

**STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH DALAM PEMASARAN *KING GABIN* PADA KONSUMEN DI KOTA PALU**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD)  
IAIN PALU

**Oleh**

**PRATIWI**  
**NIM: 174100011**

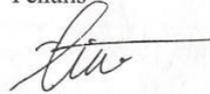
**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI)  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH (FUAD)  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
2021**

#### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran dan kehati-hatian dalam setiap menulis materi yang ada didalam skripsi ini, penulis yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi dakwah dalam Pemasaran *King Gabin* pada Konsumen di Kota Palu” benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika kemudian hari bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, entah itu sebagian atau keseluruhan, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 6 Agustus 2021

Penulis



**Pratiwi**

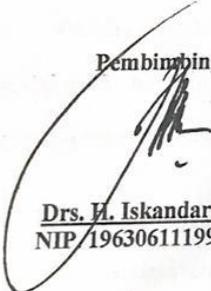
**17.4.10.0001**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran King Gabin Melalui Media Instagram Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Palu” oleh Pratiwi NIM: 17.4.10.0011, Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi proposal skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa proposal skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk di ujikan.

Palu, Rabu 03 Maret 2021 M  
19 Rajab 1442 H

Pembimbing I,

  
Drs. H. Iskandar, M.Sos.I  
NIP. 196306111991031003

Pembimbing II,

  
Drs. Ibrahim Latepo, M.Sos.I  
NIP. 196204101998031003

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Pratiwi NIM 17.4.10.0011 dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Pemasaran King Gabin pada Konsumen di Kota Palu” yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 26 agustus 2021 dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kreteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan beberapa perbaikan.

Palu, 26 agustus 2021 M

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Fitriningsih, S.S., S.Pd., M. Hum.	
Penguji Utama I	Dr. Adam M.Pd.M. Si	
Penguji Utama II	Muhammad Najmuddin, S.Sos., M.I.Kom	
Pembimbing/Penguji I	Drs. H. Iskandar, M.Sos.I	
Pembimbing/Penguji II	Drs. Ibrahim Latepo, M.Sos.I.	

### Mengetahui :

Ketua Jurusan  
Komunikasi dan Penyiaran Islam



Hairuddin Cikka, S.Kom.I., M.Pd.I  
NIP. 19881230 201903 1 005

Dekan Fakultas  
Ushuluddin, Adab, dan Dakwah



Dr. H. Sidik M. Ag  
NIP. 19640616 199703 1 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَالصَّلَاةُ  
وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat nikmat, rahmat dan hidayahNYA sehingga skripsi ini dapat di selesaikan sesuai dengan waktu yang telah di rencanakan. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW. Beserta keluarga para sahabat yang telah mewariskan Al-Quran dan hadits sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ayahanda Etta dan (Alm) Ibunda Hawania yang telah mengasuh, membesarkan, mendidik, mendoakan untuk kesuksesan penulis serta memberikan bantuan moril dan materi kepada penulis mulai dari pendidikan dasar hingga saat ini yang tidak bisa di gambarkan kata-kata lagi. Ucapan terima kasih juga kepada saudara kandung penulis kakak serta adik yang telah banyak membantu penulis dalam hal apapun.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M. Pd selaku rektor IAIN Palu beserta pihak pimpinan kampus IAIN Palu yang telah memberikan kebijaksanaan bagi mahasiswa.

3. Bapak Dr. Lukman S. Thahir, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah dan wakil dekan I, II, III yang telah mengembangkan Fakultas ini baik dari segi kurikulum serta sarana dan prasarana.
4. Bapak Drs. Ibrahim Latepo M. Sos. I selaku ketua jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Ibu Fitriingsih, S.S., S.Pd., M.Hum selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu.
5. Bapak Drs. Iskandar, M.Sos.I dan Bapak Drs. Ibrahim Latepo M. Sos. I selaku pembimbing I dan II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta masukan selama proses penyelesaian.
6. Bapak dan Ibu dosen FUAD yang selama ini mengajarkan ilmu di setiap pertemuan mata kuliah mulai dari awal di bangku perkuliahan hingga sampai di tahap penyelesaian ini.
7. Bapak Zulfakar S.Fil.I yang telah banyak memberikan motivasi, dukungan dan saran selama dikampus.
8. Kepada Ibu dan Bapak orang tua dari Fail yang sudah menjadi orang tua kedua ditempat perantauan terima kasih telah banyak memberikan dukungan, bantuan moril dan materi kepada penulis.
9. Kepada Fail yang selama ini telah banyak membantu baik secara moril dan materi, telah memberikan motivasi, support dan dukungan kepada penulis sehingga penulis bersemangat dalam mengerjakan skripsi ini.

