

**EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL MENGGUNAKAN
INSTAGRAM PADA BMT DAARUL MUSTAQIIM GERAI
DINAR PEKALONGAN DENGAN PENDEKATAN EPIC
MODEL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

ZULFA RIZKI RAHMAWATI
NIM. 2013116325

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

**EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL MENGGUNAKAN
INSTAGRAM PADA BMT DAARUL MUSTAQIIM GERAI
DINAR PEKALONGAN DENGAN PENDEKATAN EPIC
MODEL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

ZULFA RIZKI RAHMAWATI
NIM. 2013116325

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulfa Rizki Rahmawati
NIM : 2013116325
Judul Skripsi : **Efektivitas Promosi Digital Menggunakan Instagram
Pada BMT Daarul Mustaqiim Gerai Dinar Pekalongan Dengan Pendekatan
EPIC Model**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Tegal, 25 Oktober 2022
Yang Menyatakan,



Zulfa Rizki Rahmawati

NOTA PEMBIMBING

Ali Amin Isfandiar, M.Ag

Griya Kabunan Asri No. A2 RT.01 RW.07

Kabunan, Dukuhwaru, Kab. Tegal

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. **Zulfa Rizki Rahmawati**

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Zulfa Rizki Rahmawati**

NIM : 2013116325

Jurusan : Ekonomi Syariah

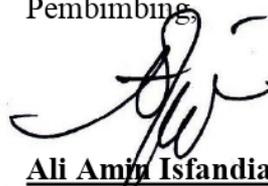
Judul Skripsi : Efektivitas Promosi Digital Menggunakan Instagram pada BMT Daarul Mustaqiim Gerai Dinar Pekalongan dengan Pendekatan EPIC Model

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 20 Oktober 2022

Pembimbing



Ali Amin Isfandiar, M.Ag.

NIP. 19740812 200501 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Zulfa Rizki Rahmawati**
NIM : **2013116325**
Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL MENGGUNAKAN INSTAGRAM PADA BMT DAARUL MUSTAQIIM GERAI DINAR PEKALONGAN DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL**

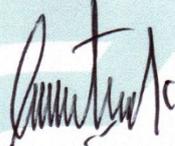
Telah diujikan pada hari Rabu, 23 November 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Muhamad Masrur, M.E.I
NIP. 197912112015031001

Penguji II


M. Taufiq Abadi, M.M
NIP. 199108282019031007

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

Yaitu orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk atau dalam keadaan berbaring, dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), “Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini dengan sia-sia. Mahasuci Engkau, lindungilah kami dari azab neraka”.

QS. Ali Imran ayat 191

Tak apa jika impianmu tak berjalan sesuai waktumu, mereka akan berjalan indah sesuai waktunya. Tetaplah berjuang dan jangan kalah dengan member EXO yang bisa menembus S2 S3. Kamu pasti menyusul dan bisa!, Allah yang memampukan!

Zulfa

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan dan ekonomi. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiel maupun non materiel dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, umi dan abi yang penulis hormati, yang selalu mendukung, memberikan doa dan semangat.
2. Seluruh adik dan keluarga, Atiqoh, Syifa, simbah putri, simbah kakung, Bulik li, Bulik Nana, Simbah Maryatun, dan seluruh keluarga besar yang telah mendoakan dan memberi semangat kepada penulis untuk selalu menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Almamater jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen Pembimbing, Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag, yang telah bersedia membimbing dan memberikan masukan serta saran kepada penulis dengan penuh kesabaran dan dedikasi yang tinggi. Semoga Allah senantiasa memberikan rahmat, keberkahan, kesehatan, dan kebaikan kepada beliau.

5. Dosen Wali, Bapak Agus Arwani, M.Ag, yang senantiasa memberikan masukan dan arahan dalam menjalani perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama menjalani perkuliahan.
7. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2016, terima kasih atas kebersamaan selama menjalani perkuliahan ini. Semoga tali silaturahmi kita tetap terjaga.
8. Sahabat-sahabat yang penulis cintai, Ajeng Ardhia Pramesti dan Siti Nurhalimah. Terima kasih telah menjadi bagian dari kehidupan kuliah penulis dan telah kebersamai dalam suka dan duka selama belajar bersama di kampus walaupun kami berbeda jurusan dan memiliki waktu yang berbeda juga dalam penyelesaian skripsi.
9. Teman-teman yang penulis sayangi, Eni Ristiani, Nur Khafidzah, dan Nia Arifah. Kakak tingkat tercinta yang penulis anggap sebagai kakak sekaligus sahabat, Dani Riski Khonikmah, Hidayati Hasina, Ika Rohmana, dan Sinta Apriliani yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk memperjuangkan cita-cita hingga tercapai.
10. Teman-teman seperjuangan skripsi, Tri Rochana dan Denis Kumalasari yang selalu menjadi penyemangat bagi penulis untuk bersama-sama dalam menasihati dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi. Semoga silaturahmi kita terus terjaga dan kita dapat bersama-sama menggapai cita-cita yang diinginkan.

Demikian ucapan terima kasih penulis kepada pihak-pihak yang memiliki peran luar biasa bagi penulis dalam menjalani proses perkuliahan dari awal hingga akhir perkuliahan ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan mereka dengan pahala yang berlipat ganda dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi seluruh pihak yang membaca skripsi ini.

ABSTRAK

ZULFA RIZKI RAHMAWATI. Efektivitas Promosi Digital Menggunakan Instagram Pada BMT Daarul Mustaqiim Gerai Dinar Pekalongan Dengan Pendekatan EPIC Model.

Promosi digital merupakan kegiatan pemasaran dengan mengenalkan suatu produk kepada orang lain dengan perantara media yang berbasis digital seperti media sosial. Media sosial saat ini menjadi media yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan guna meraih tujuan tertentu, salah satunya di bidang pemasaran dalam rangka mengenalkan produk tertentu serta menjangkau konsumen agar dapat mengonsumsi produk yang dipasarkan tersebut. Di antara bentuk media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia khususnya di Kota Pekalongan salah satunya adalah media sosial Instagram.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan metode EPIC Model. Berdasarkan pengujian validitas data terhadap 16 pernyataan maka diperoleh hasil dari r hitung $>$ r tabel sebesar 0,195 sehingga r hitung adalah 0,874 maka semua pernyataan dinyatakan valid dan semua item pernyataan dalam penelitian dinyatakan reliabel dikarenakan Cronbach's Alpha $>$ 0,7. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *incidental sampling*.

