelian. Dalam penelitian terdahulu menyebutkan bahwa adanya aktifitas penggunaan digital marketing seperti promosi, iklan dan sebagainya mendorong konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Strategi yang digunakan dalam digital marketing, khususnya menggunakan sosial media Instagram sangat beragam, begitu pula dengan faktor-faktor yang mendorong seorang konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu penulis ingin membahas dan meneliti kategori serta faktor digital marketing toko Hikmah Butik Pekanbaru dalam mempromosikan produknya. Penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi para pengusaha pakaian / UMKM usaha pakaian untuk merumuskan strategi digital



- 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.

marketing untuk mempromosikan produknya dan juga sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan usahanya.

## 2.2.2 Digital Marketing

Digital marketing, sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai platform digital, alat, dan teknik analitik untuk menjangkau, terlibat, dan mempengaruhi audiens target dengan cara yang efektif, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan konversi dan penjualan, serta mencapai hasil yang optimal dalam lingkungan bisnis digital yang terus berkembang. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk meningkatkan kehadiran dan kesadaran merek di dunia digital. Melalui strategi yang tepat, digital marketing dapat membantu bisnis mencapai audiens yang lebih luas dan membuat merek mereka dikenal oleh calon konsumen. Salah satu fokus utama adalah meningkatkan lalu lintas pengunjung ke website atau platform online bisnis. Dengan menggunakan teknik seperti optimisasi mesin pencari (*SEO*), iklan online, dan media sosial, digital marketing bertujuan untuk mengarahkan lebih banyak pengunjung ke website atau platform bisnis (Indrapura & Fadli, 2023).

Digital Marketing adalah bentuk pemasaran modern sekaligus merupakan harapan baru dan dobrakan baru bagi perusahaandan diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Digital marketing memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (*digital marketing*). Sedangkan menurut Saifuddin Pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital (Lestari & Saifuddin, 2020).



- 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.

Menurut para ahli Berthon, Pitt, & Watson Digital Marketing didefinisikan sebagai sebuah alat yang membentuk hubungan, sebuah medium untuk mempertemukan dan memfasilitasi interaksi dari para penjual dan pembeli (Indrapura & Fadli, 2023). Digital Marketing membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, Penggunaan informasi digital memberikan manfaat bagi masyarakat, efisiensi, kenyamanan, informasi yang lebih relevan, harga bersaing, dan pengurangan biaya. Digital Marketing tentunya sangat bermanfaat bagi sebuah perusahaan, perbedaan ini dapat kita lihat dari penggunaan yang efektif dari Digital Marketing, para pelanggan pun dapat merespon kepada perusahaan secara langsung.

Digital marketing merupakan aktivitas kenaikan pangkat dan pencarian pasari melalui mediai digitali secara onlinei menggunakan imemanfaatkan aneka macam wahana contohnya jejaring sosial. Dunia maya sekarang tidak lagi hanya sanggup menghubungkan orang menggunakan iperangkat, tetapi juga orang menggunakan orang laini pada semua penjuru global. Digital marketing yang umumnya terdiri menurut pemasarani interaktifi dan terpadui memudahkan hubungani antara produsen, mediator pasar, dan caloni ikonsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnisi memantau dan menyediakani segala kebutuhani dan harapan icalon ikonsumen, pada sisi lain caloni konsumeni jugai sanggup mencari dani menerima kabar iproduk hanya menggunakan cara menjelajah global maya sebagai akibatnya mempermudah prosesi pencariannya. Pembeli sekarang semakin berdikari pada menciptakan keputusani pembeliani menurut output pencariannya. Digital marketing bisa menjangkau semua rakyat dimanapuni mereka beradai tanpa iterdapat lagi batasani geografisi ataupun waktu (Azizah & Siswahyudianto, 2022).

Adapun dimensi dari penggunaan digital marketing dari sisi



- 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.

promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran menurut Ryan yaitu (Fika et al., 2020) : Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

#### 1) Optimasi Mesin Pencari (*SEO*)

Salah satu bagian penting dari website adalah *SEO (Search Engine Optimization)*, atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

#### 2) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC Advertising*)

Periklanan *PPC (Pay Per Click)* memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

#### 3) Pemasaran afiliasi dan kemitraan

Pemasaran afiliasi adalah praktik dimana bisnis memberikan komisi kepada afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang direferensikan oleh afiliasi tersebut melalui upaya pemasaran mereka sendiri.

#### 4) Strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*) kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan Hubungan masyarakat online (*Online PR*)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (*RSS*), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

#### 5) Jejaring Social (*Social Network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada



- 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.

seorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niece*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

#### 6) E-mail pemasaran (*E-mail marketing*)

Surat elektronik atau email menjadi alat penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui email.

#### 7) Manajemen hubungan konsumen

(*Customer Relationship Management*) Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Penggunaan digital marketing merupakan proses pengembangan dari aktivitas pemasaran tradisional yang tadinya dilakukan secara tatap muka atau luring yang dilakukan dengan menyebarkan brosur, beriklan di media cetak maupun televisi. Setelah internet marak dan memudahkan dalam berkomunikasi, digital marketing mulai efektif digunakan oleh perusahaan dengan mengadopsi media internet sebagai instrumen pemasaran (Harini et al., 2022). Digital marketing merupakan pengembangan dari internet yang memanfaatkan mesin pencarian. Mesin pencarian melalui internet mulai mengalami perkembangan pada tahun 2006 dan terus mengalami peningkatan pada perangkat mobile. Hal ini yang membuat hingga saat ini semua orang mampu berhubungan dengan menggunakan media sosial. Dengan demikian, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai instrumen untuk menjalankan digital marketing guna menciptakan jejaring yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi pada tujuan perusahaan yang lebih efektif.

