

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital di Masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif *Marketing* Syariah (Studi Kasus Pelaku Usaha Hijab Sania Scraf Sananwetan Blitar)” yang ditulis oleh Erika Septiana Dewi, NIM. 12405183239, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, pembimbing Dr. Nur Fadhilah, S.H.I., M.H.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan pemasaran usaha di masa pandemi Covid-19, Sania Scraf sebagai salah satu usaha di bidang hijab memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan komunikasi pemasaran. Implementasi komunikasi pemasaran digital pada pelaku usaha hijab Sania Scraf ini menjadi isu yang menarik untuk dikaji dengan menggunakan perspektif *marketing* syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mendeskripsikan implementasi komunikasi pemasaran digital pelaku usaha hijab Sania Scraf Sananwetan Blitar di masa pandemi Covid-19, dan 2) Menganalisis implementasi komunikasi pemasaran digital pelaku usaha hijab Sania Scraf Sananwetan Blitar di masa pandemi Covid-19 dalam perspektif *marketing* syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui tiga tahapan, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Triangulasi digunakan untuk pengecekan keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Implementasi komunikasi pemasaran digital pelaku usaha hijab Sania Scraf melalui 5 model, yaitu: a) *Source*. Hal ini berupa admin yang mengelola akun media sosial dan melayani setiap pesanan. b) *Encoding*. Dalam hal ini, Sania Scraf melakukan perencanaan komunikasi pemasaran dengan bahasa yang sopan dan ramah dan jenis promosi yang digunakan. c) *Transmisi*. Dalam hal ini Sania Scraf menyampaikan pesan dengan menggunakan beberapa strategi pada setiap akun media sosialnya. d) *Decoding*. Pada proses ini konsumen memberikan respon kepada Sania Scraf berupa testimoni, komplain, masukan maupun pertanyaan. e) *Feed Back*. Dalam hal ini umpan balik yang diterima Sania Scraf berupa penambahan pesanan produk, peningkatan penjualan, jangkauan konsumen. 2) Dalam perspektif *marketing* syariah implementasi komunikasi pemasaran digital pelaku usaha hijab Sania Scraf dapat dikemukakan sebagai berikut: a) *Source*. Pada Sania Scraf menggunakan karakteristik rubbaniyah dan yang diterapkan oleh adminnya. b) *Encoding*. Dalam proses ini, Sania Scraf menggunakan karakteristik akhlaqiyah. Dimana perencanaannya mengedepankan etika. c) *Transmisi*. Pada proses ini Sania Scraf selaras dengan karakteristik al-waqi’iyah dan al-insaniyyah yang ditanamkan dalam menyampaikan pesan pemasaran. d) *Decoding*. Dalam hal ini Sania Scraf menerapkan prinsip akhlaqiyah dan al-waqi’iyah ditunjukkan dengan adanya respon yang diberikan konsumen e) *Feed Back*. Dalam proses ini Sania Scraf menerapkan karakteristik rubbaniyah, akhlaqiyah, al-waqi’iyah dan al-insaniyyah yang ditunjukkan melalui umpan balik yang didapatkan.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, digital, *marketing* syariah, pandemic covid-19

ABSTRACT

Thesis with the title "Implementation of Digital Marketing Communication in the Covid-19 Pandemic Period in a Marketing (Case Study of Sania Scraf Sananwetan Blitar Hijab Business Actor)" written by Erika Septiana Dewi, NIM. 12405183239, Sharia Business Management Study Program, supervisor Dr. Nur Fadhillah, SHI, MH.

This research is motivated by the high competition in business marketing during the Covid-19 pandemic, Sania Scraf as one of the businesses in the hijab field utilizes digital platforms to improve marketing communications. The implementation of digital marketing communication on the Sania Scraf hijab business actor is an interesting issue to study using a marketing sharia.

This study aims to: 1) Describe the implementation of digital marketing communications for the Sania Scraf Sananwetan Blitar hijab business actor during the Covid-19 pandemic, and 2) Analyze the implementation of digital marketing communications for the Sania Scraf Sananwetan Blitar hijab business actor during the Covid-19 pandemic from a marketing sharia.

This study uses a qualitative approach with a descriptive type of research. Data collection techniques were carried out through interviews, observation, and documentation. The data were analyzed through three stages, namely data condensation, data presentation, and drawing conclusions. Triangulation is used to check the validity of the data.

The results showed that: 1) The implementation of digital marketing communications for the hijab businessman Sania Scraf through 5 models, namely: a)Source. This is in the form of an admin who manages social media accounts and serves every order. b)Encoding. In this case, Sania Scraf conducts marketing communication planning with polite and friendly language and the type of promotion used. c)Transmission. In this case, Sania Scraf conveys a message by using several strategies on each of her social media accounts. d)Decoding. In this process, consumers respond to Sania Scraf in the form of testimonials, complaints, input or questions. e)Feedback. In this case, the feedback received by Sania Scraf is in the form of additional product orders, increased sales, and consumer reach. 2) In the perspective of sharia marketing, the implementation of digital marketing communications for the Sania Scraf hijab business actor can be stated as follows: a)Source. In Sania Scraf using the characteristics of rubbaniyah and those applied by the admin. b)Encoding. In this process, Sania Scraf uses the characteristics of akhlaqiyah. Where the planning prioritizes ethics. c)Transmission. In this process, Sania Scraf is in line with the characteristics of al-waqi'iyah and al-insaniyyah which are implanted in conveying marketing messages. d)Decoding. In this case, Sania Scraf applies the principles of morality and al-waqi'iyah as indicated by the response given by consumers. e)Feedback. In this process, Sania Scraf applies the characteristics of rubbaniyah, akhlaqiyah, al-waqi'iyah and al-insaniyyah which are shown through the feedback obtained.

Keywords: *Marketing communication, digital, marketing sharia, covid-19 pandemic*