10. Kepada teman-teman Lemabaga Pers Mahasiswa (LPM) Qalamun angkatan 2017 Fadel, Sakti, Anca, Rahmat, Ulan, Diva, Ayu, Faraya, Devi, Fahira, Fahima, Sakina yang telah memberikan banyak dukungan dan bantuannya baik secara moril dan materil.
11. Kepada Ulan, Indah, Desi, Najiha, Biah, Aulia, Yusril, Ukmul, Basir, Takim dan teman-teman KPI angkatan 2017 yang juga banyak membantu dan saling memberikan dukungan kepada penulis.
12. Kepada Yanli dan Cici adik yang sudah seperti saudara penulis yang telah banyak memberikan dukungan dan support dalam penyelesaian kripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT. Penulis mengucapkan terima kasih dan ucapan syukur atas segala kemudahan dan rahmat yang telah diberikan selama proses perkuliahan hingga sampai saat ini. Dan ucapan tak terhingga kepada semua orang-orang yang telah memberikan bantuan, support dan dukungan kepada penulis. Semoga segala perbuatan baik bantuan yang di berikan menjadi bahan perhitungan yang baik di kemudian hari, dan semoga kripsi ini dapat memeberikan manfaat bagi kita semua.

Palu, Agustus 2021

**Pratiwi**  
**17.4.10.001**

## DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK.....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan manfaat Penelitian.....	6
D. Penegasan Istilah/Definisi Operasional .....	7
E. Garis-Garis Besar Isi.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	12
C. Tinjauan Umum Tentang Dakwah.....	25
D. Komunikasi Dakwah.....	32
E. Minat Konsumen.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Kehadiran Peneliti.....	38
D. Sumber Data.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Teknik Analisi Data.....	42
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum <i>King Gabin</i> .....	45
B. Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Pemasaran <i>King Gabin</i> Pada Konsumen Di Kota Palu.....	49
C. Faktor Pendukung dan Penghambat.....	56
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## ABSTRAK

Nama : Pratiwi

Nim : 17.41.00.011

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH PEMASARAN KING GABIN PADA KONSUMEN DI KOTA PALU

---

Skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Pemasaran *King Gabin* Pada Konsumen di Kota Palu”, penelitian ini berfokus pada pemasaran *king gabin* yang mana pada sub masalahnya yaitu bagaimana strategi komunikasi dakwah dalam pemasaran *King Gabin* pada Konsumen di Kota Palu ? bagaimana faktor pendukung dan penghambat yang di alami usaha *King Gabin* dalam melakukan Strategi Dakwah pada Konsumen di Kota Palu.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, melalui sumber data primer dan data sekunder, dengan menggunakan observasi, interview atau wawancara dan dokumentasi sebagai tehnik ppengumpulan data.

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa jawaban dari permasalahan yang ada, yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Pemasaran *King Gabin* pada Konsumen di Kota Palu yang mana cara yang digunakan yaitu mengadakan berbagai promo di setiap hari jumat dengan mengadakan program jumat berkah, dengan membaca surah Al-kaHF gratis *king gabin*, gratis *King Gabin* cukup bayar pakai doa, program jumat berbagi. kemudian promo puasa sunnah di hari senin kamis bagi orang yang melaksanakan puasa sunnah. kajian dakwah lainnya yaitu mengadakan suatu ruang diskusi bagi mahasiswa, komunitas, organisasi bahkan masyarakat kota palu yang mana *King Gabin* Sendiri memiliki program rumah Gabin (Gerbong Aspirasi Bertukar Ilmu dan Narasi).

Faktor pendukung dari usaha *King Gabin* yaitu produk yang berbeda, produk ini merupakan produk pertama yang ada di kota palu yang menyajikan *gabin* dengan berbagai pilihan rasa. promosi yang dilakukan oleh *King Gabin* menggunakan media *instagram*, *facebook* dan membagikan ke grup-grup *WhatsApp*. hampir setiap hari besar selalu mengadakan promo. Kemudian faktor pendukung lainnya yaitu lokasi yang sangat strategis dapat di jangkau oleh masyarakat kota palu. Adapun faktor penghambat dari usaha *King Gabin* yaitu modal, untuk membuka cabang sangatlah tidak mudah, membutuhkan modal yang cukup besar, karena usaha yang baru berdiri *King Gabin* masih berada ditahap memperkenalkan kuliner ini. Faktor penghambat lainnya yaitu melihat situasi saat dimana dihadapkan dengan pandemi Covid 19 yang melibatkan faktor perekonomian menurun sehingga berimbas kepada pelaku usaha, terutama *King Gabin* itu sendiri.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Perkembangan bisnis di Indonesia kini semakin meningkat, melihat semakin banyaknya pelaku bisnis di berbagai macam bidang, salah satunya yang sangat terlihat yaitu di bidang kuliner. Saat ini kebanyakan kalangan anak muda lebih mempergunakan kemampuannya dalam berwirausaha, maka tidak heran pelaku-pelaku usaha saat ini kebanyakan diperani oleh kalangan anak muda.

