

**OPTIMALISASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI  
PLATFROM MEDIA SOSIAL DI FARHAN CAKE  
MASAMBA, LUWU UTARA**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Diajukan Oleh:**

**SAFITRI ANDARISTA**

19 0403 075

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
IAIN PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2023**

**OPTIMALISASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI  
PLATFROM MEDIA SOSIAL DI FARHAN CAKE  
MASAMBA, LUWU UTARA**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Diajukan Oleh:**

**SAFITRI ANDARISTA**

19 0403 075

**Dosen Pembimbing:**

**Edi Indra Setiawan, S.E., M.M**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
IAIN PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Safitri Andarista  
Nim : 19 0403 0075  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya tangan sendiri, bukan plagiasi dari tulisan orang lain yang serta saya akui sebagai tulisan dan pikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya sendiri selain kutipan yang ditujukan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Jika dikemudian waktu pernyataan yang saya buat ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang diberikan dari kampus atas perbuatan tersebut gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 02 Maret 2023

Yang membuat pernyataan



Safitri Andarista



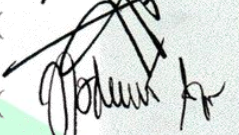
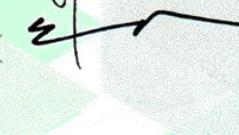

19 0403 0075

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Optimalisasi Startegi Digital Marketing Melalui Platfrom Media Sosial di Farhan Cake Masamba, Luwu Utara yang ditulis oleh Safitri Andarista Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0075, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 25 Juli 2023 Miladiyah bertepatan dengan 7 Muharram 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 15 Agustus 2023

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. | Ketua Sidang      | (  )   |
| 2. Akbar Sabani, S.EI., M.EI.          | Sekretaris Sidang | (  )  |
| 3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.            | Penguji I         | (  ) |
| 4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si.    | Penguji II        | (  ) |
| 5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.      | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.  
NIP. 19820124 200901 2 006



Akbar Sabani, S.EI., M.EI.  
NIDN. 200504058501

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ،  
لُحْمَدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ النَّبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ  
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah menganugrahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Optimalisasi Strategi *digital marketing* Melalui Platfrom Media Sosial di Farhan Cake Masamba, Luwu Utara” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw. kepada keluarga, sahabat, dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan.

Terkhusus kepada kedua orang tua saya yang tercinta Ayahanda Jamaluddin dan Ibu Juarsih yang telah mengasuh dan mendidik penulis yang telah dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya serta saudaraku serta keluargaku yang selama ini membantu mendoakanku. Semoga Allah Swt, mengumpulkan kita semua dalam surge-Nya

kelak. Selain itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag, selaku Rektor IAIN Palopo, Dr, Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Fasiha, M.EI selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo dan Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Dr. Fasiha, M.EI dan Nurdin Batjo, S. Pt., M.M selaku Dosen Penguji
6. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek selaku dosen Penasehat Akademik.

7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Abu Bakar, S.Pd., M.Pd selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya mengumpulkan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Ibu Raodah Farhan sebagai Owner Farhan Cake Masamba serta karyawan yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian.
10. Terima kasih buat Hapsa dan Kak Rahmi telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
11. Terima kasih untuk Rita, Lisma dan Nurhasna yang membantu dan mensupport saya selama ini.
12. Kepada teman-teman seperjuangan MBS B angkatan 2019, yang selama ini memotivasi dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt.
13. Kepada Kim Jisoo, Kim Jennie, Park Chaeyong dan Lalisa Manoban atas kekuatan, keringanan dan kebahagiaan kepada penulis dalam menjalankan tugas akhir ini

Palopo,

Penulis

**IAIN PALOPO**

Safitri Andarista  
Nim. 19 0403 0075

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa arab dan translitenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di bawah)
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	‘	apostrof terbalik
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
هـ	Ha	h	ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	Ya	y	ye

Hamzah (ء) (yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (◌)).

## 2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ā	<i>fathah</i>	a	a
ī	<i>kasrah</i>	i	i
ū	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ئ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
ئو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كيف : *kaifa*

هؤل : *haua*

## 3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	<i>fathah dan alif atau ya'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ	<i>kasrah dan ya'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

#### 4. Ta'al-Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu: ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah (t). Sedangkan ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir 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 : *raudah al-atfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

#### 5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

نَجَّيْنَا : *najjainā*

رَبَّنَا : *rabbanā*

الْحَقَّ : *al-haqq*

نُعم : *nu'ima*

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفلسفة : *al-fāsafah*

البلاد : *al-biladu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta'muruna

النَّوْعُ : al-nau'

شَيْءٌ : syai'un

أُمِرْتُ : umirtu

#### 8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari al-Qur'an), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawawi

Risalah fi Ri'ayah al-Maslahah

#### 9. *Lafz al-Jalalah (الله)*

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِإِلَهِهِ دِينُ اللَّهِ dinullah

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan *laafz al-jalalah*, ditrasliterasi dengan huruf (t).

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ hum fi rahmatillah

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR)

IAIN PALOPO

Contoh:

*Wa ma Muhammadun illa rasul*

*Inna awwala baitin wudi'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan*

*Syahru Ramadan al-lazi unzila fih al-Qur'an*

*Nasir al-Din al Tusi*

*Nasr Hamid Abu Zayd*

*Al-Tufi*

*Al-Maslahah fi al-Tasyri' al-Islami*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Wafid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Wafid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Wafid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

IAIN PALOPO

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	= <i>subhanahu wa ta`ala</i>
Saw.	= <i>shallallahu `alaihi wa sallam</i>
as	= <i>`alaihi as-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat tahun
Qs.../...4	= QS al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-`Imran/3:4
HR	= Hadis..Riwayat

# IAIN PALOPO



## DAFTAR ISI

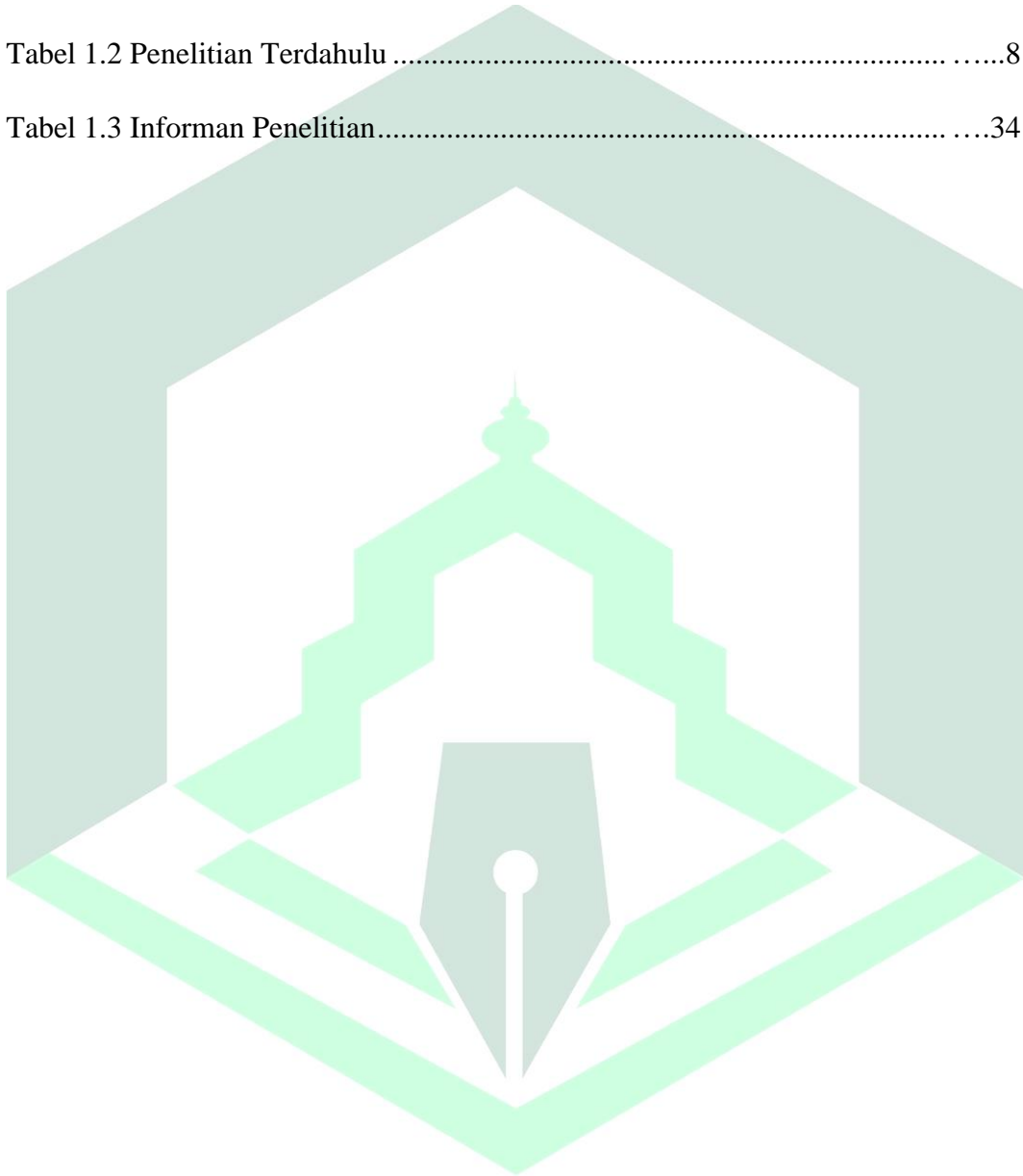
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRASLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
B. Landasan Teori .....	11
1. Optimalisasi.....	11
2. Strategi Pemasaran .....	11
3. <i>digital marketing</i> .....	13
4. Platfrom digital.....	18
C. Kerangka Pikir .....	21

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	22
B. Jenis Informan.....	22
C. Fokus Penelitian .....	24
D. Definisi Istilah.....	24
E. Sumber Data.....	26
F. Metode Pengumpulan Data.....	26
G. Pemeriksaan Keabsahan Data .....	29
H. Metode Analisis Data.....	31
<b>BAB IV GAMBARAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>34</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	34
B. Analisis Data .....	34
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>44</b>
A. Simpulan .....	44
B. Saran.....	45
<b>IV. JADWAL PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>48</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

**IAIN PALOPO**

## DAFTAR TABEL

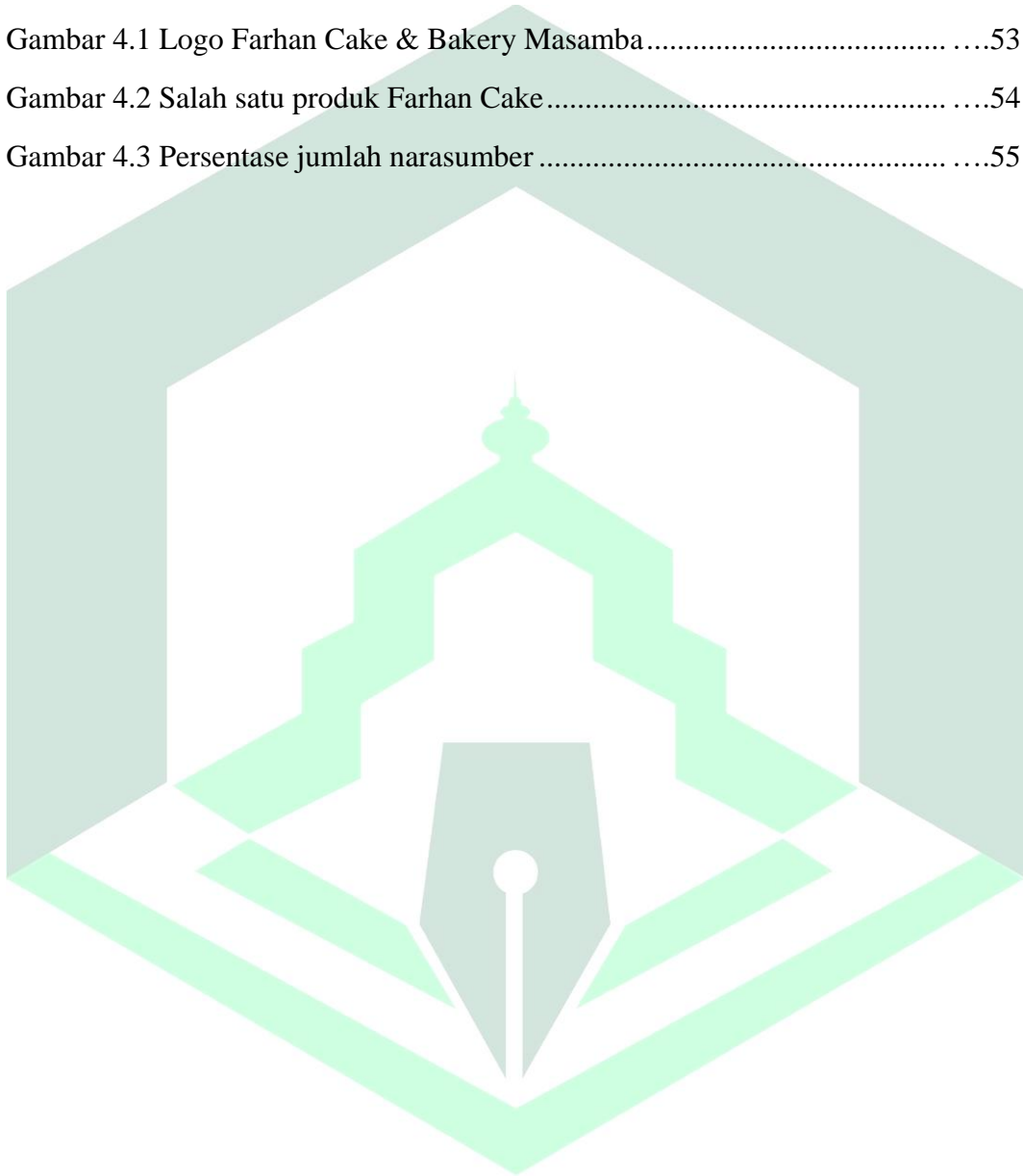
Tabel 1.1 Penggunaan <i>digital marketing</i> .....	1
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 1.3 Informan Penelitian.....	34



# IAIN PALOPO

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	21
Gambar 4.1 Logo Farhan Cake & Bakery Masamba.....	53
Gambar 4.2 Salah satu produk Farhan Cake.....	54
Gambar 4.3 Persentase jumlah narasumber .....	55



# IAIN PALOPO

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

Lampiran 4 Jadwal Kegiatan

Lampiran 5 Tim Verifikasi Naskah Skripsi

Lampiran 6 Hasil Cek Turnitin

Lampiran 7 Halaman Persetujuan Pembimbing

Lampiran 8 Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 9 Halaman Persetujuan Penguji

Lampiran 10 Nota Dinas Penguji

Lampiran 11 Surat Keterangan Bebas Mata Kuliah

Lampiran 12 Surat Keterangan Pelunasan UKT

Lampiran 13 Surat Keterangan Membaca dan Menulis Al-Qur'an

Lampiran 14 Sertifikat TOFEL

Lampiran 15 SK Pembimbing dan Penguji

Lampiran Riwayat Hidup

# IAIN PALOPO

## ABSTRAK

**Safitri Andarista, 2023, “Optimalisasi Strategi digital marketing Melalui Platfrom Media Sosial di Farhan Cake Masamba, Luwu Utara”** Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Edi Indra Setiawan, S.E., M.M

Skripsi ini membahas tentang Optimalisasi Strategi *digital marketing* Melalui Platfrom Media Sosial di Farhan Cake Masamba, Luwu Utara. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* yang digunakan Farhan Cake melalui platform media sosial serta untuk mengetahui bagaimana optimalisasi *digital marketing* usaha Farhan Cake melalui platform media sosial. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kappuna Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Informan yang digunakan adalah berjumlah lima orang, tiga dari pihak Farhan Cake dan dua dari pelanggan Farhan Cake. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya data dianalisis dengan tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Startegi media sosial yang dilakukan ialah dengan membagi konten produk menggunakan gambar yang baik dan menarik, membangun relasi di media sosial dengan berinteraksi dengan para pelanggan dimana menjawab segala pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Optimalisasi *digital marketing* melalui pltafrom media sosial di Farhan Cake masih belum optimal dari beberapa aspek.

