

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *SOCIAL MEDIA* DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI KASUS DI IB *CATERING* PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh:

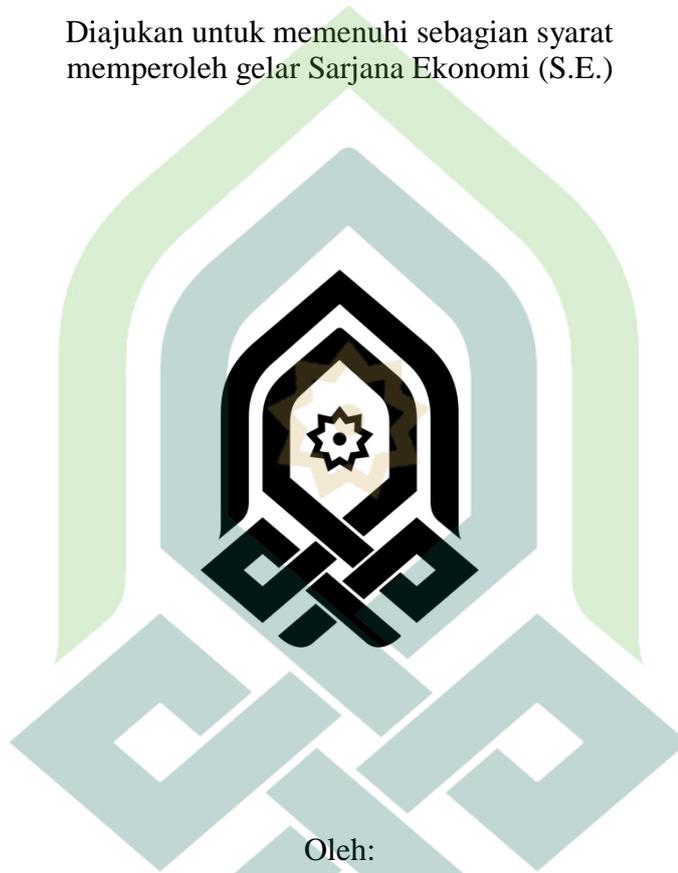
NIA FADHILA CHASA
NIM. 2013214405

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *SOCIAL MEDIA* DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI KASUS DI IB *CATERING* PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh:

NIA FADHILA CHASA
NIM. 2013214405

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**



**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **NIA FADHILA CHASA**

NIM : **2013214405**

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
SOCIAL MEDIA DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI IB CATERING
PEKALONGAN)**

menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 8 Januari 2019

Yang menyatakan,



NIA FADHILA CHASA
NIM. 2013214405

NOTA PEMBIMBING

H. Ahmad Rosyid, S.E., M.Si

Perum Graha Tirto Asri Jl. Seroja 2 No. 43 Tanjung Tirto Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nia Fadhila Chasa

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i :

Nama : **NIA FADHILA CHASA**

NIM : **2013214405**

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
MELALUI SOCIAL MEDIA DITINJAU DARI
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS
DI IB CATERING PEKALONGAN)**

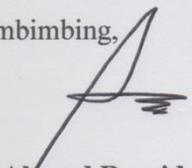
Dengan ini saya mohon agar Skripsi Saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pemimbing ini dibuat utuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 8 Januari 2019

Pembimbing,


H. Ahmad Rosyid, S.E., M.Si
NIP. 197903312006041003



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pahlawan No.52, Kajen, Pekalongan. Tlp.(0285) 412575-412572.Fax 423418

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

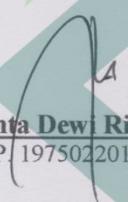
Nama : NIA FADHILA CHASA
NIM : 2013214405
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
SOCIAL MEDIA DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI IB *CATERING*
PEKALONGAN)

telah diujikan pada hari Jumat, 1 Maret 2019 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


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


Nur Fani Arisnawati, M.M.

Pekalongan, 12 Maret 2019

Disahkan oleh Dekan,


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



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/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-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em

ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أ ي = ai	إ ي = ī
أ = u	أ و = au	أ و = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atunjamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbanā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/. Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

HALAMAN PERSEMBAHAN

Didalam pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, disini penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
3. Bapak Agus Fakhrina, S. Ag, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak H. Ahmad Rosyid, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sangat berjasa dalam membimbing skripsi saya.
5. M. Ulil Basya, S.Kom dan Shofya Nelly Perdana, S.Kom sebagai *owner* IB *Catering* yang telah bersedia menjadi narasumber untuk kelancaran penelitian skripsi saya beserta karyawan-karyawannya yang juga membantu dalam proses penelitian saya.
6. Bapak dan Ibu serta seluruh keluarga tercinta yang tak terhitung jasanya baik segi materil maupun non materil sehingga saya dapat menyelesaikan studi di kampus IAIN Pekalongan dengan lancar.
7. Calon suami saya yang telah memberikan semangat dan perhatian yang luar biasa sehingga skripsi ini bisa saya selesaikan.
8. Sahabat terdekat kelas L ekonomi syariah reguler sore yang selalu memberi semangat serta canda tawa sejak bangku semester 1 hingga semester 9.

MOTTO

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya” – Ali bin Abi Thalib

“Allah selalu menjawab doamu dengan 3 cara. Pertama, langsung mengabulkan. kedua, menundanya. Ketiga, menggantikannya dengan yang lebih baik untukmu”.

– Anonim

“Ketika engkau bertekad untuk menjadi orang yang lebih baik, disitulah pertolongan Allah SWT datang padamu dengan mengirim orang-orang baik untuk menemani langkahmu” - @coffeetausiyah

ABSTRAK

Chasa, Nia Fadhila. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Social Media* Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di IB *Catering* Pekalongan). Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Dosen Pembimbing: H. Ahmad Rosyid, S.E., M.Si.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. *Social media* kerap dijadikan suatu alat atau media untuk melakukan strategi komunikasi khususnya untuk pemasaran. Contohnya strategi komunikasi pemasaran di *social media* yaitu *twitter*, *instagram*, *youtube* dan *facebook*. IB *Catering* atau *Catering* Ibu Hj. Bahiyah Pekalongan yaitu perusahaan yang bergerak di bidang jasa *catering* dalam menyediakan produk makanan dan minuman serta dekorasi untuk acara pesta *wedding*, pertemuan rapat, tasyakuran dan lain-lain. Komunikasi pemasaran melalui *social media*, IB *Catering* saat ini menggunakan *facebook* dan *instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui *social media* di IB *Catering* Pekalongan serta bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi komunikasi pemasaran melalui *social media* di IB *Catering* Pekalongan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Langkah-langkah penelitian terdiri dari metode pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Validitas data menggunakan teknik triangulasi sebagai alat pengecekan keabsahan data yang diperoleh. Adapun analisis data yang dilakukan oleh peneliti meliputi tiga kegiatan yaitu reduksi data, pemaparan data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Catering* Ibu Hj. Bahiyah telah menyadari pentingnya melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *social media*. Hal itu dibuktikan dengan adanya akun *Instagram* dan *Facebook* milik IB *Catering* Pekalongan, yang mana kedua akun tersebut sangat aktif untuk mengunggah kiriman foto maupun video. Selanjutnya bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui *social media* IB *Catering* Pekalongan tidak ditemukan hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah dan nilai-nilai etika bisnis Islam.

Kata Kunci : Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, *Social Media*, Etika Bisnis Islam

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang mengambil judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Social Media* Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di IB *Catering* Pekalongan)”**.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebahagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S-1 di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Pekalongan, 8 Januari 2019

Penulis



NIA FADHILA CHASA

NIM. 2013214405



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah & Batasan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Strategi Pemasaran	17
1. Strategi Pemasaran	17
2. Konsep Pemasaran	18
B. Komunikasi Pemasaran.....	20
1. Pengertian Komunikasi.....	20
2. Unsur-Unsur Komunikasi	22



3. Komunikasi Pemasaran	25
4. Revolusi Komunikasi Pemasaran.....	30
C. Lingkup Strategi Komunikasi Pemasaran	33
D. Pemasaran Melalui <i>Social Media</i>	35
1. Pengertian <i>Social Media</i> dan Pemasaran <i>Online</i>	35
2. Konsep Pemasaran <i>Online (Online Marketing)</i>	38
3. Data Perkembangan Pengguna <i>Social Media</i> di Indonesia	40
4. Manfaat Pemasaran <i>Online</i>	44
E. Etika Pemasaran dalam Bisnis Islam	47
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	47
2. Etika dalam Pemasaran Syariah (<i>Islamic Marketing</i>)	51
3. Landasan Normatif Etika Pemasaran Syariah.....	54
4. Prinsip-Prinsip Etika Pemasaran Syariah	58
5. Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Syariah	64
F. Tinjauan Pustaka (Kajian Penelitian Terdahulu)	68
G. Kerangka Berfikir	73
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	74
B. Tempat dan Waktu Penelitian	75
C. Subjek dan Objek Penelitian	75
D. Langkah-Langkah dalam Penelitian	76
1. Metode Pengumpulan Data.....	76
2. Validitas Data.....	78
3. Teknik Analisis Data	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	81
B. Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Catering</i> Ibu Hj. Bahiyah.....	91
1. Pemasaran Secara Konvensional	92
2. Pemasaran Melalui <i>Social Media</i>	93