Hasil analisis EPIC untuk masing-masing dimensi adalah dimensi *empathy* dengan nilai rata-rata sebesar 3,928 dan masuk ke dalam kategori efektif. Dimensi *persuasion* dengan nilai rata-rata sebesar 3,86 dan termasuk ke dalam kategori efektif. Dimensi *impact* dengan nilai rata-rata sebesar 3,952 dan termasuk ke dalam kategori efektif. Dimensi *communication* dengan nilai rata-rata sebesar 3,99 dan termasuk ke dalam kategori efektif. Nilai total EPIC rate adalah 3,918 yang jika dimasukkan ke skala penilaian termasuk dalam kategori efektif. Hasil pada penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi digital menggunakan media sosial Instagram pada BMT Daarul Mustaqiim adalah efektif untuk menarik empati anggota, mempengaruhi minat transaksi produk-produk BMT Daarul Mustaqiim, meninggalkan kesan yang baik dan pesan promosi yang dilakukan mampu disampaikan secara jelas, baik dan benar bagi anggota BMT Daarul Mustaqiim.

Kata kunci: Pemasaran, Promosi Digital, Instagram, dan EPIC Model

ABSTRACT

ZULFA RIZKI RAHMAWATI. The Effectiveness of Digital Promotion Using Instagram at BMT Daarul Mustaqim Outlets at Dinar Pekalongan With an EPIC Model Approach.

Digital promotion is a marketing activity by introducing a product to others through digital-based media intermediaries such as social media. Social media is currently the most widely used media by the community to carry out various activities to achieve certain goals, one of which is in the field of marketing in order to introduce certain products and reach consumers so that they can consume the products being marketed. One of the most widely used forms of social media in Indonesia, especially in Pekalongan City, is Instagram social media.

This research is a type of quantitative research. The data analysis technique used is the validity test, reliability test, and the EPIC Model method. Based on testing the validity of the data on 16 statements, the results obtained from r count $>$ r table of 0.195 so that r count is 0.874 then all statements are declared valid and all statement items in the study are declared reliable because Cronbach's Alpha $>$ 0.7. The data collection method in this study is a questionnaire method using a sample of 100 respondents. Sampling technique with *incidental sampling*.

The results of the EPIC analysis for each dimension are the dimensions of *empathy* with an average value of 3.928 and fall into the effective category. Dimensions of *persuasion* with an average value of 3.86 and included in the effective category. Dimension *impact* has an average value of 3.952 and is included in the effective category. Dimension *communication* has an average value of 3.99 and is included in the effective category. The total value of the EPIC rate is 3,918 which if entered into the rating scale is included in the effective category. The results of this study indicate that digital promotion using Instagram social media at BMT Daarul Mustaqim is effective for attracting member empathy, influencing transaction interest in BMT Daarul Mustaqim products, leaving a good impression and the promotional messages carried out are able to be conveyed clearly, well and correctly. for members of BMT Daarul Mustaqim.

Keywords: Marketing, Digital Promotion, Instagram, and EPIC Model

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr H. Zaenal Mustaqim, M.Ag, selaku Rektor UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., MH., selaku Dekan FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'I, M.E.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, S.E., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
7. Bapak Agus Arwani, M.Ag selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA)
8. Bapak M. Masrur, M.E.I. dan Bapak M. Taufiq Abadi, M.M. selaku dosen penguji skripsi

9. Manajer Gerai Dinar Pekalongan Bapak M. Khuzam Khariri, S.E.Sy., dan semua tim Gerai Dinar Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan;
10. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
11. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Tegal, 25 Oktober 2022



Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
DAFTAR ISTILAH	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Landasan Teori	17
B. Telaah Pustaka	33
C. Kerangka Berpikir	39
D. Hipotesis	40

BAB	III	METODE PENELITIAN	42
	A.	Jenis Penelitian	42
	B.	Pendekatan Penelitian	43
	C.	Lokasi dan Waktu Penelitian	44
	D.	Populasi dan Sampel	44
	E.	Variabel Penelitian	46
	F.	Definisi Operasional	48
	G.	Sumber Data	50
	H.	Teknik Pengumpulan Data	51
	I.	Metode Analisis Data	52
BAB	IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	58
	A.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Responden	58
	B.	Karakteristik Responden	61
	C.	Hasil Analisis Dimensi EPIC Model	66
	D.	Pembahasan	86
BAB	V	PENUTUP	92
	A.	Kesimpulan	92
	B.	Keterbatasan Penelitian	93
	C.	Implikasi	94
DAFTAR PUSTAKA			96
LAMPIRAN			I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543 b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadang ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I

	Dhammah	U	U
--	---------	---	---

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
... و	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذُكِرَ	- žukira
يَذْهَبُ	- yažhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَ وَّلَ	- haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ا... ي	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... و	Hamzah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	-	raudāh al-aṭfāl raudatulaṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	-	al-Madīnah al-Munawwarah al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	-	talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	-	rabbana
نَزَّلَ	-	nazzala
الْبِرِّ	-	al-birr
الْحَجِّ	-	al-hajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
-------------	--------------

الْأَوْء	- an-nau'
شَيِّء	- syai'un
إِنَّ	- inna
أَمِرْتُ	- umirtu
أَكَلَا	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ - Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ - Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ - Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا - Bismillāhimajrehāwamursahā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَيُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīla

Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital

tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Innaawwalabaitinwuḍi'alinnāsilallaḏī bibakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fih al Qur'ānu

Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fihil Qur'ānu

وَلَقَدْ رَأَهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tingkat Kenaikan NOA Anggota Layanan / Nasabah Gerai Dinar BMT Daarul Mustaqiim Kota Pekalongan Tahun 2016 - 2021, 5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 33
Tabel 2.2	Hipotesis Penelitian, 40
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian, 48
Tabel 4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas X1, 59
Tabel 4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas X2, 60
Tabel 4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas X3, 60
Tabel 4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas X4, 61
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 62
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 62
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, 63
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Pertama, 64
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Bertransaksi Melalui Media Online di Gerai Dinar Pekalongan, 65
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Yang Aktif Dalam Bermedia Sosial Instagram, 66
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Emphaty</i> (E1), 67
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Emphaty</i> (E2), 68
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Emphaty</i> (E3), 69
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Emphaty</i> (E4), 70

Tabel 4.15	Statistik Deskriptif Dimensi <i>Emphaty</i> (X1), 70
Tabel 4.16	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Persuasion</i> (P1), 71
Tabel 4.17	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Persuasion</i> (P2), 72
Tabel 4.18	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Persuasion</i> (P3), 73
Tabel 4.19	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Persuasion</i> (P4), 74
Tabel 4.20	Statistik Deskriptif Dimensi <i>Persuasion</i> (X2), 75
Tabel 4.21	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Impact</i> (I1), 76
Tabel 4.22	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Impact</i> (I2), 77
Tabel 4.23	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Impact</i> (I3), 78
Tabel 4.24	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Impact</i> (I4), 79
Tabel 4.25	Statistik Deskriptif Dimensi <i>Impact</i> (X3), 80
Tabel 4.26	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Communication</i> (C1), 81
Tabel 4.27	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Communication</i> (C2), 82
Tabel 4.28	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Communication</i> (C3), 82
Tabel 4.29	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Communication</i> (C4), 83
Tabel 4.30	Statistik Deskriptif Dimensi <i>Communication</i> (X4), 84
Tabel 4.31	Hasil Perhitungan Masing-Masing Dimensi, 85

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Data Persentase Penggunaan Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia per-Januari 2021, 3
- Gambar 1.2 Tingkat Kenaikan NOA Anggota Layanan / Nasabah Gerai Dinar Pekalongan, 5
- Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, 39

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Google Form, I
- Lampiran 2 Kuesioner Print Out , III
- Lampiran 3 Transkrip Pengisian Kuesioner Responden, VII
- Lampiran 4 Transkrip Wawancara Manajer Gerai Dinar Pekalongan, XV
- Lampiran 5 Dokumentasi Akun Media Sosial Gerai Dinar Pekalongan, XVII
- Lampiran 6 Surat Penunjukkan Pembimbing Skripsi, XVIII
- Lampiran 7 Surat Izin Penelitian, XIX
- Lampiran 8 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian, XX
- Lampiran 9 Karakteristik Responden dengan Perhitungan SPSS 25.0, XXI
- Lampiran 10 Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Perhitungan SPSS 25.0, XXV
- Lampiran 11 Uji Distribusi Frekuensi pada Skala Likert, XXXVIII
- Lampiran 12 Uji EPIC Rate dengan Analisis Deskriptif, XLIX
- Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup, LV

DAFTAR ISTILAH/SIMBOL

<i>Software</i>	Perangkat Lunak
<i>New Media</i>	Media terbaru
<i>Up to date</i>	Terkini
NOA	<i>Number of Account</i>
BMT	Baitul Maal wat-Tamwil
Q&A	<i>Question and Answer</i> /Tanya-Jawab
Masif	Besar/kuat/banyak
<i>Disclaimer</i>	Penolakan/Pernyataan formal yang menyatakan bahwa penulis tidak mempunyai keterlibatan langsung dan tidak bertanggung jawab
σ	Jumlah (Sigma kecil)
Σ	Jumlah (Sigma besar)
>	Lebih besar daripada
<	Lebih kecil daripada

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kemudahan teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah media sosial. Media sosial saat ini memiliki banyak pengaruh dalam kehidupan masyarakat. Jika sebelumnya masyarakat berkomunikasi satu sama lain tanpa adanya teknologi, komunikasi antar komunitas juga dilakukan secara langsung dengan bertatap muka, maka berbeda dengan media sosial. Apa yang membuat media sosial itu berbeda karena media sosial sebuah aplikasi *software* untuk membangun komunitas dan jaringan seluas-luasnya untuk saling berinteraksi dan dilakukan secara virtual pada waktu yang bersamaan. (Quesenberry, 2019)

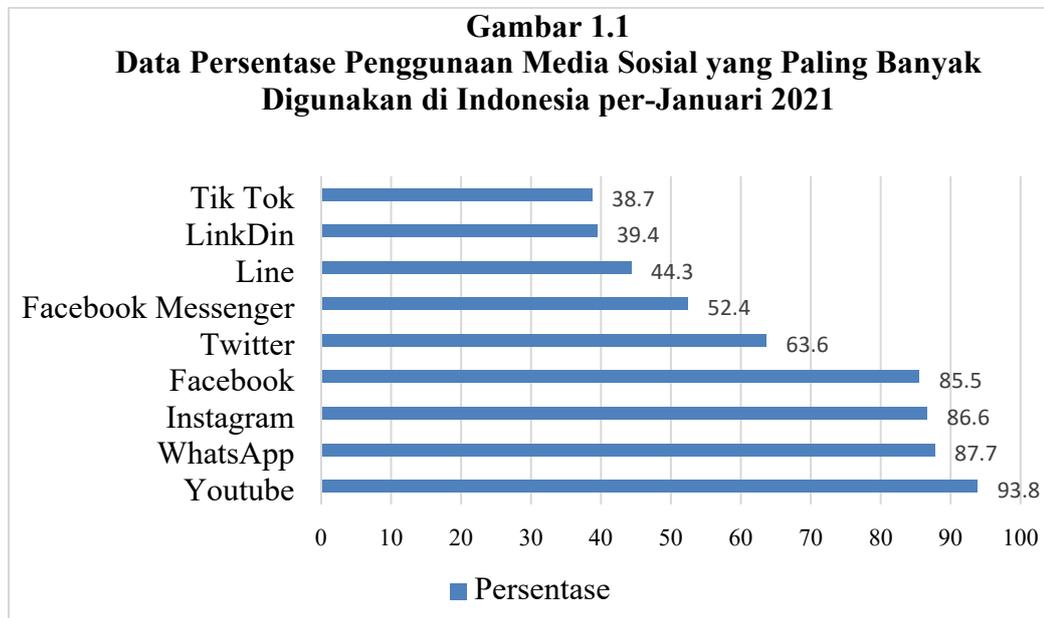
Media sosial tidak hanya menjadi teknologi yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat pada umumnya, akan tetapi juga dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memasarkan iklan. Dalam hal ini pastinya setiap perusahaan harus memiliki koneksi yang luas, baik, dan tidak ketinggalan zaman agar selalu terhubung dengan target konsumen. Hamzah & Basuki (2018) menjelaskan bahwa untuk menggunakan media sosial, setiap perangkat membutuhkan adanya internet. Internet sebagai *new media* senantiasa membahas sesuatu yang *up to date* dan sedang menjadi trend dalam berbagai bidang.