### Jenis – Jenis Digital Marketing

#### Website

Salah satu jenis dari digital marketing yaitu website. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan



- 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.

website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli. Berikut keuntungan menggunakan website:

1. Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (*pengakses*) selama 24 jam.
2. Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa .
3. Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran.

### **Sosial Media Marketing**

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.

### **Search Engine atau Mesin Pencarian**

Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh user. Search Engine terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM.

SEM memudahkan dalam mengupayakan website bisa muncul dihalaman pertama google maka kita dapat menggunakan dua kategori berikut:

1. Search Engine Marketing, SEM bekerja dengan cara meningkatkan

visitability dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.

2. SEO merupakan upaya menaikkan website di halaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu page on page optimization dan off page optimization.

#### **Email Marketing**

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, email marketing tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus. Sebelum mengirim email promosi produk akan lebih baik jika bagian marketing mencari tahu minat dan beberapa informasi penting berkaitan dengan penerima. Informasi tentang minat atau kesukaan dari client dapat ditemukan dari kumpulan email yang pernah mereka kirim ke inbox kita.

#### **Iklan secara online**

Jenis digital marketing yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara online yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan (Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, n.d.).

#### **Manfaat Digital Marketing**

Meningkatkan penjualan Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk anda semakin



- 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

dilihat banyak orang.

Lebih dekat dengan konsumen Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

Meningkatkan pendapatan Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit untuk bisnis.

### 2.2.3 Promosi Produk

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut (P. Kotler & Keller) indikator-indikator promosi diantaranya, Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen; Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan; Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan (Winasis et al., 2022).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan maksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan





target pasar perusahaan dan produk-produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono Indikator Promosi yaitu :

1) Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya. Menurut Philip Kotler, “Periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Disimpulkan bahwa periklanan adalah pesan penjualan yang bersifat persuasif yang membutuhkan suatu pembayaran untuk menyampaikan pesan tersebut<sup>38</sup>.

2) Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya. Menurut Buchari Alma mendefinisikan pengertian personal selling sebagai berikut : “*Oral presentation in a conversation with one or more prospective customer for the purpose of making sales*”. Artinya presentasi lisan dalam percakapan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan melakukan penjualan. Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini unik, tidak mudah diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan baik antara penjual dan pembeli (Anggelina, 2022).

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan. Menurut Harman Malau promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru,



- 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.

mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yakni (Kasus et al., 2020):

- a. Customer promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. Trade Promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- c. Sales-force promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- d. Bussines promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

#### 4) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan. Hubungan masyarakat yaitu suatu bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat akan suatu produk atau perusahaan. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon pelanggannya. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk membuat klarifikasi publisitas yang merugikan konsumen atau untuk menyiarkan informasi mereka kepada masyarakat. Strategi yang biasanya dilakukan perusahaan antara lain acara khusus, rilis berita, dan konferensi pers (Mulyana, 2019).

Promosi produk merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendobrak penjualan produk yang telah



- 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.

dihasilkan. Promosi adalah cara untuk menginformasikan, merujuk, dan mengingatkan kosumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Selain untuk meningkatkan penjualan produk, promosi juga memiliki tujuan-tujuan tertentu yaitu untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, dan memberikan nilai tambah dari produk (Ernawati, 2019).

Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Ayu Larasati et al., 2022).

1. Menurut Kotler dan Armstrong, ada lima bauran promosi yaitu (Ayu Larasati et al., 2022): Periklanan (advertising), yaitu semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu Promosi penjualan (sales promotion), yaitu intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
2. Hubungan masyarakat (public relations), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi humor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
3. Penjualan personal (personal selling), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
4. Pemasaran langsung (direct marketing), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respons langsung, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Promosi penjualan pada hakikatnya adalah suatu komunikasi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hikmah Butik Pekanbaru  
Sultan Ismail University of Sultan Syarif Kasim 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.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran, artinya aktifitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan (Lestari & Saifuddin, 2020).