**Kata Kunci:** *digital marketing*, Optimalisasi, Platfrom Media Sosial.

IAIN PALOPO

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era modern seperti sekarang ini, dari mulai anak-anak hingga orang dewasa atau bahkan lansia sekalipun tidak asing lagi dengan yang namanya internet. Hampir di semua aspek kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan sehari-hari telah mengandalkan internet. Internet menjadi sebuah kebutuhan penting seperti untuk melakukan pencarian pada mesin pencarian, berbagai pesan singkat, melakukan panggilan video, menonton film, akses media sosial, atau bahkan dapat berbelanja secara online di internet. Perkembangan teknologi telah mengubah cara berinteraksi dalam komunikasi pemasaran yang mulanya dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung menjadi komunikasi yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung melalui handphone, notebook maupun computer yang tersambung dengan layanan akses internet.<sup>1</sup>

Pemasaran secara digital merupakan salah satu media pemasaran yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini. Karena, dengan memanfaatkan alat atau media digital dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas secara tepat dan cepat. Selain itu, untuk kepentingan usaha dan bisnis pemasaran melalui digital juga efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Silva Maylinda, Indah Purnama Sari “Optimalisasi Integrated *digital marketing* Dalam Strategi Pemasaran UMKM Raw Honey” *Journal of Applied Business and Economics* 7, no. 4 (2021): 521-533

<sup>2</sup> Siti Barokah, “Optimalisasi *digital marketing* Melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 1 (2021): 17-22

Pada era digital saat ini pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin banyak menggunakan media internet dalam mempromosikan barang atau jasa, hal ini berdampak pada semakin ketatnya persaingan dalam mendapatkan customer melalui media *digital marketing*. Para pengusaha Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM membutuhkan strategi dan solusi yang terbaik untuk mendapatkan pangsa pasar dengan mengoptimalkan search engine dengan beberapa teknik.<sup>3</sup>

Umumnya, setiap organisasi perusahaan akan selalu menentukan tujuan dan sasaran perusahaan tersebut. pada dewasa ini masing-masing perusahaan akan berupaya agar usaha organisasi perusahaannya dapat dicapai apabila perusahaan dapat terus berkesinambungan. Upaya tersebut hanya mungkin dapat dicapai apabila perusahaan dapat menghasilkan dan memasarkan produk berupa barang atau jasa yang tepat agar dapat memberikan kepuasan atas penyerahan atau delivery kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan dibidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Utari, Tituk, "Pengembangan Search Engine Optimization (SEO) pada *digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM" *International Journal of Demos* 4, no. 2 (2022): 676-685

<sup>4</sup> Assauri, Sofjan, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2019), h.167



Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini didasarkan pada suatu pendapat bahwa optimalisasi strategi *digital marketing* melalui platform media sosial perlu dilakukan, hal tersebut tidak lain bahwa melihat tersedia fasilitas media informasi yang berbasis platform media sosial sangat memudahkan bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Terkadang individu lebih memilih yang instan dibanding dengan harus bersusah payah mengunjungi lokasi usaha tersebut untuk mendapatkan apa yang diinginkan.

Masamba merupakan kecamatan sekaligus dikenal sebagai Ibu Kota Luwu Utara, posisinya yang strategis ini menjadikan Masamba sebagai kecamatan yang ideal untuk dijadikan Ibu Kota Kabupaten Luwu Utara. Banyak usaha UMKM di Masamba yang mempunyai peluang besar nantinya dalam jangka panjang. Salah satunya usaha Farhan Cake yang berdiri sejak 2002 dan kini telah memiliki 2 cabang lainnya.

Tabel 1.1 Penggunaan *digital marketing*

NO	Media	Username	Jumlah Followers	Jumlah Postingan
1.	Instagram	@farhancakebakery	252 orang	26
2.	Whatsapp	082346738213		
3.	Facebook	Farhan Cake & Bakery	1.400 orang	14

Berdasarkan pada data di atas penggunaan media sosial oleh Farhan Cake masih belum maksimal hal ini ditandai dengan masih sedikitnya jumlah postingan yang di upload oleh Farhan Cake pada media sosial yang digunakannya. Terkhusus pada platform media sosial Facebook, meskipun memiliki ribuan pengikut pada akun tersebut akan tetapi masih belum maksimal dalam pemanfaatannya, terbukti pada produk yang diposting di akun Facebook Farhan Cake masih minim, padahal jika

dilihat banyak produk-produk yang diproduksi dan ditawarkan oleh Farhan Cake yang dapat diposting sebagai upaya untuk menarik minat pelanggan di media sosial. Selain itu, berdasarkan jejak digital Farhan Cake penggunaan akun Facebooknya terakhir terlihat pada tahun 2021. Padahal Facebook telah menjadi salah satu situs sosial networking terbesar saat ini. Melihat besarnya peluang pasar yang dapat dijangkau dengan memanfaatkan Facebook menjadi media yang efisien dari segi waktu dan tempatnya jika dimanfaatkan dengan baik.

Pada akun Instagram Farhan Cake juga masih belum dimanfaatkan dengan baik, padahal Instagram memiliki prospek yang menguntungkan jika digunakan. Memposting foto atau video produk melalui Instagram dapat memberi informasi menarik bagi audiens melalui media sosial sangatlah mudah, pelaku usaha hanya perlu membuat sebuah konten yang menarik yang berisi segala informasi produk yang akan ditawarkan sehingga memudahkan pelanggan mengetahui informasi terkait produk dari Farhan Cake tanpa harus bersusah payah mengunjungi lokasi usaha.

Penggunaan *digital marketing* Farhan Cake masih belum dimaksimalkan meskipun dengan segala kemudahan yang ditawarkan oleh adanya media sosial masih belum dapat dipotimalkan pemanfaatannya dengan baik. Padahal jika dimanfaatkan dengan baik tidak menutup kemungkinan dapat meningkatkan penjualan produk lebih besar lagi. Meskipun dengan besarnya peluang dapat menjangkau pasar lebih luas tidak menjadi suatu peluang yang dapat digunakan Farhan Cake dalam media pemasarannya. Kurangnya optimalisasi pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial menjadi salah satu faktor terhambatnya

pemasaran secara online padahal dengan pemanfaatan *digital marketing* dapat menjadi peluang besar dalam pemasaran produk ke luar daerah.

Meskipun dalam menjalankan usahanya menggunakan proses tradisional namun hal tersebut tidak menjadi Farhan Cake sedikit peminatnya, akan tetapi banyak yang berminat untuk mencoba segala produk yang ditawarkan. 10 tahun perjalannya dan kini telah memiliki cabang menjadi bukti bahwa Farhan Cake memiliki prospek pasar yang baik. Selain letaknya yang strategis pergerakan agresif yang dilakukan oleh Farhan Cake dengan melakukan peluncuran produk baru hingga pembukaan cabang menjadi gambaran bahwa besarnya peluang pasar Farhan Cake meskipun masih belum optimal dalam pemasaran digitalnya.

Berdasarkan dengan hal tersebut di atas, penulis mengambil usaha Farhan Cake Masamba, Kabupaten Luwu Utara untuk diteliti. Hal ini yang kemudian akan menjadi tolak ukur mengapa penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Optimalisasi Strategi *digital marketing* Melalui Platform Media Sosial di Farhan Cake Masamba, Luwu Utara**”. Oleh sebab itu, perlu dirumuskan bagaimana optimalisasi strategi *digital marketing* yang dapat diterapkan untuk Farhan Cake dengan memanfaatkan platform media sosial dalam menghadapi persaingan yang ada.

## **B. Batasan Masalah**

Agar permasalahan yang diangkat tidak meluas, dan untuk menghindari kesalahpahaman terhadap persepsi masalah yang hendak ditulis, maka penulis membatasi atas objek yang akan dikaji. Adapun permasalahan penelitian ini

dibatasi pada data yang diambil hanya sebatas bagaimana optimalisasi strategi *digital marketing* melalui platform media sosial di Farhan Cake Masamba.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan yaitu:

1. Bagaimana strategi *digital marketing* usaha Farhan Cake melalui platform digital media sosial?
2. Bagaimana optimalisasi *digital marketing* usaha Farhan Cake melalui platform media sosial?

### **D. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada judul dan rumusan masalah.maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Tulisan ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* yang akan digunakan Farhan Cake melalui platform digital media sosial.
2. Untuk mengetahui bagaimana optimalisasi *digital marketing* usaha Farhan Cake melalui platform media sosial.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi sumbangsi pengetahuan untuk mengetahui bagaimana optimalisasi strategi *digital marketing* melalui platform media sosial. Selain itu sebagai ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan referensi

dalam bahan keilmuan serta mematuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi Manajemen Bisnis Syariah.

## 2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan sumber kepada pihak yang membutuhkan informasi penelitian mengenai strategi *digital marketing* melalui platform media sosial dan sebagai sumber penelitian lebih lanjut guna menambah pengetahuan



# IAIN PALOPO

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu menyajikan suatu hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti. Relevan yang dimaksud bukanlah berarti sama dengan yang akan diteliti, namun masih dalam ruang lingkup yang sama. Dengan demikian, diharapkan dalam penyajian kajian terdahulu ini menjadi salah satu bukti keaslian penelitian ini.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan ditemukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Penelitian terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Katrina Katrin dan Zon Vanel	Strategi Pemasaran Komunikasi <i>digital marketing</i> Platfrom (Cashbac) <sup>5</sup>	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan metode analisis deskriptif	Hasil penelitian ini adalah produk yang ditawarkan dengan Cashbac berbeda dengan produk lainnya memberikan manfaat bagi pengguna sehingga dapat menarik daya beli konsumen. Harga yang ditawarkan juga beragam, hal ini juga menjadi salah satu daya tarik	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif Perbedaan pada penelitian adalah pada penelitian tersebut meskipun metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif akan tetapi pada penelitian tersebut

<sup>5</sup> Katrina Katrin, Zon Vanel, "Strategi Pemasaran Komunikasi *digital marketing* Platfrom (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen", *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2020): 14-25

				konsumen untuk membantu menentukan pilihan mereka.	penulisnya menggunakan pendekatan studi kasus.
2.	Gellysa Urva dan Merina Pratiwi	Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang <i>digital marketing</i> . <sup>6</sup>	Metode yang digunakan survei lapangan dan wawancara.	Hasil dari penelitian ini adalah pelaku usaha tertarik untuk memanfaatkan media sosial Facebook dan Whatsapp sebagai penunjang <i>digital marketing</i> secara optimal. Hanya saja keterbatasan pemahaman mengenai pentingnya <i>digital marketing</i> , minimnya wawasan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan postingan yang menarik menjadi kendala bagi mereka.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas optimalisasi media sosial sebagai penunjang <i>digital marketing</i> . Perbedaan pada penelitian ini terdapat lokasi dan penelitian ini dilakukan dengan diadakannya pengabdian masyarakat untuk memberikan pengetahuan tentang penggunaan media sosial untuk <i>digital marketing</i> .
3.	Hera Febria Mavilinda, Akhmad Nazarudin,	Menjadi UMKM Unggul Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran	Metode yang digunakan yaitu dilakukannya pengabdian masyarakat	Hasil dari penelitian ini adalah dengan pelatihan strategi pemasaran digital di era new normal bagi para pelaku	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang optimalisasi strategi pemasaran digital. Perbedaan

<sup>6</sup> Gellysa Urva, Merina Pratiwi, "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2022):56-61

Nofiawaty, Lina Dameria Siregar, Isn Andriana dan Kemas Muhamad Husni Thamrin	Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. <sup>7</sup>	UMKM di Kota Palembang yang telah dilaksanakan diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan serta pengoptimalisasikan strategi pemasaran digital untuk menjadi UMKM Unggul.	dalam penelitian ini yaitu pada penelitian tersebut dibahas oleh peneliti yaitu penelitian ini hanya berupa bentuk pelatihan yang diberikan terkait dengan pemasaran digital sedangkan penelitian yang akan dibahas oleh peneliti yaitu membuat sebuah optimalisasi strategi <i>digital marketing</i> melalui platform digital.	
4. Luis Matosas, Lopez	Manajemen Strategi <i>digital marketing</i> dalam Layanan Jejaring Sosial: Perbandingan antara Organisasi Amerika dan Eropa. <sup>8</sup>	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini adalah dampak dari platform ini tidak dapat disangkal, dan integrasinya ke dalam kehidupan kita sehari-hari adalah kenyataan sempurna. Kesuksesan SNS disebabkan oleh berbagai faktor, tetapi diantaranya menonjol aspek seperti dinamisme konten, utilitas	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi <i>digital marketing</i> . Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada metode yang digunakan serta lokasi penelitian.

<sup>7</sup> Hera Febria Mavilinda, "Menjadi UMKM Unggul Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal" *Jurnal of Sriwajaya Communtiy Service* 2, no. 1 (2021): 17-28

<sup>8</sup> Luis Matosas, Lopez, "Manajemen Strategi Pemasaran Digital dalam Layanan Jejaring Sosial: Perbandingan antara Organisasi Amerika dan Eropa" *Jurnal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity* 7 no. 65 (2021): 1-17



---

kolaboratifnya,  
penggunaan  
intuitifnya, aksesnya  
yang mudah dan  
sifatnya yang  
interaktif.

---

## B. Landasan Teori

### 1. Optimalisasi

Menurut Tim Penyusun Kamus Besar Indonesia optimalisasi adalah proses, cara atau tindakan optimalisasi. Mengoptimalkan berarti melakukan yang terbaik, tertinggi atau paling menguntungkan. Selain itu mengoptimalkan berarti menjadikan sempurna, menjadikan paling tinggi, menjadikan maksimal.<sup>9</sup>

Optimalisasi menurut Poerdwadarminta adalah mendapatkan hasil yang diinginkan, jadi optimalisasi adalah mendapatkan hasil yang diharapkan secara efektif dan efisien. Banyak optimalisasi juga diartikan sebagai ukuran dimana semua kebutuhan yang timbul dari kegiatan yang dilakukan dapat dipenuhi.<sup>10</sup>

### 2. Strategi Pemasaran

#### a. Strategi pemasaran

Menurut Marrus strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang mempunyai fokus tujuan jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.<sup>11</sup> Artinya strategi

**IAIN PALOPO**

---

<sup>9</sup> Tim Redaksi Kamus Bahasa Indonesia, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), h 1091

<sup>10</sup> Yunita Indriany, "Pelatihan Optimalisasi Media Sosial Untuk Menambah Cuan Pada Warga Belajar PKBM" *Jurnal Abdimas PLJ* 2, no. 2 (2022): 67-75

<sup>11</sup> Nur Sabila, *Pengantar Belajar digital marketing*, (Semarang: STEKOM, 2019), h.8.

merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>12</sup>

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individual atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

#### b. Tujuan strategi pemasaran

Tujuan pemasaran adalah membuat pasar menyadari adanya produk kita dan meyakinkan pelanggan mengapa perlu membeli. Pada fase pertumbuhan menjadikan merek untuk dipilih konsumen sangatlah penting, karena pesaing sudah mulai banyak dan kebutuhan akan produk sudah disadari dengan baik oleh konsumen.<sup>13</sup>

Berikut adalah proses dari strategi pemasaran:<sup>14</sup>

##### 1) *Marketing Situation Analysis*

Hal yang harus dilakukan pertama kali oleh perusahaan sebelum memasarkan produk atau jasa yaitu mengumpulkan informasi dan menganalisa situasi sebagai bahan pertimbangan untuk mendesain strategi pemasaran.