Adanya pertumbuhan ini tidak serta merta karena kondisi pribadi tiap individu, akan tetapi didukung dengan adanya kondisi teknologi yang semakin maju. Menurut Badan Pusat Statistik pada catatan Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019 tercatat bahwa persentase penduduk di Indonesia yang telah memiliki/menguasai telepon seluler tercatat sekitar 63,53 persen. Nilai ini jauh meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2010 yang baru mencapai 38,05 persen. Semakin pesatnya pertumbuhan pengguna telepon seluler saat ini mencerminkan bahwa tingginya kebutuhan masyarakat terhadap kebutuhan perangkat telepon seluler. (Badan Pusat Statistik, 2019)

Dalam media kompas.com mengenai laporan terbaru dari agensi marketing *We Are Social* dan platform manajemen media sosial Hootsuite mengungkap bahwa lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah "melek" alias aktif menggunakan media sosial pada Januari 2021. Dalam laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta diantaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 61,8 persen.

Laporan ini juga menjelaskan aplikasi media sosial mana saja yang paling banyak digunakan dilihat dari frekuensi penggunaan bulanan. Urutan pertama aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia berdasarkan data yang dapat kita lihat di bawah ini bahwa Youtube, WhatsApp, dan Instagram merupakan media sosial terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase penggunaan Youtube sebesar 93.8%,

persentase WhatsApp sebesar 87.7%, serta Instagram 86.6% dengan urutan sebagai berikut: (Stephanie, 2021)



Sumber: We Are One, tekno.kompas.com

Dengan melihat Gambar 1.1 di atas membuktikan bahwa media sosial sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia dalam setiap beraktivitas, salah satunya dalam penggunaan Instagram sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh remaja maupun dewasa. Instagram juga banyak digunakan oleh perusahaan atau instansi di kota-kota besar dan digunakan sebagai strategi promosi produk. Maka tidak diragukan lagi jika Instagram termasuk media sosial yang menduduki peringkat ketiga terbesar setelah WhatsApp.

Berdasarkan pengamatan sementara yang dilakukan peneliti, BMT Daarul Mustaqim Gerai Dinar Pekalongan menggunakan sarana promosi penjualan suatu produk dengan berbagai macam metode pemasaran seperti *door-to-door*, sebar brosur, pemasangan banner, *market place* seperti Shopee, dan

tentu saja menggunakan sarana media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Tik Tok, dan juga Telegram. Namun dengan banyaknya metode pemasaran yang digunakan, tidak semuanya berjalan dengan efektif dan baik. Salah satu metode pemasaran yang paling sering digunakan daripada metode yang lain sebagai sarana promosi terutama di masa pandemi ini adalah melalui media sosial Instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan untuk sarana *update* harga emas Logam Mulia dan dinar dirham terbaru serta sebagai sarana edukasi dan juga promosi kepada masyarakat melalui media digital mengenai produk investasi dan menabung emas. Walikota Pekalongan, HA Afzan Arslan Djunaid, SE (2021) menjelaskan bahwa di masa pandemi ini masyarakat dituntut untuk melakukan perubahan, dulu pelaku usaha hanya bertransaksi melalui tatap muka dan langsung, maka dengan adanya digital marketing ini harus lebih gencar dilakukan mengingat adanya pandemi dan diberlakukannya aturan pembatasan-pembatasan. (Triantoko, 2021)

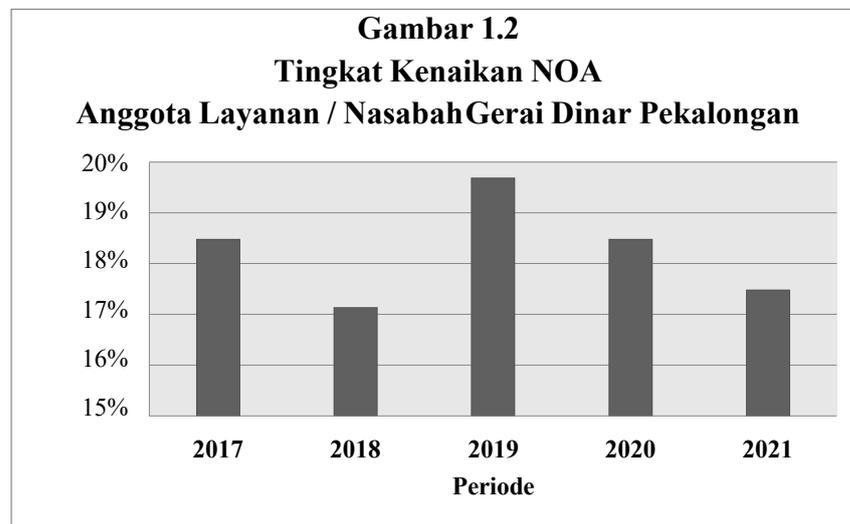
Berikut data yang disajikan dalam tabel 1.1 mengenai tingkat penambahan anggota selama 5 tahun terakhir dengan adanya pengaruh strategi pemasaran yang beragam (*door-to-door*, sebar brosur, pemasangan *banner*, dan tentu saja menggunakan sarana media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Tik Tok, dan juga Telegram) pada BMT Daarul Mustaqiim Gerai Dinar Pekalongan.