Melihat perubahan dunia saat ini pelaku usaha kuliner tidak kehabisan cara untuk mengembangkan usahanya, berbagai cara akan di lakukan untuk menarik konsumen, seperti yang kita lihat saat ini banyak kita temui pelaku-pelaku usaha dalam berbagai bentuk tempat usaha, mulai dari membuka kedai, kafe, rumah makan, grobak, bahkan menggunakan stan atau tempat yang banyak kita jumpai di pinggiran jalan. Begitupun dengan jenis produk usaha yang di jual mulai dari berbagai macam minuman, makanan berat, makanan ringan dan jajanan-jajanan lainnya. Ini semua merupakan cara mereka untuk mendapatkan konsumen, dimana tempat mereka menjual dan produk apa yang mereka jual.

Perkembangan bisnis di Kota Palu, bisnis yang banyak di minati oleh para pengusaha adalah usaha di bidang kuliner. Perkembangan bisnis makanan dan kuliner di Kota Palu bertumbuh sangat pesat dan menjanjikan. Dengan mudah kita menemukan berbagai macam makanan, mulai dari makanan tradisional khas Kota Palu, minuman, makan berat, makanan ringan. Bahkan berbagai macam makanan masa kini.

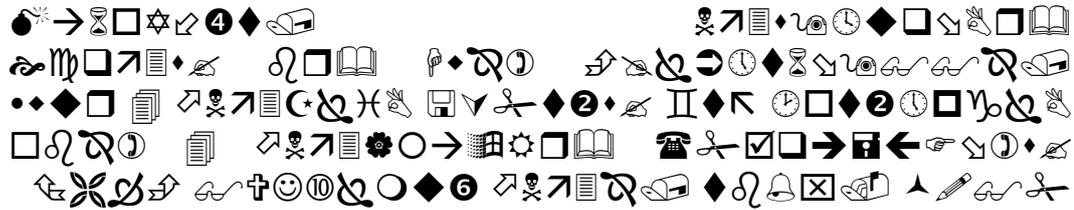
Seiring dengan perkembangan waktu bisnis makanan bermunculan dengan berbagai macam menu, dengan itu pelaku usaha menggunakan cara tersendiri untuk bisa mempertahankan kelangsungan usahanya, desain produk di buat seunik mungkin sesuai visi misinya tersendiri. Dalam proses mempertahankan eksistensinya dibidang bisnis terutama pada produk yang di salurkan kepada konsumen. Pemilik usaha harus memiliki strategi komunikasi yang baik dalam pemasaran atau melakukan kegiatan marketing untuk produknya.

Sejalan dengan berkembangnya revolusi industri maka sebuah usaha atau perusahaan harus memerlukan strategi pemasaran dalam mengembangkan dan memajukan sebuah usaha, Namun terkadang dalam melakukan transaksi jual beli banyak pelaku usaha yang tidak memperhatikan prinsip-prinsip penjualan yang telah ditetapkan dalam agama islam, sehingga kebanyakan dari setiap pelaku usaha melakukan penjualan dengan kecurangan-kecurangan atau penipuan, bahkan tidak memperhatikan halalnya suatu produk yang di salurkan kepada konsumen. Maka dalam prinsip syariat islam, strategi pemasaran haruslah dilandasi sifat beribadah kepada tuhan yang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan goloangan. Rasulullah saw telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman.<sup>1</sup> Dalam berwirausaha umat islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. (Q.S. Al-Nisa 4: 29)




---

<sup>1</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam*, Cet. I, (Jakarta: Kencana,2006), 28.



Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”.<sup>2</sup>

Islam merupakan agama yang mengajak kepada umat manusia untuk bertauhid kepada Allah SWT. Dalam setiap ajakan dilakukan dengan berbagai cara, sehingga umat menjadi mengerti akan pesan agama yang di sampaikan. Ajakan yang bersifat penuh dengan kedamaian, ketentraman, rasa kasih sayang maka penyebaran agama islam menjadi baik dan dapat di terima oleh seluruh umat manusia.

Pendapat Syeikh Ali Mahfudz, dakwah mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka dari perbuatan tidak baik agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.<sup>3</sup>

Saat ini terdapat berbagai macam bentuk penyebaran tentang ajaran agama islam yang bertujuan dapat menyampaikan pesan dakwah islam yang di sampaikan oleh pendakwah.

<sup>2</sup>Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an *Depertemen Agama RI dan Terjemahannya*, (Bandung: PT. Cordoba.International Indonesia, 2012), 83.

<sup>3</sup> Abdul Kadir Sayid, *Dirasah Fiddakwah Al-Islamiyah*, (kairo: Dar El-Tiba'ah Al-Mahmadiyah,2007)

dengan realita saat ini dimana keterbukaan informasi melalui media komunikasi akan menjadi medium yang tepat sebagai salah satu strategi komunikasi dakwah. Umat islam harus dapat memanfaatkan situasi tersebut sebagai salah satu strategi komunikasi dakwah. Banyak cara yang bisa dilakukan oleh siapa saja untuk menyampaikan dakwah entah dia seorang ulama, pejabat pemerintah, masyarakat biasa, ataupun pedagang. Seperti yang dilakukan salah satu pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang ada di Kota Palu yaitu King gabin.