##### 2) *Designing Marketing Strategy*

Selanjutnya adalah perusahaan perlu mengatur penetapan dan pencapaian target market dan menetapkan positioning.

---

<sup>12</sup> Eddy, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), h.11.

<sup>13</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2016), h 130

<sup>14</sup> Nur Sabila, *Pengantar Belajar digital marketing*, (Semarang: STEKOM, 2019), h.10

### 3) *Marketing Program Development*

Dalam proses ini, perusahaan perlu mengembangkan setiap elemen dari bauran pemasaran (*product, price, promotion, and place*).

### 4) *Implementing and Managing Marketing Strategy*

Dalam tahapan ini, perusahaan perlu mengatur organisasinya pemasarannya dengan menempatkan orang yang cocok dan bertanggungjawab dalam merencanakan, menggerakkan, mengevaluasi, dan melakukan pengawasan.

### 3. *digital marketing*

Perubahan yang pesat dalam bidang teknologi dan perubahan pola pikir dunia yang berubah begitu cepat, maka seorang pengusaha perlu meningkatkan dan memberikan perubahan diberbagai sistem pemasaran. Memperbarui sistem pemasaran tradisional menuju digital merupakan salah satu keputusan yang baik dan efektif bagi perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa. Di dukung oleh teknologi yang maju maka pengusaha, pembisnis termasuk konsumen dapat merasakan kemudahan dan keefektifan pada *digital marketing*. Bagi pengusaha atau pembisnis platform *digital marketing* digunakan sebagai sarana promosi yang efektif dan memberikan kemudahan bagi konsumen.<sup>15</sup>

Menurut Leisander peran digital mempermudah suatu usaha untuk dapat berinteraksi kepada pelanggan dengan lebih efektif dan efisien. Semakin tinggi pemasaran digital berpengaruh pada semakin tinggi kinerja perusahaan. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mengelola sumber daya manusia dengan

---

<sup>15</sup> Nur Sabila, *Pengantar Belajar digital marketing*, (Semarang: STEKOM, 2019), h.22

keahlian yang memadai, akan menghasilkan keunggulan yang kompetitif dan keuntungan bagi perusahaan.<sup>16</sup>

a. *digital marketing*

*digital marketing* menjadi system pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pembisnis sebagai yang menawarkan produk atau jasa dan bagi para pembeli yang menikmati produk atau layanan tersebut. Di era saat ini *digital marketing* dianggap lebih efektif dari pada system yang lain.

*digital marketing* tidak hanya adopsi teknologi pemasaran pemasaran digital, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan dapat merencanakan, mengimplementasikan dan mengelola pemasaran digital mereka. Perusahaan harus memiliki kemampuan pemasaran digital karena dapat meningkatkan kinerja bisnis.<sup>17</sup>

Berikut ini adalah pengertian *digital marketing* menurut beberapa ahli:

- 1) Menurut Chole dan Dharmik *digital marketing* merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.<sup>18</sup>
- 2) Menurut Chaffey dan Chadwick penggunaan internet dan media digital lainnya serta teknologi untuk mendukung pemasaran modern telah memunculkan serangkaian label dan jargon yang diciptakan oleh para akademisi dan

---

<sup>16</sup> Indrajit Wicaksana et al, "Peningkatan Kapasitas SDM dan Pemasaran Digital Dengan Mediasi Modal Intelektual Terhadap Kinerja Usaha Agribisnis" Jurnal Manajemen Kewirausahaan, Vol. 19 No. 02, 2022

<sup>17</sup> Agus Masrianto, "Indeks Pemanfaatan *digital marketing* untuk Evaluasi dan Peningkatan Kapabilitas *digital marketing* Perusahaan" Jurnal Inovasi Terbuka: Teknologi Pasar dan Kompleksitas, no.8 (2022): 1-18

<sup>18</sup> Nur Sabila, *Pengantar Belajar digital marketing*, (Semarang: STEKOM, 2019), h.23

professional. Label atau jargon yang dimaksud adalah seperti *digital marketing*, internet marketing dan web marketing.<sup>19</sup>

- 3) Iram dan Chopade digital menjadi system pemasaran yang paling banyak digunakan dan minati bagi pebisnis sebagai yang menawarkan produk atau jasa dan bagi para pembeli yang menikmati produk atau layanan tersebut.<sup>20</sup>

#### b. Indikator *digital marketing*

Menurut Yaser Nasdini indikator *digital marketing* yaitu:<sup>21</sup>

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.
- 2) *Interactivity* (interaktivitas) adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara periklanan dari konsumen dan menanggapi input yang mereka terima.
- 3) *Entertainment* (hiburan) adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
- 4) *Credibility* (kepercayaan) adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi

IAIN PALOPO

<sup>19</sup> Nur Sabila, *Pengantar Belajar digital marketing*, (Semarang: STEKOM, 2019), h.23

<sup>20</sup> Nur Sabila, *Pengantar Belajar digital marketing*, (Semarang: STEKOM, 2019), h.23

<sup>21</sup> Yaser Nasdini dalam Muhammad Iqbal, "Efektifitas *digital marketing* Terhadap Kualitas Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh), *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 7, no. 2 (2021): h 83-89

tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

- 5) *Irritation* (gangguan) adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- 6) *Informativeness* (informative) kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

c. Media pemasaran digital

Media yang digunakan sebagai pendukung kegiatan *digital marketing* seperti:<sup>22</sup>

- 1) Ponsel, Media ponsel ini digunakan oleh hampir semua perusahaan yang memiliki produk atau jasa misal seperti produk belanja, produk khusus, produk luxury atau lainnya dan mempromosikan produk atau jasanya melalui sms atau menggunakan aplikasi mobile phone seperti whatsapp dan lain-lain.
- 2) *Sosial Media Marketing*, adalah metode pemasaran online yang saat ini sangat booming dibandingkan dengan jenis pemasaran lainnya. Hampir semua orang mengenal dan mempunyai sosial media.
- 3) *Search Engine Marketing*, *search engine* merupakan suatu alternative terbaik untuk menemukan suatu informasi melalui internet. Terdapat beberapa traffic

---

<sup>22</sup> Nur Sabila, *Pengantar Belajar digital marketing*, (Semarang: STEKOM, 2019), h.27

atau sumber kunjungan ke sebuah website, namun traffic dari mesin pencari menjadi khususnya dalam mendapatkan pengunjung yang tertarget.

- 4) *Search Engine Optimization* adalah proses yang mempengaruhi tampilan websie yang dipromosikan di situs mesin pencari (*search engine*) seperti google, yahooyang dapat ditampilkan di halaman pertama dari pengguna internet dengan menggunakan kata kunci tertentu tanpa mengeluarkan biaya.
- 5) *Email Marketing* adalah menyediakan pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui email kepada seseorang atau calon konsumen tertentu.
- 6) Pesan teks merupakan satu-satunya media pemasaran mudah dan nyaman untuk mengirim pesan informasi mengenai produk atau jasa dengan menggunakan bantuan ponsel.

d. Kelebihan menggunakan *digital marketing*

Berikut keuntungan menggunakan *digital marketing* yaitu:<sup>23</sup>

- 1) Efisiensi biaya dan waktu
- 2) Interaktif, pegguan online dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja dan berapa lamanya tidak terbatas.
- 3) Kesempatan untuk penetrasi dan jangkuan pasar lebih luas. Jadi sangat berpeluang untuk UMKM.
- 4) Konten menarik
- 5) Mudah diukur
- 6) Pemirsa tak terbatas

---

<sup>23</sup> Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, *digital marketing*, (Malang: Edultera, 2020), h 19

e. Kekurangan menggunakan *digital marketing*

Berikut kekurangan menggunakan *digital marketing* yaitu:<sup>24</sup>

- 1) Koneksi internet
- 2) Masalah pembayaran
- 3) Kurangnya kepercayaan
4. Platfrom digital

a. *Platfrom Digital*

Platfrom adalah sebuah wadah digital yang banyak dipakai manusia untuk beragam keperluan. Secara sederhana, pengertian platfrom adalah sebuah wadah yang dipakai untuk menjalankan sebuah sistem sesuai dengan rencana program yang telah dibuat. Sedangkan digital platfrom adalah sekumpulan software yang membentuk suatu sistem tertentu. Software ini bisa dibuka pada PC atau sistem android. Jika berada pada sistem android, digital platfrom dapat berbentuk aplikasi. Digital platfrom ini paling diminati dewasa ini. Pasalnya, semakin banyak pengguna smartphone akan meningkatkan trafik pada dunia maya secara otomatis.<sup>25</sup>

Digital platfrom dapat diartikan sebagai sebuah tempat, wadah atau sarana yang memfasilitasi bertemunya para pihak untuk saling bertukar informasi, berdagang, atau menawarkan jasa dan layanan serta memudahkan

---

<sup>24</sup> Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, *digital marketing*, (Malang: Edultera, 2020), h 20

<sup>25</sup> Angga Eka Yuda Wibawa, "Implementasi *Platfrom digital* Sebagai Media Pembelajaran Daring Di Muhammadiyah PK Kartasura Pada Masa Pandemi Covid 19", *Jurnal Pembelajaran dan Pengembangan Diri* (2021): 76-83



bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produknya menjadi lebih efisien dari waktu dan tempat.

b. Jenis-jenis platform media sosial

Media sosial telah menarik perhatian yang signifikan, karena potensi media sosial bisa mendukung brand, peningkatan penjualan, layanan pelanggan dan pengembangan produk. Berikut jenis-jenis platform media sosial yang sering digunakan sebagai alat marketing yang sering diminati:<sup>26</sup>

1) Facebook

Layanan jejaring sosial dimana para pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Saat ini pun sudah dilengkapi dengan Facebook Ads yaitu sebuah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan.

2) Instagram

Sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan tanpa ada batasan waktu dan tempat.

3) Twitter

Situs jejaring sosial yang memberikan akses bagi pengguna untuk mengirimkan pesan singkat yang biasa disebut tweet. Twitter menjadi media sosial yang digunakan saling tukar informasi sehingga setiap individu dapat saling terhubung.

---

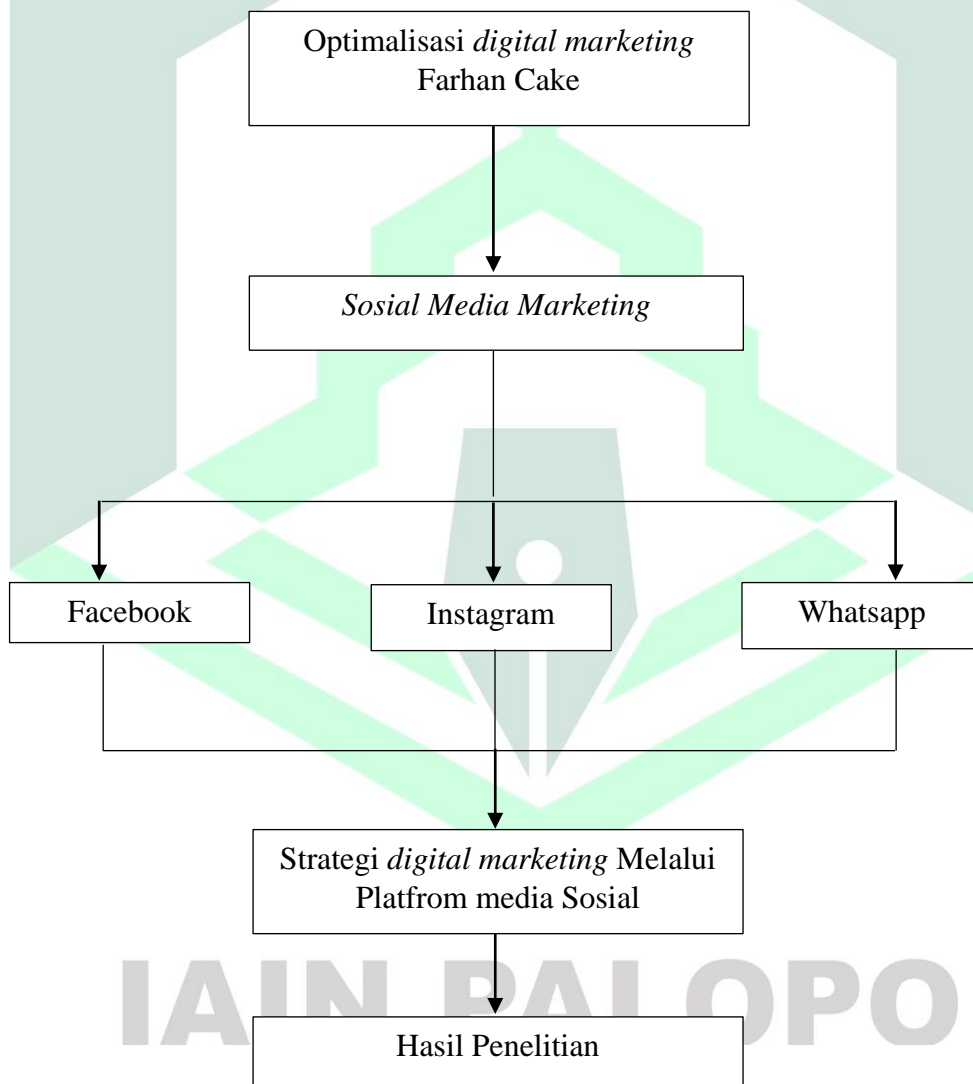
<sup>26</sup> Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, *digital marketing*, (Malang: Edultera, 2020), h 24

#### 4) Youtube

Platform yang digunakan untuk memasarkan produk dalam bentuk video untuk mempengaruhi views. Melalui youtube anda dapat mengunggah video dengan konten menarik sehingga menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk anda.

### C. Kerangka Pikir

Gambar 1.1 Kerangka Teori



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis menggunakan penelitian kualitatif. Melalui penelitian kualitatif peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (*natural setting*), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya dilapangan studi.<sup>27</sup>

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.<sup>28</sup>

#### B. Jenis Informan

Pengertian informan adalah subjek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena/permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, informan terbagi menjadi yaitu:

##### 1. Infroman utama

Infroman utama dalam penelitian kualitatif mirip dengan “actor utama” dalam sebuah kisah atau cerita. Dengan demikian infroman utama adalah orang yang

---

<sup>27</sup> Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Bahasa* (Surakarta: 2014) h 4

<sup>28</sup> Hardani, et al, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020) h 54

mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dipelajari.<sup>29</sup> Dalam penelitian ini, penulis mengambil kepala toko dan karyawan Farhan Cake sebagai informan utama untuk mendapatkan informasi detail mengenai kondisi yang ada di lingkungan sesuai dengan penelitian ini sebab kepala toko dan karyawan Farhan Cake yang mengetahui secara teknis dan paham akan segala kegiatan transaksi yang terjadi di Farhan Cake.

