

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA  
UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI DITINJAU DARI  
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**  
(Studi Kasus di PT. Talang Lindung Sakti)

**SKRIPSI**



**ROKY TRINALDI**  
**NIM. 2010402101**

**PRODI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI  
TAHUN 2025**

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA  
UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI DITINJAU DARI  
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**  
(Studi Kasus di PT. Talang Lindung Sakti)

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci Sebagai  
Salah Satu Prasayarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)*

Oleh :

**ROKY TRINALDI**  
**NIM: 2010402101**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI**

**PRODI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI  
TAHUN 2025**

Dr. Eka Putra, SH., M.Pd.I  
Alex Wissalam Bustami, M.E .Sy  
DOSEN IAIN KERINCI

Sungai Penuh, Februari 2025  
Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Kerinci  
di-

Sungai Penuh

|   |
|---|
| <b>AGENDA</b>   |
| NOMOR : 93  |
| TANGGAL : 6 FEB 2025  |
| PARAF :  |

NOTA DINAS

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **ROKY TRINALDI**, Nim : **2010402101** yang berjudul "**Analisis Strategi Marketing Melalui Sosial Media Untuk Meningkatkan Daya Beli Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di PT. Talang Lindang Sakti)**". Telah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka dengan ini kami ajukan skripsi ini, sekiranya dapat diterima dengan baik.


Demikianlah, kami ucapkan terima kasih semoga bermanfaat bagi agama, nusa dan bangsa.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Eka Putra, SH., M.Pd.I  
NIP : 196412252000031007

  
Alex Wissalam Bustami, ME., Sy  
NIP : 199006022019031014



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

Pelita IV Sungai Penuh Telp. (0748) 21065 Faks. (0748) 21065 Kode Pos: 37112  
Website: [www.iainkerinci.ac.id](http://www.iainkerinci.ac.id) Email: [info@iainkerinci.ac.id](mailto:info@iainkerinci.ac.id)

**PENGESAHAN**

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh tim sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Kamis tanggal 15 Mei 2025 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

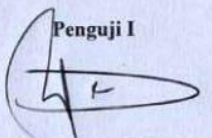
Sungai Penuh, 15 Mei 2025

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

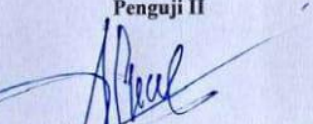
**Ketua Sidang / Pembimbing**

  
**Alek Wisuliam Bustami, M.E.Sy**  
NIP.199006022019031014

**Penguji I**

  
**Rian Rafiska, M.Kom**  
NIP. 199405072019031009

**Penguji II**

  
**Alek Wisuliam Bustami, M.E.Sy**  
NIP.199006022019031014

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ROKY TRINALDI  
NIM : 2010402101  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Alamat : Desa Tanjung, Kecamatan Hamparan Rawang, Kota Sungai  
Penuh

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "Analisis Strategi Marketing Melalui Sosial Media Untuk Meningkatkan Daya Beli Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di PT. Talang Lindung Sakti)". Karya tulis ini murni gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing. Didalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dicantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan.

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan ketidakbenaran pernyataan ini, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Sungai Penuh, Februari 2025

Yang Menyatakan



**ROKY TRINALDI**  
NIM: 2010402101

## PERSEMBAHAN DAN MOTTO

### PERSEMBAHAN

*Bismillahirrohmanirrohim*

Seiring lantunan syukur dan sholawat

Dalam sujudku meratap

Mengucapkan syukur yang tiada terkira

Terima kasih ku ucapkan padamu

Ayahanda Alpian (Alm) dan Ibu Arnalis

Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk kalian

Untuk ayahanda tercinta

Meskipun engkau tidak bisa melihat karya ini

Namun nama dan raga mu tetap tersimpan dalam kenangan

Terima kasih atas cinta dan kasih selama ini

Untuk ibunda tercinta

Terima kasih atas semangat dan nasehat

Yang tiada henti diberikan kepadaku

Tanpa kalian mungkin aku tidak bisa berada dititik ini

### MOTTO

بِالْبَيِّنَاتِ وَالزُّبُرِ وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ لِتُبَيِّنَ لِلنَّاسِ مَا نُزِّلَ إِلَيْهِمْ وَلَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ ٤٤

“keterangan-keterangan (mukjizat) dan kitab-kitab. Dan Kami turunkan kepadamu Al Quran, agar kamu menerangkan pada umat manusia apa yang telah diturunkan kepada mereka dan supaya mereka memikirkan” (An-Nahl:44)

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Marketing Melalui Sosial Media untuk Meningkatkan Daya Beli Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di PT. Talang Lindung Sakti)”**. Sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari alam kejahilan kepada alam kebenaran seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi sebagian prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syari’ah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Semoga isi dan makna yang terkandung didalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan segenap pembaca. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci Bapak Dr. Jafar Ahmad, S.Ag., M.Si beserta Wakil Dekan I, II, III.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A beserta Wakil Dekan I, II, III.

3. Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Ibu Suci Mahabbati, M.H beserta Sekretaris Jurusan Bapak Alex Wissalam Bustami, M.E. Sy yang telah memberikan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Pembimbing I Bapak Dr. Eka Putra, SH.,M.Pd.I dan Pembimbing II Bapak Alex Wissalam Bustami, M.E. Sy yang telah membimbing serta membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Pembimbing Akademik (PA) Ibu Suci Mahabbati, M.H yang telah membimbing dan membantu selama perkuliahan berlangsung.
6. Bapak/ Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama proses perkuliahan di IAIN Kerinci.
7. Kepala bagian administrasi dan seluruh staf, serta seluruh Civitas Akademika IAIN Kerinci.
8. Kepala Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan yang telah memberikan fasilitas kepada penulis.
9. Direktur Utama PT. Talang Lindung Sakti yang telah memberikan izin penelitian dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh keluarga besar yang telah membantu mendorong semangat dan memotivasi penulis agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
11. Teman-teman seperjuangan serta kakak tingkat yang telah bekerjasama dan sharing terkait penyusunan skripsi ini.

Meskipun penulis telah berusaha menyelesaikan skripsi ini semaksimal mungkin, namun penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan bernilai ibadah disisi Allah SWT. Aamiin Yaa Robbal Alamin.

Sungai Penuh, 18 Februari 2025

Penulis

**Roky Trinaldi**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## **ABSTRAK**

Roky Trinaldi, 2010402101, Analisis Strategi Marketing Melalui Sosial Media dalam Meningkatkan Daya Beli Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di PT. Talang Lindung Sakti)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing melalui sosial media yang baik untuk sebuah usaha, untuk mengetahui cara meningkatkan daya beli konsumen ditinjau dari perspektif etika bisnis islam. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif. Penelitian dilakukan di PT. Talang Lindung Sakti yang terletak di Jl. Pelita 2 RT 02 RW 12 Talang Lindung, Kecamatan Sungai Bungkal, Kota Sungai Penuh, Jambi. Waktu penelitian yaitu pada bulan Januari 2025 s/d selesai. Subjek penelitian ini sebanyak 3 orang yaitu Pemilik PT. Talang Lindung Sakti, Agen, dan Konsumen. Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif yang diambil dari hasil wawancara. Sumber data yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan 3 cara, yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Teknik analisis data yaitu dengan cara analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah : Strategi marketing yang dilakukan oleh PT. Talang Lindung Sakti dilakukan dengan 3 cara, yaitu dengan cara menentukan rangking agen dan distributor, cara yang kedua yaitu melakukan analisis tren melalui sosial media, dan cara yang ketiga yaitu dengan membayangkan kebutuhan air minum dalam kemasan. Peningkatan daya jual pada PT. Talang Lindung Sakti dilakukan dengan menetapkan beberapa indikator yaitu Produk, Harga, Promosi dan Kualitas.

***Kata Kunci : Strategi Marketing, Sosial Media, Etika Bisnis Islam***

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>             | <b>i</b>    |
| <b>NOTA DINAS.....</b>                 | <b>ii</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN .....</b>          | <b>iii</b>  |
| <b>PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....</b>      | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>             | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                   | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>              | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>             | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>           | <b>xiii</b> |
| <br>                                   |             |
| <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>             |             |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....       | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....              | 7           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....            | 8           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....           | 8           |
| 1.5 Batasan Masalah .....              | 8           |
| <br>                                   |             |
| <b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>         |             |
| 2.1 Grand Theory .....                 | 9           |
| 2.2 Sosial Media .....                 | 22          |
| 2.3 Etika Bisnis Islam .....           | 30          |
| 2.4 Penelitian Relevan .....           | 37          |
| 2.5 Kerangka Konseptual .....          | 40          |
| <br>                                   |             |
| <b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b> |             |
| 3.1 Jenis Penelitian .....             | 41          |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.2 Fokus Penelitian .....                   | 41        |
| 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....        | 41        |
| 3.4 Subjek dan Objek Penelitian .....        | 42        |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data .....              | 42        |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data .....            | 43        |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....               | 43        |
| <br><b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN</b>     |           |
| 4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian ..... | 44        |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                   | 46        |
| <br><b>BAB V : PENUTUP</b>                   |           |
| 5.1 Kesimpulan .....                         | 61        |
| 5.2 Saran .....                              | 62        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                  | <b>63</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>                              |           |
| <i>CURICULUM VITAE</i>                       |           |


  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**  
**K E R I N C I**

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1 Gambaran Umum Informan .....              | 44 |
| Tabel 2 Harga Air Minum Dalam Kemasan Seria ..... | 52 |



## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1 : Kerangka Konseptual .....                          | 40 |
| Gambar 2 : Produk Air Minum Dalam Kemasan ukuran 220 ml ..... | 50 |
| Gambar 3 : Produk Air Minum Dalam Kemasan ukuran 120 ml ..... | 50 |



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Direktur Utama PT. Talang Lindung Sakti

Lampiran 2 Pedoman Wawancara Agen PT. Talang Lindung Sakti

Lampiran 3 Pedoman Wawancara Pelanggan PT. Talang Lindung Sakti

Lampiran 4 Hasil Wawancara Direktur Utama PT. Talang Lindung Sakti

Lampiran 5 Hasil Wawancara Agen PT. Talang Lindung Sakti

Lampiran 6 Hasil Wawancara Pelanggan PT. Talang Lindung Sakti

Lampiran 7 Dokumentasi

Lampiran 8 Surat Izin Riset

Lampiran 9 Surat Izin Riset dari Kesbangpol

Lampiran 10 SK Pembimbing Skripsi



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seluruh pebisnis tentunya mempunyai target yang berbeda dalam menentukan keberhasilan serta keberlangsungan hidup untuk masa depan. Pada masa globalisasi dunia saat ini dapat dilihat melalui persaingan sesama pelaku bisnis yang memiliki tujuan dan taraf percepatan yang tinggi, sebuah perusahaan diminta untuk mempunyai skill dari berbagai macam taktik atau strategi di bidang marketing sebagai akibatnya perusahaan dapat menyesuaikan dengan kawasan yang bergerak maju (Utaminingsih, 2016).

Usaha dan bisnis yang juga berkiprah pada bidang layanan dan produk memiliki target untuk terus bergerak dan dapat bersaing dengan produk lain. Pada waktu ini kemajuan usaha ialah kondisi yg sangat terlihat dari perkembangan usaha dengan produk yang sama sehingga menjadi pesaing, sebagai akibatnya timbul rasa pertarungan untuk merebut konsumen dan pangsa pasar. Keadaan seperti ini mengakibatkan pebisnis yg belum memahami serta tidak mengetahui kondisi pasar sering mengalami kerugian. Begitu pula menggunakan perkembangan persaingan bisnis di Indonesia, terutama pada masa satu dekade terakhir ini semakin kompetitif serta komperatif, baik dengan investor domestic juga asing, sejalan dengan penggunaan arus globalisasi yang harus terjadi (Budiman, 2018).

Pemasaran ialah aktivitas yg kritis dalam menunjang kegiatan usaha. Dalam salah satu syarat kegiatan usaha, pemasaran ialah sebagai penggerak dalam menaikkan taraf jual beli sebagai akibatnya target perusahaan bisa diperoleh. Ilmu dalam pemasaran sangat krusial bagi pebisnis ketika terjadinya berbagai masalah, seperti turunnya penghasilan perusahaan sehingga mengakibatkan menurunnya kekuatan finansial terhadap sebuah barang sebagai akibatnya menyebabkan pertumbuhan perusahaan yang tidak signifikan (Rangkuti, 2009).

Seni manajemen pemasaran intinya merupakan sebuah planning yg menyeluruh dan terpadu, menyatu dibidang pemasaran yang memberikan arahan mengenai kegiatan yg dijalankan supaya bisa mencapai tujuan pemasaran. Seni manajemen yg dipergunakan para pelaku usaha untuk mempromosikan barang dagangan melalui sosial media yang beragam. Keadaan ini menyebabkan kompetisi perjuangan dan bisnis meningkat pada pebisnis. Karena calon konsumen memiliki berbagai alternatif dalam mengkondisikan pasar, maka dari itu pebisnis diperlukan dapat membangun penemuan yang aktif dalam menjual produk melalui media umum untuk memikat konsumen. Perusahaan wajib serta mampu merencanakan taktik maketing yang lebih berpengaruh sebagai akibatnya pelanggan menanggapi dengan baik mengenai produk yang ditawarkan.

Sikap konsumtif rakyat Indonesia tidak terbatas oleh segmentasi pasar perekonomian warga di Indonesia, suka atau tidak tentunya hal ini

memberikan dampak pada pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Sektor perjuangan yg tidak sejenis maupun yang sejenis sampai kelasnya pada Indonesia memberikan calon konsumen memiliki banyak pilihan serta mampu memilih dan bergantung menggunakan cita-cita sampai batas kemampuannya (M. Fathrezza Imani et al., 2022).

Aktivitas penawaran barang atau jasa tidak hanya berfungsi menjadi kontak antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen pada aktivitas membeli ataupun memakaisebuah produk barang atau jasa. Melakukan kegiatan promosi melalui sosial media dianggap menjadi kegiatan yg paling menyenangkan oleh pelaku bisnis, mengingat pada zaman sekarang didunia maya ialah aktivitas wajib yang dilakukan manusia setiap harinya, selain itu melakukan penawaran produk dimedia sosial merupakan cara yang relatif simple karena tidak memakan biaya yang mahal, hanya menggunakan bermodal kuota serta kreatifitas dalam mengendalikan smartphone sehingga mampu menjadi modal untuk menjadi pebisnis.