Tabel 1.1

Tingkat Kenaikan NOA Anggota Layanan / Nasabah Gerai Dinar BMT

Daarul Mustaqiim Kota Pekalongan Tahun 2016 - 2021

Periode	Kenaikan Per Tahun
Tahun 2016	-
Tahun 2017	18,48%
Tahun 2018	17,13%
Tahun 2019	19,68%
Tahun 2020	18,48%
Tahun 2021	17,47%



Pada Tabel 1.1 dan Gambar 1.2 dijelaskan bahwa tingkat *number of account* (NOA) selama 5 tahun terakhir pada BMT Daarul Mustaqiim Gerai Dinar Pekalongan mengalami peningkatan yang fluktuatif. Artinya tiap tahun terdapat adanya peningkatan jumlah anggota layanan/nasabah Gerai Dinar Pekalongan dengan jumlah yang berbeda. Hal ini juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran dalam menggaet masyarakat Kota Pekalongan untuk bergabung menjadi anggota di Gerai Dinar Pekalongan. Menurut Manajer Gerai Dinar Pekalongan, Bapak M. Khuzam Khariri dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 22 Juli 2022 menjelaskan bahwa penambahan anggota di Gerai Dinar

Pekalongan dipengaruhi oleh strategi marketing yang berbeda-beda. Pada Februari 2016, Gerai Dinar Pekalongan mulai menggunakan media sosial WhatsApp dan Instagram untuk keperluan pemasaran yang kemudian disusul dengan menggunakan media sosial Facebook pada bulan November 2016 hingga terus mengalami peningkatan di tahun 2017 sebanyak 18,48%. Kemudian di tahun 2019 yaitu di masa pandemi, Gerai Dinar Pekalongan mulai menggenjot pemasaran yang lebih luas lagi dengan membuat produk baru berupa Simpanan Emas dan pengoptimalan penjualan Logam Mulia emas batangan yang dipromosikan melalui media sosial Instagram, WhatsApp, dan *market place* Shopee, sehingga pada tahun 2019 mengalami peningkatan anggota sebanyak 19,68%. Pada tahun 2020-2021 masih tetap menggunakan strategi pemasaran berupa media sosial yang merambah ke Tik Tok dan mengalami peningkatan anggota walaupun dengan grafik peningkatan yang menurun. Hingga saat ini Gerai Dinar Pekalongan masih menggunakan media sosial dengan prioritas utama mulai dari WhatsApp kemudian Instagram dan strategi lainnya seperti menggunakan media sosial Telegram, *market place* Shopee, *door-to-door*, sebar brosur, dan pemasangan banner.

Dalam mempromosikan produk simpanan berupa produk pada BMT Daarul Mustaqim Gerai Dinar Pekalongan, pihak usaha harus memiliki metode yang efektif untuk pembuatan promosi agar promosi yang disampaikan dapat menarik perhatian serta membangun loyalitas anggota secara luas untuk membeli produk simpanan berupa tabungan emas dan dinar. Definisi promosi adalah salah satu unsur pada bauran pemasaran pada perusahaan yang tujuannya

untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan target pemasaran terkait produk pada suatu perusahaan. Sedangkan promosi online adalah semua yang berkaitan dengan produsen, retailer, maupun organisasi yang nonprofit dimana hal itu dapat mengubah sebuah persepsi harga suatu merek secara sementara dengan memanfaatkan teknologi digital. Dengan demikian promosi online adalah kegiatan memberitahu, membujuk dan menunjukkan kepada target pemasaran mengenai suatu produk dengan memanfaatkan teknologi. (Deshinta & Suyanto, 2020)

Dalam meningkatkan suatu ketertarikan pada produk yang diiklankan di media sosial juga perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik anggota, menimbulkan kesan di benak anggota hingga mampu mempertahankan konsumen atau anggota terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut akan muncul jika perusahaan memiliki strategi tambahan dalam membuat iklan di media sosial Instagram seperti mengadakan *event* tertentu, Q&A melalui *live streaming* atau kolom komentar di Instagram, *sales promotion*, dan lain-lain. Salah satu strategi tambahan yang peneliti maksud adalah berupa *sales promotion* (promosi penjualan). *Sales promotion* adalah bahan utama dalam mengampanyekan pemasaran produk, sebagian besar terdiri dari koleksi alat-alat intensif, kebanyakan alat-alat ini dapat digunakan dalam jangka pendek. Alat-alat ini didesain untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih cepat atau lebih besar dengan konsumen atau perdagangan, dimana iklan menawarkan produk untuk dijual kepada konsumen sedangkan promosi penjualan menawarkan intensif. (Kotler & Keller, 2016)

Penyampaian informasi iklan yang akan dibuat harus memiliki tujuan tertentu dan dengan cara yang efektif sehingga iklan yang disampaikan mampu mempengaruhi target konsumen atau calon anggota, maka perlu adanya efektivitas pada proses pengiklanan. Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target yang ditentukan berupa kuantitas, kualitas, dan waktu yang telah tercapai. Dimana semakin besar persentase target yang dicapai maka akan semakin tinggi efektivitasnya. (Kowaas et al., 2017)

Dalam menentukan efektivitas pemasaran terdapat beberapa metode seperti metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), metode DRM (*Direct Rating Method*), dan metode CRI (*Customer Response Index*). Pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur efektivitas pemasaran pada BMT Daarul Mustaqiim yang menggunakan metode EPIC (*Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*). Menurut Durianto, dkk (2003), alat analisis ini dikembangkan oleh A.C. Nielsen. Model EPIC terdiri dari empat dimensi berikut: dimensi *emphaty* adalah dimensi yang menggambarkan tentang perasaan konsumen terhadap bentuk komunikasi pemasaran yang sesuai dengan pribadinya; dimensi *persuasion* menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli; dimensi *impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat berbeda dibandingkan merek lain pada kategori yang sama; dimensi *communication* memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. (Indrawati et

al., 2017)

Pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan efektivitas iklan pada instansi keuangan tidak banyak dilakukan oleh para peneliti dengan menggunakan EPIC Model sebagai metode perhitungan efektivitas pemasaran. Hanya beberapa yang dapat peneliti cantumkan sesuai dengan penelusuran yang ada dari penelitian terdahulu. Menurut Lailatus Sholihah (2019) dengan judul penelitian tentang Efektivitas Iklan Corporate Website Sebagai Media Digital Marketing Dengan Pendekatan EPIC Model (Studi Kasus Nasabah Produk Digital Banking BRI Syariah Cabang Semarang) menjelaskan bahwa pemasaran digital menggunakan *corporate website* sebagai strategi pemasaran dengan pendekatan EPIC Model termasuk dalam kategori cukup efektif. Penelitian yang sama juga seperti yang ditulis oleh Achmad Farhan Al Farrel, Noor Azis, dan Baroya Mila Shanty (2021) dengan judul Efektivitas Iklan Youtube pada Bank BTN terhadap Keputusan Pembelian dengan pendekatan EPIC Model yang menjelaskan bahwa iklan Youtube Bank BTN cukup efektif. Akan tetapi pada penelitian pertama tidak menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran seperti yang peneliti harapkan, sedangkan pada penelitian kedua menggunakan media sosial berupa Youtube. Keduanya hanya terbatas pada produk tabungan bank berupa produk BRI Syariah berupa *digital banking* serta produk bank BTN berupa produk kredit pemilikan rumah, sedangkan yang peneliti harapkan adalah produk simpanan atau tabungan emas dan jual beli emas yang dipasarkan melalui media sosial berupa Instagram seperti yang ada pada BMT Daarul Mustaqim Gerai Dinar Pekalongan.

Sedangkan pada penelitian lain yang berkaitan dengan tabungan emas dengan pendekatan EPIC Model hanya ada satu yang peneliti akses dan temukan. Dalam menentukan efektivitas pemasaran seperti yang ditulis oleh Erlita Khrisinta Dewi, Suryani Sere Pardosi (2022) menggunakan metode pemasaran berupa brosur dengan judul penelitian tentang Analisis Efektivitas Periklanan Melalui Brosur Pada Produk Tabungan Emas Di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun. Penelitian ini menjelaskan bahwa nilai EPIC Rate sebesar 3,27 yang berarti pemasaran menggunakan brosur dianggap cukup efektif untuk menarik empati anggota, mempengaruhi minat beli anggota, meninggalkan kesan yang baik dan menyampaikan pesan secara jelas, baik dan benar. Pada penelitian ini memiliki media pemasaran yang tidak sejalan dengan yang peneliti harapkan yaitu menggunakan media sosial. Sehingga pemasaran yang dilakukan hanya sebatas pemasaran pada media brosur tanpa menggunakan media lain untuk menjangkau anggota lebih luas lagi. Dalam penelitian ini peneliti perlu mencari tahu bagaimana efektivitas pemasaran jika dilakukan menggunakan media selain brosur, apakah bernilai efektif atau tidak.

Pada penelitian lain mengenai pemasaran produk jual beli emas melalui media sosial yang ditemukan bahwa banyak yang tidak menggunakan pendekatan EPIC Model dalam menentukan pengaruh efektivitas pemasaran, sehingga peneliti hanya mencantumkan salah satu dari sekian penelitian terdahulu untuk ditelaah. Seperti salah satu penelitian yang ditulis oleh Lutfi Nurlaelli, Andri Widiyanto, Andita Gunawan (2020) tentang Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Pada Toko

Emas Kresno Tegal. Penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan konsumen dengan nilai pengaruh sebesar 95,4%. Walaupun hasil penelitian memiliki pengaruh yang sangat baik dalam pemasaran melalui media sosial pada produk jual beli emas, akan tetapi penelitian ini tidak menggunakan pendekatan lain seperti EPIC Model.

Adapun penelitian yang menggunakan pendekatan EPIC Model untuk menghitung efektivitas pemasaran melalui media sosial terdapat adanya inkonsistensi hasil penelitian. Seperti yang dilakukan oleh Dian Bestriandita, Edy Widodo (2017) dengan judul Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta. Menurut penelitian ini pemasaran melalui media sosial Instagram dan Youtube terbilang efektif, sedangkan pada media sosial Facebook dan Twitter terbilang tidak efektif. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran efektif atau tidaknya bergantung pada media sosial apa yang digunakan serta bergantung bagaimana instansi dapat membuat strategi pemasaran yang menarik dan diterima oleh konsumen atau tidak.

Sebagaimana penelitian lain yang menggunakan EPIC Model seperti yang diteliti oleh Angga Pratama Putra dan Putri Aisyiyah Rachma Dewi (2020); Mochamad Yudha Sugiarto Sultan (2020); dan Nisa Maulidia Nabila dan Widya Sastika (2018); dan beberapa penelitian lain yang menggunakan EPIC Model. Hasil pada penelitian-penelitian berikut cenderung efektif serta menggunakan objek penelitian berupa media sosial Instagram, dengan subjek penelitian bukan

berupa produk pada BMT seperti tabungan emas dan jual beli emas dinar dirham.

Berdasarkan penelusuran atas penelitian terdahulu, maka peneliti melihat bahwa terdapat perbedaan dalam penggunaan pendekatan atau strategi perhitungan pengaruh efektivitas pemasaran pada produk tabungan emas dan jual beli logam mulia serta inkonsisten pada subjek penelitian, hal ini terlihat dengan adanya penelitian produk berupa makanan, jasa ekspedisi, pariwisata, properti, dan lain-lain. Dan juga pada objek penelitian yang variatif seperti penggunaan media sosial yang beragam sehingga ditemukan adanya hasil perhitungan efektivitas yang berbeda-beda. Pada penelitian terdahulu yang menggunakan subjek penelitian berupa tabungan emas dan jual beli emas hanya terbatas menggunakan media brosur dan *website* saja tanpa adanya penggunaan media lainnya.

Berkenaan dengan upaya untuk meneliti dan mengukur seberapa efektifkah dalam melakukan kegiatan iklan yang baik di media sosial Instagram kepada konsumen dan calon anggota, peneliti tertarik untuk mengangkat judul, **“EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL MENGGUNAKAN INSTAGRAM PADA BMT DAARUL MUSTAQIIM GERAI DINAR PEKALONGAN DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL”**

B. Rumusan Masalah

Adanya inkonsisten pada subjek penelitian, hal ini terlihat pada beberapa penelitian produk berupa makanan, jasa ekspedisi, properti, dan lain-lain selain produk simpanan emas, dinar, dirham, dan jual beli logam mulia. Penelitian

lainnya yang menggunakan subjek tabungan emas dan jual beli logam mulia hanya terbatas pada penggunaan media brosur dan *website* saja tanpa adanya penggunaan media lainnya.