## 2. Informan pendukung

Informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informan tambahan terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama atau informan kunci.<sup>30</sup> Dalam penelitian ini, penulis mengambil pelanggan dan pengunjung media sosial Farhan Cake sebagai informan pendukung untuk mendapatkan informasi tambahan terkait proses transaksi jika pelanggan tersebut melakukan pembelian pada produk-produk dari Farhan Cake.

## C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah optimalisasi strategi *digital marketing* melalui platform media sosial Farhan Cake agar kedepannya dapat lebih aktif dalam pemasaran melalui digital.

## D. Definisi Istilah

Untuk mengetahui deskripsi jelas tentang arah pembahasan, maka penulis memberikan uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>29</sup> Ade Heryana, *Metodologi Penelitian Pada Kesehatan Masyarakat, Edisi 2* (Jakarta: 2019), h 149

<sup>30</sup> Ade Heryana, *Metodologi Penelitian Pada Kesehatan Masyarakat, Edisi 2* (Jakarta: 2019), h 150

## 1. Optimalisasi

Optimalisasi menurut Poerdwadarminta adalah mendapatkan hasil yang diinginkan, jadi optimalisasi adalah mendapatkan hasil yang diharapkan secara efektif dan efisien. Banyak optimalisasi juga diartikan sebagai ukuran dimana semua kebutuhan yang timbul dari kegiatan yang dilakukan dapat dipenuhi.

## 2. Startegi

Menurut Marrus strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang mempunyai fokus tujuan jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

## 3. *digital marketing*

Menurut Chole dan Dharmik *digital marketing* merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

## 4. Platform media sosial

Media sosial telah menarik perhatian yang signifikan, karena potensi media sosial bisa mendukung brand, peningkatan penjualan, layanan pelanggan dan pengembangan produk. Berikut jenis-jenis platform media sosial yang sering digunakan sebagai alat marketing yang sering diminati:

### a. Facebook

Layanan jejaring sosial dimana para pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Saat ini pun sudah dilengkapi dengan Facebook Ads yaitu sebuah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan.

b. Intagram

Sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan tanpa ada batasan waktu dan tempat.

c. Twitter

Situs jejaring sosial yang memberikan akses bagi pengguna untuk mengirimkan pesan singkat yang biasa disebut tweet. Twitter menjadi media sosial yang digunakan saling tukar informasi sehingga setiap individu dapat saling terhubung.

d. Youtube

Platffrom yang digunakan untuk memasarkan produk dalam bentuk video untuk mempengaruhi viewrs. Melalui youtube anda dapat mengunggah video dengan konten menarik sehingga menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk anda.

## **E. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Data Primer

Data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung. Cara paling umum untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian kualitatif adalah penggunaan eksperimen dan survey.<sup>31</sup> Sumber data primer dalam penelitian ini semua data yang akan diperoleh dari semua informan melalui teknik wawancara

---

<sup>31</sup> Hardani, et al, *Metode Penelitian Kuallitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020) h 401

dan survey terhadap media sosial yang digunakan oleh Farhan Cake terhadap objek penelitian tentang optimalisasi strategi *digital marketing* melalui platform media sosial di Farhan Cake Masamba.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya dari sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan.<sup>32</sup> Sumber data skunder dalam penelitian ini adalah dokumen, buku, foto–foto, dan hasil lainnya yang dapat di gunakan sebagai data skunder

## F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi. Pada dasarnya kegunaan data (setelah diolah dan dianalisis) ialah sebagai dasar yang objektif didalam proses pembuatan keputusan-keputusan/kebjaksanaan-kebijaksanaan dalam rangka untuk memecahkan perolehan oleh pengambil keputusan.<sup>33</sup>

### 1. Observasi

Observasi merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Melalui observasi peneliti dapat mendokumentasikan dan merefleksi secara sistematis terhadap kegiatan dan interaksi subjek penelitian. Semua yang

---

<sup>32</sup> Hardani, et al, *Metode Penelitian Kuallitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020) h 401

<sup>33</sup> Iryana, “*Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*” (2019), h 1

dilihat dan didengar dalam observasi dapat dicatat dan direkam dengan teliti jika itu sesuai dengan tema dan masalah yang dikaji dalam penelitian.<sup>34</sup> Observasi merupakan suatu penyelidikan yang dilakukan secara sistematis dan sengaja dilakukan dengan menggunakan alat indera terutama mata terhadap kejadian yang berlangsung dan dapat dianalisa pada waktu kejadian itu terjadi.<sup>35</sup>

## 2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah sebuah bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan sering bertujuan memperoleh informasi. Bila guru menanyakan murid tentang keadaan rumah, atau kita menanyakan petani tentang seluk-beluk pertanian, itu wawancara. Namun wawancara sebagai alat penelitian lebih sistematis. Dalam wawancara pertanyaan dan jawaban diberikan secara verbal.<sup>36</sup> Wawancara atau interview juga merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden/orang yang diwawancarai. Dalam wawancara tersebut biasa dilakukan secara individu maupun dalam bentuk kelompok, sehingga di dapat data informasi yang orientik.<sup>37</sup>

## 3. Dokumentasi

Selain wawancara dan observasi, informasi juga dapat bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cendramata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa

---

<sup>34</sup> Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Bahasa* (Surakarta: 2014), h 132

<sup>35</sup> Iryana, *"Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif"* (2019), h 10

<sup>36</sup> Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), h 113

<sup>37</sup> Iryana, *"Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif"* (2019), h 4



dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekedar barang yang tidak bermakna. Teknik atau studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil-dalil atau hokum-hukum dan lain-lain berhubungan dengan masalah penelitian.<sup>38</sup>

### **G. Pemeriksaan Keabsahan Data**

Kriteria yang digunakan penelitian kualitatif adalah bahwa hasil penelitian yang dilakukan harus memenuhi keempat kriteria, yaitu:

#### *1. Credibility*

Kriteria ini untuk memenuhi data dan informasi yang dikumpulkan harus mengandung nilai kebenaran, yang berarti bahwa hasil penelitian kualitatif harus dapat dipercaya oleh para pembaca yang kritis dan dapat diterima oleh orang-orang (responden) yang memberikan informasi yang dikumpulkan selama informasi berlangsung.<sup>39</sup>

#### *2. Trasfermability*

Kriteria ini memenuhi kriteria bahwa hasil penelitian-penelitian yang dilakukan dalam konteks tertentu (dimana penelitian dilakukan) dapat diaplikasikan atau di transfer kepada konteks atau setting yang lain untuk membangun keteralihan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara uraian rinci

---

<sup>38</sup> Iryana, "*Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*" (2019), h 11

<sup>39</sup> Hardani, et al, *Metode Penelitian Kuallitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020) h 201

(Moleong). Dengan teknik ini peneliti akan melaporkan hasil penelitian seteliti dan secermat mungkin yang menggambarkan konteks tempat penelitian diseleenggarakan dengan mengacu pada focus penelitian. Dengan uraian rinci ini terungkap segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pembaca agar dapat memahami temuan-temuan yang diperoleh peneliti.<sup>40</sup>

### 3. *Dependability*

Kriteria ini dapat digunakan untuk menilai apakah proses penelitian kualitatif bermutu atau tidak. Untuk mengecek apakah hasil penelitian kualitatif bermutu atau tidak, seorang hendaknya melihat apakah si peneliti sudah hati-hati atau belum bahkan membuat kesalahan dalam (1) mengkonseptualisasikan rencana penelitian, (2) mengumpulkan data, dan (3) menginterpretasikan data atau informasi yang telah dikumpulkan dalam suatu laporan penelitian yang ditulis.<sup>41</sup>

### 4. *Confirmability*

Kriteria ini digunakan untuk menilai apakah hasil penelitian itu bermutu atau tidak. Jika “*dependability audit*” digunakan untuk menilai kualitas dari proses yang ditempuh oleh peneliti sampai dapat membuahkan hasil penelitian, maka “*confirmability audit*” dapat dilakukan bersamaan dengan “*dependability audit*”. Tetapi tekanan dari “*confirmability audit*” adalah berkaitan dengan pertanyaan apakah data informasi serta interpretasi dan lain-lain dalam laporan penelitian didukung oleh materi-materi yang tersedia/digunakan dalam “*audit*”

---

<sup>40</sup> Hardani, et al, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020) h 205

<sup>41</sup> Hardani, et al, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020) h 206

*trail*". Apabila "*confirmability audit*" telah memutuskan bahwa hasil penelitian telah memenuhi keempat standar suatu penelitian.<sup>42</sup>

## H. Metode Analisis Data

Setelah data dan informasi yang diperlukan terkumpul selanjutnya dianalisis dalam rangka menemukan makna temuan. Menurut Moleong bahwa analisis data ialah proses mengorganisasikan dan menurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh olah data. Selanjutnya dikemukakan bahwa analisis data merupakan proses yang terus menerus dilakukan didalam riset observasi partisipan. Dan dan informasi yang diperoleh dari lokasi penelitian akan dianalisis secara kontiniu setelah dibuat catatan perilaku subjek penelitian.<sup>43</sup>

Menurut Faisal bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif bergerak secara induktuf yaitu data/fakta dikategorikan menuju ke tingkat abstraksi yang lebih tinggi, melakukan sintesis dan mengembangkan teori bila diperlukan. Setelah data dikumpulkan dari lokasi penelitian melalui wawancara, observasi dan dokumen maka dilakukan pengelompokan dan pengurangan yang tidak penting. Setelah itu dilakukan analisis penguraian dan penarikan kesimpulan tentang makna perilaku subjek penelitian dalam latar serta focus penelitian.<sup>44</sup> Dalam penelitian ini analisis data dilakukan menggunakan tiga tahap yaitu:<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> Hardani, et al, *Metode Penelitian Kuallitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020) h 207

<sup>43</sup> Salim, Syahrums, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012), h 144-145

<sup>44</sup> Salim, Syahrums, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012), h 145

<sup>45</sup> Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), h 92-99

### 1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan semakin lama peneliti lapangan. Maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi dan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

### 2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

### 3. *Conclusion Drawing / Verification*

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke

lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.



**IAIN PALOPO**

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Objek Penelitian

##### 1. Gambaran umum bisnis Farhan Cake Masamba

Farhan Cake adalah salah satu usaha bisnis yang ada di Masamba, beralamat di Jalan A. Yani Kelurahan Kappuna, Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan. Usaha yang dirintis oleh Ibu Raodah berdiri pada tahun 2002. Awalnya, bisnis Farhan Cake hanya melakukan penjualan di toko saja namun semakin hari usaha bisnis Farhan Cake semakin banyak peminatnya dan mulai melakukan kerja sama dengan mitra lain dengan memasarkan produk dari Farhan Cake dan dijualnya kembali. Adapun produk-produk yang ditawarkan dari Farhan Cake yaitu mulai dari kue ulang tahun, roti-rotian, bucket, kue-kue, kue kering, peralatan ulang tahun dan masih banyak lagi dimana produk tersebut di produksi sendiri di pabrik Farhan Cake. Selain itu, mulai melakukan pemasaran online dengan memposting beberapa produk di media sosial.



Gambar 4.1 Logo Farhan Cake & Bakery Masamba

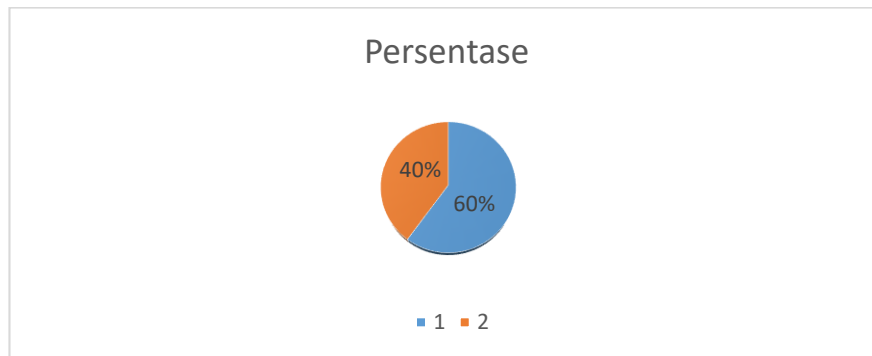


Gambar 4.2 Salah satu produk dari Farhan Cake Masamba

## B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan fakta yang peneliti dapatkan secara langsung dari lapangan serta disesuaikan dengan teori yang peneliti gunakan yaitu optimalisasi strategi digital marketing melalui platform media sosial. Dengan penggunaan konsep tersebut peneliti berusaha menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Pada Farhan Cake peneliti mengambil tiga informan dalam penelitian ini karena ketiga informan ini mengetahui dengan baik bagaimana optimalisasi strategi *digital marketing* melalui platform media sosial di Farhan Cake. Selain itu peneliti mengambil dua informan dari pelanggan Farhan Cake untuk mengetahui bagaimana sudut pandang pelanggan terkait optimalisasi strategi *digital marketing* melalui platform media sosial Farhan Cake.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bersama dengan kelima narasumber dalam penelitian ini dimana seluruh narasumber dalam penelitian ini adalah perempuan yang merupakan orang yang dapat memberikan informasi terkait dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berikut persentase keseluruhan narasumber dalam penelitian ini:



Gambar 4.3 Persentase jumlah narasumber

Tabel 1.3 Informan Penelitian

NO	Informan	Usia	Lama Bekerja	Pendidikan	Jabatan
1.	Rahmi	25	4 Tahun	SMA	Kepala Toko
2.	Ega	25	1 Tahun	SMA	Karyawan
3.	Ecce	28	1,5 Tahun	SMA	Karyawan
4.	Hapsa	21	-	Sedang Kuliah	Pelanggan
5.	Natasya	21	-	SMA	Pelanggan

1. Strategi *digital marketing* usaha Farhan Cake melalui platform digital media sosial.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan dibidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan dapat diberikan gambaran terhadap pengelolaan ketiga media sosial Farhan Cake bahwa sebagai berikut:

a. Facebook

Untuk pengelolaan sosial media facebook Farhan Cake berdasarkan dengan hasil wawancara dengan kepala toko Farhan Cake mengatakan bahwa pengelolaan akun



facebook tersebut masih belum dioptimalkan sebagaimana mestinya sebab ada beberapa hal yang menjadi kendala bagi kami untuk selalu mengakses media sosial tersebut karena kurangnya waktu untuk membagi antara fokus penjualan di toko dengan penjualan melalui media sosial tersebut. selain itu, keterbatasan pengetahuan mengenai pembuatan konten yang akan dipublikasikan melalui media sosial menjadi salah satu kendala bagi kami untuk selalu update konten produk. Namun, kami selalu semaksimal mungkin membuat konten produk yang baru keluar dari pabrik dengan memposting pada story akun facebook Farhan Cake dengan memperhatikan juga konten yang dibuat semenarik mungkin semampu kami.<sup>46</sup>

#### b. Instagram

Untuk pengelolaan instagram terdapat satu handphone yang selalu digunakan untuk mengakses media sosial dari Farhan Cake. Handphone tersebut diberikan oleh owner untuk dipergunakan karyawan agar melakukan pemasaran secara online. kepala toko mengatakan bahwa beliau yang selalu mengontrol media sosial Farhan Cake salah satunya instagram. Untuk masalah update postingan biasanya kepala toko yang akan mengambil alih, owner juga biasanya menugaskan untuk memposting produk yang masih baru dikeluarkan dari pabrik setelah tugas tersebut diberikan maka kepala toko akan membuat video singkat produk tersebut kemudian diedit setelah selesai maka akan diupload di instagram ataupun di media sosial lainnya. Namun hal tersebut masih belum dioptimalkan dengan baik mereka belum secara optimal melakukannya sebab terkendala pada pembagian waktu yaitu harus

---

<sup>46</sup> Rahmi. Kepala Toko “Wawancara” dilakukan pada tanggal 15 Maret 2023

fokus pada penjualan toko juga sebab penjualan secara offline juga banyak peminatnya sehingga hal ini yang menjadi salah satu penyebabnya.