Peranan etika usaha juga sangat dibutuhkan dalam konsep marketing, karena berdasarkan pelanggaran yg terjadi disekitar seperti kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, dan sebagainya. Sehingga menyebabkan sebuah strategi pemasaran yang tidak adil serta tidak menguntungkan bagi pelanggan dan keunggulan produk yang disediakan tidak sinkron dengan produk yg diiklankan (Sunjoto, 2011). Selain itu penipuan yang terjadi

dikalangan dunia bisnis seakan sudah mendunia, dimana sekarang teknologi yang semakin canggih akan membuat para pelaku bisnis yang berniat curang semakin mudah dalam memanipulasi produk. Seperti contohnya produk yang di iklankan tidak sesuai dengan bentuk asli, komposisi produk yang tidak sesuai atau bahkan produk yang tidak berkualitas.

Namun perkembangan yg terjadi kini, masyarakat telah dihadapi oleh berbagai kecemasan mengenai etika bisnis islam yang mulai ditinggalkan oleh para pelaku bisnis, sebagai akibat latar belakang tersebut para ilmuwan barat mulai menggali sejumlah pedoman yang dapat dilakukan dalam menjalankan sebuah bisnis (Adzkiya, 2017).

Keadaan ini tentunya akan mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan serta sangat bertentangan dalam menggunakan nilai-nilai etika bisnis islam. Sebab akhir-akhir ini tidak sedikit ditemukannya unsur penipuan, kebohongan, kecurangan yg dilakukan oleh para pelaku usaha dengan tujuan untuk menarik minat konsumen melalui penawaran produk atau jasa. Selain itu, terdapat barang yang dipromosikan memiliki mutu yg kurang bagus serta palsu karena dinilai memiliki kemiripan dengan produk yang sejenis. Sehingga pada aktivitas promosinya pun tidak terbuka dan cenderung menyamakan dengan produk-produk saingannya. Padahal dalam syarat wajib etika bisnis islam barang atau jasa yang dipromosikan jelas dan terjamin kualitas dan keunggulannya, tanpa menggunakan cara licik seperti penipuan. (Arminsyurita, 2018).

Ekonomi islam merupakan ilmu yg berlandaskan ketuhanan, ia bertitik tolak dari tuhan dan mempunyai tujuan akhir pada tuhan. Tujuan dari ekonomi islam yaitu untuk membantu manusia memperbaiki kehidupannya baik dari penghasilan maupun sumber pekerjaannya, serta membantu manusia untuk menyembah tuhan yang telah memberikan manusia kehidupan, rezeki serta menyelamatkan manusia dari kemiskinan (Al-Qaradhawi, 2022).

Salah satu perusahaan yang terkenal dikota Sungai Penuh yaitu PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA). PT Talang Lindung Sakti merupakan perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan. Air minum yang diproduksi diperoleh langsung dari mata air kemudian dilakukan tahap demi tahap untuk mensterilkan sehingga dikemas menjadi bentuk air minum dalam kemasan. PT Talang Lindung Sakti sangat terkenal dikota sungai penuh dan memiliki banyak agen untuk mempromosikan produk yang mereka buat.

PT Talang Lindung Sakti yang terletak di Jl. Pelita 2 RT 02 RW 12 Talang Lindung, Kecamatan Sungai Bungkal, Kota Sungai Penuh, Jambi. pastinya mempunyai biaya yang rendah dalam mempromosikan seluruh barang dagangan, sehingga sosial media diklaim menjadi kesempatan bagi pemasaran elektronik dalam menjual hasil produknya. Penggunaan sosial media bisa mempercepat proses distribusi saat permintaan barang dalam jumlah yang relatif besar.

Bapak Feri Satria selaku Direktur Utama PT Talang Lindung Sakti mengatakan bahwa sasaran konsumen yang ditargetkan oleh PT Talang

Lindung Sakti adalah masyarakat Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci. Sehingga produk PT Talang Lindung Sakti saat ini sudah merata, dan hingga saat ini konsumen PT Talang Lindung Sakti dapat menjangkau ke ibukota dan terjadinya peningkatan yang melonjak drastis.

Peneliti tertarik mengambil studi kasus pada PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) karena perusahaan tersebut berdiri terinspirasi dari kepentingan masyarakat terhadap air minum dalam kemasan. Sehingga peneliti mengambil sorotan penelitian yakni Strategi Marketing yang dilakukan PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) sehingga dapat bersaing dengan perusahaan air minum besar lainnya. Sebagai mahasiswa ekonomi syariah, Etika Bisnis Islam menjadi sorotan ketertarikan peneliti pada penelitian ini apakah PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) dalam perjalanan usahanya telah menerapkan unsur-unsur Etika Bisnis Islam. Sehingga di balik kesuksesan PT. Talang Lindung Sakti penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana cara PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) dapat bersaing serta bertahan dari sejumlah usaha yang sejenis.

Berdasarkan permasalahan tersebut, digital marketing dapat dianggap sebagai salah satu cara untuk memasarkan produk yang berasal dari suatu usaha. Pebisnis yang kreatif pastinya akan menerapkan seni manajemen marketing dengan memanfaatkan sosial media untuk menaikkan jumlah produk yang ditawarkan, serta penggunaan etika bisnis yang disyariatkan islam juga akan diidentifikasi pada sebuah perusahaan, apakah mereka sudah

menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan syariat islam atau belum agar tidak terjadi kasus penipuan dan kebohongan yang terjadi pada akhir-akhir ini. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Analisis Strategi Marketing Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Daya Beli Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- 1.2.1 Bagaimana Strategi Marketing melalui Sosial Media yang baik untuk sebuah usaha ?
- 1.2.2 Bagaimana cara meningkatkan Daya Beli konsumen ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1.3.1 Untuk mengetahui Strategi Marketing melalui Sosial Media yang baik untuk sebuah usaha
- 1.3.2 Untuk Mengetahui cara meningkatkan Daya Beli konsumen ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diperlukan mampu menyampaikan kontribusi secara teoritis sebagai pengetahuan pada penelitian selanjutnya dalam membahas strategi marketing menggunakan sosial media sesuai dengan perspektif etika bisnis islam.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi para pembaca dan menambah informasi mengenai strategi marketing sehingga dapat memberikan dampak positif terutama bagi para pebisnis agar dapat memberikan hasil yang maksimal terhadap usahanya.

### **1.5 Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- 1.5.1 Penelitian dilakukan di PT. Talang Lindung Sakti
- 1.5.2 Penelitian ini fokus pada strategi marketing melalui sosial media sesuai dengan perspektif etika bisnis islam



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Grand Theory**

##### **2.1.1 Definisi Marketing**

Kotler seorang ahli ekonomi mendefinisikan marketing merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh manusia secara sosial dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka serta apa yang mereka inginkan melalui proses pertukaran antara produk dan mata uang. Kotler serta Keller mengatakan bahwa pengelolaan marketing dapat dilakukan sebab terdapat satu orang yang dapat menjangkau bagaimana kebutuhan dan respon dari pihak lain sehingga proses marketing dapat terjadi (Saleh & Said, 2019).

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan marketing menjadi kegiatan, proses, instansi, untuk membangun, mengirimkan, mempromosikan, serta mengganti permintaan yang dapat berguna bagi setiap pihak baik itu perusahaan, pedagang serta khalayak umum secara holistik (Arissaputra et al., 2023).

Definisi marketing yang dikatakan oleh William J. Stanton artinya sebuah cara yang dilakukan secara holistik dari aktivitas-aktivitas marketing yang direncanakan untuk mengembangkan beragam produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dengan cara menetapkan harga, melakukan penawaran serta menyalurkan produk agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi (Suprpto & Azizi, 2020).

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih demi mencapai keinginan serta kebutuhan dengan pertukaran antara sebuah produk dan uang (Sastroatmodjo, 2021). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono marketing adalah sebuah kegiatan yang memiliki korelasi paling tinggi antara manusia dan lingkungan eksternal. Marketing memiliki target untuk menawarkan produk agar dapat dicoba oleh masyarakat serta dapat membelinya. Oleh sebab itu, pemasaran sangat penting dalam proses jual beli untuk mengembangkan sebuah bisnis (Saleh & Said, 2019).

Definisi yang diartikan oleh Boyd dkk dalam (Philip Kotler dikutip dalam Rachmawati, 2011) Pemasaran ialah sebuah kegiatan sosial yang mengikutsertakan kegiatan seseorang atau kelompok dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat dengan cara menukarkan produk atau jasa dengan mata uang. Oleh sebab itu, tujuan marketing yaitu untuk memenuhi keperluan dan keinginan pelanggan (Saleh & Said, 2019).

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat diartikan bahwa marketing merupakan sebuah interaksi antara satu dengan yang lain demi memperoleh keinginan maupun kegiatan dalam bentuk kegiatan sosial, baik antara seseorang dengan yang lain maupun antara lembaga satu dengan yang lain.

### **2.1.2 Sejarah Marketing**

Marketing adalah sebuah keilmuan yang sifatnya berubah yang ditandai dengan perkembangan zaman. Hubungan antara manusia dan

pemasaran bisa dikatakan penting sehingga dapat dilihat dari kebutuhan dan keinginan manusia mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali yang tidak lepas dari kebutuhan. Sejarah marketing dimulai sejak adanya Revolusi industry tahun 1900 menuju perubahan ke arah peradaban usaha modern.

Bisnis yang semula bercirikan sistem perdagangan hingga kini berubah menjadi pemilik modal. Kekuatan kapital yg luas dapat dipergunakan untuk menciptakan industri dan bisnis untuk menghasilkan sebuah produk dan menjualnya.

Sebelumnya pemasaran tidak hanya mengenai kegiatan jual beli saja, akan tetapi banyak hal yang dilakukan dalam proses pemasaran berlangsung (Halim et al., 2020). Dengan menggunakan bantuan pendekatan kepada masyarakat pemasaran bukan hanya pertemuan antara penjual dan pembeli, akan tetapi terdapat proses transaksi jual beli. Marketing ialah suatu hubungan yang berlandaskan kemasyarakatan yang ditujukan untuk memenuhi keperluan serta keinginan manusia baik dalam bentuk finansial maupun materia (Arissaputra et al., 2023).

Pada perkembangan selanjutnya strategi marketing awalnya hanya memiliki 3 elemen, yakni iklan, penjualan dan penyaluran. Selanjutnya berbagai masukan yang diberikan oleh para ahli sehingga Ralph Butler dan Atch Shaw menyebutkan bahwa pada proses pemasaran harus terdapat Produk, Perusahaan, serta Penggunaan. Dengan adanya komponen baru yang ditambahkan oleh para ahli, ilmu pemasaran masuk kedalam tahap

penggabungan sehingga para ahli mengangkat hal baru dengan menyatukan berbagai macam keilmuan, referensi, dan unsur-unsur yang dapat terisolasi dari berbagai ide atau gagasan yang telah digabungkan.

Selanjutnya terdapat banyak sekali elemen yang menganggap bahwa pemasaran sama dengan ilmu psikologi serta ilmu sosial. Selain itu dengan menggunakan rancangan pengelompokan dan setelahnya terdapat konsep marketing mix (4P). Unsur-unsur yang terdapat pada pemasaran tersebut akan memperoleh peningkatan. Penyaluran juga nantinya akan mengalami pengembangan dengan menggunakan bantuan dari perusahaan maupun individu yang dilakukan secara online maupun offline sehingga konsumen tertarik dan ingin mencoba produk yang ditawarkan (Arissaputra et al., 2023).

### **2.1.3 Tujuan dan Manfaat Marketing**

Menurut beberapa ahli tujuan marketing dimuat sebagai berikut :

1. Menurut Kotler, tujuan marketing ialah untuk membangun, mengirimkan, dan menukar penawaran yg memiliki nilai bagi pelanggan dan rakyat secara keseluruhan. Tujuan ini meliputi pencapaian profitabilitas, kepuasan pelanggan, dan pencapaian tujuan sosial.
2. Menurut Stanton, tujuan marketing adalah untuk memenuhi kebutuhan serta impian pelanggan menggunakan manawarkan produk dan jasa yang sesuai, menggunakan cara yg menguntungkan bagi penjual serta pelanggan.

3. Menurut McCarthy, ia menjelaskan tujuan asal marketing yaitu untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, dengan cara memperlihatkan produk dan jasa yg sinkron dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memperoleh keuntungan yg memadai bagi penjual.
4. Menurut Borden, menyatakan bahwa tujuan asal marketing artinya untuk membentuk serta mempertahankan hubungan yg saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya (Arissaputra et al., 2023).

Berdasarkan pandangan dari para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari marketing yaitu untuk menghasilkan pelanggan dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh seseorang melalui penawaran produk, barang atau jasa yang dapat menguntungkan bagi penjual dan pembeli.

Marketing merupakan hal yang sangat diperlukan dalam keberlangsungan usaha, sehingga memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Adapun manfaat marketing antara lain :

1. Menarik perhatian konsumen

Salah satu krusialnya marketing artinya dapat menarik perhatian konsumen terhadap barang dagangan yang dipromosikan dari sebuah perusahaan. Dengan menggunakan seni manajemen yang efektif, konsumen akan tertarik untuk mencoba dan membeli produk atau jasa

yang ditawarkan serta bisa berpotensi untuk menciptakan pelanggan permanen bagi perusahaan.

## 2. Meningkatkan Penjualan

Peningkatan penjualan bisa terlaksana dikarenakan terdapat taktik yg baik, sebagai akibatnya perusahaan bisa menjangkau sasaran pasar yg lebih luas serta bisa menaikkan jumlah penjualan dalam strategi marketing.

## 3. Meningkatkan Brand Awareness

Melalui marketing, perusahaan bisa menaikkan kesadaran dan gambaran merek pada mata konsumen. Sehingga dengan adanya brand yg bertenaga, dan menarik konsumen akan lebih tertarik untuk mengenal dan menguji barang dagangan yang dipromosikan.

## 4. Meningkatkan kepercayaan konsumen

Menggunakan seni manajemen dan kualitas produk yang baik, perusahaan bisa memberikan isu secara jelas serta transparan mengenai produk atau jasa yang dibuat sehingga konsumen merasa konfiden serta percaya tanpa ada rasa khawatir buat membeli produk yang ditawarkan.