Sehingga masalah penelitian yang diajukan adalah bagaimana **efektivitas promosi digital pada media sosial Instagram** berpengaruh efektif dengan pendekatan EPIC Model pada BMT Daarul Mustaqiim Gerai Dinar Pekalongan. Dalam penyelesaian masalah ini, peneliti juga mencari tahu bagaimana masing-masing indikator dari EPIC Model, yaitu empati, persuasi, pengaruh, dan komunikasi pada masyarakat yang turut serta melihat promosi tersebut dapat menjelaskan berapa besar tingkat efektivitas promosi digital di media sosial Instagram dalam mengiklankan produk-produk yang dimiliki oleh Gerai Dinar Pekalongan. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian terhadap masalah dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas promosi digital menggunakan Instagram pada BMT Daarul Mustaqiim Gerai Dinar Pekalongan dengan pendekatan EPIC Model?
2. Seberapa efektif promosi digital menggunakan Instagram pada BMT Daarul Mustaqiim Gerai Dinar Pekalongan dengan pendekatan EPIC Model?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana kualitas dan kuantitas iklan yang baik dalam menawarkan produk simpanan emas dan dinar agar terciptanya efektivitas berpromosi dalam meningkatkan penjualan produk, menciptakan ketertarikan, dan memberikan pelayanan berupa promosi penjualan

produk agar masyarakat lebih teredukasi dan terus menjaga kesetiaan dalam produk yang dipromosikan melalui media sosial Instagram. Efektivitas promosi akan tercapai apabila iklan yang ditampilkan mampu mencakup aspek EPIC Model, mulai dari dimensi empati, persuasi, dampak, serta persuasi terhadap promosi penjualan di media sosial Instagram.

Maka berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

1. menganalisis efektivitas promosi digital menggunakan Instagram pada BMT Daarul Mustaqim Gerai Dinar Pekalongan dengan pendekatan EPIC Model.
2. mengetahui seberapa efektifkah promosi digital menggunakan Instagram pada BMT Daarul Mustaqim Gerai Dinar Pekalongan dengan pendekatan EPIC Model.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan sumbangsih keilmuan melalui hasil analisis yang mendeskripsikan hasil dari efektivitas promosi digital menggunakan Instagram pada BMT Daarul Mustaqim Gerai Dinar Pekalongan dengan pendekatan EPIC Model.
 - b. Membantu menemukan kajian baru mengenai seberapa besar pengaruh efektivitas promosi digital menggunakan Instagram dengan pendekatan EPIC Model pada anggota BMT Daarul Mustaqim Gerai Dinar

Pekalongan.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan gambaran pengaruh efektivitas promosi digital menggunakan media sosial Instagram terhadap empati, persuasi, dampak, dan komunikasi pada BMT Daarul Mustaqiim Gerai Dinar Pekalongan dengan pendekatan EPIC Model.
- b. Memberikan gambaran tingkat efektivitas promosi digital menggunakan Instagram pada BMT Daarul Mustaqiim Gerai Dinar Pekalongan dengan pendekatan EPIC Model dalam meningkatkan proses marketing pada produk-produk simpanan dan investasi logam mulia yang dikenalkan kepada anggota dan calon anggota.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan gambaran dan pemahaman yang sistematis, maka dalam penulisan skripsi ini disusun sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : Berisi pembahasan mengenai : Pendahuluan, terdiri dari : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Berisi pembahasan mengenai: Kajian Pustaka, terdiri dari: Landasan Teori, Telaah Pustaka, Kerangka Berpikir (Paradigma).

BAB III : Metode Penelitian berisi pembahasan mengenai: Jenis Penelitian, Pendekatan Penelitian, Sumber Data, Hipotesis, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

BAB IV : Paparan hasil Penelitian yang mengacu pada rumusan masalah, yang terdiri dari : Analisis Data mengenai Efektivitas Promosi Digital Menggunakan Instagram Pada BMT Daarul Mustaqim Gerai Dinar Pekalongan Dengan Pendekatan EPIC Model, pembahasan dari hasil penelitian serta mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya.

BAB V : Penutupan yang terdiri dari: Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Implikasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini mengenai Efektivitas Promosi Digital menggunakan Instagram pada BMT Daarul Mustaqim Gerai Dinar Pekalongan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini dimensi *impact* memiliki skor rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 3,952 dari pada dimensi lainnya seperti *emphaty*, *persuasion*, dan *communication*. Hal ini dikarenakan pemasaran berupa promosi digital yang dilakukan oleh Gerai Dinar Pekalongan menggunakan Instagram memiliki dampak yang baik dalam mengenalkan sebuah produk berupa simpanan emas dinar dirham maupun logam mulia. Hal ini menjadikan setiap masyarakat baik anggota maupun nonanggota yang melihat promosi digital di Instagram Gerai Dinar Pekalongan memiliki rasa keingintahuan mengenai produk investasi. Hal ini juga tidak hanya sebagai strategi pemasaran produk saja akan tetapi juga menjadi salah satu wadah edukasi kepada masyarakat baik anggota maupun nonanggota mengenai investasi logam mulia sebagai investasi jangka panjang untuk mempersiapkan masa depan yang tidak pasti dalam hal keuangan.
2. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan EPIC Model untuk mengukur seberapa efektifkah promosi digital menggunakan Instagram yang dilakukan oleh BMT Daarul Mustaqim Gerai Dinar Pekalongan

maka promosi digital tersebut dinyatakan efektif sebagai strategi pemasaran dalam memperkenalkan produk serta mengajak masyarakat untuk berinvestasi emas dinar dirham atau logam mulia, dengan total skor rata-rata EPIC Rate sebesar 3,918.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian yang telah berlangsung, maka ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat dijadikan faktor agar dapat diperhatikan bagi peneliti-peneliti berikutnya sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini yang lebih baik lagi karena penelitian ini tentunya memiliki kekurangan yang dapat diperbaiki untuk penelitian-penelitian kedepannya. Keterbatasan penelitian yang akan peneliti rangkum sebagai berikut:

1. Jumlah responden hanya ada 100 orang, tentunya dengan jumlah ini masih kurang dalam menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek dalam penelitian ini hanya menggunakan media sosial Instagram, yang mana dalam hal promosi ada banyak media lainnya yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran berbentuk digital selain media sosial Instagram yang juga sekaligus menjadi sarana edukasi bagi pengguna yang mengakses aplikasi digital seperti WhatsApp, Tik Tok, Youtube, Twitter, maupun yang merambah hingga *market place* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain.