### 3. Konsep Operasional

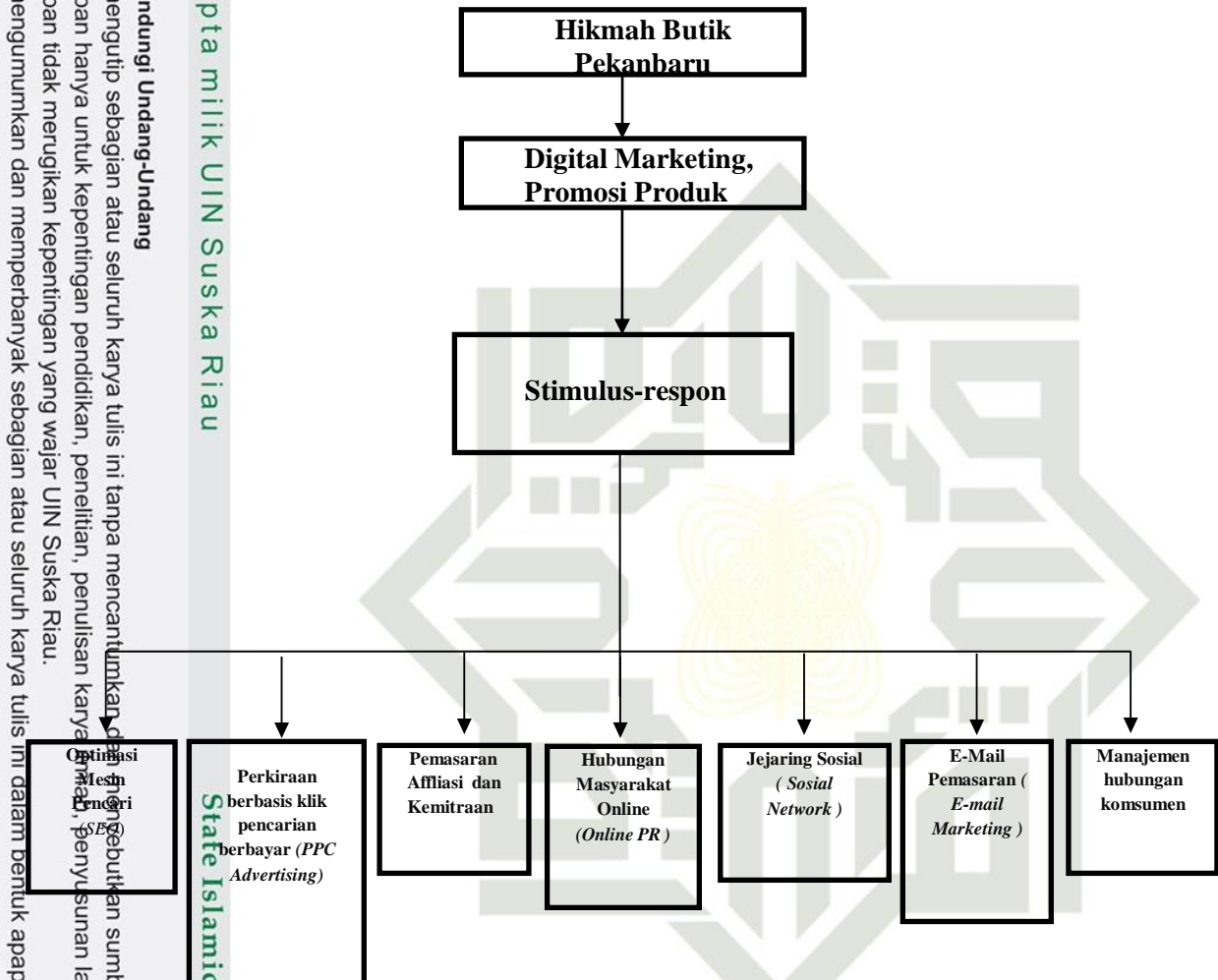
Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan bahwa konsep operasional yang akan memberikan kemudahan kepada penulis dalam mengetahui bagaimana Bentuk Digital Marketing toko Hikmah Butik Pekanbaru dalam Mempromosikan Produknya :

1. Stimulus: Komunikasi dimulai dengan adanya stimulus, seperti pesan verbal, isyarat nonverbal, gambar, atau tindakan yang diberikan oleh seorang komunikator kepada penerima.
2. Respons: Penerima merespons stimulus tersebut dengan berbagai cara, termasuk memberikan balasan verbal, menunjukkan isyarat nonverbal, atau melakukan tindakan berdasarkan stimulus yang diterima.
3. Efek: Respon yang diberikan oleh penerima akan memiliki efek tertentu, yang dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya dari komunikator maupun penerima. Jika respon tersebut dianggap memuaskan atau memberikan hasil yang diharapkan, kemungkinan besar perilaku tersebut akan diperkuat atau diulangi.



## 2.4 Kerangka Berpikir

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



© 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 atau 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.

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

### 3.1 Jenis Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif yang bersifat deskriptif, dengan fokus pada jenis penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis fenomena yang ada secara mendalam. Penelitian kualitatif ini juga bersifat kuantitatif deskriptif, di mana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, tulisan, dan gambar, bukan angka (Salma Nasywa, 2023).

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yakni peneliti menjadi instrumen utama penelitian karena peneliti sendiri yang berinteraksi dengan subjek/objek penelitiannya. Oleh karena itu proses pengumpulan data sangat penting dalam penelitian ini. Data yang diperoleh juga bukanlah angka, melainkan kata-kata atau gambar. Penelitian ini juga sangat mengandalkan pemaknaan mendalam dari partisipan. Partisipan yang dipilih pun merupakan orang-orang yang memang berhubungan langsung dengan fenomena yang ingin diteliti.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, keyakinan, persepsi dan pemikiran di kalangan individu atau kelompok (Fres Seftiana et al., 2023).

Metode deskriptif dikatakan sebagai metode yang bertujuan untuk melakukan atau menggambarkan keadaan dilapangan secara nyata dengan interpretasi yang tepat dan data yang saling berhubungan. Serta bukan hanya untuk mencari kebenaran yang mutlak tetapi untuk mencari pemahaman observasi.