## 5. Meningkatkan kepuasan konsumen

Dalam marketing, perusahaan wajib memperhatikan keperluan dan keinginan pelanggan. Terpenuhinya kebutuhan dan cita-cita pelanggan, perusahaan bisa menaikkan kepuasan terhadap barang yang ditawarkan dan berpotensi menjadi pelanggan setia.

#### 2.1.4 Strategi Marketing

Kotler dan Amstrong dalam (Arminsyurita, 2018) berpendapat bahwa Strategi pemasaran ialah kerangka berfikir yang disusun dan digunakan oleh pelaku bisnis dalam rangka menciptakan perkembangan perusahaan yang dijalaninya. Salah satu bentuk strategi usaha ialah seni manajemen pemasaran dalam penawaran produk dengan iklan yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Bakhri et al., 2018).

Konsep inti yang berasal dari sebuah marketing meliputi keperluan, harapan, keinginan, pembuatan produk, manfaat serta kepuasan, jual beli hubungan sosial, konsumen, serta marketing. Keperluan yakni suatu keadaan yang dirasakan sangat memerlukan. Cita-cita merupakan sebuah kehendak bertenaga yang dirasakan perlu tetapi tidak begitu penting. Sedangkan permintaan adalah keinginan terhadap sebuah produk serta bersedia untuk membeli (Nur Arifah, 2015).

Pemasaran Amerika menyatakan definisi dari marketing ialah sebuah proses sosial dalam membangun, mengemukakan serta menentukan harga kepada calon pembeli sehingga terciptanya hubungan antara penjual dan pembeli dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak. Namun berbeda dengan konsep pemasaran yang menjelaskan mengenai tujuan dari organisasi dapat terlaksana yaitu dengan perusahaan tersebut harus lebih efektif dari para pesaing lain dalam membangun, mengemukakan serta menentukan harga kepada calon pembeli (Sunjoto, 2011). Berdasarkan hal

tersebut pelaku bisnis harus mampu membaca situasi serta kondisi pasar agar produk dapat memberikan kualitas yang baik sehingga perusahaan dapat bertahan (Mait et al., 2022).

Terdapat 4 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran dalam (Suprpto & Azizi, 2020) yaitu sebagai berikut :

1. Pengelompokan Pasar

Adalah kegiatan dasar yang dilakukan untuk mengetahui kondisi pasar agar strategi marketing berjalan dengan baik. Setiap kelompok yang ditentukan terdapat kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan yang berbeda, sikap dalam pembelian produk yang tidak sama, serta cara dalam penawaran produk.

2. Penempatan Pasar

Penempatan pasar dapat dilakukan dengan mengetahui struktur pasar serta harus bisa mengelompokkan pasar. Sebuah perusahaan bisa berjalan setelah mendapatkan penempatan pasar, namun sebelumnya harus dapat mengelompokkan pasar terlebih dahulu agar penjualan teratur dan mendapatkan keuntungan yang besar.

3. Strategi Memasuki Pasar

Merupakan istilah yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam merencanakan pengelompokan serta memasuki pasar baru dan dapat menjangkau pelanggan baru dengan produk yang mereka tawarkan.

Adapun permasalahan yang perlu dihadapi dalam pemilihan memasuki pasar baru, yaitu :

- a. Melakukan Ekspansi Pasar
- b. Mengembangkan perusahaan secara mandiri
- c. Mendapatkan hak paten
  - Volume produksi yang sedikit
  - Mendapatkan rantai pemasaran
  - Menentukan pemasok yang dapat memberikan keuntungan
- d. Bekerja sama dengan perusahaan lain
  - Menanggung kerugian bersama-sama sehingga mengurangi kerugian dari sebuah perusahaan.
  - Saling melengkapi serta dapat menutupi kekurangan satu sama lain.

#### 4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat unsur atau kegiatan yang merupakan pokok utama dari sebuah strategi marketing yakni : barang, penetapan harga, aktivitas iklan serta sistem penyaluran barang. Unsur-unsur bauran pemasaran sangat diperlukan untuk menjadi kunci dalam mengambil seni strategi pemasaran pada sebuah bisnis guna memperoleh keadaan pasar yang kuat.

Seiring penggunaan promosi barang yang semakin berkembang serta kemajuan teknologi yang semakin canggih, hal ini menjadi kewaspadaan bagi para pelaku bisnis untuk mempersiapkan segala sesuatu dalam hal persaingan bisnis yang akan timbul semakin tinggi dan lebih tajam. Tentunya semua pelaku bisnis akan bersaing untuk mengadakan promosi barang dagangannya secara efektif dan maksimal agar calon pembeli lebih tertarik. Oeh karena itu, dalam rangka meningkatkan minat pembeli tentunya komunikasi dalam pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis (Rosyadi, 2018). Terdapat 3 pokok permasalahan yang mendorong pemasaran sebagai ilmu tersendiri yaitu :

1. *Konsumsi*

Konsumsi merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan setelah terjadinya produksi dari sebuah perusahaan. Hal ini menyebabkan bahwa sikap pada konsumsi bisa digunakan secara detail.

2. *Nilai*

Nilai (*value*) yaitu hubungan antara penambahan atau pengurangan terhadap pemasukan maupun pengeluaran dalam proses produksi suatu barang. Terdapat faktor-faktor yang menyebabkan menetapkan nilai dalam proses produksi, selain itu nilai juga mencakup sesuatu yang tidak berwujud.

### 3. *Daya Beli*

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terjadi bukan hanya karena kemampuan saja, akan tetapi bisa juga dikarenakan konsumen terpengaruh pada promosi dan iklan yang menarik.

Menurut Dimas Handika dalam (Sope, 2023) strategi marketing dapat dilakukan dengan cara promosi barang dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat namun tidak menguarangi kualitas barang, membuat iklan yang menarik, dan mengadakan diskon atau potongan harga terhadap produk.

Kotler dan Smith menyimpulkan bahwa terdapat berbagai strategi marketing yang biasanya dilakukan sebagai pedoman komunikasi pemasaran, yaitu :

#### a. Iklan

Iklan pada dasarnya hal yang sangat diperlukan dalam aktivitas promosi. Iklan ialah segala bentuk pesan promosi mengenai keunggulan produk yang disampaikan untuk masyarakat luas dengan tujuan masyarakat tertarik untuk mencoba produk tersebut. Iklan biasanya disampaikan pada TV serta Radio, namun seiring berjalannya waktu pada saat sekarang ini internet menjadi salah satu media iklan yang dianggap mampu menjalankan pemasaran produk.

#### b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan bertujuan untuk membujuk calon pembeli agar tertarik dan mencoba barang yang ditawarkan. Selain itu, promosi

penjualan merupakan tipe marketing yang diterapkan dalam memperkenalkan produk baru.

c. Hubungan Masyarakat

Dalam strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan, hubungan masyarakat sangat penting dalam menjaga loyalitas antara konsumen dan barang agar konsumen tidak beralih ke produk lain. Selain itu, beberapa reseller umumnya akan meminta pelanggannya untuk menyampaikan fakta setelah memakai produknya. Sehingga dengan penggunaan testimoni dapat membangun hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan.

d. Penjualan Personal

Penjualan personal dapat diartikan sebagai pemasaran yang dilakukan oleh seseorang dengan mendatangi calon pelanggan satu persatu dengan tujuan mempromosikan produk yang dibawa serta menunjukkan keunggulan dalam memakai produk tersebut. .

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung ialah pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan menunjukkan produk ke konsumen. Contohnya seperti bazar, karena bazar merupakan titik perhatian konsumen dalam memenuhi kebutuhan (Evasari, 2020).

Beberapa hal yang harus dipahami dalam konteks pemasaran yaitu :

1. Produk (Barang, jasa, ide)

Merupakan hasil dari kreativitas manusia yang dapat diperjual belikan kepada masyarakat umum dalam bentuk barang dan jasa.

2. Nilai

Merupakan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan.

3. Biaya

Merupakan sesuatu yang harus dibayar oleh pelanggan terhadap barang yang dikonsumsi.

4. Kepuasan

Merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan oleh pelanggan terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi.

5. Pasar

Merupakan tempat transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli terhadap sebuah produk (Suprpto & Azizi, 2020).

Strategi marketing yang baik tidak menutup kemungkinan terjadinya kegagalan akibat penerapan pemasaran yang buruk. Apabila pelaku bisnis merencanakan untuk mengembangkan serta mempertahankan perusahaannya, maka perusahaan tersebut harus mampu berfikir secara matang untuk memperkuat departemen HRD-nya,

membuat program iklan yang canggih serta kreativitas dalam mempromosikan produk (Saleh & Said, 2019).

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi marketing merupakan sebuah usaha yang harus disusun oleh pebisnis untuk memuluskan jalan bisnis yang dikelola sehingga bisnis dapat berjalan dengan lancar. Dengan penggunaan strategi pemasaran yang baik serta memanfaatkan peluang dalam peningkatan penjualan, maka posisi pasar dapat dipertahankan.

## **2.2 Sosial Media**

### **2.2.1 Definisi Sosial Media**

Berdasarkan pendapat Lisa Buyer, Sosial Media dapat diartikan sebagai bentuk korelasi masyarakat yang paling interaktif digunakan saat ini. Berdasarkan Philip dan Kevin Keller mengatakan bahwa Sosial Media ialah tempat untuk pelanggan dan pebisnis untuk menyampaikan serta mendapatkan informasi mengenai sebuah produk begitupun sebaliknya dalam bentuk gambar, teks maupun video.

Sedangkan berdasarkan Henderi, dkk, bahwa pengertian Sosial Media merupakan situs jaringan sosial contohnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk menciptakan profil publik ataupun semi public pada sistem terbatas, yang dirancang oleh sebuah sistem jaringan (Purbohastuti, 2017).

Media sosial artinya sebuah media perantara/medium komunikasi usaha pada internet dalam menyampaikan kepada pengguna ruangan untuk merepresentasikan diri, berbagi info, serta berkomunikasi dengan pengguna lain sehingga ikatan sosial dapat terbentuk (Herdiyani et al., 2022).

Sosial media adalah sebuah media yang dapat mempermudah komunikasi antara seseorang dengan yang lain kapanpun dan dimanapun. Dengan adanya sosial media pengusaha dapat mempromosikan produknya baik dalam bentuk gambar maupun video, begitupun dengan konsumen yang dapat mengetahui informasi tentang sebuah produk yang ditawarkan dan tidak tergantung seberapa jauh jaraknya (Purwiantoro et al., 2016).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa media sosial merupakan salah satu alat ataupun sarana yang dapat digunakan dalam melakukan promosi terhadap kegiatan usaha. Sosial media juga merupakan sarana bagi masyarakat dalam melakukan komunikasi melalui jaringan internet.

### **2.2.2 Sejarah Sosial Media**

Sejarah sosial media dimulai pada akhir abad ke-19. Pada awalnya teknologi telegraf yang dikirimkan oleh Samuel Morse pada tahun 1844. Meski demikian, banyak orang berpendapat bahwa telegraf tidak bisa masuk dalam terminologi media sosial karena tidak online. Karena media umum sendiri di anggap menjadi teknologi komunikasi yg berbasis internet. Oleh karena itu, pertumbuhan internet di 1970-an menjadi awal mula dari media

sosial. Pada tahun 1978, media sosial pertama tercipta. Bentuknya merupakan Buletin Board System (BBS), sebuah platform yg mengumumkan pertemuan serta banyak sekali berita menggunakan mengunggahnya pada BBS (Halim et al., 2020).

Pada tahun 2002 Friendster menjadikan sosial media menjadi sesuatu yang terkenal akan kehadirannya. Selanjutnya pada tahun 2003 sampai saat ini berbagai situs online memiliki keunggulan masing-masing, seperti LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Wisar, Google+ dan lain sebagainya (Istiani & Islamy, 2020).

### **2.2.3 Perkembangan Sosial Media di Indonesia**

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menjelaskan bahwa pemakai internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang, kemudian 95 persennya hanya untuk mengakses jejaring sosial. Direktur Pelayanan info Internasional Ditjen informasi serta Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring menyatakan, situs jejaring sosial yg paling banyak digunakan merupakan Facebook dan Twitter. Saat ini Negara Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Teknologi menjadi salah satu cara dalam mengatasi maslaah jarak dalam berkomunikasi (Halim et al., 2020).

Perkembangan penggunaan media umum di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut riset Nielsen memberikan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Orang Indonesia

menghabiskan ketika 1,5 jam sehari buat berinternet. Dari ICT Watch, waktu ini pengguna ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang asal kurang lebih 220 juta penduduk Indonesia (Purbohastuti, 2017).

Berdasarkan hal diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan sosial media di Indonesia sangat berpengaruh bagi masyarakat Indonesia, baik dikalangan remaja maupun dewasa. Hal ini ditandai dengan maraknya terjadi pembelian produk secara online yang dilakukan oleh para remaja dan dewasa. Sehingga menyebabkan sosial media menjadi salah satu solusi strategi marketing yang dilakukan oleh pebisnis untuk mempromosikan jualan nya.

Dalam penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi, masyarakat tentu belum memahami apa saja bentuk dari media sosial itu sendiri. Terdapat 6 kategori besar media sosial, yaitu :

#### 1. Jaringan Sosial

Jaringan sosial ialah wahana yang bisa dipergunakan untuk melakukan hubungan, serta pengaruh yg dihasilkan dari interaksi tersebut pada dunia virtual. Hal yang paling utama dari situs jaringan sosial yaitu mendapatkan pertemanan baru bagi pengguna. Hal ini didasarkan pada kesamaan terhadap suatu hal serta ketertarikan satu sama lain. Contoh dari jaringan sosial ialah Facebook dan Instagram.

## 2. Blog

Blog merupakan jaringan yang dapat digunakan oleh pengguna internet untuk membagikan kegiatan sehari-hari, berkomentar, serta memberikan informasi kepada pengguna lain. Contohnya seperti berbagi tautan web, info, dan sebagainya.

## 3. Blog Singkat

Blog singkat ialah media umum yang digunakan untuk membagikan kegiatan kepada pengguna lain secara singkat dengan batasan ruang dalam unggahannya. Contohnya Twitter yang memiliki keterbatasan ruang sebesar 140 karakter.