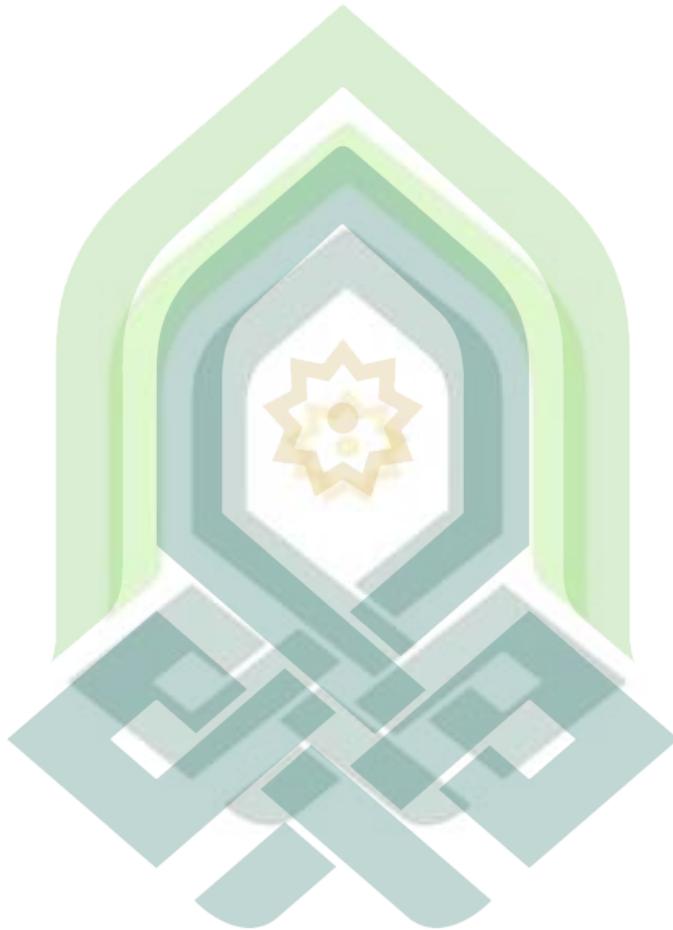


3. Strategi Unggahan <i>Social Media Catering</i> Ibu Hj. Bahiyah.....	96
4. Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Social Media Catering</i> Ibu Hj. Bahiyah.....	103
5. Dampak Pemasaran <i>Social Media Catering</i> Ibu Hj. Bahiyah.....	107
C. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Social Media</i> di <i>Catering</i> Ibu Hj. Bahiyah.....	109
1. Tinjauan Prinsip-Prinsip Etika Pemasaran Syariah.....	109
2. Tinjauan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Syariah.....	115
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	122
B. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Most Active <i>Social Media</i> Platform	43
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	69





DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	73
Gambar 4.1 Label atau Logo <i>IB Catering</i>	84
Gambar 4.2 Struktur Organisasi <i>Catering</i> Ibu Hj. Bahiyah	87
Gambar 4.3 Tampilan Profil Akun <i>Instagram</i> <i>IB Catering</i>	94
Gambar 4.4 Tampilan Profil Akun <i>Facebook</i> <i>IB Catering</i>	95
Gambar 4.5 Unggahan Foto Produk Masakan <i>IB Catering</i>	98
Gambar 4.6 Unggahan Berbagai Dekorasi Pesta <i>IB Catering</i>	99
Gambar 4.7 Unggahan Ucapan Selamat pada Hari-Hari Tertentu <i>IB Catering</i>	100
Gambar 4.8 Unggahan Video Testimoni dari Konsumen <i>IB Catering</i>	101
Gambar 4.9 Unggahan Komentar Testimoni dari Konsumen <i>IB Catering</i>	101
Gambar 4.10 Unggahan Iklan Berbayar <i>IB Catering</i>	102
Gambar 4.11 Keterangan Unggahan <i>Instagram</i> <i>IB Catering</i>	103
Gambar 4.12 Keterangan Unggahan <i>Facebook</i> <i>IB Catering</i>	104
Gambar 4.13 Beberapa Contoh Respon Konsumen di <i>Social Media</i>	105
Gambar 4.14 Percakapan <i>Whatsapp</i> Antara Konsumen dan <i>IB Catering</i>	106
Gambar 4.15 Nilai yang didapat Akun <i>Facebook</i> <i>IB Catering</i>	107
Gambar 4.16 <i>Caption</i> pada Postingan <i>Instagram</i> <i>IB Catering</i>	111
Gambar 4.17 <i>Testimoni</i> Pelanggan <i>IB Catering</i> di <i>Instagram</i>	112
Gambar 4.18 Percakapan <i>Whatsapp</i> Antara Konsumen dan <i>IB Catering</i>	112
Gambar 4.19 <i>Testimoni</i> Pelanggan <i>IB Catering</i> di <i>Facebook</i>	114
Gambar 4.20 <i>Testimoni</i> Pelanggan <i>IB Catering</i> di <i>Facebook</i>	115
Gambar 4.21 Percakapan <i>Whatsapp</i> Antara Konsumen dan <i>IB Catering</i>	117
Gambar 4.22 Berbagai Postingan <i>Instagram</i> <i>IB Catering</i>	118
Gambar 4.23 Alamat dan <i>Contact Person</i> <i>IB Catering</i> di <i>Facebook</i>	120



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran Pedoman Wawancara
- Lampiran Transkrip Hasil Wawancara
- Lampiran Surat Pengantar Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran Surat Keterangan Balasan Izin Penelitian
- Lampiran Surat Tanda Daftar Perusahaan
- Lampiran Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Mikro
- Lampiran Dokumentasi Foto Penelitian



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kegiatan manusia yang merupakan bagian daripada beribadah adalah praktik bisnis. Praktik ini sudah dilakukan sejak zaman Nabi Muhammad Saw sebagai salah satu bentuk praktik bermuamalah. Nabi dalam menyampaikan dakwahnya juga menggunakan media bisnis untuk mensukseskan misinya. Bisnis yang dilakukan nabi memprioritaskan silaturahmi dan dakwah secara lembut. Sedangkan laba yang pada umumnya dijadikan prioritas utama pada praktik bisnis bukanlah tujuan utama, melainkan implikasi dari silaturahmi dengan banyak manusia. Praktik bisnis adalah bentuk sunah nabi dan Al-Qur'an yang menganjurkannya. Bisnis yang dinaungi semangat ibadah akan melekatkan hati pelakunya dengan Allah SWT., sehingga selalu merasa diawasi dan memperoleh petunjuk dari Allah SWT., hal ini juga dikuatkan dengan sabda Rasulullah Saw. tentang pentingnya kekhusyukan beribadah kepada Allah SWT. dalam segala aktivitas, *“beribadahlah sebagaimana engkau melihat Allah SWT., bila engkau tidak mampu melihat-Nya maka yakinlah bahwa Allah Swt. melihatmu”* (HR Abu Nu'aim dari Zaid Arqam).¹

¹ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *“Pemasaran Syariah”*, (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 14.

Sektor perdagangan memberikan sumbangan tertinggi terhadap struktur perekonomian di Kota Pekalongan yaitu sebesar 22,72% , sementara sektor industri pengolahan yang diharapkan sebagai sektor unggulan penunjang perekonomian sebesar 21,43% dan sektor konstruksi sebesar 14,36% yang merupakan tiga besar penunjang struktur ekonomi di Kota Pekalongan. Jumlah pasar di Kota Pekalongan yaitu 11 pasar, berada di Kecamatan Pekalongan Barat sebanyak 4 pasar, Pekalongan Timur sebanyak 3 pasar, Pekalongan Selatan sebanyak 3 pasar dan Pekalongan Utara sebanyak 1 pasar. Sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk, maka bertambah pula kebutuhan barang atau jasa bagi penduduk Kota Pekalongan. Pada tahun 2015 jumlah pedagang di Kota Pekalongan mencapai 4.516 orang dan pada tahun 2016 menjadi 4.531 orang. Nilai realisasi ekspor Kota Pekalongan pada tahun 2016 sebesar US\$ 19.081.546,65 meningkat 9,79% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar US\$ 17.384.060,75.²

Salah satu bidang usaha yang berkembang di kota Pekalongan ialah jasa penyediaan *catering*. Istilah *catering* merupakan istilah khusus yang digunakan untuk bisnis yang menawarkan jasa dan penyedia makanan dan minuman dalam jumlah banyak. Jasa *catering* biasanya banyak

²DPM-PTSP-Bidang Industri dan Perdagangan-DPMPTSP Kota Pekalongan <https://oss.pekalongankota.go.id/oss/index.php/id/kota-pekalongan/2016-05-01-03-05-52/bidang-industri-dan-perdagangan> (diakses tanggal 20 februari 2018).

diperuntukkan dalam berbagai acara besar , antara lain perkawinan, pesta, atau sekedar arisan keluarga.

Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan, jasa *catering* mengalami peningkatan. Permintaan terhadap *catering* terus meningkat selama bertahun-tahun. Pemicunya adalah semakin meningkatnya jumlah rumah tangga berpendapatan tinggi, angka pernikahan dan acara perusahaan. Banyak perusahaan yang menggunakan jasa *catering* untuk melayani makan siang, dan pertemuan makan malam guna membangun citra dan meningkatkan penjualan perusahaan mereka. Gaya hidup ini memberikan peluang bagi bisnis *catering*. Banyak ibu yang sekarang menggunakan jasa *catering* untuk menyiapkan pesta mewah dan tak terlupakan bagi para tamu mereka.

Meningkatnya jumlah ibu yang menggunakan jasa *catering* untuk melayani pesta ulang tahun, kelulusan, serta resepsi pernikahan karena alasan sederhana. Para ibu banyak yang bekerja di luar rumah sehingga tidak memiliki waktu dan energi untuk melakukan semua perencanaan pesta yang mengesankan. Bahkan konsep makan perlahan-lahan diubah oleh bisnis *catering* : daripada pergi ke restoran untuk memakan makanan terbaik, keluarga dapat menggunakan jasa *catering* untuk menyantap makanan yang sama di rumah. .