Sistem pelayanan yang mereka terapkan adalah dengan menggunakan komunikasi dakwah sesuai dengan tuntutan Al-Qur'an yaitu dakwah bi al-lisan. Dakwah Bi Al-Lisan bisa di artikan “ penyampaian pesan dakwah melalui lisan berupa ceramah atau komunikasi antara Da'i dan Mad'u (objek dakwah).<sup>4</sup>

Penyampaian pesan dakwah dalam hal kebaikan pun telah tercantum dalam Al-Qur'an. (Q.S. Al-Imran 3:104).



Terjemahnya :

“dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyuru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.” (Q.S. Al-imran 3:104)<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Drs. Samsul Munir Amin, M, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), 25.

<sup>5</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an *Depertemen Agama RI dan Terjemahannya*, (Bandung: PT. Cordoba.International Indonesia, 2012), 63.

*King Gabin* merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner. Usaha ini berdiri sejak tahun 2019. *King gabin* adalah nama produk kue gabin, kue gabin ini pernah ada di tahun-tahun sebelumnya bisa dikatakan kue gabin ini merupakan kue yang legendaris, sehingga *owner* dari *King Gabin* sendiri memunculkan gagasan idenya dengan merubah tampilan dan menambah rasa dari kue gabin tersebut Dari kesannya yang sederhana kini di buat semenarik mungkin.

Kue gabin ini memiliki berbagai farian rasa yaitu gabin isian fla pandan dan fla susu kemudian di baluri lagi dengan berbagai macam farian *glaze* (lapisan) dan topping mulai dari farian rasa vanila oreo, coklat keju, tiramisu coklat dan masi banyak farian rasa lainnya.

Adapun strategi komunikasi dakwah yang di lakukan oleh *King Gabin* tentu mengandung nilai dakwah. Hal ini tidak terlepas dari sistem usaha yang di usung, yaitu sistem usaha yang islami. Dakwah memiliki pengertian sebagai usaha atau aktivitas dengan lisan atau tulisan dan lainnya yang bersifat menyeru, mengajak, memanggil manusia lainnya untuk beriman dan mentaati Allah SWT sesuai dengan garis-garis aqidah syariat dan aqidah islamiyah.<sup>6</sup> Dalam kata lain, berdakwah tidak selalu identik dengan berbicara di atas mimbar, tetapi dapat juga di lakukan dengan cara lain salah satunya melalui kegiatan jual beli.

Melihat perkembangan zaman yang semakin mempermudah para pelaku usaha dalam mempromosikann produk sambil menyiarkan ajaran islam dengan berdakwah, sehingga dapat menarik para konsumen maka *owner* dari *King gabin* memiliki strategi dalam menarik minat konsumen yaitu dengan mengandalkan

---

<sup>6</sup> Armawati Arbi, *Dakwah dan Komunikasi*,(Ciputar:UIN Jakarta Press, 2003),34.

media cetak, media online bahkan media apa saja yang dapat di lihat bahkan di dengar oleh konsumen untuk setiap informasi tentang promo-promo yang akan di sebar luaskan kemasyarakat khususnya yang ada di kota palu. Inilah yang melatarbelakangi penulis untuk meneliti salah satu usaha yang ada di kota palu yaitu *King Gabin*. Berusaha sambil menyiarkan kebaikan.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, dirumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi dakwah dalam pemasaran *King Gabin* pada konsumen di Kota Palu ?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat yang di alami usaha *King Gabin* dalam melakukan strategi dakwah pada konsumen dikota palu ?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini dengan jenis penelitian kualitatif, penelitian ini di batasi, melalui substansi permasalahan dan pendekatan yaitu pada strategi komunikasi dakwah dalam pemasaran *King Gabin* pada Konsumen di Kota Palu.

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu :

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan saran serta kontribusi kepada pihak *owner King Gabin*, sehingga dapat membantu perkembangan serta proses yang dilakukan oleh peneliti.

2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber atau bahan informasi atau acuan peneliti lebih lanjut yang relevan dengan pembahasan yang diteliti.