## 4. Penyebaran Media

Penggunaan media ini digunakan untuk pengguna jaringan dalam menyimpan media seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. contoh dari media umum ini yaitu Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.

## 5. Penanda Sosial

Penanda sosial adalah sebuah jaringan sosial yang digunakan untuk menyimpan serta mengelola suatu informasi secara online. Contohnya yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, pada Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

## 6. Wiki

Wiki atau media konten merupakan sebuah jaringan sosial yang digunakan untuk mengupload konten dari hasil kerja keras pengguna. Kemudian apabila pengguna ingin mengubah ataupun memperbarui konten sangat diperbolehkan meskipun sudah diupload.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan sosial media sangat diperlukan dalam kegiatan promosi. Hal ini sesuai dengan jenis dan fungsi dari sosial media yaitu Sosial Networking yang memiliki fungsi untuk berinteraksi dengan pengguna lain secara virtual. Salah satu contoh dari jaringan sosial media adalah Facebook dan Instagram.

### 2.2.4 Manfaat Sosial Media

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dalam global pendidikan di era revolusi industri 4.0 ini menjadi pilihan yg sangat tepat karena semakin simpel diakses oleh berbagai kalangan. media umum merupakan teknologi baru yg membentuk kita lebih efektif dan efisien dalam menciptakan korelasi dengan pelanggan serta memiliki peluang besar untuk mendapat laba bagi pelaku pemasaran.

Puntoadi (dalam Herdiyani et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa fungsi dari Sosial Media di antaranya ialah:

- Sosial Media dapat memberikan kesempatan untuk pelaku bisnis dalam berinteraksi dengan calon pembeli, sehingga penggunaan

melalui sosial media dinilai sangat berpengaruh terhadap sebuah bisnis. Melalui media sosial, pelaku bisnis dapat berinteraksi dengan calon pembeli yang ditargetkan serta dapat melakukan komunikasi secara personal.

- Keunggulan dalam menciptakan cita diri melalui sosial media. Menciptakan cita diri melalui sosial media dilakukan untuk menunjukkan cita diri. Majemuk media umum dapat menjadi media agar pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain.

Sosial media sekarang sudah mempunyai peran penting dalam manajemen strategi pemasaran usaha bahkan telah masuk pada pemasaran pendidikan. sekarang berbagi berita kepada pengunjung atau follower bukan satu-satunya laba menggunakan sosial media bagi sebuah usaha, tetapi juga menghasilkan proses pengenalan ini menjadi lebih praktis dibandingkan dengan sebelumnya. Pelaku pemasaran melihat bahwa pengguna internet sebagai target utama buat pemasaran, sehingga pada era revolusi industri 4.0 media umum menjadi gaya baru dalam pemasaran (Simbolon, 2019).

Menurut Purbohastuti (dalam Herdiyani et al., 2022) sosial media memiliki beberapa dampak positif bagi pengguna, antara lain :

- Menyajikan informasi bagi sesama pengguna internet. Informasi yang dapat diperoleh antara lain mengenai perguruan tinggi ataupun lowongan pekerjaan.

- Memperluas wawasan serta ilmu pengetahuan bagi pengguna. Terdapat berbagai akun sosial media yang menyajikan informasi menarik seputar dunia dan kehidupan.
- Mempererat hubungan silaturahmi antara sesama manusia. Hal ini dapat dilihat dari komunikasi yang dilakukan oleh manusia yang terhalang oleh jarak namun mereka tetap bisa berkomunikasi.
- Menyediakan pesan positif dalam penggunaan internet, bahkan sudah banyak digunakan oleh para tokoh agama, motivator, ulama, serta tokoh lainnya.
- Menjalin hubungan pertemanan yang akrab, sosial media dapat membantu manusia dalam mengakrabkan pertemanan seseorang.

## **2.3 Etika Bisnis Islam**

### **2.3.1 Definisi Etika Bisnis Islam**

Muhammad Saifullah menyatakan bahwa Etika Bisnis merupakan seperangkat aturan yang menjelaskan mengenai baik atau buruk, wajib, sah dalam berwirausaha. Etika bisnis juga bisa diartikan sebagai aturan mengenai tata cara yang harus diterapkan oleh pelaku bisnis baik dalam transaksi, maupun hal lain dalam mencapai tujuan usaha dengan baik dan sesuai dengan syariat islam (Setyagustina et al., 2020).

Irham Fahmi mengungkapkan bahwa Etika usaha artinya tata cara yang dilakukan dalam mengoperasikan sebuah usaha baik dari hukum hingga pelayanan terhadap konsumen, hal ini merupakan perhatian yang sangat perlu

dilakukan oleh pelaku bisnis (Aprianto et al., 2020). Etika disebut juga sebuah petunjuk yang ditunjukkan kepada masyarakat agar dapat mengikuti peraturan yang telah ditetapkan serta tidak mengingkarinya. Adapun bisnis ialah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dalam menyajikan sebuah produk dengan tujuan untuk memperoleh laba (Setyagustina et al., 2020).

Didalam etika bisnis Islam, menjelaskan tentang moralitas organisasi serta standar perilaku seseorang dalam menjalankan sebuah bisnis. Etika bisnis islam mempelajari mengenai perilaku dengan penuh tanggung jawab yang besar. Selain itu, etika bisnis islam ialah sebuah kebiasaan atau moralitas dalam merencanakan sebuah bisnis (Siti sopiah & Midisen, 2024).

Prinsip dasar dalam etika bisnis islam seringkali dianggap dengan aksioma, yg diartikan menjadi hal- hal yg telah pasti benarnya. Aksioma dalam etika bisnis islam diatur sebagai prinsip yang harus dipegang teguh serta dilaksanakan oleh para pengusaha. Selain itu, aksioma bertujuan untuk memberikan batasan bagi pelaku bisnis untuk menjauhi tindakan yang melanggar aturan dalam etika bisnis islam (Zuhriyah et al., 2023).

Islam menjadi kepercayaan yang memberikan pelajaran yang komprehensif dalam mengatur kehidupan manusia. Al-Quran juga sudah mengatur tentang nilai, adat, perilaku serta etka secara seimbang. Disinilah pentingnya etika bisnis islam yang ditumbuh kembangkan untuk mencari solusi dalam memecahkan berbagai masalah yang terjadi dalam dunia bisnis (Nasir, 2020).

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peran etika bisnis islam sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Etika mengarahkan manusia untuk menjalani rangkaian kehidupan sehari-hari. Hal ini berarti, etika sangat membantu manusia dalam berperilaku serta bertindak dalam kehidupan dan selanjutnya etika juga membantu manusia dalam berfikir dan dapat membedakan mana yang baik dan buruk serta dapat mengambil keputusan dalam setiap tindakannya.

### 2.3.2 Etika Dalam Perspektif Islam

Islam diturunkan untuk menjadi aturan dalam setiap sikap moral dan etika dalam kehidupan manusia, seperti halnya dalam sebuah hadis disebutkan: “Aku diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia”. Pengertian etika dalam islam yaitu tingkah laku manusia dalam islam. Umat islam juga telah diberikan petunjuk oleh Al-Quran guna melakukan kegiatan pemasaran (Jazilinni, 2022). Ayat Al-Quran yang menjelaskan mengenai pemasaran adalah QS As-Saff ayat 10 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجْرَةٍ تُنجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ۝ ١٠  
 تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ  
 إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۝ ١١

Artinya : 10. Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih

11. (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui

Etika Islam memberi pengaruh yang kuat dalam memberikan sanksi bagi pelanggar etika bisnis. Konsep etika bisnis islam bersifat mutlak atau kekal sehingga tidak dapat diubah. Oleh karena itu, islam sebagai sumber etika dalam segala bentuk kehidupan manusia secara komprehensif termasuk dalam dunia bisnis. Kita suci Al-Qur'an memberi petunjuk agar setiap usaha dapat membangun hubungan yg serasi, saling ridha, tidak terdapat unsur penyalahgunaan (QS. 4: 29) dan bebas dari kecurigaan atau penipuan. Syed Nawab Haidar Naqvi dalam buku "Etika serta Ilmu Ekonomi Suatu sintesis Islami", menjelaskan bahwa terdapat 4 aksioma etika ekonomi, yaitu, tauhid, keseimbangan (keadilan), kebebasan serta tanggung jawab (Ermansyah, 2022).

Rozalinda menyatakan bahwa pelaksanaan sistem ekonomi islam pada suatu negara memiliki tujuan, yaitu :

1. Menjadikan sistem ekonomi pada sebuah negara yang didasarkan oleh syariat islam secara menyeluruh. Hal ini disebabkan karena sistem ekonomi islam menjadi hal yang utama dalam meningkatkan kemampuan masyarakat sehingga menciptakan karakter masyarakat yang bersifat spiritual dan material
2. Menjauhi keikutsertaan masyarakat islam terhadap budaya barat yang mengandung sistem ekonomi kapitalis dan budaya timur yang mengandung sistem ekonomi komunis.

3. Melaksanakan sistem ekonomi yang didasarkan pada nilai-nilai islam dari berbagai kegiatan serta penyelamatan masyarakat islam dari paham materialism-hedonisme.
4. Membangun hubungan ekonomi yang dapat meningkatkan persatuan dan solidaritas dari berbagai negara muslim dalam ikatan risalah islamiyah.
5. Mewujudkan falah (kesejahteraan) rakyat secara menyeluruh. Falah bertujuan untuk menerapkan keadilan dalam kehidupan ekonomi. Seperti contohnya keadilan dalam bidang produksi yang tidak membebankan pajak dari biaya produksi, sehingga harga pada suatu barang tetap stabil. Selain itu, falah mampu mewujudkan penggunaan prinsip ekuilibrium pada kehidupan ekonomi. Prinsip ini termanifestasi pada penyaluran zakat sang muzaki menjadi pihak yang mempunyai surplus pendapatan pada mustahik sebagai pihak yg minus pendapatan. Dengan pembayaran zakat, para mustahik dapat memenuhi kebutuhan pokoknya. dari sinilah falah bisa diwujudkan pada kehidupan warga (Muljadi, 2019).

Islam menetapkan bahwa sistem ekonomi tidak sesuai dengan sistem lain. Hal ini disebabkan bahwa ekonomi islam memiliki sumber syariah yang menjadi panduan bagi umat islam dalam pelaksanaan kegiatannya. Islam memiliki tujuan-tujuan syariah (Maqosid Asy-Syari'ah) dan petunjuk operasional (seni manajemen) untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan tersebut dibuat untuk mengatur berbagai kepentingan masyarakat serta mencapai kesejahteraan kehidupan yang lebih baik kedepannya, dan

mempunyai nilai yang sangat dipentingkan pada kehidupan persaudaraan dan keadilan sosial ekonomi. Ekonomi islam merupakan sebuah ilmu pengetahuan yang menjelaskan permasalahan dalam ekonomi baik secara islam maupun secara konvensional, dengan penerapan sistem ini, ekonomi mempunyai landasan nilai islam dalam berbagai aktivitasnya (Setyagustina et al., 2020).

Islam merupakan kepercayaan yang sangat diperlukan, karena agama islam merupakan agama yang memiliki aturan dalam berbagai kegiatan sehingga tidak hanya terfokus pada ibadah saja, akan tetapi memiliki aturan yang sangat erat untuk mewujudkan hubungan kemasyarakatan yang baik melalui kegiatan ekonomi (Jazilinni, 2022).

### **2.3.3 Strategi Marketing dan Sosial Media dalam Etika Bisnis Islam**

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menjelaskan bahwa, pemasaran syariah artinya aturan dalam bisnis yang mengatur mengenai proses penciptaan, penawaran serta perubahan nilai dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam transaksinya menggunakan akad serta aturan berdasarkan Al-Quran dan Hadis. Strategi marketing yang dilakukan oleh seluruh pelaku bisnis tentunya memiliki cara yang bermacam-macam serta media yang bermacam-macam pula, sehingga para konsumen memiliki cara dalam menentukan keputusan pembelian diantara banyaknya tempat untuk berbelanja. Oleh karena itu, semakin tingginya strategi marketing maka semakin tinggi pula persaingan antara pebisnis satu dengan lainnya.

Menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya dalam pemasaran syariah memiliki beberapa prinsip, diantaranya :

a. Bersikap adil

Persaingan bisnis merupakan hal yang mendasari pemasaran, karena persaingan bisnis dapat memperluas pasar dalam sebuah usaha. Sehingga persaingan bisnis dapat membantu pebisnis untuk menentukan mana yang baik untuk diikuti dan mana yang buruk, mengingat pada zaman sekarang banyak pelaku bisnis yang hanya mengambil keuntungan tanpa memperhatikan produk yang baik.

b. Fleksibel

Fleksibel sangat diperhatikan dalam memulai usaha, karena akan ada langkah yang harus diperhatikan dalam dunia bisnis dalam menyesuaikan perubahan yang ada.

c. Adanya hak pembatalan terhadap transaksi

Dalam penggunaan aturan ini, pelaku bisnis harus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, karena hal ini sudah diatur dalam prinsip pemasaran syariah.

d. Jujur

Pemasaran syariah telah menetapkan prinsip jujur dalam setiap aktivitas penjualan, karena berlaku curang dan tidak adil sangat dilarang. Contohnya seperti kualitas dan kuantitas barang yang buruk, serta harga yang tidak sesuai dengan keunggulan barang.

e. Mengarah pada kualitas produk

Pada prinsip ini, pelaku bisnis diharapkan mampu menaikkan pelanggan yang mengacu pada kualitas barang. Dengan kualitas barang yang baik akan secara otomatis bisa menciptakan pelanggan yang banyak (Evasari, 2020).