Berkembangnya kegiatan perekonomian terutama bidang usaha catering saat ini menyebabkan banyak produk baru serta layanan jasa bermunculan. Di satu sisi, konsumen akan dibuat senang dengan semakin

bervariasinya produk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan, namun disisi lain konsumen tentu akan semakin bingung memilih produk yang akan dikonsumsi. Di saat konsumen bingung inilah para produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Di sinilah iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan menghadapi dominasi pesaing dalam memperebutkan konsumen.³ Di sinilah pentingnya setiap pengusaha untuk pandai memasarkan produk mereka dan menarik minat calon konsumen agar bisa meraih pasar di tengah persaingan yang sangat ketat. Pemasaran tidak bisa dilakukan sembarangan, diperlukan strategi yang tepat, salah satunya strategi komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. Target *audience* disini diartikan sebagai orang-orang atau pihak-pihak yang terlibat dan tertuju baik dalam proses komunikasi antar organisasi atau mereka yang berbeda di luar organisasi itu sendiri. Jadi komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan merknya serta merupakan sarana

³ Ambar Lukitaningsih, “Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran” dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.13 No.2, Oktober 2013, hlm. 116-129.

dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.⁴

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multinasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa.⁵

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang melatarbelakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital. Perkembangan inipun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telephone seluler dan muncul istilah telephone cerdas (*smartphone*). *Smartphone* memberikan fasilitas yang beraneka ragam,

⁴ Philip Kotler, Kevin Lene Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. (Terjemahan : Bob Sabran), (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm. 172.

⁵ Morissan, "*Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*", (Jakarta : Prenadamedia Group, 2010), hlm. 1.

mulai dari SMS, MMS, Chating, Email, Browsing, serta fasilitas sosial media.⁶

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan hasil survey bertajuk “Penetrasi dan Perilaku Pengguna Intenet 2017”. Hasil survey yang bekerja sama dengan Teknopreneur itu menyebutkan, penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen dari total populasi republik ini. Pada survey srupa 2016, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa. “Ada pertumbuhan dari 2016 ke 2017,” ujar Henry K Soemartono, Sekretaris Jenderal APJII, saat memaparkan hasil survey tersebut di Jakarta.⁷

Media sosial kerap dijadikan suatu alat atau media untuk melakukan strategi komunikasi khususnya untuk melakukan promosi. Contohnya strategi komunikasi pemasaran di media sosial yaitu *twitter*, *instagram*, *youtube*, dan *facebook*. Setiap media memiliki kegunaan dan karakteristiknya masing-masing. Beberapa media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi yaitu, *youtube*, *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. *Youtube* memiliki keunggulan dimana kita dapat berbagi video secara gratis, dan khalayak dapat melihat secara *audio visual*.

⁶ Tito Siswanto, “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah” dalam Jurnal Liquidity Vol.2 No.1, Januari-Juni 2013, hlm. 80-86.

⁷<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI22Maret2018.pdf> dalam Buletin APJII Edisi 22 – Maret 2018

Selain *youtube* media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi yaitu *Facebook*, selain tampilannya yang sederhana *facebook* memiliki keunggulan dimana pengguna dapat berbagi informasi, foto, video, memasang iklan, *chatting* dan memiliki aplikasi yang cukup banyak. Selanjutnya *twitter*, *twitter* memiliki keunggulan komunikasi yang sangat interaktif, cepat, dan menjangkau informasi lebih luas tidak hanya antar teman. Selanjutnya *instagram*, *instagram* memiliki keunggulan membagi foto dan video secara aktif dengan menggunakan *hashtag*.⁸

Salah satu usaha bisnis *Catering* yang cukup besar di Pekalongan adalah *Catering Ibu Hj. Bahiyah. IB Catering* atau Ibu Hj. Bahiyah *Catering* Pekalongan yaitu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang menyediakan produk makanan dan minuman serta pesanan *catering* acara pesta seperti *wedding*, ulang tahun, pertemuan rapat, tasyakuran, dan lain-lain. Keberadaan *IB Catering* ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam menyediakan makanan dan minuman yang baik dan berkualitas untuk acara pesta maupun pesanan nasi box.

Usaha Ibu Hj. Bahiyah *Catering* mampu mengangkat perekonomian dan kebutuhan hidup masyarakat setempat termasuk bagi penulis sendiri yakni dengan terciptanya lapangan pekerjaan yang disediakan oleh pihak IB

⁸ Haryani Irbah, Yuliani Rachma Putri, dan Dini Salmiyah Fithrah, “*Strategi Komunikasi Pengguna Media Sosial Sebagai Media Promosi Band Indie Mustache and Beard*”, Jurnal e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015, hlm. 2.

Catering. Dengan kata lain, usaha ini turut berpartisipasi mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia khususnya Kota Pekalongan.

Dengan banyaknya usaha sejenis yang lebih besar dan terkenal serta bermunculan usaha-usaha baru sejenis yang ada di kota Pekalongan menimbulkan persaingan diantara para pengusaha. Persaingan yang ada di kota Pekalongan terbagi menjadi dua macam :

1. Persaingan yang sehat yaitu persaingan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya seperti masalah pelayanan jasa *catering* antar pengusaha.
2. Persaingan yang tidak sehat yaitu persaingan yang menjatuhkan atau menjelekkkan perusahaan lain.

Walaupun telah marak usaha sejenis yang ada di kota Pekalongan namun usaha IB *Catering* mampu mempertahankan usahanya dan cenderung berkembang pesat sesuai dengan pengamatan penulis sendiri. Usaha IB *Catering* bukan hanya memberikan jasanya kepada masyarakat yang ada di kota Pekalongan saja namun juga masyarakat yang ada di luar sekitar kota Pekalongan seperti kabupaten Pekalongan, kabupaten Batang, kabupaten Pemalang dan kota lain seperti kota Tegal.

Sebagaimana layaknya sebuah perusahaan, IB *Catering* juga membutuhkan sarana pemasaran untuk memperkenalkan produk demi meningkatkan angka penjualan. Salah satu hal yang menarik dari IB *catering* ini adalah bahwa mereka cukup aktif melakukan berbagai kegiatan pemasaran. IB *Catering* selama ini selain melakukan pemasaran secara

offline, juga melakukan pemasaran *offline* dengan menggunakan sarana *social media*.

Komunikasi pemasaran melalui *social media*, IB *Catering* saat ini menggunakan *social media* seperti *Facebook* dan *Instagram*. Kegiatan komunikasi pemasaran melalui *social media* dikelola sendiri oleh *owner* IB *Catering*, dalam promosinya beliau mengunggah foto-foto makanan dan minuman, dekorasi *catering*, testimoni pelanggan serta video saat pelaksanaan acara sehingga bisa menjangkau konsumen atau calon konsumen agar tertarik untuk melihat dan menggunakan jasa IB *Catering*.

Saat ini akun *social media Facebook* IB *Catering* telah mencapai 3.829 pertemanan dan *instagram* 7.314 *followers*, namun banyak juga pelanggannya yang mengetahui akun media IB *Catering* ini melalui *Facebook* atau *Instagram* milik temannya yang sudah bergabung di akun IB *Catering*. *Social media* baginya sangatlah penting karena dari kebanyakan pelanggannya mengetahui IB *Catering* ini dari *social media*. IB *Catering* saat ini mampu menerima pesanan di beberapa daerah sekitar, seperti Pekalongan, Kabupaten Pekalongan, Kabupaten Batang, Comal, dan Pematang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara singkat dengan pengelola, IB *Catering* termasuk salah satu bidang usaha yang cukup bonafide di Pekalongan, hal ini dikarenakan IB *Catering* mampu menerima pesanan dalam jumlah yang cukup besar. Dalam waktu sebulan IB *Catering* dapat menerima hampir 30 *event* pesanan *catering* untuk acara pesta,

sedangkan untuk pesanan nasi box maksimal 2500 per hari. IB *Catering* hanya membatasi sampai tiga *event* per hari pesanan *catering* acara pesta untuk menjaga kualitas dan kuantitas produknya.

Sebelum aktif menggunakan *social media* , IB *Catering* hanya menerima kurang lebih tiga sampai lima pesanan dalam sebulan untuk *catering* pesta dan 500 nasi box dalam sehari, sehingga belum bisa memaksimalkan penjualannya.

Ciri khas lain yang ada pada usaha IB *Catering* ini adalah brand Islami yang melekat pada nama *Catering* Ibu Hj. Bahiyah. Hal ini tertulis jelas dalam visi perusahaan IB *Catering*. Visi IB *Catering* adalah :

- a. Melestarikan jajanan khas Pekalongan dengan sistem dan pelayanan yang sesuai syariat Islam.
- b. Memberikan pelayanan yang terbaik demi kepuasan pelanggan
- c. Mengembangkan pertumbuhan perusahaan demi meningkatkan perekonomian karyawan dan menekan angka pengangguran.

Sebagai perusahaan yang berdomisili di daerah dengan penduduk mayoritas muslim dan budaya keagamaan yang masih kuat, tentu membawa dan menjaga nilai-nilai Islami dalam operasionalnya akan menambah ketertarikan calon konsumen. Tak terkecuali dalam hal komunikasi pemasaran. Dalam hal ini komunikasi pemasarn IB *Catering* di media sosial.

Berdasarkan pentingnya komunikasi pemasaran dan promosi, perlu dilakukan pendekatan khusus. Hal itu disebabkan dari semakin ketatnya persaingan, sehingga perusahaan menghadapi masalah bagaimana agar

perusahaan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap *brand* tersebut untuk meningkatkan penjualan dalam komunikasi pemasaran melalui *social media* yang berlandaskan dengan ajaran agama Islam.⁹

Rasulullah SAW bersabda : “*Agama adalah muamalah*”, muamalah dalam hadits ini berarti hubungan kemanusiaan yang bersifat umum dengan segala macam bentuk dan jenisnya. Dalam melaksanakan komunikasi dan berhubungan dengan manusia lain, harus tetap berdasarkan apa yang diridhlai oleh Allah SWT dan tidak keluar dari batasan-batas agama. Terdapat beberapa aturan yang harus diperhatikan dalam bermuamalah, aturan-aturan itu dituangkan dalam hukum-hukum syara’.¹⁰

Al-Qur’an memang berfungsi sebagai sumber dari segala sumber hukum tetapi pada konteks tertentu Al-Qur’an hanya menjelaskan secara global saja mengenai praktik bisnis. Lebih jauh tentang pelaksanaan secara operasionalnya menyesuaikan dengan konteks zaman atau tempat di mana praktik bisnis dilakukan. Atas dasar itulah Al-Qur’an memberikan tuntunan yang bersifat umum berupa prinsip-prinsip dasar yang dijabarkan, diterjemahkan dan diaplikasikan oleh umat sepanjang masa sesuai dengan kebutuhan dan dinamisasi perkembangan masyarakat, termasuk menerjemahkan derivasi dari praktik bisnis ke dalam bentuk yang lebih operasional yaitu praktik pemasaran yang pada zaman modern saat ini

⁹ Fitri Riani, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Tengah)*”, Skripsi Sarjana Ekonomi Syariah (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2016), hlm. 7.