### c. Whatsapp

Untuk whatsapp sendiri pengelolaannya masih bisa dikontrol apabila ada pelanggan yang ingin mengajukan beberapa pertanyaan serta yang ingin melakukan pemesanan. Seperti yang kita ketahui kalau media whatsapp sendiri hanya menyediakan media *update story* untuk publikasi sesuatu sehingga pelanggan biasanya hanya mengajukan pertanyaan terkait produk atau bahkan melakukan pemesanan.<sup>47</sup>

Berikut hasil wawancara dari Kepala Toko Farhan Cake mengenai bagaimana strategi *digital marketing* melalui platform media sosial yang mengatakan:

“strategi yang dilakukan melalui media sosial itu dengan mengupload setiap produk-produk dari toko dan juga kalau ada produk baru yang dikeluarkan dari pabrik itu akan segera dibuatkan konten kemudian di upload di media sosial Farhan Cake dimana tentunya kami membuat konten yang menarik dan informatif”<sup>48</sup>

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Kak Ecce mengatakan bahwa:

“strategi yang kami lakukan dengan memposting foto produk di media sosial kami sehingga dapat memberikan informasi kepada pelanggan terkait produk-produk dari Farhan Cake”<sup>49</sup>

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa dalam penerapan strategi *digital marketing* melalui platform media sosial dilakukan penguploadan konten baik itu foto ataupun video terkait dengan produk yang ditawarkan agar dapat

---

<sup>47</sup> Rahmi. Kepala Toko “Wawancara” dilakukan pada tanggal 15 Maret 2023

<sup>48</sup> Rahmi. Kepala Toko “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

<sup>49</sup> Ecce. Karyawan “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

memberikan informasi kepada pelanggan melalui media sosial dengan memperhatikan konten yang di upload dapat menarik minat pelanggan.

## 2. Aksesibilitas

*Accessibility* (aksesibilitas) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media. Berikut adalah hasil wawancara dari para informan terkait apa saja media sosial yang digunakan Farhan Cake dalam pemasaran digitalnya. Peneliti melakukan wawancara dengan Kak Rahmi mengatakan bahwa:

“untuk pemasaran melalui media sosial, Farhan punya akun pada instagran, facebook dan whatsapp. Kemudian media sosial yang paling sering digunakan ialah facebook sedangkan untuk instagramnya sendiri itu jarang digunakan”

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Kak Ecce mengatakan bahwa:

“ada tiga media sosial yang digunakan yaitu instagram, facebook dan wa. Paling sering diakses itu facebook”<sup>50</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai bagaimana bentuk pengelolaan sosial media marketing yang dilakukan Farhan Cake dalam menggunakan media sosial dalam pemasaran digitalnya. Peneliti melakukan wawancara dengan Kak Rahmi mengatakan bahwa:

“untuk pengelolaan media sosialnya ibu (owner) mengarahkan karyawan untuk mengupload produk-produk yang baru didatangkan dari pabrik untuk kemudian di upload di media sosial Farhan Cake”<sup>51</sup>

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Kak Ecce mengatakan bahwa:

“kami yang melakukan posting foto produk dimedia sosial”<sup>52</sup>

<sup>50</sup> Ecce. Karyawan “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

<sup>51</sup> Rahmi. Kepala Toko “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

<sup>52</sup> Ecce. Karyawan “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai sudah optimalkah pengaksesan *digital marketing* Farhan Cake melalui media sosial. Peneliti melakukan wawancara dengan Kak Rahmi mengatakan bahwa:

“masih belum optimal untuk diketiga akun tersebut, namun terkadang juga masih diakses beberapa hari selanjutnya”<sup>53</sup>

Peneliti melakukan wawancara dengan pegawai Farhan Cake mengatakan bahwa:

“masih belum optimal dalam pengaksesan media sosialnya”<sup>54</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai apakah ada smarphone khusus yang digunakan untuk mengakses media sosial Farhan Cake. Peneliti melakukan wawancara dengan Kak Rahmi mengatakan bahwa:

“iya ada, digunakan untuk ketiga akun media sosial Farhan Cake”<sup>55</sup>

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Kak Ecce mengatakan bahwa:

“ada yang diberikan untuk mengelola media sosialnya”<sup>56</sup>

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Kak Ega mengatakan bahwa:

“iya memang ada karena ponsel tersebut yang dipakai untuk media sosial Farhan Cake”<sup>57</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah sudah optimal konten marketing yang diupload oleh Farhan Cake di media sosialnya. Peneliti melakukan wawancara dengan Kak Rahmi mengatakan bahwa:

---

<sup>53</sup> Rahmi. Kepala Toko “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

<sup>54</sup> Ecce. Karyawan “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

<sup>55</sup> Rahmi. Kepala Toko “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

<sup>56</sup> Ecce. Karyawan “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

<sup>57</sup> Ega. Karyawan “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

“masih belum optimal untuk upload foto produk di akun media sosial yaitu di Farhan Cake”<sup>58</sup>

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Kak Ecce mengatakan bahwa:

“bisa dibilang belum karena kami terbatas dengan pengeditan dan keterbatasan waktu untuk dapat focus pada penjualan di media sosial namun, sebisa mungkin kami juga memperhatikan akun media sosial Farhan Cake”<sup>59</sup>

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa masih belum optimal untuk penguploadan konten dan aksesibilitas di media sosial Farhan Cake namun terkadang diupload beberapa hari setelahnya. Selain itu, ada smartphone khusus yang digunakan dalam mengakses media sosial Farhan Cake.

### 3. Interaktivitas

*Interactivity* (interaktivitas) adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara periklanan dari konsumen dan menanggapi input yang mereka terima. Selanjutnya peneliti menanyakan apakah Farhan menciptakan interaksi yang baik dengan para pelanggan melalui media sosial. Peneliti melakukan wawancara dengan Kak Rahmi mengatakan bahwa:

“iya kami selalu melakukan interaksi dengan para pelanggan jika pelanggan ingin menanyakan tentang produk”<sup>60</sup>

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Kak Ecce mengatakan bahwa:

“iya direspon dengan baik jika ada yang bertanya tentang produk, harga dan tentang rasa kue”<sup>61</sup>

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Kak Ega mengatakan bahwa:

<sup>58</sup> Rahmi. Kepala Toko “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

<sup>59</sup> Ecce. Karyawan “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

<sup>60</sup> Rahmi. Kepala Toko “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

<sup>61</sup> Ecce. Karyawan “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

“iya kami respon terhadap pelanggan yang ingin bertanya tentang produk”<sup>62</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan, bagaimana menciptakan interaksi yang baik dengan para pelanggan melalui konten yang dibagikan di media sosial.

Peneliti melakukan wawancara dengan Kak Rahmi mengatakan bahwa:

“selalu merespon setiap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sama pelanggan supaya mereka dapat tahu tentang produk dari Farhan Cake”<sup>63</sup>

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Kak Ecce mengatakan bahwa:

“kami selalu merespon dengan semaksimal mungkin setiap pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan”

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa Farhan Cake selalu melakukan interaksi dengan pelanggan dengan selalu menjawab segala pertanyaan dari para pelanggan yang ingin mengetahui lebih lanjut terkait dengan produk.

#### 4. Entertainment (hiburan)

*Entertainment* (hiburan) adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi. Selanjutnya peneliti menanyakan, apakah farhan cake membuat konten iklan foto/video produk yang dapat menghibur sekaligus memberikan informasi terkait produk. Peneliti melakukan wawancara dengan Kak Rahmi mengatakan bahwa:

“dibuat konten pada saat ada produk baru yang baru dikeluarkan dari pabrik”<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> Ega. Karyawan “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

<sup>63</sup> Rahmi. Kepala Toko “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

<sup>64</sup> Rahmi. Kepala Toko “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

Selanjutnya peneliti menanyakan, apakah produk Farhan Cake dipromosikan dengan gambar yang baik dan menarik. Peneliti melakukan wawancara dengan Kak Rahmi mengatakan bahwa:

“iya, dipromosikan dengan gambar baik dan menarik”<sup>65</sup>

Peneliti juga melakukan wawancara dengan pegawai Farhan Cake mengatakan bahwa:

“iya kita membuat konten yang menarik perhatian konsumen kalau produk yang kami jual itu berkualitas dan enak”<sup>66</sup>

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa akan dibuatkan konten ketika ada produk baru yang baru keluar dari pabrik dengan memperhatikan konten yang menarik perhatian konsumen untuk diupload di media sosial.

#### 5. Credibility (kepercayaan)

*Credibility* (kepercayaan) adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik. Selanjutnya peneliti menanyakan, apakah setiap foto/video yang dimasukkan di media sosial Farhan Cake dapat dipercaya spesifikasi informasi terkait produk Farhan Cake. Peneliti melakukan wawancara dengan Kak Rahmi mengatakan bahwa:

“iya, dapat dipercaya karena berdasarkan fakta dari produk yang dimasukkan di setiap media sosialnya”<sup>67</sup>

<sup>65</sup> Rahmi. Kepala Toko “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

<sup>66</sup> Ecce. Karyawan “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

<sup>67</sup> Rahmi. Kepala Toko “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

Peneliti juga melakukan wawancara dengan pegawai Farhan Cake mengatakan bahwa:

“iya karena kami mengupload sesuai gambar yang kami jual di toko yang kemudian kami upload di media sosial”<sup>68</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan, mengenai kepercayaan bagaimana cara membangun kepercayaan pelanggan Farhan Cake terkait informasi produk dari publikasi foto/video di media sosial. Peneliti melakukan wawancara dengan Kak Rahmi mengatakan bahwa:

“upload foto/video berdasarkan produk yang ada sehingga dapat membangun kepercayaannya pelanggan, cantumkan spesifikasi informasi terkait produk tersebut”<sup>69</sup>

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa konten yang diupload di media sosial Farhan Cake selalu mencantumkan spesifikasi informasi dari produk dan setiap konten yang di upload berdasarkan fakta.

#### 6. Irritation (gangguan)

*Irritation* (gangguan) adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online. Selanjutnya peneliti menanyakan, apa saja kendala menggunakan media sosial dalam pemasaran digital Farhan Cake. Peneliti melakukan wawancara dengan Kak Rahmi mengatakan bahwa:

“kendala dipembuatan konten, terus kami juga harus focus dipenjualan toko juga makanya susah untuk focus buat konten untuk dimedia sosial”<sup>70</sup>

<sup>68</sup> Ega. Pegawai “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

<sup>69</sup> Rahmi. Kepala Toko “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

<sup>70</sup> Rahmi. Kepala Toko “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023



Selanjutnya peneliti menanyakan, apa saja kendala membuat konten produk yang akan dimasukkan di media sosial. Peneliti melakukan wawancara dengan Kak Rahmi mengatakan bahwa:

“belum ahli dalam bidang tersebut dan susah dibagi waktu untuk penjualan di toko”<sup>71</sup>

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Kak Ecce mengatakan bahwa:

“kendala yang dialami susah membagi waktu karena kita juga focus penjualan toko sehingga agak susah untuk focus juga di media sosial”<sup>72</sup>

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Kak Ega mengatakan bahwa:

“kami susah bagi waktu dan pengeditan juga kami masih belum memumpuni”<sup>73</sup>

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa yang menjadi kendala dalam menggunakan media sosial dalam pemasaran digital yaitu terkendala pada pembuatan konten, sebab belum ahli dibidangnya dan susah membagi waktu dengan penjualan toko dan penjualan melalui media sosial.

### 7. *Informativeness*

*Informativeness* (informative) kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen. Selanjutnya peneliti menanyakan, apakah setiap konten yang diupload di media sosial memberikan informasi detail terkait produk. Peneliti melakukan wawancara dengan Kak Rahmi mengatakan bahwa:

<sup>71</sup> Rahmi. Kepala Toko “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

<sup>72</sup> Ecce. Karyawan “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

<sup>73</sup> Ega. Karyawan “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

“iya, sudah memenuhi untuk tiap akun media sosialnya”<sup>74</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan, Apakah dengan informasi mengenai produk yang diberikan oleh Farhan Cake melalui media sosial dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Peneliti melakukan wawancara dengan Kak Rahmi mengatakan bahwa:

“iya sudah memenuhi kebutuhan dari pelanggan karena sudah dicantumkan”

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa semua informasi produk yang dipublikasikan di media sosial sudah memenuhi kebutuhan dari pelanggan karena telah dicantumkan tiap penguploadan setiap produk.

Berikut hasil wawancara kepada informan pendukung yaitu pelanggan Farhan Cake. Peneliti menanyakan mengenai apakah mereka mengikuti/memfollow akun media sosial Farhan Cake. Pelanggan mengatakan:

“saya mengikuti akun media sosial dari Farhan Cake untuk mengetahui apakah ada produk baru dan sekedar ingin melihat-lihat produk yang dikeluarkan oleh Farhan Cake”<sup>75</sup>

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa dengan mengikuti akun media sosial Farhan Cake kita dapat mengetahui berbagai update informasi produk yang ditawarkan oleh Farhan Cake.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai apakah Farhan Cake sering mengakses media sosialnya untuk memasarkan produk. Pelanggan mengatakan:

“mereka kadang memosting dan kadang dua hari sekali baru memosting jika ada produk baru yang dikeluarkan”<sup>76</sup>

<sup>74</sup> Rahmi. Kepala Toko “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

<sup>75</sup> Hapsa. Pelanggan “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

<sup>76</sup> Natasya. Pelanggan “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa Farhan Cake terkadang melakukan update informasi produk jika ada produk baru yang dikeluarkan hari itu.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai apakah informasi yang diberikan oleh Farhan Cake di media sosialnya sudah memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Pelanggan mengatakan:

“iya lumayan memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan”<sup>77</sup>

Hasil wawancara menjelaskan bahwa Farhan Cake telah lumayan memberikan informasi terkait produk yang diupload di media sosial Farhan Cake.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai apakah Farhan Cake menciptakan interaksi yang baik dengan pelanggannya. Pelanggan mengatakan:

“iya apabila saya menanyakan suatu produk maka admin media sosialnya akan menjawab segala pertanyaan yang diajukan”<sup>78</sup>

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa interaksi yang dibangun oleh Farhan Cake di media sosial sangat baik dalam menjawab segala pertanyaan yang diberikan oleh para pelanggannya.

### C. Pembahasan

Media sosial menjadi salah satu media yang saat ini sangat mendukung bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk-produk melalui *digital marketing*. Melalui media sosial menjadi peluang bagi pelaku usaha kecil bahkan besar untuk dapat bersaing di pasar dan untuk memperluas jaringan usaha dikalangan konsumen.

---

<sup>77</sup> Hapsa. Pelanggan “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

<sup>78</sup> Natasya. Pelanggan “Wawancara” dilakukan pada tanggal 11 Maret 2023

Platform yang sering digunakan saat ini dalam pemasaran secara online yaitu Facebook, Instagram dan Whatsapp dan sebagainya yang mempunyai karakteristik masing-masing yang memiliki peluang bagi pelaku-pelaku usaha untuk dapat memasarkan dan menawarkan produknya.