## 2.4 Penelitian Relevan

### 1. Skripsi Sri Widyasari, yang berjudul *“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam”*

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis taktik pemasaran dalam menaikkan volume penjualan serta untuk menganalisis taktik pemasaran pada menaikkan volume penjualan ditinjau dari perspektif islam. Penelitian ini artinya penelitian lapangan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data yang dipergunakan merupakan data primer dan data sekunder. dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian yang dipergunakan merupakan wawancara. hasil berasal penelitian ini merupakan periklanan dengan menggunakan media umum Facebook dan Whatsapp yaitu kenaikan pangkat penjualan menggunakan memakai diskon atau penurunan harga, iuran pertanggungungan atau pemberian , pameran dagang, kupon atau voucer, dan garansi produk. aktivitas kenaikan pangkat yg dilakukan oleh UD Sekar Mukti juga telah sesuai menggunakan bisnis Islam yaitu sinkron menggunakan yang Rasulullah ajarkan, sehingga konsumen tidak perlu takut tertipu bertransaksi dengan UD Sekar Mukti.

selain itu pelaksanaan penjualan UD Sekar Mukti sudah sinkron dengan konsep usaha Islam mirip jujur serta menghindari kenaikan pangkat yg palsu, tidak menyembunyikan kecacatan barang dan menepati janji konsep ini menggunakan bekal prinsip Rasulullah yaitu Shiddiq, jujur, Fathanah dan tabligh dalam konsep penerapan bisnisnya.

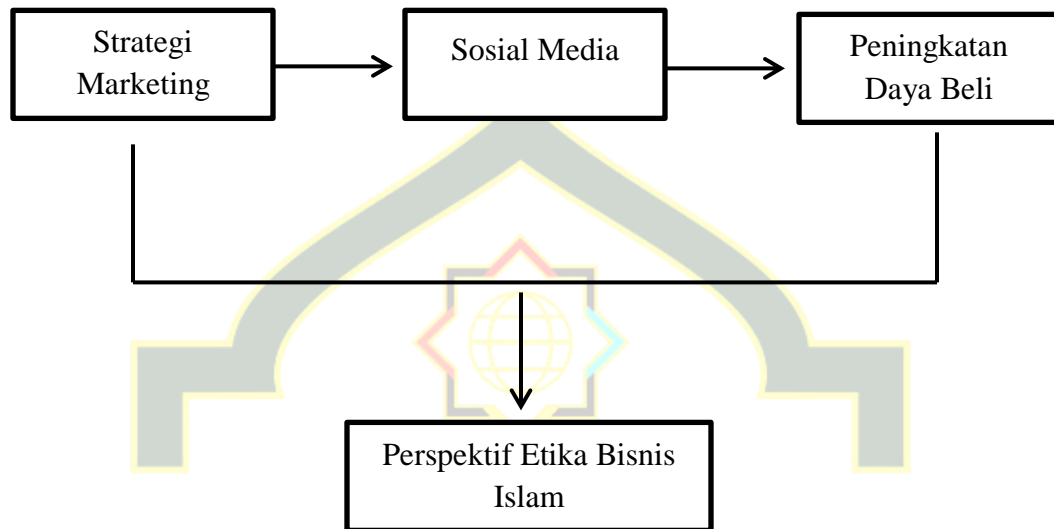
2. **Jurnal Sukri dan Diki Arisandi, yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil dan Menengah di Pekanbaru*”** Penelitian ini perihal analisis media umum untuk pemasaran produk makanan pada usaha kecil serta menengah menggunakan memakai metode pemodelan persamaan struktural. Variabel yang dipergunakan ialah pemilihan media umum, update info, respon terhadap pembeli, kualitas serta harga sebagai variabel x terhadap pemasaran usaha kuliner sebagai variabel y. Pengambilan data dari informasi lapangan yg diisi sang pengusaha makanan di Pekanbaru. dalam melakukan penelitian ini, peneliti berpedoman pada kerangka kerja penelitian, sampel yg dipergunakan buat pengolahan data statistik dapat diambil melalui jumlah variabel dikali menggunakan banyak item pertanyaan yang akan disebarkan. pada penelitian ada 5 variabel dan 20 item pertanyaan yang berarti jumlahnya menjadi 100 responden atau sampel sebagai 100 UMKM.
3. **Tesis Isnayah, yang berjudul “*Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Promosi di Instagram*”** Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bentuk pemasaran penjualan produk dalam praktik endorsement

media sosial instagram pada Kota Parepare, mendeskripsikan faktor-faktor yang mensugesti praktik endorsement dalam promosi produk media sosial instagram pada Kota Parepare, dan mendeskripsikan bagaimana implikasi nilai-nilai etika usaha Islam dalam praktik endorsement di media sosial instagram. Penelitian ini adalah penelitian yang memakai metode naratif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), penarikan kesimpulan (conclusion) atau verifikasi. Adapun yang akan terjadi penelitian ini membagikan bahwa : 1) Bentuk pemasaran produk pada praktik endorsement media umum instagram pada Kota Parepare artinya dengan mendayagunakan keberadaan selebgram buat melakukan aktifitas kenaikan pangkat di media umum instagram. 2) Faktor- faktor yg menghipnotis praktik endorsement pada promosi produk media sosial instagram di Kota Parepare antara lain artinya faktor eksklusif, faktor sosial, serta faktor emosional.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## **2.5 Kerangka Konseptual**

Pada konsep pemikiran ini memiliki tujuan untuk menjelaskan mengenai konsep penelitian yang diteliti melalui gambar, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai penelitian ini. Adapun bentuk gambarannya yaitu :



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini artinya penelitian kualitatif dengan sifat Kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara alamiah dan kemudian di sekripsikan mengenai kejadian yang sebenarnya. Selain itu, penelitian kualitatif juga dapat diartikan konsep pencarian informasi sebagai pendekatan terhadap sebuah fenomena, peristiwa, atau permasalahan yang menjadi objek dalam mengumpulkan data dan kemudian dijelaskan dalam bentuk kalimat yang bermakna serta dapat memberikan pemahaman terhadap permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2022).

#### **3.2 Fokus Penelitian**

Pembatasan atau Restriksi pada penelitian kualitatif ini didasarkan pada tingkat kepentingan yang harus diteliti dalam permasalahan penelitian. Penelitian ini difokuskan di “Analisis Strategi Marketing Melalui Sosial Media dalam Meningkatkan Daya Beli Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam”.

#### **3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yaitu di PT Talang Lindung Sakti yang terletak di Jl. Pelita 2 RT 02 RW 12 Talang Lindung, Kecamatan Sungai Bungkal, Kota

Sungai Penuh, Jambi. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Januari s/d Maret 2025

### **3.4 Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ialah seorang responden yang akan menyampaikan info yang bersangkutan dalam penelitian ini. Subjek dalam penelitian ini artinya Pemilik PT. Talang Lindung Sakti, Agen/Distributor serta Konsumen.

Objek penelitian ialah hal yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang sebagai objek penelitiannya artinya ialah PT. Talang Lindung Sakti.

### **3.5 Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Jenis Data**

Jenis data yang dikumpulkan peneliti yaitu data kualitatif, yang merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik PT. Talang Lindung Sakti, Agen/distributor, dan konsumen serta informasi yang diperoleh dan berkaitan dengan objek penelitian.

#### **2. Sumber Data**

Pada penelitian ini penulis memerlukan data menjadi sumber informasi yaitu data primer dan data sekunder.

##### **a. Data Primer**

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tanpa menggunakan perantara, seperti wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yg didapatkan secara tidak langsung dari sumber aslinya, melainkan diperoleh dari pihak lain dalam bentuk yang siap dipakai dan dikumpulkan oleh orang lain.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penyusunan skripsi ini dapat diambil dari 3 cara, yaitu :

1. Observasi, yakni mengadakan pengamatan pribadi di PT. Talang Lindung Sakti dan menjadikan sebagai objek yang akan diteliti.
2. Wawancara, yakni pengumpulan informasi dengan cara berbicara secara langsung dengan Pemilik PT. Talang Lindung Sakti, Agen/distributor dan Konsumen
3. Dokumentasi, yakni data tertulis yang diperoleh dari PT. Talang Lindung Sakti, mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi dan informasi lain yang terdapat pada PT. Talang Lindung Sakti yang dibutuhkan dalam penelitian.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis yg dipergunakan penulis ialah analisis data naratif kualitatif serta analisis SWOT.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Informan**

Informan adalah seorang yg dianggap mengetahui dengan baik terhadap problem yg sedang diteliti oleh peneliti serta bersedia untuk memberikan informasi kepada peneliti.

Informan pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria dalam Purposive Sampling, serta tidak keberatan jika namanya disebut atau dianalisis dalam penelitian ini, informan sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Gambaran Umum Informan**

| <b>Nama Informan</b> | <b>Usia</b> | <b>Keterangan</b>                |
|----------------------|-------------|----------------------------------|
| Feri Satria, ST., MM | 52 Tahun    | Pemilik PT. Talang Lindung Sakti |
| Aida Kasmidar        | 55 Tahun    | Agen/ Pemilik Toko               |
| Depi Kasmiarti       | 40 Tahun    | Pelanggan/ Konsumen              |

##### **4.1.2 Sejarah Singkat PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA)**

Air Minum Dalam Kemasan merupakan salah satu produk instan yang saat ini sudah tersebar diberbagai pasar dengan menyajikan banyak sekali keunggulan serta fungsinya. Sejumlah orang memberikan keputusan untuk membeli sebuah produk berdasarkan kebutuhan yang ada, sehingga saat ini manusia lebih menyukai produk minuman atau makanan yang

dihadapi dengan tuntutan kebutuhan, selain itu juga masyarakat yang mengalami kesibukan akan lebih memilih produk yang instan. Secara jelas masyarakat cenderung bersikap rasional serta selektif terhadap pembelian barang yang diinginkanya baik berasal kualitas produk juga harganya. Walaupun produk yg dipilih oleh seorang konsumen dengan harga yang tinggi tetapi karena kualitasnya konsumen tetap mnmutuskan buat mmembeli serta mengkonsumsi produk tersebut.

PT. Talang Lindung Sakti merupakan usaha kecil menengah milik bapak Feri Satria yang berdiri sejak tahun 2010. Latar belakang terbentuknya PT. Talang Lindung Sakti adalah inspirasi dari bapak Feri Satria yang melihat kebutuhan pasar terhadap air minum dalam kemasan di daerah Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci yang saat itu sedang melonjak sedangkan stok air minum sangat terbatas. Pada saat itu hanya ada satu perusahaan air minum dengan merk SEGAR milik PDAM Tirta Sakti Kabupaten Kerinci. Terbentuknya nama PT. Talang Lindung Sakti adalah karena letaknya yang berada di Desa Talang Lindung.

PT. Talang Lindung Sakti menjual beberapa jenis berukuran Air Mineral dalam kemasan mirip, gelas, botol serta galon, kemasan gelas terdiri dari 2 ukuran yg pertama berukuran 220 ml serta ukuran 120 ml. Sedangkan ukuran botol dan galon masih menggunakan ukuran yg sama menggunakan kompetitor pada umumnya. Menjadi daya tarik tersendiri dikalangan masyarakat Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci pada umumnya..

### **4.1.3 Letak Geografis PT. Talang Lindung Sakti**

PT. Talang Lindung Sakti perusahaan yang berkecimpung dibidang Air Minum dalam kemasan atau AMDK yang terletak pada Jl. Pelita 2 RT 02, RW 12 Desa Talang Lindung Kecamatan Sungai Bungkal Kota Sungai Penuh., Jambi 37111.

## **4.2 HASIL PENELITIAN**

### **4.2.1 Strategi Marketing Pada PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA)**

Strategi pemasaran artinya seni manajemen yg dipergunakan oleh perusahaan penghasil barang atau jasa secara berkesinambungan buat memenangkan persaingan pasar berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi sang taktik pemasaran. Penetapan strategi pemasaran digunakan buat mencapai sasaran- target pemasaran.

Melaksanakan rencana strategi pemasaran bagi perusahaan sangatlah krusial buat kelangsungan hayati perusahaan, perusahaan membutuhkan perencanaan yang matang agar mampu bersaing menggunakan para kompetitif. dari Kotler serta Amstrong strategi pemasaran artinya pendekatan pokok yang akan digunakan sang unit bisnis pada mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok tentang target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan taraf biaya pemasaran yang diperlukan.

Promosi ialah kegiatan yang sama pentingnya dengan aktivitas-aktivitas diatas. pada hal ini pengusaha berusaha mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung maupun tidak pribadi. Tanpa promosi pelanggan tak bisa mengenal produk atau jasa yang ditawarkan (Anita, 2022). Perkembangan arus globalisasi kini telah mempengaruhi segala aspek pada kehidupan manusia. Salah satunya yaitu aspek ekonomi yaitu bidang pemasaran.

Strategi marketing sekaligus menjadi salah satu tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang dilakukan oleh PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) untuk keberlangsungan usaha.

Strategi marketing yang dilakukan oleh PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) adalah Sales Promotion yaitu dengan cara menentukan agen-agen dan distributor dengan langsung menentukan rangking dari yang terbesar hingga yang terkecil.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) Bapak Feri Satria menjelaskan bahwa tujuan dari strategi yang dilakukan adalah untuk memuluskan jalannya usaha dengan cara menentukan rangking agen-agen dan distributor sehingga proses distribusi produk air mineral dalam kemasan ini berjalan dengan teratur. Perangkingan dimulai dari yang terbesar dengan tujuan untuk memberikan distribusi produk air mineral dalam jumlah banyak sesuai dengan orderan, begitupun sebaliknya apabila rangking dari agen

dan distributor berada pada angka yang terkecil maka kecil pula jumlah distribusi yang disalurkan. Sehingga dengan cara ini pabrik dapat mengetahui berapa banyak kebutuhan air mineral dalam sehari sesuai dengan order dari agen dan distributor.

“Agen-agen dan distributor kami buat rangking mulai dari yang terbesar hingga yang terkecil, dan ternyata teori yang kami lakukan betul tinggal menganalisa mulai dari 140 orang kita potong menjadi 30-40 agen sehingga omset kita tetap terjaga. Karena 40 ini yang kita rawat dan ternyata ini yang menghasilkan 80% omset kita” (Feri Satria, 06/02/25).

Selain itu, cara yang kedua adalah dengan cara menentukan analisis tren yang terdapat didalam sosial media mengenai kebutuhan air minum dalam kemasan, sehingga dengan adanya media sosial dapat membantu kegiatan promosi.

Selanjutnya strategi yang dilakukan adalah membayangkan kebutuhan air minum dalam kemasan ditempat-tempat yang sangat membutuhkan seperti : Kantin Kampus, Kantin Sekolah (SD, SMP, dan SMA) yang tidak kurang dari 10 dus perhari tergantung dengan jumlah siswa dan guru. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak kebutuhan air minum dalam kemasan yang dibutuhkan masyarakat sehingga produksi air minum tidak melebihi kapasitas.