#### **D. Penegasan Istilah**

Untuk lebih memudahkan pemahaman kita terhadap pengertian skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah dalam Pemasaran *King Gabin* Pada Konsumen di Kota Palu”, maka penulis perlu memaparkan penegasan istilah sebagai batasan arah penulisan skripsi yaitu :

##### 1. Strategi

Secara bahasa strategi berasal dari kata strategi yang berarti menurut siasat atau rencana dan strategy yang berarti ilmu siasat. Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat yang mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Anthony, Parrewe dan kachmar (1999) strategi dapat didefinisikan sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk di dalamnya adalah rencana aksi (*action plans*) untuk mencapai tujuan tersebut dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan

pengaruh-pengaruh kekuatan di luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi (nainggolan, 2008).<sup>7</sup>

## 2. Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris, *communication* dengan kata dasar *communicate*. Yang mana *communicate* berarti menceritakan atau menyampaikan dan *communication* berarti hubungan, kabar, pengumuman, pemberitahuan. Kamus bahasa Inggris, Merriam Webster mengartikan komunikasi sebagai proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem simbol, tanda, atau perilaku (*process by which information is exchanged between individuals though a common system of symbols, signs, or behavior*).<sup>8</sup>

## 3. Dakwah

Secara istilah, dakwah adalah menyeru, memanggil, mengajak, dan menjamu dengan proses yang berkesinambungan dengan ditangani oleh para pengemban dakwah. Hal ini dikarenakan islam adalah agama dakwah artinya agama yang selalu mengajak umatnya untuk senantiasa aktif dalam melakukan kegiatan dakwah.<sup>9</sup>

Seperti yang di ungkapkan oleh Muhammad Natsir, dakwah adalah usaha menyerukan dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia yang meliputi amar ma'aruf nahi mungkar, dengan berbagai macam media dan cara yang

---

<sup>7</sup> <http://e-journal.uajy.ac.id/1574/3/2EM16271.pdf>

<sup>8</sup> <https://romeltea.com/pengertian-komunikasi/>

<sup>9</sup> <https://artikelsiana.com/jelaskan-pengertian-dakwah-menurut-bahasa-dan-istilah-adalah-ini-artinya/>

diperbolehkan oleh akhlak, dan membimbing pengalamannya dalam perikehidupan perseorangan, berumah tangga, bermasyarakat, dan bernegara.<sup>10</sup>

#### 4. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau layanannya. Pemasaran mencakup berbagai hal mulai dari periklanan, penjualan, hingga pengiriman produk baik ke konsumen langsung atau ke perusahaan lain.

Pemasaran ialah fungsi sosial yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan, dan mengekalkan pelanggan dalam suatu aktivitas ekonomi dan pertukaran barang. Dengan kata lain pemasaran adalah proses pengkomunikasian nilai suatu barang kepada pengguna. Pemasaran terkadang boleh ditafsirkan sebagai seni menjual produk, tetapi penjualan hanyalah satu bagian daripada pemasaran. Oleh karena itu, istilah pemasaran boleh menggantikan periklanan, ia adalah keseluruhan strategi dan fungsi penawaran barang atau perkhidmatan kepada pengguna.<sup>11</sup>

#### 5. *King Gabin*

Kata *King Gabin* merupakan bentuk kata dari Gabin, hanya saja di tambahkan kata "*King*" hal ini dikarenakan gabin yang selama ini yang dikenali oleh masyarakat luas hanya sebatas kue yang berisi fla putih atau kuning. Namun kini kue gabin ini berinovasi mengikuti perkembangan

---

<sup>10</sup> <https://www.risalahislam.com/2015/07/pengertian-dakwah-arti-kata-istilah-dan.html>

<sup>11</sup> <https://ms.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>

zaman, menciptakan rasa yang baru namun tidak menghilangkan cita rasa awal gabin. *King Gabin* hanya ditambahkan fla topping yang beraneka ragam, serta king gabin pula hanya satu-satunya yang berada di kota Palu saat ini.

#### 6. Konsumen

Dalam UU no. 8 tahun 1999 pasal 1 ayat 2 mengenai perlindungan konsumen, pengertian konsumen ini tiap-tiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik itu kebutuhan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau juga makhluk hidup lain serta tidak untuk diperdagangkan. Dengan kata lain, sebagian besar konsumen ini pengguna akhir dari suatu barang atau jasa. Bila pembelian barang tersebut bertujuan untuk dijual kembali, maka pembeli tersebut merupakan konsumen antara yang dikenal dengan distributor atau pengecer. Kata konsumen ini berasal dari bahasa Inggris, yakni *consumer* yang artinya ialah tiap-tiap orang yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).<sup>12</sup>

#### E. Garis-Garis Besar Isi

Garis-garis besar isi skripsi penulis membagi lima bab, yaitu :

Bab satu, membahas tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah, dan garis-garis besar isi skripsi.

---

<sup>12</sup> <https://www.referensiswa.my.id/2021/04/pengertian-konsumen-adalah-menurut-para.html/>

Bab dua, berisi tentang kajian pustaka yang berisi penelitian terdahulu dan kajian teori tentang dakwah pemasaran *king gabin* yang meliputi perencanaan strategi komunikasi pemasaran, tinjauan umum tentang dakwah, komunikasi dakwah, dan Minat konsumen.