#### 1. Facebook

Facebook merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna baik dikalangan remaja hingga lanjut usia selain itu, pengguna facebook bukan hanya dipakai di Indonesia akan tetapi juga di pakai di seluruh dunia. Tidak dipungkiri facebook menjadi salah satu media yang memiliki potensi yang baik untuk memperluas pemasaran serta menciptakan komunikasi yang baik dengan para pelanggan.

Akun facebook Farhan Cake ini memiliki kurang lebih 1,5 ribu pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 18 postingan dimana setiap postingan yang di upload ke akun tersebut mencantumkan informasi tambahan dalam bentuk caption. Walaupun telah memiliki lumayan banyak pengikut pada akun tersebut namun hal tersebut tidak menjadi peluang yang baik untuk dimanfaatkan sebagaimana mestinya. Meski demikian pengelolaan media sosial Farhan Cake sebagaimana yang disampaikan oleh kepala toko bahwa untuk melakukan update konten produk itu biasanya dilakukan namun masih belum optimal selain itu, update konten produk juga akan dilakukan saat adanya produk yang baru keluar, maka apabila ada produk baru yang keluar segera akan dibuatkan konten yang menarik kemudian di upload pada media sosial.

Begitu besarnya potensi facebook dalam menjangkau lebih banyak pelanggan dan sangat mudah diakses dimana saja dan kapan saja sehingga memudahkan dalam pemasaran produk melalui media sosial. Selain itu facebook juga dengan mudah dalam menginformasikan kepada khalayak ramai terkait suatu produk serta dengan biaya yang minim tidak menghabiskan modal yang banyak untuk memulai suatu bisnis.

## 2. Instagram

Instagram menjadi salah satu media pemasaran yang dipergunakan oleh Farhan Cake dalam pemasaran onlinenya. Instagram merupakan salah satu media pemasaran yang sangat digemari saat ini, dikutip di dataindonesia.id berdasarkan data Napoleon Cat ada 106,72 juta pengguna instagram di indonesia hingga februari 2023. Farhancakebakery merupakan nama akun instagram milik Toko Farhan Cake yang kini telah memiliki 238 pengikut pada akun tersebut dengan jumlah postingan sebanyak 26 postingan terkait produk-produk dari Farhan Cake.

Instagram Farhancakebakery ini mempunyai fungsi sebagai media untuk menawarkan dan menginformasikan terkait produk-produk yang ditawarkan oleh Farhan Cake dengan membuat konten menarik yang dapat menarik minat pelanggan. Dalam operasionalnya akun instagram milik Farhan Cake masih belum dioptimalkan sebagaimana mestinya terlihat pada akun tersebut masih belum banyak tersedia postingan-postingan produk yang dapat dilihat oleh para calon pelanggan sehingga pelanggan kesulitan dalam mengakses ataupun mencari informasi terkait produk yang ditawarkan.

Dalam pengelolaan akun instagram tersebut, karyawan diberikan amanah untuk mengelola dan update mengenai foto atau video terkait produk Farhan Cake meskipun begitu dalam pengelolaannya masih belum optimal untuk update konten produknya namun sebisa mungkin para karyawan membagi waktu untuk dapat juga mengelola akun instagram tersebut dan juga fokus pada penjualan secara langsung. Dalam setiap postingan ataupun instastory yang dibuat karyawan sebisa mungkin membuatnya dalam tampilan yang menarik disertai dengan caption yang informatif pula meskipun masih belum selalu update terkait konten produk namun sebisa mungkin dibuatkan agar untuk memudahkan pelanggan dalam mencari informasi melalui intagram.

### 3. Whatsapp

Whatsapp merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna dalam membagikan gambar, video audio, file dan dapat juga melakukan panggilan suara maupun video tanpa adanya biaya tambahan. Hartono mengemukakan bahwa whatsapp merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memudahkan penggunanya dalam bertukar pesan tanpa adanya biaya tambahan, sebab whatsapp hanya menggunakan paket data internet. Whatsapp sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai wadah dalam melakukan komunikasi, karena memudahkan penggunanya untuk dapat saling berkomunikasi dan melakukan interaksi tanpa menghabiskan banyak biaya dalam pemakaiannya.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Dessy Andamisari, "Penggunaan Status Whatsapp Sebagai digital marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi di Era New Normal" Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Medan, Vol. 5, No. 1, 2021

Trisnani mengungkapkan beberapa peran whatsapp dalam upaya meningkatkan usaha antara lain sebagai sarana marketing, media promosi, lebih membesarkan usaha dan memantau sistem.<sup>80</sup> Selain itu, beberapa fitur juga disediakan oleh whatsapp yakni dapat membuat katalog untuk menampilkan produk, layanan dan dapat terhubung dengan pelanggan, sehingga dengan segala fitur yang disediakan dapat dimanfaatkan dengan baik dalam perkembangan suatu usaha.

Melalui whatsapp, Farhan Cake memanfaatkan beberapa fitur-fitur yang telah disediakan oleh aplikasi tersebut beberapa diantaranya yaitu, memanfaatkan fitur update status dengan memposting foto ataupun video produk sehingga dapat dilihat oleh para pelanggan. Dengan cara pengelolaan dimana beberapa kali memposting foto atau video produk ke whatsapp status selain itu Farhan Cake juga menjalin komunikasi dengan pelanggan dengan merespon setiap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh para pelanggan yang masih ingin mengetahui terkait produk-produk dari Farhan Cake. Dengan pemanfaatan media whatsapp sebagai wadah dalam pemasaran online serta menjalin komunikasi dengan pelanggan dapat membantu bagi para pelanggan yang berada di daerah jauh dari toko tersebut untuk selalu terhubung serta mendapatkan informasi.

# IAIN PALOPO

---

<sup>80</sup> Dessy Andamisari, "Penggunaan Status Whatsapp Sebagai digital marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi di Era New Normal" Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Medan, Vol. 5, No. 1, 2021

4. Strategi *digital marketing* melalui platform media sosial di Farhan Cake Masamba

Guna meningkatkan hasil penjualan dan dapat memperkenalkan produk melalui media sosial Farhan Cake melakukan strategi dengan memanfaatkan beberapa media sosial yaitu Instagram, Facebook dan Whatsapp sebagai media penunjang dalam memperkenalkan beberapa produk yang ditawarkan oleh Farhan Cake. Strategi media sosial yang dilakukan ialah dengan membagi konten produk menggunakan gambar yang baik dan menarik, membangun relasi di media sosial dengan berinteraksi dengan para pelanggan dimana menjawab segala pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

5. Optimalisasi *digital marketing* usaha Farhan Cake melalui platform media sosial.

a. Aksesibilitas

Aksesibilitas menurut Sheth dan Sisodia adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk. Aksesibilitas memiliki dua dimensi, yaitu:<sup>81</sup>

- 1) Ketersediaan: ditunjuk oleh factor-faktor seperti pasokan relative terhadap permintaan, sejauh mana produk disimpan di penyimpanan, terkait produk dan layanan.

IAIN PALOPO

---

<sup>81</sup> Sendi Arief Prawira, Diah Pranasari, “Pengaruh Aksesibilitas, Inovasi dan Kualitas Pelayanan, Fasilitas Publik Terhadap Kepuasan Penumpang Disabilitas di Kereta Rel Listrik Jakarta”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta, Vol. 2, No. 2, 2020



- 2) Kenyamanan: ditujukan oleh factor-faktor seperti waktu dan upaya yang diperlukan untuk memperoleh produk, kemudahan yang produk dapat ditemukan di dalam dan berbagai lokasi, kemasan dalam ukuran nyaman.

Indikator ini mengacu pada kemudahan dalam mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses daring memulai atau berpartisipasi dalam fitur percakapan media sosial. Kemudahan yang diberikan oleh pihak Farhan Cake kepada pengguna media sosial dalam mendapatkan informasi mengenai produk masih belum tersedia dengan lengkap. Hasil wawancara bersama pihak Farhan Cake mengatakan bahwa diantara ketiga media sosial yang dimiliki oleh Farhan Cake akun facebook yang lebih sering digunakan dalam melakukan promosi namun, saat melakukan promosi mereka cenderung lebih melakukannya di pembaruan status saja sehingga hanya dengan waktu 24 jam saja fitur update status tersebut akan hilang sehingga bagi pengguna yang tidak sempat melihat akan ketinggalan informasi produk tersebut. Oleh karena itu, seharusnya pihak dari Farhan Cake lebih memfokuskan pada update postingan pada beranda ketimbang memilih diupdate status saja sehingga tiap orang dapat mengakses dengan mudah segala informasi produk dengan baik.

Semua orang dapat dengan mudah mengakses akun media sosial dari Farhan Cake (akun tidak diprivate). Sedangkan untuk akun whatsapp akan selalu direspon oleh pihak Farhan Cake sebab handphone yang digunakan untuk mengelola media sosial disediakan oleh owner untuk kemudian dikontrol apabila ada yang ingin menanyakan produk. Akan tetapi, pada akun whatsapp tersebut

masih belum menyiapkan katalog yang dapat dilihat oleh pelanggan sehingga apabila ada yang ingin dilihat dan ingin ditanyakan maka harus melakukan chatting ke pihak Farhan Cake. Namun pihak Farhan Cake mengatakan bahwa respon yang diberikan apabila ada yang ingin bertanya akan dijawab sesuai dengan jawaban yang diinginkan. Disisi lain pelanggan Farhan Cake mengatakan bahwa setiap mengajukan pertanyaan ke pihak Farhan Cake maka saya akan mendapatkan jawaban yang sesuai.

Farhan Cake semaksimal mungkin memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan pada media sosial. Pada beranda media sosial Farhan Cake menggunakan background foto produk saat memposting foto selain itu pada media sosialnya telah disediakan fitur bio sehingga digunakan untuk memberikan informasi terkait produk serta mencantumkan nomor telepon untuk digunakan pelanggan apabila ingin melakukan pemesanan terhadap produk tersebut. hal ini sangat menguntungkan toko apabila memposting foto atau video ke media sosial sehingga dapat memberikan informasi produk serta dapat menjalin komunikasi dengan para pelanggan dari luar daerah.

Ketersediaan foto atau video produk pada media sosial Farhan Cake pada media sosial masih belum lengkap ditampilkan, baik itu facebook, instagram maupun whatsapp masih belum lengkap dipublikasikan sehingga membuat para pelanggan kesusahan dalam mencari informasi produk pada media sosial. Selain itu, beberapa diantara para pelanggan juga mengikuti akun media sosial sekedar ingin mengetahui apakah ada produk baru yang dikeluarkan atau bahkan sekedar ingin melihat-lihat produk-produk dari Farhan Cake. Aksesibilitas dari media

sosial Farhan Cake masih belum dioptimalkan sehingga terkadang hanya dua hari sekali melakukan update foto atau video produk.

Terkait dengan kenyamanan, saat menjelajahi media sosial Farhan Cake, postingan-postingan produk pada media sosial Farhan Cake dibuat dengan tampilan yang menarik dengan menggunakan tamplate pada setiap postingan. Selain itu, pada bio postingan tersebut dicantumkan informasi tambahan untuk mendeskripsikan postingan produk lebih dari itu juga mencantumkan alamat dan memberi nomor yang dapat dihubungi apabila ingin melakukan pembelian produk tersebut. Terlepas dari itu, melihat dari tampilan media sosial Farhan Cake sebagian besar foto atau video yang ditawarkan pada toko Farhan Cake masih belum lengkap di upload di media-media sosialnya.

Kenyamanan dalam memperoleh informasi akan mengacu pada kenyamanan pelanggan dengan penggunaan informasi produk yang diposting pada media sosial untuk menarik pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dari para pelanggan. Ketersediaan hal yang diinginkan oleh konsumen menjadi kontribusi yang besar untuk dapat menjangkau pasar lebih besar melalui pemasaran dengan memanfaatkan media sosial.

Melihat dari sisi tersebut aksesibilitas media sosial dalam penyediaan informasi dan layanan produk tergolong masih belum optimal dalam publikasi informasi atau postingan produk-produk di media sosial. Selain itu, kurangnya pegaksesasan media sosial di pengaruhi karena karyawan Farhan Cake lebih memfokuskan penjualannya di toko saja daripada penjualan melalui media sosial. Namun karyawan akan tetap melakukan update apabila ada produk baru

keluar dari pabrik maka akan segera dibuatkan konten kemudian diupload dimedia sosial.

b. Interaktivitas

Interaktivitas menurut Sharma dan Wang adalah interaktivitas pada e-commerce berpusat pada fleksibilitas saat memproses informasi yang sangat diperlukan antar penjual dan konsumen dimana ketika dalam melakukan penelusuran, pengguna membutuhkan respon, seseorang atau admin dibalik sebuah web mampu memberikan tanggapan. Dasar komunikasi antar pribadi atau pengguna mesin komunikasi. Interaksi diperlukan saat berbagi informasi dapat membangun lingkungan sosial.<sup>82</sup>

Media sosial telah menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi pengusaha maupun para pelanggan karena segala informasi dapat dibagikan secara bersamaan tanpa ada batasan waktu dan tempat. Media sosial kini memanjakan para penggunanya dengan beberapa fasilitas dan fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna yaitu, berinteraksi, berbagi konten foto maupun video dan lain-lain. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi yang interaktif yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis dan pelanggan, dimungkinkan untuk memperoleh permintaan dan kebutuhan pelanggan, pendapat serta masukan terkait produk.

Interaksi yang dibangun oleh pihak Farhan Cake dengan para pelanggan berdasarkan dengan hasil wawancara dengan pihak Farhan Cake mengatakan

---

<sup>82</sup> Ardian Cahyono, "Pengaruh Fleksibilitas, Interaktivitas dan Perceived Value Terhadap Kepuasan E-Commerce Di Indonesia", Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Vol. 1, No. 2.

bahwa kami selalu menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan di media sosial apabila masih ada pelanggan yang masih ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk. Respon yang diberikan akan membuat pelanggan paham dan dapat menjadi lebih yakin akan produk tersebut.

Interaktivitas yang terbangun di Toko Farhan Cake selalu membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan di media sosial dengan selalu berinteraksi dengan pelanggan apabila ada beberapa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada media sosial. Interaktivitas mampu menjadi jembatan untuk meningkatkan hubungan yang baik dengan para pelanggan sehingga menciptakan loyalitas para pelanggan untuk dapat selalu tertarik membeli produk-produk yang ditawarkan. Meskipun masih belum optimalnya pengaksesan media sosial pada Toko Farhan Cake namun hal tersebut tidak berpengaruh pada respon karyawan dalam menanggapi setiap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pembeli di media sosial.

c. *Entertainment* (hiburan)

*Entertainment* (hiburan) adalah keahlian dalam memberikan atau menyampaikan informasi dengan menyisipkan hiburan-hiburan untuk memberikan kesenangan konsumen dengan pemberian hiburan di sela-sela iklan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk tertarik melihat iklan produk tersebut.

Menurut Chowdhury et al entertainment factor yang penting dalam iklan melalui media sosial. Ini merupakan inti dari pesan yaitu ringkas, lucu dan dapat dengan mudah mendapatkan perhatian dari pelanggan. Pelayanan

entertainment dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan serta menambah nilai bagi pelanggan itu sendiri. Mengirimkan games ataupun hadiah untuk target pelanggan adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk menarik dan menjaga pelanggan. Entertainment merupakan kemampuan sebuah iklan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan hiburan, estetika kesenangan maupun pelepasan emosi. Secara umum memang telah banyak iklan yang sifatnya memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi mengenai produk yang diiklankan.<sup>83</sup>

Terkait dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Farhan Cake pada media-media sosialnya dalam pengelolaan setiap postingan-postingan produk yang diunggah pada media sosial dibuat dengan menarik oleh para karyawan, namun terkait dengan iklan yang menyisipkan beberapa hiburan pada konten tersebut masih belum dilakukan. Hal ini dikarenakan sebab, keterbatasan kemampuan dari karyawan untuk membuat konten yang menarik sekaligus penyisipan hiburan-hiburan pada setiap konten yang dibuat. Sehingga menjadi kendala bagi karyawan untuk dapat menciptakan iklan yang seperti itu.