“Kalau dulu banyak strategi yang kami pakai, kami membayangkan dimana tempat yang butuh air setiap hari, contohnya di kantin kampus, kantin sekolah yang tidak kurang dari 10 dus perhari” (Feri Satria, 06/02/25).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Strategi Marketing diperoleh dengan cara melihat berapa banyak kebutuhan produk yang kita salurkan untuk masyarakat disekitar kita. Sehingga dengan adanya strategi marketing yang kita gunakan dalam menjalankan sebuah usaha dapat berjalan sesuai dengan rencana dan dapat mengurangi resiko kerugian.

#### **4.2.2 Peningkatan Daya Jual Beli pada PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA)**

Peningkatan daya jual beli sangatlah penting bagi keberlangsungan sebuah usaha. Peningkatan daya jual beli ialah sebuah komponen yang sangat penting bagi suatu perusahaan, penjualan itu sendiri yang bertujuan untuk tercapainya volume penjualan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan supaya perusahaan mendapatkan laba serta menjadikannya sebagai penunjang keberlangsungan perusahaan tersebut.

Dalam meningkatkan daya jual beli, PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) telah menetapkan beberapa indikator yang menurutnya telah sesuai dengan peningkatan daya jual beli. Adapun indikator yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan daya jual beli yang dianggap sesuai yaitu produk, harga dan promosi dan kualitas.

##### **a. Produk (*Product*)**

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai yang bermanfaat untuk konsumen. Produk

yang dihasilkan oleh PT. Talang Lindung Sakti berupa Air Minum Dalam Kemasan yang diberi merek SERIA. Air Mineral Dalam Kemasan dengan merek SERIA hadir untuk konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan air minum dalam kemasan bagi masyarakat. Air Minum Dalam Kemasan dengan merek SERIA memiliki 2 macam ukuran yaitu ukuran 220 ml dengan isi 48 cup perdus. Sedangkan yang ukuran 120 ml dengan isi 48 cup perdus.



**Gambar 2**  
**Produk AMDK 220 ml**



**Gambar 3**  
**Produk AMDK ukuran 120 ml**

Berdasarkan wawancara peneliti dengan pemilik PT. Talang Lindung Sakti bahwa pemilihan ukuran serta isi air minum dalam setiap kardus nya dipilih berdasarkan perhitungan jumlah masyarakat Kerinci dan Sungai Penuh serta kebutuhan dari masyarakat.

“Kebutuhan masyarakat minum air minum dalam kemasan itu rata-rata sekitar 300 ml/hari, sedangkan jumlah penduduk Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci sebanyak 300.000 dibagi dengan 1 dus yang isinya sebanyak 48 cup, dapatlah hasil itu sekitar 8000-9000 dus perhari” (Feri Satria, 06/02/25).

Sesuai dengan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa produk yang dihasilkan PT. Talang Lindung Sakti berupa Air Minum pada kemasan telah sangat efisien dalam membantu kebutuhan warga sehingga ketika ini banyak warga yang lebih menyukai produk minuman atau makanan yg lebih alami karena tuntutan kebutuhan, disamping itu sebab kesibukan masyarakat sehingga mereka lebih memilih produk instan.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga suatu produk merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dijual sesuai dengan budget masyarakat. Selain itu, penetapan harga pada suatu produk akan sangat berpengaruh dalam memilih posisi persaingan dan mempengaruhi akibat penjualan.

Pada PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) tidak menetapkan standarisasi harga secara mendetail hanya saja yang diperhitungkan bahan-bahan yang diperlukan untuk menciptakan produk air minum dalam kemasan seperti harga plastik, kardus, cup, dll. Sehingga dari pabrik menyalurkan ke agen atau distributor diharga Rp.16.000 per dus, sedangkan dari agen disalurkan ke masyarakat diharga Rp. 18.000-20.000.

**Tabel 2**  
**Harga Air Minum Dalam Kemasan Seria**

| Nama Toko                | Harga             |                   |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
|                          | Cup 220 ml        | Cup 120 ml        |
| PT. Talang Lindung Sakti | Rp. 16.000,-      | Rp. 16.500,-      |
| Grosir                   | Rp. 17.000-18.000 | Rp. 19.000-20.000 |
| Warung                   | Rp. 20.000,-      | Rp. 22.000,-      |

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu konsumen air minum dalam kemasan mereka menyatakan bahwa mereka sangat puas dengan harga air minum dengan merek Seria, karena tidak begitu mahal dan dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat.

“Kami sangat puas dengan harga air minum dalam kemasan dengan merek seria karena relatif murah dan dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat sehingga masyarakat dapat menikmati hasil produk PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal” (Depi, 10/02/25).

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga relatif murah untuk kebutuhan masyarakat sehingga masyarakat dapat menikmati hasil dari produk PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) tanpa harus memperhatikan budget. Selain itu, penetapan harga dari PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) diperhitungkan dari bahan-bahan yang diperlukan sehingga dari pabrik tersebut tidak menganggarkan harga secara menetap, akan tetapi tergantung bahan pokok yang digunakan. Sedangkan harga yang ditetapkan oleh agen dan warung diambil dari modal dan diperhitungkan sehingga mendapatkan keuntungan sekitar Rp. 2.000,- per dus nya.

c. Promosi (*Promotion*)

PT Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) memaksimalkan promosi yang bertujuan untuk membujuk, menginformasikan dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dipromosikan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) yaitu dengan cara menyampaikan dari mulut ke mulut, dari agen yang bersosialisasi langsung dengan toko grosir yang ada di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci. Selain itu, juga menjalankan promosi melalui media sosial yakni dengan tujuan mengenalkan dan menarik calon konsumen. Promosi pada media

sosial yang dilakukan oleh PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) dilakukan pada facebook, dengan cara memposting berupa foto tempat, foto konsumen, dan foto produk air minum dalam kemasan.

d. Kualitas (*Quality*)

Menaikkan kualitas produk untuk memuaskan konsumen ialah salah satu hal yg menjadi tujuan bagi setiap perusahaan terlebih perusahaan industri yg bergerak bidang otomotif. banyak produk yg didapatkan menggunakan banyak sekali macam jenis, mutu, dan bentuk, di mana holistik tadi ditujukan buat menarik minat konsumen, sebagai akibatnya konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut.

Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) yang selalu menjaga kualitas produknya agar masyarakat tidak kecewa seperti penyaringan air yang dilakukan secara maksimal, penggunaan alat-alat mesin yang berkualitas serta proses packing yang harus bersegel rapat.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) bahwa kualitas produk yang dihasilkan oleh PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) senantiasa dijaga karena jika satu saja kesalahan yang diperbuat maka masyarakat akan kecewa dan beresiko masyarakat akan mengalihkan ke produk lain.

“Kualitas produk selalu kita jaga karena kita selalu dikontrol oleh SNI maupun BPOM. Kalau SNI satu tahun sekali memantau tapi untuk BPOM sewaktu-waktu mereka datang untuk mengecek kualitas produk “ (Feri Satria, 06/02/25).

Berdasarkan hal tersebut bisa disimpulkan bahwa penjagaan kualitas produk yang baik tentu akan menjadi hal yg paling primer dimiliki oleh air minum pada kemasan (AMDK) karena air minum tidak hanya dipergunakan buat kebutuhan minum saja melainkan juga untuk kesehatan maka kualitas air minum harus safety serta higienis buat dikonsumsi, apabila produk memenuhi syarat tersebut akan bisa membangun kepuasan bagi konsumen.

#### **4.2.3 Analisis Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Daya Jual Beli Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam**

Strategi marketing adalah ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Tujuan dari strategi marketing juga digunakan untuk menjatuhkan lawan atau menghadapi agresi persaingan yang ada serta yg akan masuk. Menggunakan adanya seni manajemen yang dibuat oleh perusahaan mereka menjadi mampu buat melaksanakan tujuan-tujuan yang ingin dicapai, sehingga perusahaan tadi dapat bertahan usang dalam hati warga dan konsumen tidak akan berpindah ke produk yang lain..

Strategi artinya langkah-langkah yang wajib dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Tetapi langkah yang wajib

dihadapi tidak begitu simpel serta terkadang berliku-liku, akan tetapi terdapat juga langkah yang begitu praktis untuk dicapai. Oleh sebab itu setiap langkah wajib dijalankan secara hati-hati serta terarah. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan taktik pemasarannya artinya bisa memberikan kepuasan pada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yg mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, serta ini berarti strategi yg dijalankan telah cukup berhasil. serta bisa meraih pelanggan sebanyak mungkin sehingga taktik yang dijalankan telah relatif baik.

Etika bisnis yang sinkron syariah berlandaskan iman pada Allah serta Rasul-Nya atau menjalankan segala perintah Allah serta Rasul-Nya serta menjauhi larangan Allah dan Rasul-Nya. Dengan sikap pada bisnis hendaknya sinkron dengan yg dianjurkan oleh Allah dan Rasul-Nya, menghindari yg dihentikan Allah dan Rasul-Nya serta menjauhi produk yg dihentikan oleh Allah serta Rasul-Nya. Taktik bisnis yang sesuai syariah merupakan berupaya menggunakan benar-benar-sungguh pada jalan Allah menggunakan mengelola sumber daya secara optimal buat mencapai tujuan yg terbaik di sisi Allah swt, baik pada global maupun pada akhirat. Sedangkan tujuan bisnis yg sesuai syariah artinya menerima keuntungan yang besar baik pada global juga pada akhirat.

Etika bisnis Islam yaitu menjalankan sebuah usaha berdasarkan syariat islam. PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) telah

melakukan strategi marketing berdasarkan perspektif etika bisnis islam. Hal ini ditandai dengan PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) yang menjalankan usaha tidak hanya buat mencari laba saja, namun jua menggunakan niat buat beribadah kepada dan mencari ridha Allah Swt. terdapat 5 konsep kunci yg membuat sistem etika islam artinya Keesaan, keseimbangan, Kehendak bebas, Tanggung jawab, serta Kebijakan.

a. Keesaan (Unity/Persatuan)

Keesaan berarti selalu memikirkan tentang adanya yang kuasa, bahwa segala sesuatu yang ada di dunia ini artinya milik Allah SWT, dan insan hanya memanfaatkannya saja. Jadi insan tidak akan melakukan hal-hal yg tercela karena segalanya akan diawasi oleh Allah SWT. PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) pada menjalankan kegiatan perjuangan tidak hanya mementingkan kepentingan global saja namun juga mementingkan kepentingan akhirat yaitu dalam Penjualan tidak hanya serius mencari laba saja akan tetapi juga berniat buat beribadah kepada Allah swt serta mencari ridho Allah swt.

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

keseimbangan berarti bahwa dalam melakukan kegiatan usaha harus bersikap adil, tidak membeda-bedakan seorang pada melakukan kegiatan. ekuilibrium pula berarti bahwa harus seimbang pada menjalankan kepentingan dunia dan akhirat. PT. Talang Lindung

Sakti selalu berlaku adil pada seluruh pelanggannya. tidak terdapat yang dibeda-bedakan, seluruh dilayani menggunakan sama. memberikan senyuman serta keramahan pada pelanggan serta melayani menggunakan sepenuh hati apa yang diharapkan oleh pelanggan.

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kehendak bebas berarti seseorang muslim bebas untuk melakukan segala tindakan dalam melakukan aktivitas perjuangan, akan tetapi bebas disini bukan berarti semena-mena dalam melakukan bisnis. Dalam melakukan aktivitas usaha juga harus memperhatikan prinsip-prinsip yg ada dalam bisnis. tidak boleh melakukan hal-hal yg tercela yg bisa merugikan orang lain. PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) pada melakukan kegiatan pemasaran selalu memberi harga yg wajar sinkron menggunakan harga pasar, pemilik PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) tersebut jua tidak mengambil keuntungan berlebih. Jadi dalam aktivitas pemasaran selalu memperhatikan tindakan yg dilakukannya, tidak melakukan aktivitas pemasaran yang semena-mena sesuai menggunakan keinginan langsung.

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Tanggungjawab berarti dalam melakukan kegiatan usaha seseorang pengusaha wajib memiliki tanggungjawab yg besar

terhadap segala usahanya. karena dengan adanya tanggungjawab maka pelaku bisnis tersebut akan dipercayai oleh mitra bisnisnya maupun oleh pelanggannya. PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) selalu bertanggungjawab terhadap para pelanggannya. Jika terdapat kekeledoran karyawan yang teledor terhadap barang yang tidak sesuai mirip packing yang tidak bersegel, tidak tertera waktu expired maka mereka dengan sigap bertanggung jawab buat memberikan solusi terhadap kesalahan yang mereka perbuat.

e. Kebijakan (*Benelovence*)

Kebijakan berarti melakukan suatu tindakan yang baik yang dapat memberikan manfaat bagi orang lain. Pelaku bisnis dapat melakukan kebijakan apapun sehingga dapat berguna buat orang lain.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan yang kita lakukan harus berlandaskan syariat islam seperti menjalankan sebuah bisnis. Dalam menjalankan sebuah bisnis kita tidak boleh menipu masyarakat dengan cara yang curang karena itu akan melanggar etika bisnis islam seperti menjual produk yang sudah kadaluarsa.