¹⁰ Abdul Sami’ Al Mishri, “*Pilar-Pilar Ekonomi Islam*”, (Yogyakarta : PustakaPelajar, 2006), hlm. 83.

sangat berkembang dan menciptakan berbagai variasi transaksi sesuai dengan budaya, kebiasaan dan kecanggihan teknologi.¹¹

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak professional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan *marketing syariah*, dan inilah konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan.

Dengan melihat permasalahan yang ada di IB *Catering* maka penyusun tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Social Media* Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di IB *Catering* Pekalongan)”**.

B. Rumusan & Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah adalah :

¹¹ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, “*Pemasaran Syariah*”,.....hlm. 19-20

- a. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui *social media* di IB *Catering* Pekalongan ?
- b. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi komunikasi pemasaran melalui *social media* di IB *Catering* Pekalongan ?

2. Batasan Masalah

Untuk mencegah pembahasan yang menyimpang dari topik masalah maka penulis perlu melakukan pembatasan masalah. Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini ialah membahas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *social media* di IB *Catering* Pekalongan dan bagaimana pandangan Islam terhadap strategi komunikasi pemasaran melalui *social media* yang sesuai dengan pemasaran syariah dan nilai-nilai etika bisnis Islam.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menggambarkan secara jelas penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui *social media* di IB *Catering* Pekalongan.
2. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi komunikasi pemasaran melalui *social media* di IB *Catering* Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Untuk menambah dan memperkaya pengetahuan, khususnya dalam bidang strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan usaha

masyarakat atau meningkatkan *brand* perusahaan dalam memperkenalkan produknya melalui *social media*. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dua aspek :

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini dapat menambah khasanah dan ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran, khususnya strategi pemasaran melalui *social media*.
- b. Penelitian ini dapat menambah khasanah dan ilmu pengetahuan mengenai pandangan Islam terhadap strategi komunikasi melalui *social media*.
- c. Memberikan masukan kepada akademis untuk melakukan kontribusi yang maksimal terhadap pengembangan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan syariat Islam.
- d. Penelitian ini dapat menambah referensi bagi penelitian berikutnya dengan topik sejenis sekaligus dapat menjadi objek penelitian ulang terhadap kelemahan dari penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat memberikan masukan pada IB *Catering* Pekalongan dalam mempromosikan produknya melalui *social media* dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang.

- b. Dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang akan mempelajari atau membahas pemasaran dan masalahnya, khususnya di bidang promosi dan komunikasi sebagai bahan perbandingan.
- c. Menambah wawasan bagi penyusun khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini merupakan bagian awal yang menjelaskan semua kegiatan penelitian. Pembahasan dalam bagian ini mengurai prolog permasalahan yang mendasari penelitian ini secara sistematis terdiri dari : latar belakang masalah yang diteliti, rumusan masalah, kegunaan penelitian, telaah pustaka yang menunjuk

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian kedua bab ini memaparkan kajian teori mengenai pemasaran, strategi komunikasi pemasaran yang meliputi definisi, konsep pemasaran, peran *social media* dalam pemasaran, etika bisnis Islam dan akan dipaparkan pula pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ketiga bab ini membahas metode penelitian yang meliputi jenis penelitian dan pendekatan apa yang digunakan dalam penelitian ini,

apa saja sumber data yang digunakan, bagaimana teknik pengumpulan data dan teknik analisis data dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian keempat, memaparkan analisis hasil temuan di lapangan dan merupakan inti dari penelitian ini yaitu analisis mengenai apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *social media* dan hubungannya dengan perspektif etika bisnis Islam dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

BAB V PENUTUP

Merupakan bagian terakhir yang memuat tentang kesimpulan sekaligus merupakan jawaban dari pokok-pokok yang diangkat dalam penelitian yang diperoleh berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, serta memuat tentang saran yang dapat berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan penelitian lainnya.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Catering* Ibu Hj. Bahiyah telah melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *social media* dengan cukup baik dan tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam. Adapun kesimpulan yang bisa didapat adalah sebagai berikut :

1. *Catering* Ibu Hj. Bahiyah telah menyadari pentingnya pemasaran melalui *social media*. Hal itu dibuktikan dengan adanya akun *Instagram* dan *Facebook* milik IB *Catering*, yang mana kedua akun tersebut sangat aktif untuk mengunggah kiriman baik foto maupun video yang beraneka ragam. Adapun strategi komunikasi pemasaran IB *Catering* melalui kiriman *social media* IB *Catering* adalah :
 - a. Mengunggah foto-foto produk masakan *Catering* Ibu Hj. Bahiyah.
 - b. Mengunggah berbagai dekorasi interior dan eksterior kreasi *Catering* Ibu Hj. Bahiyah
 - c. Mengunggah ucapan selamat pada momen hari-hari tertentu semisal momen bulan puasa, Idul Fitri dan Idul Adha, serta berbagai hari penting lainnya.
 - d. Mengunggah testimoni dari pelanggan sebagai bukti kepuasan atas pelayanan *Catering* Ibu Hj. Bahiyah.
2. Cara yang dilakukan oleh usaha *Catering* Ibu Hj. Bahiyah dalam menghadapi persaingan dengan penyedia jasa *catering* lainnya masih

dalam termasuk persaingan yang sehat karena bersaing dengan menampilkan keunggulan kualitas dan kuantitas yang sehat karena yang ditawarkan dan daya kompetitif harga masih wajar serta tidak berusaha menjatuhkan usaha *catering* lainnya. Kepercayaan serta memberikan pelayanan yang terbaik menjadi kunci sukses IB *Catering* dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

3. Sebagai sebuah perusahaan yang salah satu visinya adalah “melestarikan jajanan khas Pekalongan dengan sistem dan pelayanan yang sesuai syariat Islam” tentu dalam setiap lini usaha, sepatutnya tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam. Berdasarkan uraian pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui *social media* IB *Catering* tidak ditemukan hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah dan nilai-nilai etika bisnis Islam.

B. SARAN

Sebelum penulis akhiri, penulis ingin menyampaikan beberapa hal sebagai saran yang tentunya berhubungan dengan permasalahan yang menjadi pembahasan ini, yaitu :

1. Diharapkan kepada seluruh pengusaha jasa penyedia *catering* di kota Pekalongan khususnya bagi usaha *Catering* Ibu Hj. Bahiyah agar dapat menjaga serta meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan agar kepercayaan dan loyalitas pelanggan dapat terjaga dan

berkelanjutan. Karena salah satu prinsip berbisnis Nabi Muhammad SAW adalah adanya rasa kepercayaan di antara kedua belah pihak.

2. Menumbuhkan iklim bersaing yang sehat dan tidak saling menjatuhkan demi menciptakan lingkungan bisnis yang kompetitif serta dapat meningkatkan ekonomi masyarakat Indonesia terutama kota Pekalongan.
3. Diharapkan kedepannya *Catering* Ibu Hj. Bahiyah lebih cepat merespon pertanyaan dari calon konsumen dan Shofya Nelly Perdana sebagai *owner* memberikan kepercayaan kepada orang lain untuk membantunya menjalankan *online marketing*-nya ini mengingat bahwa calon konsumen *Catering* Ibu Hj. Bahiyah semakin hari semakin bertambah.
4. Diharapkan *Catering* Ibu Hj. Bahiyah lebih memaksimalkan penggunaan media *online* seperti menggunakan *skype* sehingga konsumen bisa melakukan konsultasi secara tatap muka walaupun menggunakan jaringan internet. Atau dengan membuat *website* *Catering* Ibu Hj. Bahiyah. Hal ini dapat membantu mengembangkan bisnis dan lebih memudahkan pekerjaan karena hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen dapat menjawab oleh sistem secara otomatis.
5. Selalu menerapkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai berbisnis yang sesuai dengan aturan Al-Qur'an dan Hadits Nabi agar mendapat rezeki yang berkah.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Al Mishri, Abdul Sami'. 2006. *Pilar-Pilar Ekonomi Islam*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ardiansyah, Panji. 2017. *Etika Bisnis*. Bantul : Quandrant.
- Asnani, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Badroen, Faisal *et.al.*2006. *Etika Bisnis Dalam Islam cet ke-1*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Ar-Ruzz Media.
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik, cet.ke-3 Edisi 1*. Jakarta : Prenamedia Group.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Kevin Lene Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2 (Terjemahan : Bob Sabran)*. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Muhammad dan Alimin. 2004. *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta : BPFE_Yogyakarta.
- Ngalimun. 2016. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Nurjana, Kadar dan Kahirul Umam. 2012. *Komunikasi dan Public Relation*. Bandung : Pustaka Setia.



- Prastowo, Andi. 2014. *Memahami Metode-Metode Penelitian : Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran : Strategi & Taktik*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis, Edisi ke-1, cet. Ke-1*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rivai, Veithzal, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa. 2012. *Islamic Business And Economic Ethics*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabet.
- Widjaja, A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta : Rineka Cipta.

JURNAL

- Ananda, Lingga Detia. 2017. “*Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial*”. Jurnal Komunikasi Indonesia : Vol.V No.1, April.
- Aprilya, Trias. 2017. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda*”. E-Jurnal Ilmu Komunikasi : Vol.5 No.1, Maret.
- Azizah, Mubarroh. 2013. “*Etika Periklanan dalam Bisnis Islam*”. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia: Vol. III No. 1, Juni.
- Febriana, Mega. 2014. “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Sosial Twitter @Pekanbaru.Co*”. Jurnal JOM FISIP : Vol.1No.2, Oktober.
- Irbah, Hayani, Yulia Rachma Putri dan Dini Salmiyah Fithrah. 2015. “*Strategi Komunikasi Pengguna Media Sosial Sebagai Media Promosi Band Indie Mustache and Bread*”. Jurnal e-Proceeding of Management : Vol. 2 No. 3, Desember.