Bab tiga, membahas tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

Bab empat berisi tentang hasil penelitian yang membahas tentang gambaran umum *king gabin*, strategi komunikasi dakwah pemasaran *king gabin*,

Bab lima adalah penutup yang membahas kesimpulan dan saran penulis untuk *king gabin*.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang di gunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berdasarkan peninjauan yang telah dilakukan pada kajian tentang strategi komunikasi dakwah dalam pemasaran produk sebelumnya memang telah ada penelitian-penelitian yang pernah berkaitan dilakukan oleh beberapa peneliti. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan dan dapat dijadikan sebagai tinjauan pustaka dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Imanudin dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PRODUK YU-ONE MILK di BANDAR LAMPUNG Studi Tinjauan Komunikasi Dakwah Dalam Pemasaran Produk”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang dilakukan dalam memasarkan produk Yu-One Milk di Bandar lampung pada tinjauan komunikasi dakwah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pencarian data menggunakan purposif sampling. Dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode interview, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya pengolahan dan analisis data yang sudah ada dilakukan dengan metode analisis kualitatif-

deskriptif. Hasil temuan dari penelitian di lapangan bahwa strategi komunikasi produk Yu-One Milk di Bandar Lampung tinjauan komunikasi dakwah dalam pemasaran produk memperbanyak *treet cafee*, promosi melalui konsumen, dan sedekah keberhasilan dari pemasaran produk sampai saat ini sebesar 50%

Adapun letak persamaan antara penelitian Imanudin dengan penulis yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Fokus penelitian ini adalah mengenai konsep pemasaran, kemudian kesamaan juga terletak pada strategi komunikasi dakwah yang digunakan dalam pemasaran produk.

Adapun letak perbedaan penelitian Imanudin dengan penulis yaitu jenis usaha produk yg dipasarkan.

## **B. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran**

### **1. Pengertian Perencanaan**

Perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan kemana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus di penuhi untuk sampai ketempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan afektif, dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan untuk ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>13</sup>

Perencanaan di perlukan karna adanya keyakinan bahwa manusia dalam hidupnya tidak boleh menyerah pada keadaan, baik pada lingkungan fisik maupun lingkungan sosialnya. Manusia lahir untuk menjawab tantangan (*challenge and response*) yang dihadapinya. Manusia sebagai mahluk rasional memiliki potensi

---

<sup>13</sup> Keufman, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Ed. Rev. Cet. II, Jakarta: PT. Rajawali Pers: 2014), 24.

untuk mengubah kehidupannya dari cara yang tradisional menjadi modern, dari yang sulit ke cara hidup yang lebih muda dan menyenangkan. Keinginan manusia untuk mengubah hidupnya ini menjadi landasan filosofi perencanaan, bahwa perubahan itu dilakukan untuk memperoleh kepuasan dengan hasil yang optimal, serta adanya upaya untuk melakukan penyesuaian jika terjadi kendala dalam mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>14</sup>

Menurut Jou G. Seigel dan Jae K. Shim mendefinisikan perencanaan adalah pemilihan tujuan jangka pendek dan jangka panjang serta merencanakan taktik dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>15</sup>

Perencanaan strategis (*strategic planning*) adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan dan program strategis yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijakan telah diimplementasikan. Berfikir strategis meliputi tindakan memikirkan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau yang akan menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana mencapai keadaan yang diinginkan.<sup>16</sup>

## 2. Pengertian Strategi

Strategi dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang maupun damai, atau yang cermat mengenai kegiatan untuk

---

<sup>14</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Ed, I. Cet, I. Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 22.

<sup>15</sup> Joo G. Seigel dan Jae K. Shim, *Kewirausahaan Teori Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 49

<sup>16</sup> House of Communication, "*Strategi Komunikasi Pengertian dan ruang lingkup*". <http://Rumah.komunikasi.hmt>. (diakses pada tanggal 2 maret 2021)

mencapai sasaran.<sup>17</sup> Jika menerapkan ilmu dan seni dalam dunia bisnis maka sumber daya bangsa merupakan elemen terpenting dalam sebuah bisnis atau perusahaan.

Strategi merupakan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.<sup>18</sup>

Menurut Umar strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu hampir dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan di mulai dari apa yang terjadi bukan di mulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.<sup>19</sup>

### 3. Komunikasi Pemasaran

#### 1. Komunikasi

Komunikasi atau *Communication* berasal dari bahasa latin “*communis*”

*Communis* atau dalam bahasa inggrisnya “*commun*” yang artinya sama.

---

<sup>17</sup>Pusat bahasa Depertemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), 1092.

<sup>18</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (edisi revisi. Cet. 12; Bandung: Alfabeta, 2016), 201.

<sup>19</sup> Umar, *pengantar Manajemen*, (Ed.I, Cet. III, Jakarta: Kencana,2005), 132.