Iklan dengan penyisipan hiburan, kesenangan dan pemberian hadiah merupakan suatu strategi yang dapat digunakan oleh suatu usaha atau bisnis dalam melakukan promosi terhadap produk-produk yang ditawarkan agar dapat menarik minat dari para pelanggan terhadap produk tersebut. dengan

---

<sup>83</sup> Yeldy Dwi Genadi, Lalu M. Furkan, “Pengaruh Informativeness, Intertainment dan Irritating terhadap Attitude Toward Sosial Media Advertising Pada Masyarakat Kota Mataram” Jurnal Magister Manajemen, Mataram, Vol. 9, No. 2, 2020

menggunakan metode seperti itu dapat mempengaruhi pikiran, tindakan dan keputusan dari pelanggan.

d. *Crebility* (kepercayaan)

Menurut Deutsch kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif terhadap sesuatu yang dilakukan maupun dipublikasikan adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi seseorang maupun kedua belah pihak untuk melakukan kerjasama terkait sesuatu.<sup>84</sup>

Pada dasarnya membangun kepercayaan melalui media sosial terhadap pembuatan iklan atau konten pada suatu produk menjadi hal yang sangat penting bagi setiap pebisnis dalam membuat konten produk yang akan dipublikasikan pada media sosial. Sebab beberapa diantaranya saat ini telah banyak konten produk yang berbeda dengan aslinya sehingga para pelanggan merasa berhati-hati dalam memilih. Dengan memperhatikan hal tersebut akan berdampak baik dan membangun loyalitas pelanggan akan konten yang dibuat tanpa harus ragu akan memilih.

Terkait kepercayaan Farhan Cake selalu menjaga kepercayaan dari para pelanggan dengan memperhatikan setiap konten produk dan informasi produk yang dipublikasikan agar dapat menjaga kepercayaan pelanggan terhadap

---

<sup>84</sup> Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Jember: FEBI IAIN Jember, 2019), h 62

produk-produk Farhan Cake. Dimana setiap konten yang dibuat berdasarkan fakta yang ada dan memang produk-produk yang berasal dari Toko Farhan Cake. Berbicara tentang kepercayaan, Farhan Cake memiliki citra kepercayaan yang baik dimata para pelanggannya sebab, hal ini dapat tercerminkan dimana Toko Farhan Cake sangat terkenal di daerah tersebut. Tersedianya segala kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan dan terjaminnya rasa dan kualitas menjadi Toko Farhan Cake sangat dikenal dikalangan masyarakat sekitar.

Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk selalu dijaga. Terciptanya kepercayaan pelanggan pada suatu usaha akan bernilai positif akan keberlangsungan suatu usaha. Sebab kepercayaan akan berpengaruh pada sikap yang akan ditunjukkan oleh para pelanggan terhadap suatu produk sehingga menciptakan loyalitas pelanggan selain itu, upaya tersebut akan menjadi dapat mempertahankan dan meningkatkan pelanggan lebih luas.

e. *Irritation* (gangguan)

Dalam pemasaran online beberapa gangguan tidak dapat dipungkiri yang dapat mengganggu proses pemasaran secara digital melalui media sosial beberapa diantaranya ialah gangguan pada penipuan yang menngatasnamakan usaha yang dijalankan sehingga menciptakan dampak negative terhadap usaha. Selain itu, gangguan terdiri juga pada keterbatasan pengetahuan terhadap pembuatan konten produk yang akan dipasang pada media-media sosial usaha yang dijalankan.



Menurut Ducoffe periklanan yang mengganggu, menghina maupun memanipulasi akan berakibat pada kemungkinan besar konsumen akan melihat iklan tersebut dapat berdampak tidak baik bagi pelanggan. sehingga menciptakan citra buruk bagi suatu usaha dimata para calon pelanggan bahkan pelanggan usaha tersebut. Untuk menciptakan sikap positif terhadap periklanan, iklan harus menghindari gangguan karena memiliki efek negative pada sikap secara keseluruhan.<sup>85</sup>

Dengan melihat persaingan yang ada membuat pengusaha termotivasi untuk dapat berdiri terdepan menarik pelanggan. Melalui program pemasaran dengan media sosial dengan dirancang secara kreatif dan dilaksanakan dengan baik menjadi pondasi untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang ada. Namun, semua itu tidak dapat dilewati tanpa adanya ilmu yang mendasari seseorang untuk merancang program pelaksanaan pembuatan konten yang menarik dan kreatif.

Sejauh ini kondisi seperti penipuan, menghina, mengganggu dan memanipulasi belum pernah terjadi di Farhan Cake. Namun, ada beberapa gangguan yang dialami pegawai Farhan Cake dalam melakukan pemasaran melalui media sosial yaitu membuat konten produk di media sosial, yaitu belum adanya orang yang secara resmi bertugas membuat dan bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial oleh karena itu, disisi lain pegawai juga harus focus pada penjualan ditoko karena banyaknya juga yang melakukan

---

<sup>85</sup> Yeldy Dwi Genadi, Lalu M. Furkan, "Pengaruh Informativeness, Intertainment dan Irritating terhadap Attitude Toward Sosial Media Advertising Pada Masyarakat Kota Mataram" Jurnal Magister Manajemen, Mataram, Vol. 9, No. 2, 2020

pembelian langsung pada toko sehingga hal ini yang menjadi salah satu alasan belum optimalnya *digital marketing* melalui media sosial di Farhan Cake. Keterbatasan inilah yang menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi pengusaha untuk dapat menciptakan konten produk-produk yang menarik dan kreatif.

Menurut Leisander peran digital mempermudah suatu usaha untuk dapat berinteraksi kepada pelanggan dengan lebih efektif dan efisien. Semakin tinggi pemasaran digital berpengaruh pada semakin tinggi kinerja perusahaan. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mengelola sumber daya manusia dengan keahlian yang memadai, akan menghasilkan keunggulan yang kompetitif dan keuntungan bagi perusahaan.<sup>86</sup>

Dengan demikian dapat diterangkan bahwa bila suatu usaha dapat meningkatkan sumber daya manusia pada suatu usaha dengan baik maka akan berpengaruh pada terciptanya kinerja usaha yang lebih baik lagi. Memang seharusnya suatu usaha mestilah meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan peningkatan kualitas pemasaran digital akan sangat berpengaruh pada respon baik dari pelanggan oleh karena itu, terciptanya system kinerja seperti itu akan mendukung kualitas yang dihasilkan menjadi lebih baik lagi.

f. *Informativeness*

Pada dasarnya iklan harus mampu menyediakan segala informasi terkait produk sehingga menjadi sarana untuk membatu pemasaran di media

---

<sup>86</sup> Indrajit Wicaksana et al, “Peningkatan Kapasitas SDM dan Pemasaran Digital Dengan Mediasi Modal Intelektual Terhadap Kinerja Usaha Agribisnis” Jurnal Manajemen Kewirausahaan, Vol. 19 No. 02, 2022

sosial secara efektif dan menjalin komunikasi antara pengusaha dan para pelanggan. Melalui iklan yang informative menciptakan media untuk menginformasikan dan mempengaruhi khalayak terhususnya para pelanggan selain itu, tujuan menciptakan hal tersebut diantaranya untuk mengubah kesadaran akan suatu konten produk-produk yang dipublikasikan melalui media sosial. Dengan terpenuhinya hal tersebut akan lebih menciptakan kepercayaan pelanggan karena tersedianya segala informasi terkait produk.

Menurut Kelvin Riandy dan Carunia Mulya Firdausy *informativeness* merupakan kelengkapan informasi mengenai produk yang diiklankan agar konsumen mengetahui secara lebih mendalam mengenai produk tersebut. sedangkan menurut Wang et al *informativeness* adalah temuan menunjukkan bahwa iklan dengan kelengkapan informasi yang lebih spesifik akan cocok dengan konsumen terhadap kebutuhan konsumen sehingga akan menghasilkan respon baik dari konsumen.

Konten foto atau video yang diposting di media sosial akan memberikan sumber informasi bagi pelanggan yang ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk sehingga konten yang dibagikan di media sosial mempunyai kekuatan yang dapat menarik minat beli dari pelanggan apabila konten tersebut dapat menginformasikan dengan baik tentang produk. Iklan yang dibagikan pada media sosial juga harus menyampaikan citra produk yang sebenarnya untuk membawa manfaat komersial kepada pelanggan. Dalam membantu pelanggan mendapatkan informasi yang valid, maka informasi yang diberikan juga harus lengkap.

Farhan Cake memperlihatkan bahwa pelanggan masih belum dengan mudah mendapatkan informasi produk pada akun media sosial Farhan Cake meskipun begitu ketika pihak Farhan Cake membagikan foto atau video produk beberapa informasi tambahan produk akan ditambahkan guna mempermudah pelanggan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. selain itu berdasarkan dari wawancara dari pihak Farhan Cake membuktikan bahwa informasi yang tersedia pada akun media sosial Farhan Cake masih tergolong lumayan memberikan informasi produk.

Pada media sosial Farhan Cake setiap pembuatan konten produk yang akan dipublikasikan di media sosial Farhan Cake selalu memperhatikan tersedianya informasi-informasi produk pada saat pembuatan konten tersebut sehingga tujuan dari pembuatan konten produk tersebut dapat tercapai yaitu untuk menyampaikan dan memberitahukan informasi produk-produk dari Farhan Cake.

Tujuan dari pemberian informasi kepada khalayak ramai ialah untuk memberikan gambaran yang sebenarnya tentang nilai dari produk sehingga para pelanggan dan masyarakat menilai secara ekonomis dan praktis yang dapat menjadikan pelanggan tersebut memilih. Informasi merupakan hal yang sangat penting bagi pelanggan tentunya. Oleh karena itu, tersedianya informasi akan menjadi edukasi pengetahuan kepada masyarakat maupun pelanggan.

**IAIN PALOPO**

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu tidak dipungkiri peran media sosial sebagai wadah untuk dapat melakukan pemasaran secara online sekaligus dapat melakukan dan membangun interaksi dengan pelanggan. Begitu besar peran media sosial dalam memfasilitasi penggunaanya agar dapat bertukar informasi dengan baik. Terkait bisnis Farhan Cake Strategi media sosial yang dilakukan ialah dengan membagi konten produk menggunakan gambar yang baik dan menarik, membangun relasi di media sosial dengan berinteraksi dengan para pelanggan dimana menjawab segala pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Optimalisasi *digital marketing* melalui platform media sosial di Farhan Cake masih belum optimal dari aspek *digital marketing* seperti *aksesibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation* dan *informativeness*. Meskipun demikian, keenam aspek tersebut telah dimaksimalkan semampu dari pihak Farhan Cake.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Farhan Cake diharapkan dapat lebih mengoptimalkan *digital marketing* melalui platform media sosial sebab dengan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat menjadi batu loncatan untuk dapat menjangkau lebih banyak pelanggan di luar daerah.

2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan observasi permasalahan yang lebih mendalam lagi terhadap masalah para pengusaha jajanan khususnya dan pengusaha lainnya pada umumnya yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, agar dapat ditemukan solusi dan tindak lanjut apa yang menjadi titik permasalahannya.
3. Diharapkan pembaca dapat memberikan kritik dan saran kepada penulis atau peneliti selanjutnya.



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Heryana, *Metodologi Penelitian Pada Kesehatan Masyarakat*, Edisi 2 (Jakarta: 2019)
- Agus Masrianto, “Indeks Pemanfaatan *digital marketing* untuk Evaluasi dan Peningkatan Kapabilitas *digital marketing* Perusahaan” *Jurnal Inovasi Terbuka: Teknologi Pasar dan Kompleksitas*, no.8 (2022): 1-18.
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, *digital marketing*, (Malang: Edultera, 2020).
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2019).
- Angga Eka Yuda Wibawa, “Implementasi *Platfrom digital* Sebagai Media Pembelajaran Daring Di Muhammadiyah PK Kartasura Pada Masa Pandemi Covid 19”, *Jurnal Pembelajaran dan Pengembangan Diri* (2021): 76-83.
- Ardian Cahyono, “*Pengaruh Fleksibilitas, Interaktivitas dan Perceived Value Terhadap Kepuasan E-Commerce Di Indonesia*”, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Vol. 1, No. 2.
- Dessy Andamisari, “*Penggunaan Status Whatsapp Sebagai digital marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi di Era New Normal*” Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Medan, Vol. 5, No. 1, 2021
- Eddy, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016).
- Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Bahasa* (Surakarta: 2014).
- Gellysa Urva, Merina Pratiwi, “Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marekting”, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2022):56-61
- Hadion Wijoyo, et al, *Strategi Pemasaran UMKM Di masa Pandemi* (Sumatra Barat: Insan Cendikia Mandiri, 2021).
- Hardani, et al, *Metode Penelitian Kuallitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020).
- Hera Febria Mavilinda, “Menjadi UMKM Unggul Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal” *Jurnal of Sriwajaya Communtty Service* 2, no. 1 (2021): 17-28.

- Indrajit Wicaksana et al, “Peningkatan Kapasitas SDM dan Pemasaran Digital Dengan Mediasi Modal Intelektual Terhadap Kinerja Usaha Agribisnis” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 19 No. 02, 2022
- Iryana, “Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif” (2019).
- Katrina Katrin dan Zon Vanel, “Strategi Pemasaran Komunikasi *digital marketing* Platfrom (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen”, *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2020): 14-25.
- Khamdan Rifa’I, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Jember: FEBI IAIN Jember, 2019), h 62
- Luis Matosas, Lopez, “Manajemen Strategi Pemasaran Digital dalam Layanan Jejaring Sosial: Perbandingan antara Organisasi Amerika dan Eropa” *Jurnal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity* 7 no. 65 (2021): 1-17
- Muhammad Iqbal, “Efektifitas *digital marketing* Terhadap Kualitas Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh), *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 7, no. 2 (2021): h 83-89
- Mohamad, T.F & Debby A “Pemanfaatan *digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”, *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara* 1, no. 2 (2018): 62-76.
- Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008).
- Nur Sabila, *Pengantar Belajar digital marketing*, (Semarang: STEKOM, 2019).
- Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2016).
- Salim, Syahrums, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012).
- Sendi Arief Prawira, Diah Pranitasari, “Pengaruh Aksesibilitas, Inovasi dan Kualitas Pelayanan, Fasilitas Publik Terhadap Kepuasan Penumpang Disabilitas di Kereta Rel Listrik Jakarta”, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, Jakarta, Vol. 2, No. 2, 2020
- Silva Maylinda, Indah Purnama Sari “Optimalisasi Integrated *digital marketing* Dalam Strategi Pemasaran UMKM Raw Honey” *Journal of Applied Business and Economics* 7, no. 4 (2021): 521-533
- Siti Barokah, “Optimalisasi *digital marketing* Melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 1 (2021): 17-22



Sukirman, et al, *Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah IAIN Palopo* (Palopo: IAIN Palopo, 2019).

Tim Redaksi Kamus Bahasa Indonesia, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008)

Utari, Tituk, “Pengembangan Search Engine Optimization (SEO) pada *digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM” *International Journal of Demos* 4, no. 2 (2022): 676-685.