- Kurniawati, Dewi. 2015. "*Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*". Jurnal Simbolika : Vol. 1 No.2, September.
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. "*Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*". Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan : Vol. 13 No.2, Oktober.
- Mardiani, I'in Endang dan Orland Jorge Imanuel. 2013. "*Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)*". Jurnal Ekonomi : Vol.4 No.2, November.
- Misbah, Hanim dan Lakirina Faidiwati Latif. 2017. "*Marketing Mix : Tinjauan Semua Menurut Epistemologi Islam*". Jurnal JNFR : Vol.14 No.1, Juni.
- Moriansyah, La. 2015. "*Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents dan Consequesces*". Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik : Vol.19 No.3, Desember.
- Nuriasari, Selviq. 2014. "*Bisnis Online dalam Perspektif Islam*". Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah : Vol.02 No.1, Mei.
- Reza, Faisal. 2016. "*Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id*". Jurnal Kajian Komunikasi : Vol.4 No.1, Juni.
- Sarastuti, Dian. 2017. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*". Jurnal Visi Komunikasi : Vol.16 No.01, Mei.
- Siswanto, Tito. 2013. "*Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*". Jurnal Liquidity : Vol.2 No1, Januari-Juni.
- Sutedjo, Budi, Dharma Oetomo dan Singgih Santoso. 2015. "*Pengaruh Web dalam Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Perhatian dan Ketertarikan Konsumen Online*". Jurnal EKSIS : Vol.08 No.02, November.

SKRIPSI

- Annisa, Nurul. 2014. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Online*". Skripsi Sarjana Ilmu Sosial. Banten : Universitas Sultan Agung Tirtayasa.
- Arwiedya, Mochamad Ridzky. 2011. "*Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online (Studi Kasus pada Konsumen*".

- Toko Fashion Online yang Bertindak Sebagai Reseller yang ada di Indonesia*". Skripsi Sarjana Ekonomi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Elha, Saddam Husaini. 2013. "*Strategi Pemasaran Usaha Roro Katering di Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*". Skripsi Sarjana Ekonomi Syariah. Riau : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Lubaba, Abu. 2015. "*Studi Etika Pemasaran Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal dalam Perspektif Ekonomi Islam*". Skripsi Sarjana Ekonomi. Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Miftahuddin, Hidayat. 2018. "*Strategi Pemasaran Alona Batik Batang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*". Skripsi Sarjana Ekonomi. Pekalongan : Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
- Ramadhan, Irfan Mursal. 2016. "*Pengaruh Islamic Marketing Mix, Service Quality, dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah*". Skripsi Sarjana Ekonomi. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Riani, Fitri. 2016. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Tengah)*". Skripsi Sarjana Ekonomi Syariah. Purwokerto : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Septiawan, Akhmad Rifqi. 2015. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Buku dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram*". Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Zakiah, Tintin. 2017. "*Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Toko Busana Muslim Galeri Yasmin Kabupaten Trenggalek)*". Skripsi Sarjana Ekonomi Syariah. Tulungagung : Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

INTERNET

- Buletin APJII Edisi 22.
<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI22Maret2018.pdf> –
 Maret 2018 (diakses pada 23 April 2018)



- Buletin APJII Edisi 23.
<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI23April2018.pdf> –
April 2018, (diakses pada 23 April 2018)
- DPM-PTSP-Bidang Industri dan Perdagangan-DPMPTSP Kota Pekalongan.
<https://oss.pekalongankota.go.id/oss/index.php/id/kota-pekalongan/2016-05-01-03-05-52/bidang-industri-dan-perdagangan> (diakses tanggal 20 februari 2018)
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. “*Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*”. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia> (diakses tanggal 1 Maret 2018)
- Soemartono, Henry K. Laporan Survey APJII Edisi 22.
<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI22Maret2018.pdf>
(Diakses Maret 2018)
- Subekti, Bagus. “*18 Data Statistik Instagram yang Harus Diketahui Pebisnis Online di Tahun 2018*”. <https://digitalentrepreneur.id/data-statistik-instagram/>, (diakses tanggal 10 April 2018)



Pedoman Wawancara dengan Pihak *Owner IB Catering*

Nama narasumber : Shofya Nelly Perdana, S.Kom
Jenis kelamin/Umur : Perempuan/ 29 th
Jabatan : *Owner IB Catering* Pekalongan
Alamat : Krapyak Kidul , Jln. Jlamprang No. 105 Pekalongan
Lokasi wawancara : Kantor *IB Catering* , Jln. Jlamprang No. 105 Pekalongan
Hari/Tanggal : Sabtu/1 Desember 2018
Tujuan : Mendapatkan data profil perusahaan dan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui *social media* di *IB Catering*.

1. Sejak kapan usaha *IB Catering* berdiri ?
2. Apa yang melatarbelakangi berdirinya usaha *IB Catering* ? apa saja visi dan misi dalam menjalankan perusahaan ini ?
3. Produk apa saja yang dihasilkan ?
4. Berapa jumlah karyawan yang bekerja, baik karyawan tetap maupun tidak tetap di *IB Catering* Pekalongan ? dan apa saja bagian-bagiannya ?
5. Siapa saja yang menjadi pelanggan di *IB Catering* Pekalongan ?
6. Bagaimana strategi penjualan terhadap produk yang dihasilkan ?
7. Bagaimana pemilihan tempat pemasarannya ? apakah sudah strategis dan sesuai harapan ?
8. Apakah *IB Catering* menggunakan promosi dalam penjualan produk/jasa tersebut ?
9. Menurut anda pentingkah adanya komunikasi pemasaran dalam bisnis *Catering* ini ?
10. Bagaimana komunikasi pemasaran yang anda lakukan kepada konsumen ?
11. Apakah anda memilih *social media* sebagai komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi *IB Catering* ? jika iya, apa alasannya ?
12. Akun *social media* apa saja yang anda gunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran?
13. Apa saja yang ditonjolkan pada postingan di *social media* ? berapa sering dan apa alasannya?
14. Apakah dalam melakukan promosi menggunakan layanan iklan berbayar di *social media* ? berapa kali dan apa alasannya ?



15. Bagaimana anda membangun *brand image* yang baik kepada konsumen sehingga IB *Catering* lebih banyak dikenal dan diingat oleh konsumen ?
16. Pesan yang bagaimana, yang disampaikan oleh IB *Catering* di *social media* sehingga menarik dilihat oleh konsumen ?
17. Bagaimana anda mengetahui pesan tersebut diterima oleh konsumen ? apakah konsumen anda memberikan respon aktif di setiap pesan yang disampaikan ?
18. Menurut anda pelanggan dari daerah mana yang jangkauannya paling jauh ? apakah itu termasuk tujuan IB *Catering* melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *social media* ?
19. Menurut anda, apa yang dapat menjadi alasan dari pelanggan untuk memilih IB *catering* dibandingkan dengan usaha *catering* yang lain ?
20. Gangguan atau kendala apa saja yang muncul ketika melakukan komunikasi pemasaran ?
21. Bagaimana respon anda ketika ada pelanggan yang complain dengan pelayanan IB *Catering*?
22. Apakah dalam melakukan komunikasi pemasaran menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah dan nilai-nilai etika bisnis Islam ? misalnya menjual produk yang halal, jujur dalam berkomunikasi dan tidak merugikan pihak lain ?
23. Apakah dengan menerapkan etika bisnis Islam tersebut dapat memberikan keuntungan atau justru malah menghambat perusahaan ?
24. Apakah ada peningkatan penjualan setelah melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *social media* ? menurut anda efektif atau tidak ?



Transkrip Hasil Wawancara dengan Pihak *Owner IB Catering*

1. **Penulis** : Sejak kapan usaha *IB Catering* berdiri ?

Ibu Nelly : dulu *IB Catering* berawal dari usaha toko sembako dari Almarhumah simbah Hj. Bahiyah pada tahun 1972, kemudian sampai tahun 1985 mulai merintis usaha jajanan ringan khas Pekalongan dan pesanan nasi berkat atau nasi box sampai simbah meninggal dunia tahun 2001. Kemudian usaha jajanan dan nasi box diteruskan anaknya simbah yaitu ibu mertua saya Hj. Zahrotun Nisa sampai sekarang. Pada akhir tahun 2014 saya beserta suami mulai mengembangkan usaha *Catering* untuk acara prasmanan pesta pernikahan dan aqiqah karena ada pesanan dari pelanggan dan jadilah *IB Catering* sampai sekarang ini.

2. **Penulis** : Apa yang melatar belakangi berdirinya usaha *IB Catering* ? apa saja visi dan misi dalam menjalankan perusahaan ini ?

Ibu Nelly : yang melatarbelakangi berdirinya *IB Catering* adalah ingin melestarikan makanan atau jajanan khas Pekalongan. Tetapi seiring berjalannya waktu, beberapa pelanggan setia meminta beberapa menu baru, dan akhirnya jadilah *IB Catering* yang sekarang, yang menerima pesanan jajanan, walimahan hingga untuk acara resepsi pernikahan dan tasyakuran *aqiqah*.

Visi *IB catering* adalah “menjadi perusahaan besar dalam kegiatan pelayanan jasa dan penyelenggara produk *catering* yang mengedepankan prinsip kepercayaan, kejujuran dan kekeluargaan”. Sedangkan Misi dari *IB catering* adalah :

- a. melestarikan jajanan khas Pekalongan dengan sistem dan pelayanan yang sesuai syariat Islam.
- b. Memberikan pelayanan yang terbaik demi kepuasan pelanggan
- c. Mengembangkan pertumbuhan perusahaan demi meningkatkan perekonomian karyawan dan menekan angka pengangguran.

3. **Penulis** : Produk apa saja yang dihasilkan ?