### 3.2 Lokasi dan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko Hikmah Butik Pekanbaru dengan alamat Ruko Komplek Mall SKA Blok E No. 57, Pekanbaru. Waktu penelitian adalah rentang waktu yang digunakan selama proses penyusunan



proposai hingga berlangsung, mulai dari tahap persiapan sampai tahap penyusunan laporan sesuai dengan sasaran penelitian. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2024 hingga selesai.

### 3. Sumber Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah dua yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer (Iii, 2018). Data primer ini dapat diperoleh dari observasi dan wawancara mengenai Digital Marketing toko Hikmah Butik Pekanbaru dalam Mempromosikan Produknya?

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pengumpulan atau pengolahan data yang bersifat study dokumentasi berupa penelaah terhadap dokumen pribadi, resmi, kelembagaan, referensi-referensi atau peraturan (literature laporan tulisan dan lain-lain yang memiliki relevansi dengan fokus permasalahan penelitian (Mathematics, 2016)

#### 3.4 Informan Penelitian

Informan Penelitian merupakan orang yang diyakini memiliki pengetahuan luas tentang permasalahan yang sedang diteliti. Setelah ditetapkan lokasi penelitian, berikutnya dipilih informan sebagai subjek penelitian. Selain itu, orang-orang yang dianggap memahami tentang permasalahan yang sedang diteliti juga merekomendasikan orang lain yang dianggap memahami juga tentang permasalahan ini. Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 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 Diindungi 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.

**Tabel 3.1**  
**Daftar Informan Penelitian**

| No | Nama               | Jabatan           |
|----|--------------------|-------------------|
| 1  | Fitriyani          | Owner             |
| 2  | Siti Aisyah        | Admin Online Shop |
| 3  | Titania Ultari     | Admin Live        |
| 4  | Wulan Kurnia Putri | Konsumen          |
| 5  | Sindy Putri        | Konsumen          |

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Menurut Sugiyono observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut (Ningtyas, 2014).

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi partisipatif. Peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Bagaimana Bentuk Digital Marketing toko Hikmah Butik Pekanbaru dalam Mempromosikan Produknya.

### 2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu (Oliver, 2017). Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara langsung dan dipimpin antara penulis dan informan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun untuk melakukan wawancara. Daftar wawancara ini sering di anggap sebagai alat pengumpulan data dan memperdalam data yang diperoleh dari observasi.





### 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada (Iii, 2018).

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Tetapi perlu dicermati bahwa tidak semua dokumen memiliki kredibilitas yang tinggi. Sebagai contoh banyak foto yang tidak mencerminkan keadaan aslinya, karena foto dibuat untuk kepentingan tertentu. Demikian juga autobiografi yang ditulis untuk dirinya sendiri, sering subyektif.

### 3.6 Validasi Data

Dalam penelitian ini nanti akan menggunakan triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur.

Jenis analisis trigulasi yang akan digunakan ialah trigulasi sumber data, yang dimana pada jenis trigulasi ini informasi akan digali kebenarannya dengan berbagai sumber data dan metode. Seperti wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan dokumen tertulis, dokumen sejarah, catatan resmi, arsip, catatan, gambar dan tulisan pribadi. Dengan adanya informasi yang berbeda, tentu akan mendapatkan dan memberikan pandangan yang berbeda mengenai fenomena peneliti.

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.



### 3.7 Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisis interaktif kualitatif, dimana data dianalisis melalui kalimat dan kata, baik yang diperoleh melalui observasi ataupun dari wawancara mendalam. Berikut merupakan aktivitas dalam melakukan analisis data:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis oleh peneliti. Hasil dari wawancara, hasil observasi, hasil dokumentasi dan hasil dari FGD yang nantinya akan diubah ke dalam bentuk tulisan.

#### 2. Pengumpulan Data

Data yang di peroleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi catatan dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari deskripsi dan refleksi. Catatan deskriptif adalah catatan yang wajar (catatan tentang apa yang dilihat, didengar, dan dialami oleh peneliti, tanpa memberikan pendapat atau interpretasi penelitian terhadap fenomena yang dialami). Catatan refleksi adalah catatan kesan, komentar, pendapat, dan interpretasi peneliti terhadap temuan, dan merupakan bahan rencana pengumpulan data tahap selanjutnya.