Yeldy Dwi Genadi, Lalu M. Furkan, “*Pengaruh Informativeness, Intertaiment dan Irritating terhadap Attitude Toward Sosial Media Advertising Pada Masyarakat Kota Mataram*” *Jurnal Magister Manajemen, Mataram*, Vol. 9, No. 2, 2020

Yunita Indriany, “Pelatihan Optimalisasi Media Sosial Untuk Menambah Cuan Pada Warga Belajar PKBM” *Jurnal Abdimas PLJ* 2, no. 2 (2022): 67-75



**IAIN PALOPO**



**IAIN PALOPO**

## Lampiran 1 Pedoman Wawancara

### Informan:

1. Kepala Toko Farhan Cake Masamba
2. Pengawai Farhan Cake
3. Pelanggan Farhan Cake

### Pertanyaan:

1. Bagaimana gambaran umum Farhan Cake?
2. Apa saja media pemasaran digital yang digunakan Farhan Cake dalam pemasaran digitalnya?
3. Bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan Farhan Cake?

#### A. Aksesibilitas

4. Bagaimana bentuk pengelolaan sosial media marketing yang dilakukan Farhan Cake dalam menggunakan media sosial dalam pemasaran digitalnya?
5. Apakah sudah optimal pengaksesan *digital marketing* Farhan Cake melalui media sosial?
6. Apakah ada smarphone khusus yang digunakan untuk mengakses media sosial Farhan Cake?
7. Apakah sudah optimal *content marketing* yang diupload oleh Farhan Cake di media sosial?

IAIN PALOPO

## **B. Interaktivitas**

8. Apakah Farhan Cake menciptakan interaksi yang baik dengan para pelanggan melalui media sosial?
9. Bagaimana menciptakan interaksi yang baik dengan para pelanggan melalui konten yang dibagikan di media sosial?

## **C. Entertainment (hiburan)**

10. Apakah Farhan Cake membuat konten iklan foto/video produk yang dapat menghibur sekaligus memberikan informasi terkait produk?
11. Apakah produk Farhan Cake dipromosikan dengan gambar yang baik dan menarik?

## **D. Credibility (kepercayaan)**

12. Apakah setiap foto/video yang dimasukkan di media sosial Farhan Cake dapat dipercaya spesifikasi informasi terkait produk Farhan Cake?
13. Mengenai kepercayaan, bagaimanakah cara anda membangun kepercayaan pelanggan Farhan Cake terkait kredibel informasi produk dari publikasi foto/video produk di media sosial?

## **E. Irritation (gangguan)**

14. Apa saja kendala menggunakan media sosial dalam pemasaran digital Farhan Cake?
15. Apa saja kendala membuat *content* produk Farhan Cake yang akan di masukkan di media sosial?

**F. Informativeness (informative)**

16. Apakah setiap konten yang diupload di media sosial memberikan informasi detail terkait produk Farhan Cake?
17. Apakah dengan informasi mengenai produk yang diberikan oleh Farhan Cake melalui media sosial dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan pelanggan?



**IAIN PALOPO**

Lampiran 2 Dokumentasi:



IAIN PALOPO



IAIN PALOPO



**IAIN PALOPO**



## Lampiran 3 Surat Izin Penelitian



### **PEMERINTAH KABUPATEN LUWU UTARA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU (DPMPTSP)**

Jalan Simpursiang Kantor Gabungan Dinas No.27 Telp/Fax 0473-21536 Kode Pos 92961 Masamba

#### **SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Nomor : 00272/00099/SKP/DPMPSTP/III/2023

- Membaca : Permohonan Surat Keterangan Penelitian an. Safitri Andarista beserta lampirannya.  
Menimbang : Hasil Verifikasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Luwu Utara Nomor 070/084/III/Bakesbangpol/2023  
Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementerian Negara;  
2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2017 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah;  
4. Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;  
5. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;  
6. Peraturan Bupati Luwu Utara Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko dan Non Perizinan kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

#### **MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : Memberikan Surat Keterangan Penelitian Kepada :  
Nama : Safitri Andarista  
Nomor Telepon : 082252383430  
Alamat : Dsn. Baku-Baku, Desa Baku-Baku Kecamatan Malangke Barat, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan  
Sekolah / : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo  
Instansi  
Judul Penelitian : Optimalisasi Strategi Digital Marketing Melalui Platfrom Media Sosial di Farhan Cake Masamba Luwu Utara  
Lokasi Penelitian: Farhan Cake, Kelurahan Kappuna Kecamatan Masamba, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan

Dengan ketentuan sebagai berikut

- 1.Surat Keterangan Penelitian ini mulai berlaku pada tanggal 06 Maret s d 06 April 2023 (1 Bulan).
- 2.Mematuhi semua peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.
- 3.Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang surat ini tidak mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surat Keterangan Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan batal dengan sendirinya jika bertentangan dengan tujuan dan/atau ketentuan berlaku.

Diterbitkan di : Masamba  
Pada Tanggal : 03 Maret 2023

an. BUPATI LUWU UTARA  
Plt. Kepala Dinas Penanaman Modal dan  
Pelayanan Terpadu Satu Pintu

SAHMADANI, ST  
NIP. 066004131998031007

Retribusi : Rp. 0,00  
No. Seri : 00272

Lampiran 4 Jadwal Kegiatan

Kegiatan	2022-2023						
	Agustus	September	Januari	Februari	Maret	April	Juni
Pengajuan Judul							
Penerbitan SK Pembimbing							
Bimbingan Proposal							
Revisi Proposal							
Seminar Proposal							
Penelitian							
Bimbingan Skripsi							
Seminar hasil							
Revisi Skripsi							
Ujian Tutup							

**IAIN PALOPO**

## Lampiran 5 Tim Verifikasi Naskah Skripsi

### TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

#### NOTA DINAS

Lamp : 1 (Satu) Skripsi  
Hal : Skripsi an. Safitri Andarista

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Safitri Andarista  
NIM : 1904030075  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Optimalisasi Strategi Digital Marketing Melalui Platform Media Sosial di Farhan Cake Masamba Luwu Utara

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut.

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur Dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb*

#### Tim Verifikasi

1. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

Tanggal :

(.....)

2. Fadillah, S.E.

Tanggal : 17 Juli 2023

(.....)

Lampiran 6 Hasil Cek Turnitin

SAFITRI ANDARISTA 14JULI2023

ORIGINALITY REPORT

<b>21%</b>	<b>20%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	2%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
3	ejournal.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
5	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	1%
6	ejurnal.stieipwija.ac.id Internet Source	1%
7	123dok.com Internet Source	1%
8	ojs.stiami.ac.id Internet Source	1%
9	www.researchgate.net Internet Source	1%

---

10	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
11	journal.lembagakita.org Internet Source	<1%
12	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
13	www.degruyter.com Internet Source	<1%
14	plj.ac.id Internet Source	<1%
15	Submitted to College of the Canyons Student Paper	<1%
16	ejournal.unib.ac.id Internet Source	<1%
17	ejournals.umn.ac.id Internet Source	<1%
18	www.stmik-budidarma.ac.id Internet Source	<1%
19	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
	azramedia-	1

Scanned by TapScanner

## Lampiran 7 Persetujuan Pembimbing

### HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

“Optimalisasi Strategi Digital Marketing Melalui Platform Media Sosial di Farhan Cake  
Masamba, Luwu Utara”

Yang ditulis oleh :  
Nama : Safitri Andarista  
NIM : 19 0403 0075  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan  
untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing Utama



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
NIP. 198912072019031005

Tanggal :

## Lampiran 8 Nota Dinas Pembimbing

*Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.*

---

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -  
Hal : Skripsi an. Safitri Andarista

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, Bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama : Safitri Andarista  
NIM : 19 0403 0075  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Optimalisasi Strategi Digital Marketing Melalui Platform Media Sosial di Farhan Cake Masamba, Luwu Utara.

menyatakan bahwa skripsi tersebut diajukan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb*

Pembimbing Utama



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
NIP. 198912072019031005  
Tanggal :

## Lampiran 9 Halaman Persetujuan Tim Penguji

### HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul **Optimalisasi Strategi Digital Marketing Melalui Platform Media Sosial di Farhan Cake Masamba, Luwu Utara** oleh Safitri Andarista Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0075, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Kamis, tanggal 15 Juni 2023 bertepatan dengan 26 Dzulqad'ah 1444 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

#### TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H.  
(Ketua Sidang/Penguji)

(  )  
Tanggal :

2. Dr. Fasiha, M.El.  
(Penguji I)

(  )  
Tanggal :

3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M  
(Penguji II)

(  )  
Tanggal :

4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
(Pembimbing Utama/Penguji)

(  )  
Tanggal :

## Lampiran 10 Nota Dinas Penguji

*Dr. Fasiha, M.El.*  
*Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.*  
*Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.*

### NOTA DINAS PENGUJI

Lamp : -  
Hal : Skripsi an. Anggi

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, Bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama : Safitri Andarista  
NIM : 19 0403 0075  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Optimalisasi Strategi Digital Marketing Melalui Platform Media Sosial di Farhan Cake Masamba, Luwu Utara

menyatakan bahwa skripsi tersebut diajukan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr. Wb*

1. Dr. Fasiha, M.El.  
(Penguji I)
2. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.  
(Penguji II)
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
(Pembimbing Utama/Penguji)

(  )  
Tanggal :

(  )  
Tanggal :

(  )  
Tanggal :



## Lampiran 11 Surat Keterangan Bebas Mata Kuliah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon (0471) 22076  
Email: [febi@iainpalopo.ac.id](mailto:febi@iainpalopo.ac.id); Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

### SURAT KETERANGAN

NOMOR: B 047 /In.19/FEBI.04/KS.02/MBS/06/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa (i) :

Nama : Safitri Andarista  
NIM : 1904030075  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

benar telah mengikuti perkuliahan sesuai dengan kurikulum program studi Manajemen Bisnis Syariah dan dinyatakan bebas mata kuliah yang diprogramkan sejak semester I tahun akademik 2019/2020 s.d semester VII tahun akademik 2022/2023 berdasarkan data nilai prodi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 16 Juni 2023  
Ketua Prodi  
Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M  
NIP 19750104 200501 2 003

## Lampiran 12 Surat Keterangan Pelunasan UKT



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon/HP 085243175771  
Email: [febi@iainpalopo.ac.id](mailto:febi@iainpalopo.ac.id) Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

### SURATKETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Saepul, S.Ag., M. Pd.I  
NIP : 19720715 200604 1 001  
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha  
Unit Kerja : FEBI IAIN Palopo

menerangkan bahwa:

Nama : SAFITRI ANDARISTA  
NIM : 19 0403 0075  
Semester/Prodi : VIII / MBS-B  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Yang bersangkutan benar telah melunasi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) semester 1 s/d VIII.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 17 FEBRUARI 2023  
an.Dekan  
Kepala Bagian Tata Usaha

Saepul, S.Ag., M. Pd.I.  
NIP19720715 200604 1001

Lampiran 13 Surat Keterangan Membaca dan Menulis Al-Qur'an



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Agatis Balandi Telp. 0471-22076.  
Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/> / <http://febi-iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan kurang/baik/layak *\*coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.*

Nama : Safitri Andarista  
NIM : 1904030075  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui :  
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Muzayyanah Labani, ST.,MM

Palopo, 05 April 2023  
Dosen Penguji

Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA.Ek

Lampiran 14 Sertifikat TOFEL



The image shows a TOEFL Certificate of Achievement from Universal English. The certificate is for Safitri Andarista, who achieved a total score of 470 on the Universal English TOEFL Prediction Test. The certificate includes personal details such as registration number, date of birth, gender, and native language. It also features a QR code for verification and the official seal of Universal English.

**UNIVERSAL ENGLISH**  
SK DIKNAS 421.9/1196/418.20/2020

# CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This Certificate is Proudly Presented to:  
**Safitri Andarista**

Registration No. 1671/III/2023 Date of Birth Oct 03 2001 Place Malangke Barat  
Gender Female Native Country Indonesia Native Language Indonesia  
Has achieved the following scores in the TOEFL Prediction Test.

**Universal English TOEFL Prediction Test**

Listening Comprehension	: 47
Structure & Written Expression	: 50
Reading Comprehension	: 44
Total Score	: 470

Test Date : 4<sup>th</sup> of March 2023  
Valid Until : 4<sup>th</sup> of March 2025

**UNIVERSAL ENGLISH**  
Jalan Mayjend Masisman Desa Tulungrejo Kec. Pare, Kab. Kediri, Kode Pos. 64212

Director of Universal English  
*Monalisa Fajar Astuti, S.Ts.KL*

Scanned by TapScanner

**THE CLASSIFICATION OF  
TOEFL PREDICTION TEST**

<b>SCORE</b>	<b>CATEGORY</b>	<b>CEFR LEVEL</b>
<b>337 - 439</b>	<b>Elementary</b>	<b>A1</b>
<b>460 - 542</b>	<b>Low Intermediate</b>	<b>B1</b>
<b>543 - 626</b>	<b>Upper Intermediate</b>	<b>B2</b>
<b>627 - 677</b>	<b>Advance</b>	<b>C1</b>

UNIVERSAL ENGLISH

## Lampiran 14 SK Pembimbing dan Penguji



SURAT KEPUTUSAN  
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
NOMOR : 353 TAHUN 2023  
TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu bentuk Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi.  
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;  
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.

Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen pembimbing skripsi adalah memberikan arahan, saran dan masukan kepada mahasiswa bimbingan mulai pembuatan proposal penelitian hingga skripsi selesai diujikan berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang di tetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu.
- Ketiga : Tugas Dosen penguji adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan.
- Keempat : Pelaksanaan seminar proposal dihadiri oleh pembimbing dan penguji II (kedua) dan pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, penguji I (pertama) dan penguji II (kedua)
- Kelima : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2023.
- Keenam : Surat Keputusan berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terhdapat kekeliruan didalamnya.
- Ketujuh : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo  
Pada Tanggal : 17 Mei 2023

a.n. Rektor  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



- Penyusunan :
1. Kabiro AUAK;
  2. Pertinggal;
  3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO  
NOMOR : 353 TAHUN 2023  
TENTANG  
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM  
NEGERI (IAIN) PALOPO

---

- I. Nama Mahasiswa : Safitri Andarista  
NIM : 19 0403 0075  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran UMKM melalui Platform Digital.**
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Takdir, S.H., M.H.  
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.  
Pembimbing : Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
Penguji Utama (I) : Dr. Fasiha, M.EI.  
Pembantu Penguji (II) : Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

Palopo, 17 Mei 2023

Rektor  
Institut Agama Islam Negeri Palopo  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



## RIWAYAT HIDUP



**Safitri Andarista**, lahir di Baku-Baku pada tanggal 03 Oktober 2001. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Jamaluddin dan ibu Juarsih. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Doktor Ratulangi, Pondok Germas Salubulo Balandai Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2013 di MI Al-Mujahidin Baku-Baku. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 3 Malangke Barat hingga tahun 2016. Pada saat menempuh pendidikan di SMP, penulis aktif dalam berbagai kegiatan ekstrakurikuler diantaranya; Palang Merah Remaja (PMR) dan Pramuka. Pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Luwu Utara. Pada saat menempuh pendidikan di SMA, penulis turut aktif dalam berbagai kegiatan ekstrakurikuler diantaranya; Palang Merah Remaja (PMR) dan Paskibraka. Setelah lulus SMA di tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan yaitu di Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person penulis: [safitriandaristaa@gmail.com](mailto:safitriandaristaa@gmail.com)

# IAIN PALOPO