Ibu Nelly : Produk yang dihasilkan ada tiga macam yaitu jajanan jadul khas Pekalongan seperti koro-koro, adas, kacang ijo dan lain-lain, yang kedua ada dus-dusan seperti nasi kebuli, nasi berkat, nasi kuning serta *aqiqah* kita bisa melayani, dan yang ketiga *catering* prasmanan berupa menu prasmanan untuk acara *wedding* ataupun kantor.

4. **Penulis** : Berapa jumlah karyawan yang bekerja, baik karyawan tetap maupun tidak tetap di IB *Catering* Pekalongan ? dan apa saja bagian-bagiannya ?

Ibu Nelly : jumlah kurang lebih ada 60 orang. Bagiannya sudah termasuk bagian dapur, logistik, gudang, admin, penerima tamu dan pramusaji.

5. **Penulis** : Siapa saja yang menjadi pelanggan di IB *Catering* Pekalongan ?

Ibu Nelly : Pelanggan IB *Catering* sendiri meliputi orang-orang daerah buaran ke selatan, waktu sebelum ada prasmanan. Sedangkan semenjak ada prasmanan pelanggan kami sudah mencakup daerah Kabupaten Batang, Kabupaten Pekalongan, Kabupaten Pemalang bahkan Kabupaten Tegal.

6. **Penulis** : Bagaimana strategi penjualan terhadap produk yang dihasilkan ?

Ibu Nelly : strategi yang dilakukan biasanya dengan *upload* produk-produk kami ke *social media* dan terutama menjaga kualitas produk tersebut agar bisa sampai ke tangan pelanggan dengan puas.

7. **Penulis** : Bagaimana pemilihan tempat pemasarannya ? apakah sudah strategis dan sesuai harapan ?

Ibu Nelly : kalau strategisnya iya , karena dekat dengan pasar jadi mudah mencari bahan baku, dekat jalan raya dan sarana transportasi. Namun kalo harapan, kami masih berharap bisa lebih baik lagi dari yang sekarang. Untuk sementara ini kami gencar mempromosikan produk kami di *social media*., karena menurut kami hampir semua orang mempunyai *social media* dan *Alhamdulillah* sudah sesuai dengan harapan kami dan kedepannya tentu kami kan gencar kan lagi promosi di *social media*.

8. **Penulis** : Apakah IB *Catering* menggunakan promosi dalam penjualan produk/jasa tersebut ?

Ibu Nelly : tentu, dengan adanya promosi akan menarik pelanggan untuk melihat dan tertarik pada produk dan pelayanan kami.



9. **Penulis** : Menurut anda pentingkah adanya komunikasi pemasaran dalam bisnis *Catering* ini ?

Ibu Nelly : tentu penting, dengan adanya komunikasi pemasaran ini orang-orang akan semakin mengerti bagaimana IB *Catering*.

10. **Penulis** : Bagaimana komunikasi pemasaran yang anda lakukan kepada konsumen ?

Ibu Nelly : yang pertama dengan *fast respon* dan yang kedua apa yang ditawarkan ke pelanggan harus benar adanya.

11. **Penulis** : Apakah anda memilih *social media* sebagai komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi IB *Catering* ? jika iya, apa alasannya ?

Ibu Nelly : seperti yang disebutkan di awal, kami memilih *social media* untuk komunikasi pemasaran karena alasannya, yang pertama biaya promosinya lebih murah. Kedua, karena hampir semua orang mempunyai akun *social media*, dan yang ketiga jangkauan *social media* juga lebih luas sehingga mudah untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak.

12. **Penulis** : Akun *social media* apa saja yang anda gunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran?

Ibu Nelly : untuk saat ini kami menggunakan *Facebook* dan *Instagram*

13. **Penulis** : Apa saja yang ditonjolkan pada postingan di *social media* ? berapa sering dan apa alasannya?

Ibu Nelly : yang ditonjolkan makanan dan beberapa contoh dekor *wedding* yang sudah kami laksanakan. Hampir setiap *event* yang menggunakan jasa IB *Catering* kami selalu mengunggah makanan dan dekorasi kami yang terbaru agar konsumen tahu bahwa IB *Catering* menonjolkan hal yang berbeda di setiap *eventnya*

14. **Penulis** : Apakah dalam melakukan promosi menggunakan layanan iklan berbayar di *social media* ? berapa kali dan apa alasannya ?

Ibu Nelly : ya, dalam satu bulan sekali karena bisa menjangkau ke jaringan konsumen yang lebih luas lagi

15. **Penulis** : Bagaimana anda membangun *brand image* yang baik kepada konsumen sehingga IB *Catering* lebih banyak dikenal dan diingat oleh konsumen ?

Ibu Nelly : memberikan pelayanan yang maksimal serta amanah dalam melaksanannya



16. **Penulis** : Pesan yang bagaimana, yang disampaikan oleh IB *Catering* di *social media* sehingga menarik dilihat oleh konsumen ?

Ibu Nelly : tentu saja pesannya harus menarik, sehingga membuat konsumen tertarik untuk melihat produk kita. Contohnya *caption* yang lucu-lucu, ucapan hari raya, detail produk makanan dan tema dekorasi, serta testimony langsung dari pelanggan.

17. **Penulis** : Bagaimana anda mengetahui pesan tersebut diterima oleh konsumen ? apakah konsumen anda memberikan respon aktif di setiap pesan yang disampaikan ?

Ibu Nelly : biasanya respon aktif itu dengan kita melihat jumlah *like*, komentar bahkan banyak yang langsung menghubungi ke *contac person* kita.

18. **Penulis** : Menurut anda pelanggan dari daerah mana yang jangkauannya paling jauh ? apakah itu termasuk pencapaian IB *Catering* melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *social media* ?

Ibu Nelly : pelanggan paling jauh yang pernah menggunakan jasa kami di Kabupaten Tegal, pada bulan april 2018 lokasi tepatnya di gedung Poltran Tegal. Ya, itu termasuk pencapaian kami setelah selama ini mempromosikan IB *Catering* melalui *social media* karena tujuan utama kami adalah menjangkau pelanggan yang lebih luas.

19. **Penulis** : Menurut anda, apa yang dapat menjadi alasan dari pelanggan untuk memilih IB *catering* dibandingkan dengan usaha *catering* yang lain ?

Ibu Nelly : tentu dengan cita rasa yang berbeda dengan *catering* lain, tema dekorasi yang modern atau bahkan dengan layanan yang kami berikan, seperti merespon dengan cepat komunikasi dengan pelanggan, menyesuaikan pesanan sesuai keinginan pelanggan, tepat waktu dan selalu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar pelanggan puas.

20. **Penulis** : Gangguan atau kendala apa saja yang muncul ketika melakukan komunikasi pemasaran ?

Ibu Nelly : terkadang konsumen atau pelanggan kurang paham dengan produk apa yang kami tawarkan atau sistem kerja pelayanan jasa kami.

21. **Penulis** : Bagaimana respon anda ketika ada pelanggan yang complain dengan pelayanan IB *Catering*?

Ibu Nelly : tentu kami menerima *complain* itu dengan sangat baik dan menjadi pembelajaran untuk kami agar lebih baik lagi kedepannya.



22. **Penulis** : Apakah dalam melakukan komunikasi pemasaran menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah dan nilai-nilai etika bisnis Islam ? misalnya menjual produk yang halal, jujur dalam berkomunikasi dan tidak merugikan pihak lain ?

Ibu Nelly : *Insha Allah* kami sudah menerapkannya. Produk yang kami jual halal dan terjaga kualitasnya, selalu memberikan informasi yang benar kepada pelanggan, dan tidak menjatuhkan usaha *catering* yang lain dengan tidak membanding-bandingkannya kepada pelanggan.

23. **Penulis** : Apakah dengan menerapkan etika bisnis Islam tersebut dapat memberikan keuntungan atau justru malah menghambat perusahaan ?

Ibu Nelly : tentu saja memberi keuntungan untuk kami, karena dengan selalu mengingat Allah dan menjalankan bisnis sesuai syariat Islam maka kami percaya usaha kami akan menjadi berkah dan bermanfaat untuk orang lain. Sebagai seorang hamba Allah yang taat akan ajaran Islam, saya juga selalu menjalankan kewajiban seperti ibadah sholat wajib, puasa, sedekah dan membayar zakat.

24. **Penulis** : Apakah ada peningkatan penjualan setelah melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *social media* ? menurut anda efektif atau tidak ?

Ibu Nelly : Untuk saat ini efektif karena pelanggan atau konsumen yang mengetahui IB *Catering* dan menggunakan jasa kami lebih banyak sehingga secara otomatis tingkat penjualan juga meningkat.

Penulis

Narasumber,
Owner IB Catering

(Nia Fadhila Chasa)

(Shofya Nelly Perdana)





Pedoman Wawancara dengan Karyawan IB *Catering*

Nama narasumber : Umyatuen Chasanah
Jenis kelamin/Umur : Perempuan/ 20 th
Jabatan : Karyawan IB *Catering* Pekalongan
Alamat : Bandar, Kabupaten Batang
Lokasi wawancara : Kantor IB *Catering* , Jln. Jlamprang No. 105 Pekalongan
Hari/Tanggal : Sabtu/1 Desember 2018
Tujuan : Mendapatkan data informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui *social media* di IB *Catering* dan penerapan etika bisnis Islam.

1. Sejak kapan anda bekerja sebagai karyawan di IB *Catering* Pekalongan ?
2. Apa tugas anda sebagai karyawan di IB *Catering* ?
3. Apakah ada calon konsumen/pelanggan yang datang ke kantor untuk memesan langsung kepada IB *Catering* ?
4. Apakah konsumen/pelanggan pernah melakukan *complain* terhadap pelayanan di IB *Catering* ?
5. Menurut anda pentingkah adanya komunikasi pemasaran dalam bisnis *catering* ini ?
6. Cara apa saja yang dilakukan IB *Catering* dalam melakukan komunikasi pemasaran ? apakah salah satunya menggunakan *social media* ?
7. Akun *social media* apa saja yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran ?
8. Hal apa saja yang ditonjolkan pada postingan di *social media* ?
9. Bagaimana proses pemesanan secara *online* di IB *Catering* ?
10. Apakah IB *Catering* menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah dan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui *social media* ? misalnya jujur dalam berkomunikasi, tidak melakukan kecurangan dan tidak menjatuhkan usaha pesaing yang lain ?
11. Adakah perbedaan yang terkait dengan tingkat penjualan yang dicapai IB *Catering* sebelum dan setelah melakukan komunikasi pemasaran melalui *social media* ?
12. Apakah anda setuju jika IB *Catering* terus melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *social media* ?