#### 3. Penyajian Data

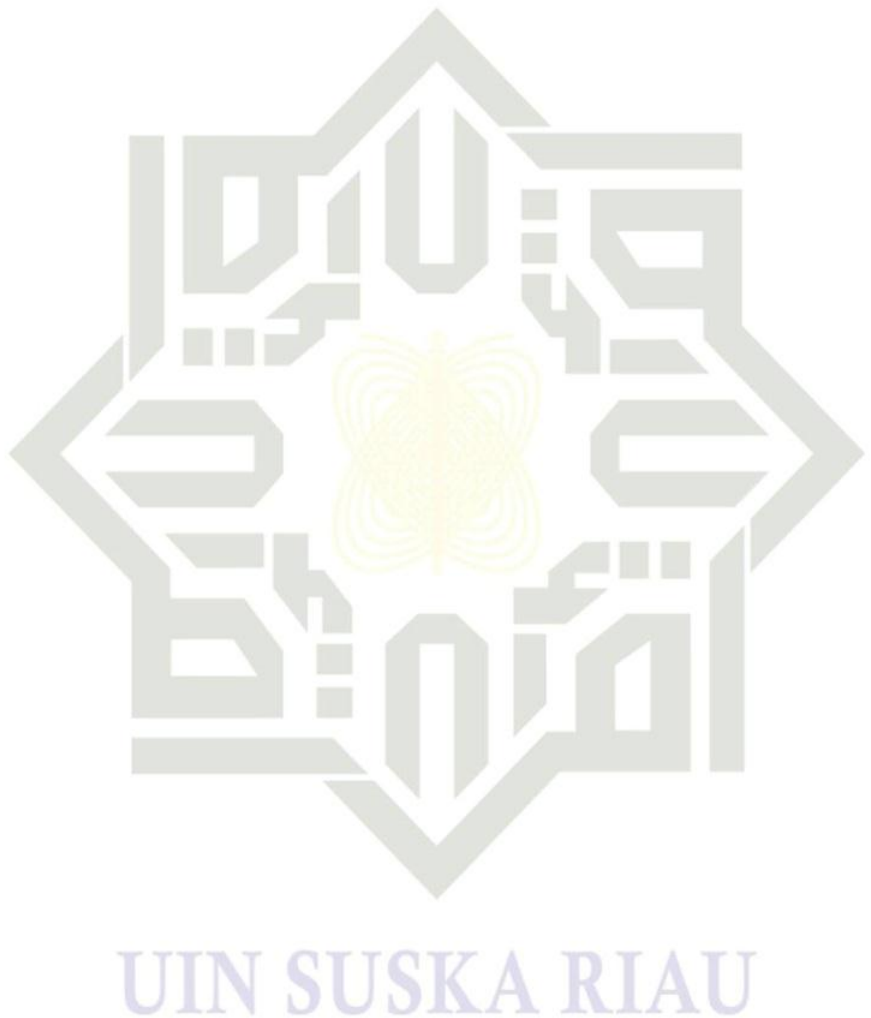
Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga member kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, diagram, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

#### 4. Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data,

- 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.

peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola. Penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proporsisi. Kesimpulan- kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengankokoh.



#### 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 IV GAMBARAN UMUM

### 4.1 Sejarah Toko Hikmah Butik Pekanbaru

Toko Hikmah Butik Pekanbaru adalah sebuah usaha fashion berupa penjualan busana yang sudah jadi dengan model khusus dan istimewa. Butik Hikmah Pekanbaru merupakan toko busana terkenal yang menyediakan berbagai macam model baju yang berkualitas tinggi dan eksklusif, termasuk juga berbagai perlengkapan terdiri dari aksesoris, jilbab, parfum, tas, sandal, skincare, jam, dan selimut. Pada Awalnya Toko Hikmah Butik Pekanbaru terletak di dalam Mall Pekanbaru pada tahun 2016, dan awalnya hanya toko pemasaran konvensional. Sekarang Toko Hikmah Butik Pekanbaru terletak di Ruko Komplek Mall SKA BLOK E No. 57, Pekanbaru. Awalnya Toko Hikmah Butik Pekanbaru hanya menjual baju muslim, jilbab, dan tas. (F.Yani, Komunikasi Pribadi, 29 Mei 2024)



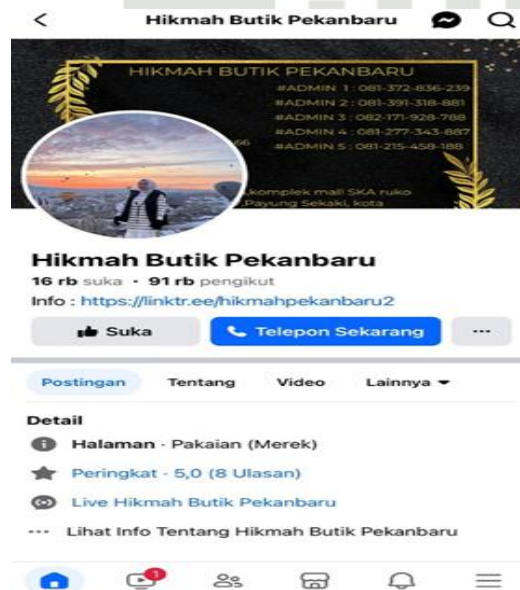
**Gambar 4.1**  
**Ruko Toko Hikmah Butik Pekanbaru**  
(Sumber : Dokumentasi Penelitian)

Toko Hikmah Butik berdiri karena owner dari toko suka dengan fashion sehingga owner tertarik untuk membuka usaha bisnis dibidang fashion. Nama Toko Hikmah Butik Pekanbaru dibuat karena ada unsur islami



di nama hikmah karena awalnya toko Hikmah Butik Pekan baru menjual pakaian muslim. Toko Hikmah Butik Pekanbaru awal mulanya hanya menggunakan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut dan menyebarkan platform, tapi semakin berkembangnya zaman toko Hikmah Butik Pekanbaru mulai memasarkan produknya melalui emasaran digital yang awalnya menggunakan aplikasi *Facebook*. *Facebook* merupakan sosial media yang berpengaruh besar terhadap pendapatan toko Hikmah Butik Pekanbaru.