3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden belum tentu menggambarkan pendapat hal yang sebenarnya, hal ini dikarenakan adanya faktor perbedaan pendapat, pemahaman, dan anggapan yang berbeda-beda dari tiap responden. Termasuk juga faktor lain berupa kejujuran dalam berpendapat saat mengisi kuesioner penelitian.

C. Implikasi

Berdasarkan hasil pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, berikut implikasi yang dapat diterapkan dalam dunia pemasaran:

1. Peneliti membenarkan bahwa media sosial Instagram dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dalam promosi yang berbasis digital yang bersifat efektif. Hal ini berdasarkan pada penelitian yang dilakukan peneliti dalam mengukur Efektivitas Promosi Digital Menggunakan Instagram pada BMT Daarul Mustaqiim Gerai Dinar Pekalongan dengan menggunakan pengukuran EPIC Model (*Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication*), terlebih hal ini dilakukan oleh instansi yang berbentuk BMT berbasis syariah yang jarang sekali diterapkan kepada BMT lainnya dalam mengenalkan serta mempromosikan produk-produknya. Selain itu media sosial Instagram juga merupakan media digital yang digunakan pada era teknologi masa kini yang dapat digunakan untuk berbagai macam kegiatan selain mempromosikan sebuah produk.

2. Hasil pada penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi instansi BMT atau koperasi yang berbasis syariah lainnya dan juga bagi para pengusaha lainnya untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai kegiatan promosi yang berbasis digital untuk mencapai tujuan yang diinginkan baik yang bersifat perseorangan maupun kelompok.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminatul Rosida, Z. (2022). *Pengaruh Promosi, Diskon, Store Layout, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar*. UIN Sayyid Ali Rahmatullah.
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice* (7th ed.). Pearson.
- Dewi, I. A. P. M., Meitriana, M. A., & Zukhri, A. (2016). Efektivitas Iklan dengan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) Studi pada pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 8(3).
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis* (edisi pertama). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Fidyah, N. (2017). *Efektifitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram*. UPN Veteran Yogyakarta.
- Gracella Ham, T. (2014). *Pengukuran Efektivitas Media Promosi Dengan Pendekatan EPIC Model*. Universitas Sanata Dharma.
- Hamzah, A., & Basuki, U. J. (2018). Pemanfaatan Internet Dan Media Sosial Untuk Memperluas Jangkauan Dakwah Dan Memperkaya Konten Dakwah. *Era Abdima*, 2(1), 8.
- Ilham, Moh. (2017). *Analisis Efektivitas Iklan Media Online Melalui Facebook Pada Distro Simple One di Kabupaten Probolinggo*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Indrawati, K. A. P., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 78-83.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2021). Retrived from kbbi.kemdikbud.go.id: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/efektif>

- Lestari, N. (2019). *Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Tapenas Pada BNI Syariah*. IAIN Bengkulu.
- Media, K. C. (2021, February 24). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial. KOMPAS.com. Diakses pada 25 Oktober 2021 dari [tekno.kompas.com https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial](https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial)
- Miles, J. (2019). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence* (Second edition). New York: McGraw-Hill Education.
- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. *JAD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*. 2(1), 53-62.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Prihatiningrum, S. (2022). *Efektivitas Akun Instagram @aniesbaswedan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Qardhawi, Y. (2016). *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Cetakan Kedua). Gema Insani Press.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution* (Second edition). Lanham : Rowman & Littlefield.
- Rumondang Banjarnahor, A., Andriasan Sudarso, B., Hafni Sahir, S., Iskandar Kato, R., Gandasari, D., Purba, S., Muhammad Ashoer, M., Dwidienawati Tjiptadi, D., Hengki Mangiring, H., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian* (1st ed.). Pustaka Jambi.

- Sastika, W. (2018). EPIC Model: Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Sosial Media Instagram @Kulinerbandung Sebagai Media Promosi. *JTIM - Jurnal Teknologi Informasi & Manajemen*, 1(01), 21-27. <https://doi.org/10.25124/jtim.v1i01.1531>
- Setiawan, S. (2020). *Merancang Kuesioner Untuk Penelitian* (1st ed.). PPNI Qatar.
- Setiowati, M. H. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aldos. *Skripsi*. International Business Management Universitas Ciputra. Surabaya <http://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/2760>
- Sugiyono, Prof. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, W., Herdianto, T., Ayu Nurul Ihsani, D., Khasanah, K., Putri Larasati, N., Ario Damar, P., & Silvia, T. (2019). Pedoman Iklan Jasa Keuangan (Kedua). Otoritas Jasa Keuangan.
- Suripto, T. (2019). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Sistem Online Marketing di Era Disruption. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 8(2), 120.
- Toriquddin, Moh. (2015). Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Syariah Dan Hukum*, 7(2), 116–125.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal* (Pertama). Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Yudha, M. (2020). Analisis Efektivitas Iklan Dewarumah Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Metode EPIC Model (Emphaty, Persuasion, Impact and Communication). *Jurnal Ilmiah Komputasi*, 19(3). <https://doi.org/10.32409/jikstik.19.3.57>
- Yuliasutik, A. K., Naely Azhad, M., & Rahayu, J. (2021). Relevansi Sistem Kerja, Lingkungan Kerja, Dan Motivasi Kerja Terhadap Disiplin Kerja

Karyawan. *Thesis*. Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Jember.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Forum Pemuda