Begitupun yang dilakukan oleh PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) yang selalu mengutamakan kualitas agar produk yang dijual tidak kadaluarsa ditangan konsumen. Selain itu, PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) juga selalu memberikan yang terbaik

untuk masyarakat dengan niat untuk beribadah kepada Allah swt dengan memproduksi barang yang berkualitas dan higienis sehingga dapat membantu masyarakat yang saat ini membutuhkan air minum dalam kemasan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi marketing yang dilakukan oleh PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) adalah dengan cara menentukan agen-agen dan distributor dengan langsung menentukan rangking dari yang terbesar hingga yang terkecil, selain itu cara yang kedua adalah dengan cara analisis tren yang berlaku di sosial media. Hal ini dilakukan dengan cara mempromosikan produk-produk dari PT. Talang Lindung Sakti agar dapat menarik minat pembeli. Selanjutnya cara yang ketiga yaitu dengan membayangkan kebutuhan air minum dalam kemasan ditempat-tempat yang sangat membutuhkan seperti dikampus, kantin sekolah, dll.
2. Peningkatan daya jual beli yang dilakukan oleh PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) telah menetapkan beberapa indikator yang menurutnya telah sesuai dengan peningkatan daya jual beli. Adapun indikator yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan daya jual beli yang dianggap sesuai yaitu Produk, Harga, Promosi dan Kualitas.
3. Etika Bisnis Islam yaitu menjalankan sebuah bisnis berdasarkan syariat islam. PT. Talang Lindung Sakti (AMDK SERIA) telah melakukan strategi marketing berdasarkan perspektif etika bisnis islam. Terdapat 5

konsep kunci yg membentuk sistem etika islam merupakan Keesaan, keseimbangan, Kehendak bebas, Tanggung jawab, dan Kebijakan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah diselesaikan, maka selanjutnya peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. PT. Talang Lindung Sakti diharapkan bisa menambah strategi marketing sehingga perusahaan dapat berjalan dengan mulus.
2. PT. Talang Lindung Sakti diharapkan mampu menjalankan usaha berdasarkan perspektif etika bisnis islam sehingga daya tarik pembeli tetap berpihak kepada perusahaan, dengan hal itu akan mencegah terjadinya kerugian.
3. Hendaknya peneliti harus terus menambah ilmu pengetahuannya mengenai strategi marketing pada media sosial berdasarkan perspektif etika bisnis islam agar mampu melakukan kegiatan selama proses penelitian.
4. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti serta penulisan di skripsi ini ada banyak kekurangan sehingga kami mengharapkan pada pembaca supaya bisa menyampaikan kritik yg menciptakan sebagai akibatnya penulisan skripsi ini bisa berguna bagi kita semua.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiya, U. (2017). Etika Bisnis dalam Islam (Analisis Terhadap Aspek Moralitas Pelaku Bisnis). *Jurnal: Iqtisad Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 4 (1), 1–10.
- Al-Qaradhawi, Y. (2022). *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (D. Suryana (ed.); 1st ed.). Gema Insani.
- Anita, S. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 352. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>
- Aprianto, I., Adriyansyah, M., Qodri, M., & Hariyanto, M. (2020). *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam* (Ansori (ed.)). PENERBIT DEEPUBLISHER.
- Arissaputra, R., Darsana, M., Pandowo, A., Pratiwi, N., Taliupan, R., Hapsari, tanti prita, Rahman, V., Yuswono, I., Rahmani, S., Akbar, ahmad yasir, Surya, ade permata, Syahputra, Mustafa, F., Abdillah, F., & Sajilah, E. (2023). *Dasar-Dasar Marketing* (M. A. Wardana (ed.); 1st ed.). CV Intelektual Manifes Media.
- Arminsyurita. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom. *Transparansi Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 6(2), 156–168. <https://doi.org/10.31334/trans.v6i2.39>
- Bakhri, S., Leliya, & Purnama, L. (2018). Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, 3(2), 287.
- Budiman, J. (2018). Pengaruh Daya Beli Masyarakat dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Bisnis Property. *Unistek*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.33592/unistek.v5i1.277>
- Ermansyah, E. (2022). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah (JKUES)*, 5(2), 11–17. <https://doi.org/10.56184/jkues.v5i2.133>
- Evasari, A. D. (2020). *Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). *Marketing dan Sosial Media* (R. R. Rerung (ed.); 1st ed.). CV Media Sains Indonesia.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media

- Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Jazilinni, N. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 18–32. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- M. Fathrezza Imani, M. Khoirul Fikri, & Almas Filzah. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–138. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i1.160>
- Mait, F. hilkia, Lumanauw, B., & Samadi, R. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 996–1003.
- Muljadi, D. (2019). *Etika dan Komunikasi Bisnis Islam* (A. Suslia (ed.); 1st ed.). Salemba Diniyah.
- Nasir, M. (2020). *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis* ( abd. kahar Muzakkir (ed.); 1st ed.). CV. Sosial Politic Genius (SIGn).
- Nur Arifah, F. (2015). “TRANSFORMASI Jurnal Informasi & Pengembangan Iptek” (STMIK BINA PATRIA) ANALISIS SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING DALAM BISNIS ONLINE. *Jurnal TRANSFORMASI*, 11(2), 143–149.
- Philip Kolter dikutip dalam Rachmawati. (2011). *Pengaruh Strategi Marketing Mix*. 4(2008), 283.
- Purbohastuti, arum wahyuni. (2017). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39. <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (F. Yuniar & A. Purwanta (eds.); 1st ed.). PT

Gramedia Pusaka Utama.

- Rosyadi, M. I. (2018). Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi. *Komunikator*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.18196/jkm.101001>
- Saleh, H. M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Sobirin (ed.); 1st ed.). CV Sah Media.
- Sastroatmodjo, S. (2021). *Manajemen Pemasaran (Marketing)* (R. R. Rerung (ed.); 1st ed.). CV Media Sains Indonesia.
- Setyagustina, K., Joni, M., Suhitari, Winahyu Dwi, Edwar, Fenty Dwijayanti, Iyud, Karno, R., Roni, A., Nurarifah, R., Kholik, A., Wiranata, A., & Hardianti, T. (2020). *Pasar Modal Syariah* (A. Masruroh (ed.); 1st ed., Vol. 21, Issue 1). Whidina Bakti Persada Bandung. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Simbolon, Y. Y. (2019). Jurnal Komunikasi dan Media. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(1), 16–32.
- Siti Sopiha, S., & Midisen, K. (2024). Analisis Strategi Marketing Live Shopee Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 598. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12325>
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (27th ed.). Alfabeta cv.
- Sunjoto, A. R. (2011). Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 1(2), 49–50.
- Suprpto, R., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Tama & Ahmad (eds.); 1st ed.). Myria Publisher.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87.
- Zuhriyah, A., Ainol, & Aqidah, W. (2023). Strategi Pemasaran Restoran Ayam Geprek Sa'i Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 6–10. <https://doi.org/10.37034/infv.v5i1.190>



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
**K E R I N C I**

## Lampiran 1 Pedoman Wawancara Pemilik PT. Talang Lindung Sakti

Nama Mahasiswa : Roky Trinaldi

NIM : 2010402101

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Marketing Melalui Sosial Media dalam Meningkatkan Daya Beli Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam

Hari/ Tanggal Wawancara :

### a. Identitas Diri

1. Nama :
2. Jabatan :
3. Agama :
4. Alamat :

### b. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana sejarah terbentuknya PT.Talang Lindung Sakti ?
2. Apa yang menginspirasi bapak dalam menciptakan usaha air mineral ini yang bapak namai dengan PT. Talang Lindung Sakti ?
3. Ada berapa karyawan yang bekerja di PT. Talang Lindung Sakti ini pak ?
4. Bagaimana sistem kerja karyawan di PT. Talang Lindung Sakti ini ?
5. Bagaimana proses produksi air mineral di PT. Talang Lindung Sakti ?
6. Apakah kualitas produk PT. Talang Lindung Sakti sudah sesuai dengan harapan bapak ?
7. Bagaimana cara bapak menentukan harga agar sesuai dengan kondisi pasar dan kondisi ekonomi masyarakat pada saat ini ?

8. Apakah fasilitas dan perlengkapan mesin yang digunakan dalam proses produksi memiliki tenaga yang baik ?
9. Bagaimana perkembangan dan kondisi keuangan dalam bisnis yang sedang bapak jalani ?
10. Apa saja kendala, hambatan dan rintangan yang bapak hadapi selama ini serta bagaimana cara bapak mengatasi hal tersebut sehingga bisnis yang bapak jalani tetap berjalan sesuai dengan harapan ?



## Lampiran 2 Pedoman Wawancara Agen / Distributor

Nama Mahasiswa : Roky Trinaldi

NIM : 2010402101

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Marketing Melalui Sosial Media dalam Meningkatkan Daya Beli Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam

Hari/ Tanggal Wawancara :

### a. Identitas Diri

1. Nama :
2. Jabatan :
3. Agama :
4. Alamat :

### b. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimanakah strategi awal yang bapak gunakan dalam mempromosikan produk dari PT. Talang Lindung Sakti ?
2. Apakah bapak menggunakan social media untuk membantu mempromosikan produk dari PT. Talang Lindung Sakti ?
3. Bagaimana peran dari social media dalam promosi yang bapak lakukan ?
4. Apakah dengan penggunaan social media konsumen semakin tertarik untuk berbelanja di PT. Talang Lindung Sakti ?
5. Apakah ada jadwal tertentu yang bapak gunakan dalam mempromosikan produk PT. Talang Lindung Sakti
6. Apakah dalam proses promosi produk bapak sudah menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan syariat islam ?
7. Bagaimana cara bapak mengetahui kondisi pasar sehingga proses distribusi produk dari PT. Talang Lindung Sakti ini dapat terlaksana ?

8. Bagaimana cara bapak menciptakan peluang dalam mendistribusikan produk air mineral ini ?
9. Apa saja hambatan dan ancaman dalam proses promosi yang bapak lakukan serta bagaimana cara bapak menghadapi hal tersebut ?



### Lampiran 3 Pedoman Wawancara Konsumen

Nama Mahasiswa : Roky Trinaldi

NIM : 2010402101

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Marketing Melalui Sosial Media dalam Meningkatkan Daya Beli Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam

Hari/ Tanggal Wawancara :

#### a. Identitas Diri

1. Nama :
2. Jabatan :
3. Agama :
4. Alamat :

#### b. Pertanyaan Penelitian

1. Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai produk yang diciptakan oleh PT. Talang Lindung Sakti ?
2. Apakah kualitas produk PT. Talang Lindung Sakti sudah sesuai yang anda harapkan ?
3. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau ?
4. Menurut anda apakah lokasi PT. Talang Lindung Sakti cukup strategis ?
5. Apakah anda berniat untuk melakukan pemesanan kembali PT. Talang Lindung Sakti ?
6. Apa tanggapan dan harapan anda tentang produk yang produksi oleh PT. Talang Lindung Sakti ?

## Lampiran 4 Hasil Wawancara Direktur Utama PT. Talang Lindung Sakti

### HASIL WAWANCARA DIRUT PT. TALANG LINDUNG SAKTI

Nama Mahasiswa : Roky Trinaldi

NIM : 2010402101

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Marketing Melalui Sosial Media dalam Meningkatkan Daya Beli Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam

Hari/ Tanggal Wawancara : Kamis, 06 Januari 2025

#### a. Identitas Diri

1. Nama : Feri Satria, ST., MM
2. Jabatan : Direktur Utama PT. Talang Lindung Sakti
3. Agama : Islam
4. Alamat : Desa Talang Lindung

#### b. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana sejarah terbentuknya PT.Talang Lindung Sakti ?

**Jawaban :** Awal terbentuknya PT. Talang Lindung Sakti saya melihat kebutuhan air minum dalam kemasan pada saat itu sekitar tahun 2009-2010 di Indonesia tingkatnya sekitar 300 ml dan saya membayangkan seluruh warga kerinci dan sungai penuh ada 300.000, dan pada saat itu hanya ada air mineral merek Segar milik PDAM Tirta Sakti Kabupaten Kerinci tetapi kapasitasnya hanya 500-600 dus sedangkan pasarnya ada 9.000 sehingga menyebabkan kekurangan. Itulah yang melandasi terbentuknya PT.Talang Lindung Sakti.

2. Apa yang menginspirasi bapak dalam menciptakan usaha air mineral ini yang bapak namai dengan PT. Talang Lindung Sakti ?

**Jawaban :** Saya melihat kebutuhan pasar terhadap air minum dalam kemasan karena pada saat itu masyarakat ingin yang praktis. Sehingga menginspirasi saya dalam menciptakan produk air minum dalam kemasan.

3. Ada berapa karyawan yang bekerja di PT. Talang Lindung Sakti ini pak ?

**Jawaban :** Karyawan yang bekerja di PT. Talang Lindung Sakti sebanyak 35 orang

4. Bagaimana sistem kerja karyawan di PT. Talang Lindung Sakti ini ?

**Jawaban :** Sistem kerja karyawan nya dari 35 orang karyawan kalau kurang akan kita shift kadang sampe 3 shift kalau dibutuhkan, kalau tidak dibutuhkan cukup 2 shift saja.

5. Bagaimana proses produksi air mineral di PT. Talang Lindung Sakti ?

**Jawaban :** Proses produksi yang pertama itu dari mata air, kemudian pengendapan, penyaringan, di sinar UV untuk membunuh kuman kemudian baru dilanjut dengan proses pengemasan.

6. Apakah kualitas produk PT. Talang Lindung Sakti sudah sesuai dengan harapan bapak ?

**Jawaban :** Kualitas selalu kita jaga karena kita selalu dipantau oleh SNI dan BPOM. Untuk SNI jadwalnya 1 tahun sekali memantau proses produksi kita sekaligus mengecek kualitas. Kalau BPOM itu tidak menentu kadang 3 bulan sekali atau bisa jadi sebulan sekali.

7. Bagaimana cara bapak menentukan harga agar sesuai dengan kondisi pasar dan kondisi ekonomi masyarakat pada saat ini ?

**Jawaban :** Harga pasar tergantung dari alat-alat yang digunakan, untuk air minum paling hanya kardus, plastik dan biaya produksi lain tergantung dari harga tersebut kalau tidak naik samosai melonjak maka kita akan tetap ngasih harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat.

8. Apakah fasilitas dan perlengkapan mesin yang digunakan dalam proses produksi memiliki tenaga yang baik ?

**Jawaban :** Ya, karena untuk proses produksi kita selalu menjaga kualitas baik itu dari bahan maupun alat seperti mesin yang digunakan. Karena kalau sekali saja kualitas yang kita distribusikan ke pelanggan tidak bagus maka pelanggan akan sangat kecewa. Untuk itu kualitas dalam produksi akan selalu kita jaga.

9. Bagaimana perkembangan dan kondisi keuangan dalam bisnis yang sedang bapak jalani ?

**Jawaban :** kalau untuk kondisi keuangan pada saat ini Alhamdulillah masih sangat lancar, karena saya pisah dengan keuangan pribadi. Laba perusahaan ya perusahaan dan nantinya dikelola untuk kebutuhan perusahaan.

10. Apa saja kendala, hambatan dan rintangan yang bapak hadapi selama ini serta bagaimana cara bapak mengatasi hal tersebut sehingga bisnis yang bapak jalani tetap berjalan sesuai dengan harapan ?