Awalnya, pemasaran melalui *Facebook* Toko Hikmah Butik Pekanbaru terutama melibatkan posting foto-foto produk, menarik minat banyak pengguna *Facebook* untuk berbelanja di toko tersebut. Namun, seiring perkembangan zaman, munculnya fitur *live* di *Facebook* memberikan kemudahan bagi admin untuk mempromosikan produk secara langsung, yang berkontribusi pada peningkatan omset penjualan. Selain *Facebook*, Hikmah Butik Pekanbaru juga memanfaatkan *Instagram* dan *TokTok Shop* sebagai platform pemasaran. Fitur *stories* juga digunakan sebagai alat promosi efektif di semua platform tersebut. Untuk mengelola pemasaran ini, Toko Hikmah Butik Pekanbaru memiliki tim yang terdiri dari lima admin rekap dan lima admin *live*, serta dua orang *crew* yang bertanggung jawab atas pengelolaan barang-barang.



Gambar 4.2

- 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.



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.

### Profil Facebook Hikmah Butik Pekanbaru

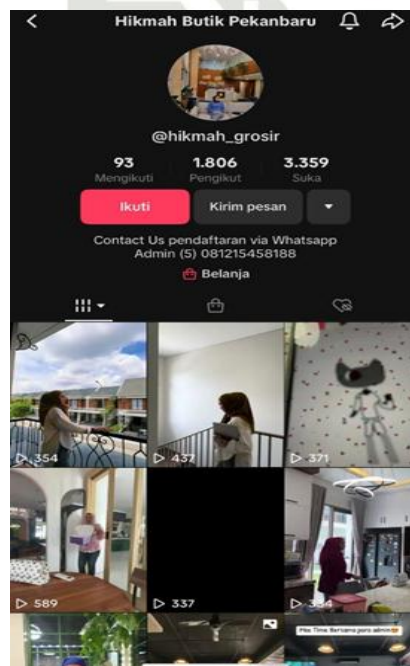
(Sumber : Screenshots profil akun Facebook Hikmah Butik Pekanbaru)



Gambar 4.3

### Profil Instagram Hikmah Butik Pekanbaru

(Sumber : Screenshots profil akun Instagram Hikmah Butik Pekanbaru)



Gambar 4.4

### Profil Tiktok Hikmah Butik Pekanbaru



(Sumber : Screenshots profil akun *Tiktok* Hikmah Butik Pekanbaru)

Setiap hari, admin *live* Toko Hikmah Butik Pekanbaru mengadakan sesi penjualan langsung di *Facebook* dua kali sehari, dimulai dari jam 10.00 WIB hingga 12.00 WIB dan kemudian dari jam 14.00 WIB hingga 16.00 WIB. Sesi *live* penjualan ini dilakukan secara bergantian oleh tim *admin live*, bahkan pemilik toko juga ikut serta dalam melakukan *live* penjualan di *Facebook*, *Instagram*, dan *TokTok Shop*.

Awalnya Toko Hikmah Butik Pekanbaru hanya menawarkan busana muslim, tas, dan jilbab. Namun, seiring berjalannya waktu, toko ini menerima banyak masukan dari konsumen yang menginginkan penambahan produk aksesoris seperti gelang, kalung, cincin, jam tangan, dan ikat pinggang. Berdasarkan permintaan tersebut, toko tersebut kemudian mulai menawarkan berbagai macam aksesoris, serta berbagai merek parfum untuk pria dan wanita. Tak hanya itu, pelanggan juga dapat menemukan berbagai pilihan sandal, mulai dari yang cocok untuk acara formal hingga santai. Toko ini tetap konsisten menyediakan beragam tas dan jilbab, yang merupakan produk unggulan mereka sejak awal. (S. Aisyah, Komunikasi Pribadi, 29 Mei 2024)

#### 4.2 Logo Toko Hikmah Butik Pekanbaru



Gambar 4.5

Logo Hikmah Butik Pekanbaru

(Sumber : Screenshots profil akun Hikmah Butik Pekanbaru)

- 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 menyebutkan nama dan identitas asal sumbernya. Untuk penyalinan sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apa pun untuk tujuan akademik, penggunaan pribadi, atau untuk kegiatan pengajaran atau penelitian, boleh dilakukan tanpa seijin penerbit, dengan syarat bahwa: 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.