Transkrip Hasil Wawancara dengan Pihak Karyawan IB *Catering*

1. **Penulis** : Sejak kapan anda bekerja sebagai karyawan di IB *Catering* Pekalongan ?

Umyatuen: saya bekerja di IB *Catering* sejak bulan Juli tahun 2017 sampai sekarang

2. **Penulis** : Apa tugas anda sebagai karyawan di IB *Catering* ?

Umyatuen: sebagai penerima tamu, kadang juga bisa membantu dibagian dapur ketika ada menu-menu baru dan sebagai karyawan yang bertugas untuk menanyakan kepuasan konsumen saat *event* selesai untuk testimoni IB *Catering*.

3. **Penulis** : Apakah ada calon konsumen/pelanggan yang datang ke kantor untuk memesan langsung kepada IB *Catering* ?

Umyatuen: *Alhamdulillah*, konsumen atau pelanggan lebih sering datang langsung ke kantor, karena lebih jelas mendapat informasi untuk pemesanan jasa *catering*

4. **Penulis** : Apakah konsumen/pelanggan pernah melakukan *complain* terhadap pelayanan di IB *Catering* ?

Umyatuen: ya pasti ada, contohnya seperti masakan yang keasinan atau mengenai pelayanan yang kurang memuaskan. Namun *complain* dari konsumen itu masing-masing sih sesuai dengan *event* dari konsumen.

5. **Penulis** : Menurut anda pentingkah adanya komunikasi pemasaran dalam bisnis *catering* ini ?

Umyatuen: penting banget, karena kan orang cenderung lebih aktif menggunakan *social media* , jadi lebih mudah untuk kita mempromosikan IB *catering* ini, seperti halnya memposting atau menawarkan dekorasi *wedding*, dekorasi *catering*, dan berbagai jenis makanan bahkan menu baru di IB *Catering*.

6. **Penulis** : Cara apa saja yang dilakukan IB *Catering* dalam melakukan komunikasi pemasaran ? apakah salah satunya menggunakan *social media* ?

Umyatuen: Ya, IB *Catering* melakukan komunikasi pemasaran melalui *social media* seperti *Instagram* dan *facebook*. Selain itu IB *Catering* juga memposting testimoni-testimoni dari berbagai pelanggan yang sudah menggunakan jasa di *catering* kami.

7. **Penulis** : Akun *social media* apa saja yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran ?

Umyatuen: sekarang ini IB *catering* masih menggunakan akun *social media instagram* dan *facebook* serta *Whatsapp*

8. **Penulis** : Hal apa saja yang ditonjolkan pada postingan di *social media* ?

Umyatuen: lebih seringnya memposting tema dekorasi, *upload* testimony dan menu-menu masakan baru.

9. **Penulis** : Bagaimana proses pemesanan secara *online* di IB *Catering* ?

Umyatuen: kalau pesanan secara *Online* biasanya konsumen langsung menghubungi lewat *Whatsapp* yang tercantum di biografi akun *social media* dan detail informasi mengenai pemesanan juga lewat *whatsapp* dari *ownernya* langsung.

10. **Penulis** : Apakah IB *Catering* menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah dan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui *social media* ? misalnya jujur dalam berkomunikasi, tidak melakukan kecurangan dan tidak menjatuhkan usaha pesaing yang lain ?

Umyatuen: *insha Allah* sudah sesuai syariat Islam, karena dari awal pemesanan atau dalam akadnya tidak ada belah pihak yang merasa dirugikan, semua sesuai dengan syariat Islam dan kami tidak pernah melakukan kecurangan dalam bentuk apapun bahkan sampai menjatuhkan usaha pesaing lain. Kami memberikan informasi yang benar kepada konsumen secara *online* maupun *offline*.

11. **Penulis** : Adakah perbedaan yang terkait dengan tingkat penjualan yang dicapai IB *Catering* sebelum dan setelah melakukan komunikasi pemasaran melalui *social media* ?

Umyatuen: jelas sangat ada perbedaan. Sebelum menggunakan *social media* untuk pemasaran kami merasa mengalami kesulitan untuk promosi, semisal untuk menu masakan dan dekorasi. Namun, setelah kami melakukan pemasaran melalui *social media* orang-orang banyak yang melihat dan penasaran dengan IB *Catering* sehingga hampir setiap hari ada calon konsumen yang menanyakan tentang pelayanan jasa IB *Catering*.



12. **Penulis** : apakah anda setuju jika IB *Catering* terus melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *social media* ?

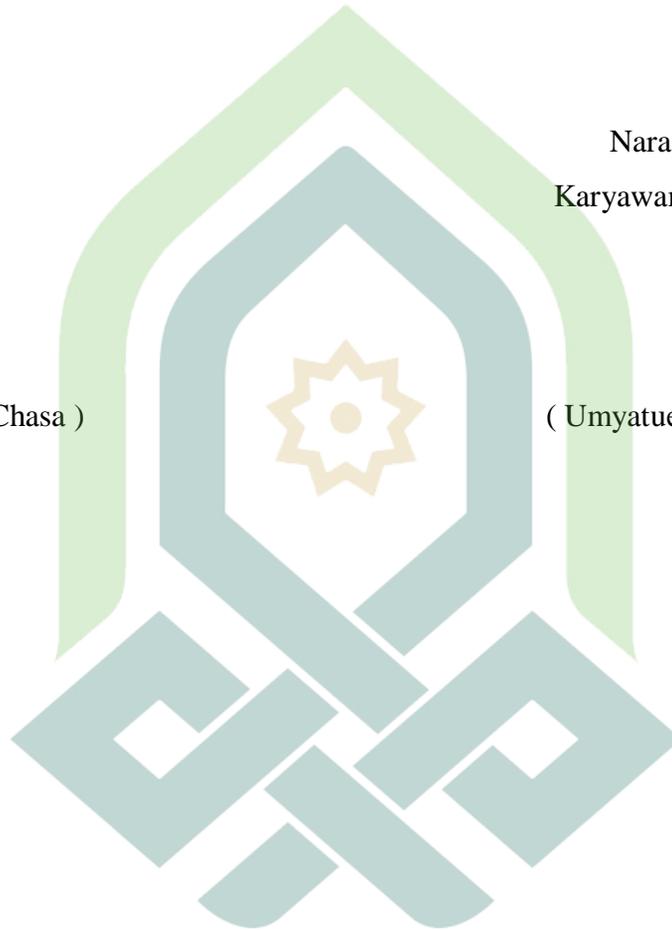
Umyatuen: tentu saja setuju, karena bisa menjangkau konsumen atau pelanggan lebih luas lagi. Salah satu tujuan memasarkan lewat *social media* karena kami ingin menjangkau konsumen dari luar kota dan *Alhamdulillah* kami pernah mendapat konsumen dari Tegal pada bulan April yang lalu.

Penulis

(Nia Fadhila Chasa)

Narasumber,
Karyawan IB *Catering*

(Umyatuen Chasanah)





Pedoman Wawancara dengan Konsumen IB *Catering*

Nama narasumber : Daily Ratna Suri
Jenis kelamin/Umur : Perempuan/ 28 th
Jabatan : Konsumen IB *Catering* Pekalongan
Alamat : Medan
Lokasi wawancara : Hotel Jayadipa, Jln. Raya Baros No. 29 Pekalongan Timur
Hari/Tanggal : Sabtu/24 November 2018
Tujuan : Mendapatkan data informasi mengenai respon konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran melalui *social media* yang dilakukan oleh IB *Catering*.

1. Dari mana anda mengenal IB *Catering* Pekalongan ?
2. Sejak kapan anda menjadi calon konsumen di IB *Catering* Pekalongan ?
3. Apa alasan anda menentukan pilihan untuk memilih IB *Catering* Pekalongan ?
4. Apakah anda mengetahui bahwa IB *Catering* melakukan pemasaran melalui akun *social media* ?
5. Seberapa sering anda melihat promosi IB *Catering* di *social media* ?
6. Apakah postingan yang ditampilkan di akun *social media* IB *Catering* menarik ?
7. Menurut pendapat anda, apakah strategi komunikasi pemasaran melalui *social media* yang dilakukan IB *Catering* sudah cukup baik ?
8. Bagaimana respon pihak IB *Catering* dalam melayani konsumen ?
9. Apakah anda puas terhadap pelayanan dari IB *Catering* Pekalongan ?
10. Apakah promosi yang dilakukan IB *Catering* di *social media* terdapat nilai-nilai Islami ?
11. Apa harapan anda kedepan bagi IB *Catering* dalam melakukan promosi melalui *social media* sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran modern ?
12. Apakah penting jika IB *Catering* menerapkan prinsip dan nilai etika bisnis Islam dalam melakukan komunikasi pemasaran ?