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serba pembentukan pendapat dan sikap.<sup>20</sup>

Menurut Arni Muhammad “komunikasi adalah suatu proses dimana individu dalam hubungannya dengan individu lainnya, dalam kelompok, dalam organisasi, dan dalam masyarakat guna memberikan suatu informasi”.<sup>21</sup>

Schiffman dan Kanuk (2004), mengungkapkan pendapatnya komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi. Dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur komunikasi yang terlibat, yaitu pengirim pesan (*sender*), pesan (*message*), medium atau saluran pesan (*channel*), dan penerima pesan (*receiver*) yang dalam hal ini adalah konsumen. Selain itu, hal paling penting yang juga harus ada adalah proses umpan balik (*feedback*).<sup>22</sup>

Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi, sebuah organisasi atau pemasaran menginformasikan tentang produk-produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk di konsumsi. Komunikasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu dalam memberikan arti.

---

<sup>20</sup> Lukiati Komala, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung : Widya Padjajaran, 2009), 73.

<sup>21</sup> Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Cet. IV; Jakarta: Bumi Aksara, 2001), 3.

<sup>22</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset,2016), 168.

## 2. Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar (*market*). Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau penjualan tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menyortir dan sebagainya<sup>23</sup>

Sunarto mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>24</sup>

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu usaha atau perusahaan. Setiap perusahaan yang ingin tetap bertahan dalam suatu persaingan pasar harus memahami benar suatu proses memasarkan produk perusahaan.

---

<sup>23</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 1.

<sup>24</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2004), 4.

Tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
- 2) Memaksimumkan kepuasan konsumen.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk).
- 4) Memaksimumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik, dan mutu lingkungan kultur).
- 5) Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
- 6) Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- 7) Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- 8) Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.<sup>25</sup>

### 3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog antara perusahaan dengan pasarnya menyangkut produk yang di produksi perusahaan dan ada tidaknya kebutuhan maupun permintaan dari pasar. Komunikasi pemasaran membawa pesan produk atau jasa yang di tawarkan kepada pasar melalui program-program pemasaran yang sudah di tetapkan oleh perusahaan. Dengan demikian komunikasi pemasaran merupakan alat yang di gunakan untuk

---

<sup>25</sup> Kasmir dan Jaksar, *Studi Keayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana,2003), 42.

mengimplementasikan seluruh strategi pemasaran perusahaan untuk dapat memasarkan dan lebih khusus mengkomunikasikan produknya dengan cara yang paling efektif.

Menurut Kotler (2008:8) komunikasi pemasaran adalah suatu scape yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termaksud di dalamnya pesan dan citra produk yang di presentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensi maupun stakeholders lainnya.<sup>26</sup>

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses penyampaian simbol-simbol yang di artikan sama antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok lainnya.<sup>27</sup>

Komunikasi dalam pemasaran bersifat kompleks. Artinya komunikasi sangat berperan penting untuk membantu kegiatan pemasaran. Tanpa komunikasi yang jelas antara produsen dengan konsumen, maka produk yang dihasilkan akan gagal di terima konsumen atau masyarakat. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yang di sebut *Marketing communication* atau komunikasi pemasaran. jadi komunikasi pemasran akan mendorong

---

<sup>26</sup> Mega Febriani, “Strategi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter@PekanbaruCo”. JOM FISIP Volume. 1 No.02 oktober 2014. <https://media.neliti.com/media/publications/31419-ID-strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-membangun-brand-image-pada-media-sosial-twit.pdf> (Diakses pada tanggal 19 Februari 2021)

<sup>27</sup> John E. Kennedy, *Marketing Communication Taktik dan Strategi*, (Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer, 2006), 4.

penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikasi melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan pemasaran yang matang.

Menurut Kotler ruang lingkup dan kegiatan utama dari komunikasi pemasaran mencakup empat P (Product, Price, Place dan Promotion) adapun penjabarannya yaitu:

#### 1) Product (produk)

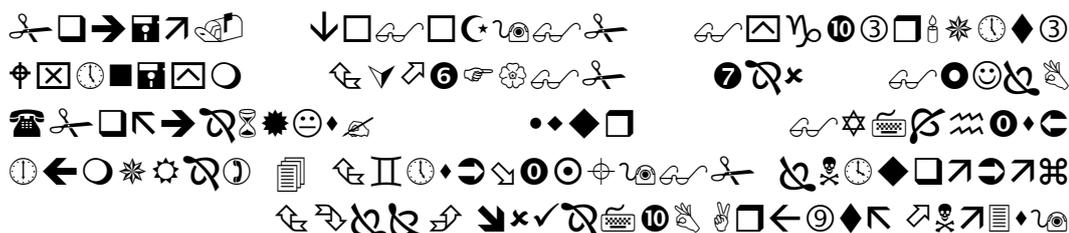
Menyangkut pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan secara tepat.

Ide dari penentuan produk bisa didapatkan dari berbagai sumber dan cara agar produk yang di keluarkan bisa dinilai lebih dengan produk lain yang sejenis adalah dengan terlebih dahulu melakukan riset kecil-kecilan. Sehingga dari hasil riset tersebut kita akan mendapatkan pengetahuan mengenai prospek atau peluang dari target sasaran yang di inginkan oleh pasar.