**Jawaban :** kalau sekarang kendala yang dihadapi yaitu kebijakan pajak, kebijakan pemerintah terhadap limbah plastik, karena produk yang dihasilkan plastik semua. Nanti kalau ada kebijakan dari pemerintah plastik tidak boleh digunakan lagi nah itu harus kita pikirin lagi, mungkin nanti akan kita buat seperti teh kotak.

## Lampiran 5 Hasil Wawancara Agen / Distributor

### LEMBAR HASIL WAWANCARA AGEN/DISTRIBUTOR

Nama Mahasiswa : Roky Trinaldi

NIM : 2010402101

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Marketing Melalui Sosial Media dalam Meningkatkan Daya Beli Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam

Hari/ Tanggal Wawancara :

#### a. Identitas Diri

1. Nama : Aida Kasmidar
2. Jabatan : Distributor AMDK Seria
3. Agama : Islam
4. Alamat : Desa Tanjung Kecamatan Hamaparan Rawang

#### b. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimanakah strategi awal yang ibu gunakan dalam mempromosikan produk dari PT. Talang Lindung Sakti ?

**Jawaban :** Strategi awal yang kami gunakan yaitu menitip produk air minum ini di toko-toko, nah nanti akan kami seleksi mana yang komitmen nya bagus akan kami tambah produknya. Nanti ada toko yang sulit ditagih berarti komitmen nya ga bagus maka akan kami hapus.

2. Apakah ibu menggunakan sosial media untuk membantu mempromosikan produk dari PT. Talang Lindung Sakti ?

**Jawaban :** Ya, saya menggunakan sosial media untuk memposting barang-barang yang ada ditoko tujuan nya agar masyarakat tau apa yang saya jual dan nantinya masyarakat akan berbelanja.

3. Bagaimana peran dari sosial media dalam promosi yang ibu lakukan ?

**Jawaban :** Menurut saya peran sosial media itu sangat penting bagi keberlangsungan usaha, karena pada zaman sekarang banyak orang yang memakai sosial media untuk berbelanja, nah hal itu juga yang saya terapkan ketika saya berjualan produk air minum dari PT. Talang Lindung Sakti.

4. Apakah dengan penggunaan sosial media konsumen semakin tertarik untuk berbelanja di PT. Talang Lindung Sakti ?

**Jawaban :** Ya, karena produk PT. Talang Lindung Sakti selain higienis dan bersih kualitas dari air minum dalam kemasan juga bagus. Selain itu, sosial media membantu menarik pembeli dengan memposting di sosial media sehingga konsumen semakin yakin untuk berbelanja.

5. Apakah ada jadwal tertentu yang ibu gunakan dalam mempromosikan produk PT. Talang Lindung Sakti

**Jawaban :** Tidak, karena toko saya buka setiap hari dari jam 09.00-22.00 itu terbuka untuk seluruh masyarakat yang mau berbelanja produk PT. Talang Lindung Sakti.

6. Apakah dalam proses promosi produk ibu sudah menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan syariat islam ?

**Jawaban :** Ya, karena menurut saya etika dalam berbisnis itu sangat penting apalagi menyangkut dengan bisnis islam. Apabila ada kemasan yang rusak akan saya laporkan ke pihak PT. Talang Lindung Sakti untuk mengganti produk air minum tersebut sebelum pelanggan membeli.

7. Bagaimana cara ibu mengetahui kondisi pasar sehingga proses distribusi produk dari PT. Talang Lindung Sakti ini dapat terlaksana ?

**Jawaban :** Awalnya dengan cara observasi atau meninjau langsung ke pasar apakah memungkinkan produk air minum ini bisa distribusikan. Jika tidak memungkinkan, maka kita mencari alternatif lain misalnya dengan menanyakan langsung kepada masyarakat apakah mereka berminat pada produk air minum ini.

8. Bagaimana cara ibu menciptakan peluang dalam mendistribusikan produk air mineral ini ?

**Jawaban :** Kalau untuk menciptakan peluang awalnya kami hanya menerima distribusi dari PT. Talang Lindung Sakti kemudian kami evaluasi, apakah ditoko banyak yang berminat dengan produk PT. Talang Lindung Sakti sehingga memberikan kontribusi yang baik untuk toko kami dan untuk PT. Talang Lindung Sakti

9. Apa saja hambatan dan ancaman dalam proses promosi yang ibu lakukan serta bagaimana cara bapak menghadapi hal tersebut ?

**Jawaban :** Untuk kendala Alhamdulillah untuk saat ini tidak ada kendala yang dihadapi dan produk PT. Talang Lindung Sakti banyak disukai oleh masyarakat.

## Lampiran 6 Hasil Wawancara Konsumen

### LEMBAR HASIL WAWANCARA KONSUMEN

Nama Mahasiswa : Roky Trinaldi

NIM : 2010402101

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Marketing Melalui Sosial Media dalam Meningkatkan Daya Beli Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam

Hari/ Tanggal Wawancara :

#### a. Identitas Diri

1. Nama : Depi Kasmiarti, S.Ap
2. Jabatan : Konsumen AMDK Seria
3. Agama : Islam
4. Alamat : Desa Tanjung Muda Kecamatan Hamaparan Rawang

#### b. Pertanyaan Penelitian

1. Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai produk yang diciptakan oleh PT. Talang Lindung Sakti ?

**Jawaban :** Saya tau produk PT. Talang Lindung Sakti karena toko dan warung yang dekat dengan rumah saya menjual air minum dalam kemasan ini, selain itu saya juga melihat postingan dari salah satu pemilik toko yang dekat dengan rumah saya.

2. Apakah kualitas produk PT. Talang Lindung Sakti sudah sesuai yang anda harapkan ?

**Jawaban :** Ya, karena produk PT. Talang Lindung Sakti sangat sesuai dengan harapan saya, air minumnya bersih dan higienis serta tidak berbau.

3. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau ?

**Jawaban :** Ya, harga yang ditawarkan relatif murah yaitu 20.000/dus jika saya membeli di warung dan itu menurut saya sudah sangat murah dan terjangkau apalagi didalam kardusnya itu berisi 48 cup air mineral .

4. Menurut anda apakah lokasi PT. Talang Lindung Sakti cukup strategis ?

**Jawaban :** Ya, karena lokasi PT. Talang Lindung Sakti dekat dengan mata air sehingga memudahkan proses produksi untuk mencari bahan baku.

5. Apakah anda berniat untuk melakukan pemesanan kembali PT. Talang Lindung Sakti ?

**Jawaban :** Ya, saya sangat berniat karena air minum dalam kemasan ini sangat praktis apalagi dihidangkan untuk tamu dirumah. Selain itu, saya juga sering melihat tetangga saya yang pesta banyak yang memesan air minum seria dari PT. Talang Lindung Sakti.

6. Apa tanggapan dan harapan anda tentang produk yang produksi oleh PT. Talang Lindung Sakti ?

**Jawaban :** Air minum dalam kemasan ini datang disaat yang tepat, apalagi pada zaman sekarang masyarakat ingin yang praktis apalagi saat ada tamu dirumah, pekerjaan kita jadi ringan tanpa merebus air untuk menyajikan minuman pada tamu, nah itu sangat dibutuhkan air minum dalam kemasan. Harapan saya semoga PT. Talang Lindung Sakti selalu menjaga kualitasnya, karena banyak air minum dalam kemasan yang tidak higienis dan berbau. Menurut saya, air minum seria ini sangat bersih dan tidak berbau.

**Lampiran 7 Dokumentasi**

**DOKUMENTASI**



Dokumentasi Peneliti bersama Direktur Utama PT. Talang Lindung Sakti

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI




Dokumentasi Peneliti bersama Agen/Distributor PT. Talang Lindung Sakti



Dokumentasi Peneliti bersama Pelanggan

## Lampiran 8 Surat Izin Riset

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat: Jalan Pelita IV Sungai Penuh Telp: 0748 – 21065 Faks: 0748 – 22114  
Kode Pos: 37112 Website: www.iainkerinci.ac.id e-mail : info@iainkerinci.ac.id

---

Nomor : In.31/D.1.4/PP.00.9/160.73/2024  
Sifat : Penting  
Lampiran : Satu rangkap proposal  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Sungai Penuh, 19 Maret 2024

Yth. Kepala Badan Kesbangpol Kota Sungai Penuh  
Di -  
Sungai Penuh

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan pelaksanaan tugas akhir (penulisan skripsi) mahasiswa Program Strata Satu (S1) Institut Agama Islam Negeri Kerinci:


Nama : **ROKY TRINALDI**  
NIM : 2010402101  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Proposal : Analisis strategi marketing melalui sosial media dalam meningkatkan daya beli ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam (Studi kasus di PT. Ttalang Lindung Sakti)  
Skripsi  
Lokasi dan lama Penelitian : PT. Ttalang Lindung Sakti, dengan lama penelitian 3 (tiga) bulan sejak diterbitkannya surat izin.

Yang bersangkutan memerlukan data yang berhubungan dengan judul skripsi diatas. Guna mendapatkan data yang dimaksud mohon kiranya dapat diterbitkan izin penelitian.

Demikian atas perhatian dan kerjasama yang diberikan kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*


a.n. DEKAN,  
WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK  
DAN KELEMBAGAAN

  
**H. SAMSUL BAHRY, H, I.c., M.A.**  
NIP. 19691222 200112 1 002

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci,
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

## Lampiran 9 Surat Izin Riset dari Kesbangpol

**PEMERINTAH KOTA SUNGAI PENUH**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
Jalan Jenderal Basuki Rahmat Nomor .... Sungai Penuh Provinsi Jambi  
Telp/Fax. (0748) 22162

---

**REKOMENDASI PENELITIAN**  
Nomor : 070/ 169 /III/2024/Kesbangpol-2

Dasar : 1. Permendagri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah  
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.  
3. Peraturan Walikota Sungai Penuh Nomor 35 Tahun 2019 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Sungai Penuh

Menimbang : Surat dari Institut Agama Islam Negeri Kerinci Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Nomor In.31/D.1.4/PP.00.9/160.73/2024 Tanggal 19 Maret 2024 Perihal Permohonan Izin Penelitian


Atas Nama Walikota Sungai Penuh memberikan rekomendasi kepada :

Nama : **ROKY TRINALDI**  
Jabatan : **MAHASISWA**

Untuk : Melakukan penelitian dengan judul **Analisis Strategi Marketing Melalui Sosial Media dalam Meningkatkan Daya-Beli Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di PT. Talang Lindung Sakti).**

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, 20 Maret 2024

**KEPALA BADAN**  
**In. ERI FIRMANSYAH**  
Pembina Utama Muda  
NIP. 19641006 199203 1 009

Tembusan:

1. Walikota Sungai Penuh
2. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Sungai Penuh
3. Direktur PT. Talang Lindung Sakti
4. Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kerinci
5. Yang Bersangkutan

## Lampiran 10 SK Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0748 – 21065  
Kode Pos 37112 Website: [www.iainkerinci.ac.id](http://www.iainkerinci.ac.id) e-mail : [info@iainkerinci.ac.id](mailto:info@iainkerinci.ac.id)

**KEPUTUSAN**  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI**  
**Nomor : In.31/D.1.4/PP.00.9/ 80/SK/2024**

**TENTANG**

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR SEMESTER GANJIL/GENAP**  
**TAHUN AKADEMIK 2023-2024**

- Menimbang** : Bahwa untuk memperlancar mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membuat Skripsi/Tugas Akhir, maka perlu menetapkan dosen-dosen Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci untuk menjadi pembimbing.
- Mengingat** : 1. Keputusan Menteri Agama Nomor 12 Tahun 2017 tentang Statuta IAIN Kerinci  
2. Peraturan Menteri Agama Nomor 48 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Kerinci  
3. Buku Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa IAIN Kerinci Tahun 2017.

**MEMUTUSKAN**

**Menetapkan** :

**KESATU** : Menunjuk dan menugaskan kepada:

1. Nama : **Dr. EKA PUTRA, S.H., M.PdI.**  
NIP : 19641225 200003 1 007  
Pangkat/Golongan Ruang : Lektor Kepala /IVa  
Jabatan : Dosen  
Sebagai Pembimbing I
2. Nama : **ALEK WISSALAM BUSTAMI, M.E.Sy**  
NIP : 19900602 201903 1 014  
Pangkat/Golongan Ruang : Lektor /IIIc  
Jabatan : Dosen  
Sebagai Pembimbing II

Untuk membimbing mahasiswa penyusun skripsi/Tugas Akhir:

Nama : **ROKY TRINALDI**  
NIM : 2010402101  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Topik/Judul : Analisis strategi marketing melalui sosial media dalam meningkatkan daya beli ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam  
(Studi kasus di PT. Ttalang Lindung Sakti).

**KEDUA** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Sungai Penuh  
Pada tanggal, 19 Maret 2024

a.n. DEKAN  
**WAJIL DEKAN BIDANG AKADEMIK**  
**DAN KELEMBAGAAN**

**H. SAMSUL BAHRY, H. Lc., M.A.**  
NIP. 19691222 200112 1 002

**Tembusan:**

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci;
2. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah;
3. Para Dosen Pembimbing;
4. Mahasiswa Bimbingan.

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**  
*(Curriculum Vitae)*



**DATA PRIBADI**

Nama : Roky Trinaldi  
Tempat, Tanggal Lahir : Tanjung, 28 Desember 2001  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Tinggi Badan : 165 cm  
Berat Badan : 50 kg  
Email : [rokitrinaldi@gmail.com](mailto:rokitrinaldi@gmail.com)  
Nomor Handphone : 087817371752  
Nama Orang Tua  
1. Ayah : Alpian (alm)  
2. Ibu : Arnalis  
Alamat : Dusun Loyang Desa Tanjung Kecamatan Hamparan  
Rawang Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi

**PENDIDIKAN FORMAL**

| No | Jenis Pendidikan          | Tempat       | Tahun     |
|----|---------------------------|--------------|-----------|
| 1. | SDN 028/XI Tanjung        | Desa Tanjung | 2009-2015 |
| 2. | SMP Negeri 4 Sungai Penuh | Sungai Penuh | 2015-2018 |
| 3. | SMAN 4 Sungai Penuh       | Sungai Penuh | 2018-2020 |
| 4. | IAIN KERINCI              | Sungai Penuh | 2020-2025 |

Sungai Penuh, 18 Februari 2025  
Penulis

**Roky Trinaldi**  
**Nim: 2010402101**