**4.3 Visi dan Misi Toko Hikmah Butik Pekanbaru**

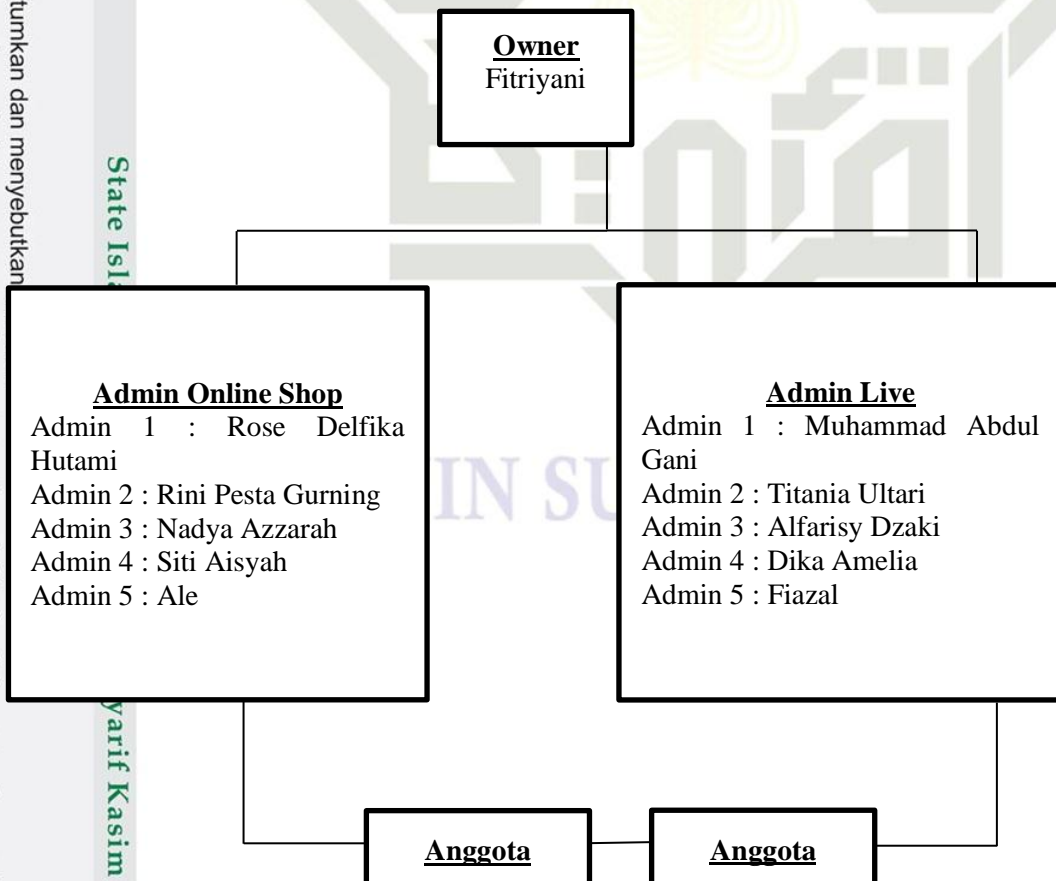
4.3.1 Visi:

1. Menjadi destinasi utama bagi para pelanggan yang mencari pakaian dan aksesoris berkualitas tinggi.
2. Menjadi pusat gaya dan tren terkini dalam industri fashion lokal atau regional.

4.3.2 Misi:

- 1) Menyediakan pilihan produk yang berkualitas tinggi dan unik yang memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan.
- 2) Memberikan layanan pelanggan yang ramah, berpengetahuan, dan profesional untuk memastikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.
- 3) Berkomitmen untuk praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan atau mendukung kegiatan amal.

**4.4 Struktur Organisasi**





## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penyajian dari data yang peneliti peroleh mengenai digital marketing toko Hikmah Butik Pekanbaru dalam mempromosikan produknya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Hikmah Butik Pekanbaru menggunakan digital marketing sebagai platform promosi produknya, ada beberapa media sosial yang digunakannya yaitu *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok*. Hikmah Butik Pekanbaru lebih memilih untuk fokus pada platform *Facebook* dalam strategi *digital marketing* mereka. Ini disebabkan oleh prevalensi penggunaan *Facebook* oleh ibu-ibu, yang merupakan segmen pasar utama mereka. Dengan demikian, mereka berhasil menarik banyak konsumen melalui platform ini. Selain itu, Hikmah Butik Pekanbaru memilih untuk tidak menggunakan *PPC Advertising* karena membutuhkan anggaran yang berkelanjutan untuk mempertahankan visibilitas dan lalu lintas yang konsisten, yang mungkin tidak sesuai dengan strategi mereka saat ini. Hikmah Butik Pekanbaru mempromosikan produknya dengan memposting foto dan video pada *feed Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* dan juga pada cerita media sosial tersebut. Hikmah Butik Pekanbaru memanfaatkan semua fitur pada media sosial sebagai alat promosi produknya yang membuat orang tertarik untuk membelinya.

### 6.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut.

1. Peneliti berharap agar kedepannya Hikmah Butik Pekanbaru lebih banyak memaksimalkan semua fitur-fitur dan media sosial lain yang digunakan Hikmah Butik Pekanbaru.
2. Peneliti berharap agar Hikmah Butik Pekanbaru meningkatkan cara promosi produknya agar konsumen tidak bosan dengan cara promosi produknya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, *E-Book Digital Marketing*
- Anggelina, Radita Tri, 'Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian', *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2.2 (2022) <<https://doi.org/10.57084/bej.v2i2.771>>
- Dewa, Agung Tantri, Kompiang Martina, Dinata Putri, and I Putu Arya, 'Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit', *Jurnal Pendidikan ...*, 12.2 (2020), 263–75 <<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/29305>>
- Larasati, Yana, Adhi Pradiptya, and Mita Mawardani, 'Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati', *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20.4 (2022), 397–402 <<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6055>>
- Lutfi Nur, and Siswahyudianto Siswahyudianto, 'Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop Nyemil Cemil Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan', *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3.1 (2022), 178–86 <<https://doi.org/10.46306/rev.v3i1.89>>
- Didik, 'PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENJUALAN (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 2.1 (2013), 21–28
- Diah, 'Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung', *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7.1 (2019), 17 <<https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>>
- 'Fenomena Gaya Hidup Hedonisme Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Baturaja)
- Suci, Widyana Salsabilla, and Ramadhanti Batangriyan, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network', *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10.September (2020), 1–12
- Septiana, Afil, Adesta Syafitri, Lisa Septia Ningsih, Ines Tasya Jadidah, Pendidikan Guru, Madrasah Ibtidaiyah, and others, 'Analisis Gaya Hidup Hedonisme Di Era Globalisasi Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang', *Jurnal Multidisipliner KAPALAMADA /Vol*, 2.3 (2023), 226–34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilang 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.