Transkrip Hasil Wawancara dengan Pihak Konsumen IB *Catering*

1. **Penulis** : Dari mana anda mengenal IB *Catering* Pekalongan ?
Daily : saya tahu IB *Catering* dari *Instagram*, karena saat melihat postingan di IB *Catering* cara penataan dekorasi dan makanannya terlihat bagus dan menarik
2. **Penulis** : Sejak kapan anda menjadi calon konsumen di IB *Catering* Pekalongan ?
Daily : Baru pertama kali ini, sebelumnya belum pernah mengenal IB *Catering* Pekalongan karena baru tahu dari *social media*
3. **Penulis** : Apa alasan anda menentukan pilihan untuk memilih IB *Catering* Pekalongan ?
Daily : dari postingan yang saya lihat itu dekorasi untuk *catering*nya rapi, bagus dan saya suka dengan temanya jadi berkesan modern. Menu pilihan makanan dan minumannya juga banyak dan menurut saya harganya juga terjangkau.
4. **Penulis** : Apakah anda mengetahui bahwa IB *Catering* melakukan pemasaran melalui akun *social media* ?
Daily : iya tentu saya tahu, tetapi saya hanya tahu IB *Catering* dari *Instagram* saja, akun lain saya kurang tahu karena saya memakai *Instagram* saja.
5. **Penulis** : Seberapa sering anda melihat promosi IB *Catering* di *social media* ?
Daily : jarang sih, tetapi sejak tahu IB *Catering* dan *follow* akunnya beberapa kali ada postingan baru di IB *Catering*.
6. **Penulis** : Apakah postingan yang ditampilkan di akun *social media* IB *Catering* menarik ?
Daily : menurut saya sudah menarik, karena tampilan foto-foto dekorasi dan makanannya bagus terutama penataan prasmanan dan pondok-pondokan makanan minumannya cantik.
7. **Penulis** : Menurut pendapat anda, apakah strategi komunikasi pemasaran melalui *social media* yang dilakukan IB *Catering* sudah cukup baik ?
Daily : sudah baik, konfirmasi cepat dari pihak IB *Catering* setelah memulai menghubungi untuk memesan *catering*, *contac person* nya sesuai yang ada di *sosmed*, serta makanan yang ada di *Instagram* sesuai dengan keinginan saya.

8. **Penulis** : Bagaimana respon pihak IB *Catering* dalam melayani konsumen ?
Daily : cepat, tepat dan bisa mengatur serta memberi saran untuk porsi yang tepat sesuai waktu dan jumlah tamu undangan yang akan diundang. Saat komunikasi lewat *whatsapp* juga ramah dan sopan.
9. **Penulis** : Apakah anda puas terhadap pelayanan dari IB *Catering* Pekalongan ?
Daily : puas, karena pelayanan dari pihak IB *Catering* sudah baik kepada konsumen
10. **Penulis** : Apakah promosi yang dilakukan IB *Catering* di *social media* terdapat nilai-nilai Islami ?
Daily : belum pernah melihat, sekedar ucapan hari raya Idul Fitri karena tidak melihat postingan yang lama hanya melihat postingan yang baru-baru saja.
11. **Penulis** : Apa harapan anda kedepan bagi IB *Catering* dalam melakukan promosi melalui *social media* sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran modern ?
Daily : harapan saya ya terus dikembangkan lagi dan ditingkatkan untuk kualitas *cateringnya*, *lighting* dibanyakin untuk dekorasi, postingan untuk di *Instagram* sudah baik cukup dipertahankan dan ditingkatkan lagi
12. **Penulis** : Apakah penting jika IB *Catering* menerapkan prinsip dan nilai etika bisnis Islam dalam melakukan komunikasi pemasaran ?
Daily : Perlu, seperti adab-adab walimah seperti adab bertamu, adab makan dan minum, lalu juga perlu menampilkan hadits atau ayat Al-Qur'an untuk moment tertentu di *social media*.

Penulis

Narasumber,
Konsumen IB *Catering*

(Nia Fadhila Chasa)

(Daily Ratna Suri)





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Kusumabangsa No. 09 Telp (0285) 412575 – Faks. (0285) 423418

Nomor : 781/In.30/M.6/PP.00.9/11/2017
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

14 November 2017

Kepada Yth,
Pengelola IB Catering Kota Pekalongan
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

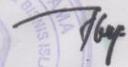
Nama : Nia Fadhila Chasa
NIM : 2013214405

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di IB Catering Pekalongan)".

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut. Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

A.n Dekan
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Agus Fakhрина, M.S.I.
NIP. 197701232003121001





PEMERINTAH KOTA PEKALONGAN
BADAN PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU
 Jl. Majapahit No.1 Telp. (0285) 432086, 085100925600 Fax. (0285) 420428
 website : oss.pekalongankota.go.id email : oss@pekalongankota.go.id
 PEKALONGAN 51111

TANDA DAFTAR PERUSAHAAN
PERUSAHAAN PERORANGAN

BERDASARKAN
 UNDANG-UNDANG NOMOR 3 TAHUN 1982
 TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN

NOMOR TDP 11.03.56.06320	BERLAKU S/D TGL 8 JULI 2020	PENDAFTARAN : BARU PEMBAHARUAN : 00 KE
-----------------------------	--------------------------------	--

NAMA PERUSAHAAN	: CATERING IBU HJ. BAHYAH	STATUS : KANTOR TUNGGAL
NAMA PENGURUS/ PENANGGUNG JAWAB	: M. ULIL BASYA	
ALAMAT PERUSAHAAN	: KRAPYAK KIDUL GG. 1 NO. 6 KEL. KRAPYAK PEKALONGAN UTARA	
NPWP	:	
NOMOR TELEPON	: 0285 427960	FAX :
ID PENDAFTARAN	: 01435214466067167600	
RETRIBUSI	: GRATIS	
KEGIATAN USAHA POKOK	: JASA BOGA UNTUK SUATU EVENT TERTENTU (EVENT CATERING)	KBLI : 56210

PEKALONGAN, 8 JULI 2015

Pih. KEPALA BADAN PENANAMAN
 MODAL DAN PELAYANAN PERIZINAN
 TERPADU KOTA PEKALONGAN



Drs. SLAMET PRIHANTONO, MM
 Pembina Utama Muda
 NIP. 19620413 198503 1 010



PEMERINTAH KOTA PEKALONGAN
BADAN PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU
 Jl. Majapahit No.1 Telp. (0285) 432086, 085100925600 Fax. (0285) 420428
 website : oss.pekalongankota.go.id email : oss@pekalongankota.go.id
 PEKALONGAN 51111

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) MIKRO

NOMOR : 62/11-03/MIKRO/VII/2015

NAMA PERUSAHAAN	: CATERING IBU HJ. BAHYAH
NAMA PENANGGUNG JAWAB DAN JABATAN	: M. ULIL BASYA / PENANGGUNG JAWAB
ALAMAT PERUSAHAAN	: KRAPYAK KIDUL GG. 1 NO. 6 KEL. KRAPYAK PEKALONGAN UTARA
NOMOR TELEPON	: 0285 427960 FAX : -
KEKAYAAN BERSIH PERUSAHAAN (TIDAK TERMASUK TANAH DAN BANGUNAN)	: Rp. 50.000.000,00 (LIMA PULUH JUTA RUPIAH)
KELEMBAGAAN	: PEDAGANG PENGECEER (RETAIL)
KEGIATAN USAHA (KBLI)	: PERDAGANGAN BARANG 47222
BARANG/JASA DAGANGAN UTAMA	: KUE KERING & MAKANAN RINGAN
ID PENDAFTARAN	: 01435214363053497700
RETRIBUSI	: GRATIS
IZIN INI BERLAKU UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN USAHA PERDAGANGAN DI SELURUH WILAYAH REPUBLIK INDONESIA SELAMA PERUSAHAAN MASIH MENJALANKAN USAHANYA, DAN WAJIB DIDAFTAR ULANG PADA TANGGAL 08 JULI 2020.	

PEKALONGAN, 08 JULI 2015



Pih. KEPALA BADAN PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU KOTA PEKALONGAN



Drs. SLAMET PRIHANTONO, MM
 Pembina Utama Muda
 NIP. 19620413 198503 1 010



DOKUMENTASI FOTO PENELITIAN

Lokasi Usaha *Catering* Ibu Hj. Bahiyah (*IB Catering*)



Kegiatan Bongkar Muat Perlengkapan & Peralatan *Catering*



Wawancara dengan Ibu Shofya Nelly Perdana (*Owner IB Catering*)



Wawancara dengan Umyatuen Chasanah (*Karyawan IB Catering*)



Wawancara dengan Daily Ratna Suri (Konsumen IB Catering)



Foto dengan beberapa Karyawan IB Catering





Brosur/Catalogue Menu Catering Ibu Hj. Bahiyah



Pesanan Nasi Box Catering Ibu Hj. Bahiyah





Penataan Dekorasi *Catering* di Gedung PPIP Pekalongan



Proses Pesanan Aqiqah *Catering* Ibu Hj. Bahiyah



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama Lengkap : Nia Fadhila Chasa
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 13 Oktober 1992
Alamat : Perum. Panjang Indah Jl.Lurik no 41 Pekalongan
No. HP : 0856-4228-0566
E-mail : nia.fadhila13@gmail.com
Riwayat Pendidikan :

- SD Negeri Kandang Panjang Pekalongan Lulus Tahun 2004
- SMP Negeri 1 Pekalongan Lulus Tahun 2007
- SMA Negeri 2 Pekalongan Lulus Tahun 2010
- IAIN Pekalongan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2014

B. DATA ORANG TUA

1. Ayah Kandung : Sayoko
Pekerjaan : Pegawai Negeri
Agama : Islam

2. Ibu Kandung : Chanifah
Pekerjaan : Pegawai Negeri
Agama : Islam

3. Saudara Kandung : 1. Nurul Fadhila Chasa
2. Alief Reza Kurnia Chasa
3. Rizky Maulana Chasa
Pekerjaan : Swasta
Agama : Islam



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Kusuma bangsa No.9 Pekalongan. Telp. (0285) 412575 Faks (0285) 423418
Website : perpustakaan iain-pekalongan.ac.id | Email : perpustakaan@iain
pekalongan.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **NIA FADHILA CHASA**
NIM : **2013214405**
Jurusan/Prodi : **EKONOMI SYARIAH**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA DITINJAU
DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI IB CATERING
PEKALONGAN)”**

beserta perangkat yang di perlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif ini
Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan
menampilkan/mempublikasikannya lewat internet atau media lain secara **fulltext** untuk
kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan
IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta
dalam karya ilmiah saya ini

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, Maret 2019



NIA FADHILA CHASA
NIM : 2013214405

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd.