- Handoko, Bagus, 'Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18.1 (2017), 61–72  
<https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Handayani, Cicik, Heru Sri Wulan, and Feri Agustina, 'Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Kota Semarang', *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 23.2 (2022), 90–96  
<https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>
- Handayani, B A B, 'Metope', *Oxford Art Online*, 2018, 31–38  
<https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t057475>
- Handayani, Putri Fauziah Sri, and Uus Mohammad Darul Fadli, 'Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika', *Jurnal Economina*, 2.8 (2023), 1970–78 <<https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>>
- Handayani, Studi, Pada Konsumen, Coca-cola Surabaya, Sofi Widiyanti Ramadhani, Rafidah Salma Mardhiyah, Dra Siti, and others, 'Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coca-Cola', 2020, 119–29
- Handayani, Siti, and Evawani Elysa Lubis, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10.1 (2021), 39–50
- Handayani, Putri, and Muchammad Saifuddin, 'Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19', *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3.2 (2020), 23–31 <<https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>>
- Handayani, Agus Prana, I Putu, and Agus Putu Abiyasa, 'Digital Marketing Dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16.4 (2019), 58  
<https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Handayani, Applied, 'Problematika Pengumpulan Data Penelitian', 2016, 1–23
- Handayani, M. Sahara. 2024. "Digital Marketing Toko Hikmah Butik Pekanbaru". *Hasil Wawancara Pribadi*: 29 Mei 2024, Komplek Mal SKA Pekanbaru.
- Handayani, Mumuh, 'Inisiasi VIII Strategi Promosi Dan Komunikasi', *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 2019, 57–63
- Handayani, Gumilar Tintan, and Raya Sulistyowati, 'Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya', *Pendidikan Tata Niaga*, 9.1 (2020), 1097–1103  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>



Ningtyas, MN, 'Penerapan Metode Laba Kotor Unt', *Metode Penelitian*, 2014,32–

41  
 Oliver, S., 'Evaluasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Claine', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2017), 1689–99

Pratiwi, Ananda Mega, and Abdur Rohman, 'Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya', *Jesya*, 6.1 (2023), 881–98 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>>

Puantoro, Novianto, and Mohammad Mohammad Rofiuddin, 'Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban', *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6.2 (2022), 168–75  
 <<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>>

Putri, Rami Syah, 'Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru', *JurnalValuta*, 1.2502–1419 (2015), 1–25

RA, NUR'SAKINA, 'Kajian Teori36–13), 2017( 12.1, 'ن  
 <[http://digilib.uinsby.ac.id/1534/5/Bab 2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/1534/5/Bab%202.pdf)>

Rahayu, Sari, 'Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2.1 (2023), 109–13 <<https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>>

Ratna Gumilang, Risa, 'Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10.1 (2019), 9–14 <<https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>>

Ryan, 'Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Cakrawala*, 10.2 (2014), 107–12  
 <<http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>>

Salma Nasywa, Zainita, 'Pengaruh Hedonisme Terhadap Mahasiswa Kurang Mampu Dalam Filsafat Sosial: Perspektif Dan Implikasi Sosial', *Jurnal Mahasiswa Antropologi*, 2.1 (2023), 2830–4950

Saputra, Gede Wisnu, and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 'Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9.7 (2020), 2596  
 <<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>>



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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.

Solikhati, Anisatun Nur, Devia Febriyanti, Dian Fibrianto, Sandi Amaleo, and Sarah Dien Hawa, 'Penerapan E-Commerce Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha UMKM WINSHOP', *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 4.01 (2023), 61–66

<https://doi.org/10.46772/jamu.v4i01.1215>> Sulaksono, Juli, 'Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri', *Generation Journal*, 4.1 (2020), 41–47 <<https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>>

Febriyanto, Agus, Isnani Farichatul Chikmah, Khananus Salma, and Alya Wahyu Tamara, 'Penjualan Melalui Tiktok Shop Dan Shopee: Menguntungkan Yang Mana?', *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1 (2023), 1–16 <<https://journal.csspublishing/index.php/business>>

Febriyanto, Barkah, Akrim Hadianto, Fardan Nur Chariri, Miftachul Rochman, Muhammad Mirza Syaukani, and Aditya Ari Daniswara, 'Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya SaingUMKM', *Community Empowerment*, 6.1 (2020), 42–47

<https://doi.org/10.31603/ce.4244>>

Putrisno, Rico Ilham, and Didit Darmawan, 'Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2.1 (2022), 1–12

Wardani, Nuril Kusuma, and Aninditya Daniar, 'Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Keputusan Membeli Produk Skincare Saat Pandemi', *Prosiding SNADES 2021*, 2021, 192–200

Widia, Elsa, and Dwipa Junika Putra, 'Strategi Perluasan Pasar Menggunakan Digital Marketing Melalui Pelatihan Pembuatan Toko Online Di Kota Bukittinggi', *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5.1 (2023), 35–44 <<https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v5i1.3449>>

Winasis, Caroline Lystia Rut, Halimah Sandra Widiyanti, and Baruna Hadibrata, 'Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3.4 (2022), 452–62 <<https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>>