Dalam ajaran islam produk bagi konsumen merupakan pendayagunaan, materi yang dapat di konsumsi, bermanfaat, bernilai guna, produk yang halal, dan thoyib dan spiritual bagi konsumen. Sebuah produk dikatakan bermanfaat dan bernilai guna apabila produk yang di hasilkan benar dan baik.<sup>28</sup> Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. *Al-Baqarah* (2):168; sebagai berikut

---

<sup>28</sup>Eka Umi Kalsum, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Medan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*, Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu, Vol.3 No.1 April 2010,330 (Diakses pada tanggal 23 Februari 2021)



Terjemahnya :

“Hai sekalian manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karna sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.<sup>29</sup>

## 2) Price (harga)

Menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen. Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Penetapan kebijakan harga bukan hanya berdasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang di tetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.<sup>30</sup>

Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Didalam Al-qur’an sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Keadilan dalam Al-qur’an disebutkan dalam berbagai istilah, seperti ‘*adl, qist, mizan hiss, qasd* atau secara garis besar keadilan berarti “tidak adanya hak yang di rugikan serta adanya keseimbangan dalam setiap aspek

<sup>29</sup>Depertemen Agama RI, “*Al-Qur’an dan Terjemah*”, (Cet. I ; Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2011), 25.

<sup>30</sup>Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta:UPP-AMP YPKN, 1991), 47.

kehidupan”.<sup>31</sup> Sebagaimana Firman Allah swt dalam QS. Al-Nisa’

(4):29; sebagai berikut :



Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyang yang kepadamu”<sup>32</sup>

3) Place (tempat saluran distribusi)

Menyangkut pemilihan tempat dan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu. Jadi distribusi yang di maksud adalah aktifitas perusahaan untuk membuat suatu produk Yang tersedia bagi konsumen sasaran. Setiap perusahaan haruslah memiliki pandangan saluran distribusi keseluruhan terhadap masalah distribusi dari produknya kepemakai akhir. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran yang merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai

<sup>31</sup> Pusat Pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerjasama dengan Bank Indonesia , “*Ekonomi Islam*”, (Ed. I; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 59.

<sup>32</sup>Ibid, 83.

atau konsumen pada waktu yang tepat dengan pendistribusian secara optimal.

4) Promotion (promosi)

Menyangkut pemilihan kebijakan promosi yang tepat, sesuai barang atau jasa yang di tawarkan. Salah satu yang bisa di lakukan dengan promosi adalah dengan iklan. Iklan dilakukan untuk mempertimbangkan efektivitas dan efesien dari barang atau jasa yang di tawarkan. Untuk menndapatkan efektivitas dari iklan sebaiknya dilakukan pemilihan media yang tepat dan cocok dengan karakter target pasar yang dintuju. Untuk efisiensi sebaiknya mempertimbangkan anggaran yang di miliki. Menentukan tujuan dan promosi merupakan faktor yang sangat penting terutama untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) di benak masyarakat.<sup>33</sup>

Teori pemasaran di atas mencangkup *product, price, place* dan *promotion* merupakan teori dasar dalam strategi komunikasi pemasran. Ke empat tersebut tidak bisa berdiri sendiri. Misalnya produk yang berkualitas tidak akan laku di pasaran jika harga yang di tetapkan tidak sesuai atau sulit di dapatkan oleh konsumen, yang berarti seluruh distribusinya juga buruk. Produk itu juga tidak akan laku jika konsumen tidak mengenalnya dengan baik. Artinya upaya promosi sangat berperan dalam pengenalan produk kepada konsumen dan menjalin hubungan baik dengan para konsumen.

---

<sup>33</sup> Philip Kotler, *pemasaran bank*, (Ed.Rev.Cet.III Jakarta: Kencana,2008),125.

#### 4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek), yang di rancang untuk mencapai tujuan yang optimal.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>34</sup>

Menurut Kotler, strategi komunikasi adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya konsumen. Promosi penjualan adalah suatu aktivitas atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik di bawa pengendalian penjualan atau produsen agar dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik

---

<sup>34</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus dan Psikologi Bisnis*, (Cet. I, Jakarta: CAPS: Center Of Akademik Publishing Service, 2013), 55.

tentang produk yang di tawarkan oleh penjual atau produsen baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli.<sup>35</sup>

### C. Tinjauan Umum Tentang Dakwah

Tinjauan umum tentang dakwah adalah semua konsep-konsep yang berkaitan dengan dakwah antara lain:

#### 1. Pengertian Dakwah

Secara etimologi asal kata dakwah yaitu berasal dari kata bahasa Arab *da'a- yad'u- da'wah*.<sup>36</sup> Diartikan sebagai “mengajak”, “menyeru”, “memanggil”, “seruan”, “permohonan”, atau “permintaan”. Istilah ini pula di beri arti yang sama dengan istilah *tabligh, tabsyhir indzar, washiyah, tarbiyyah, ta'lim, tarbiyyah* atau *khotbah*.

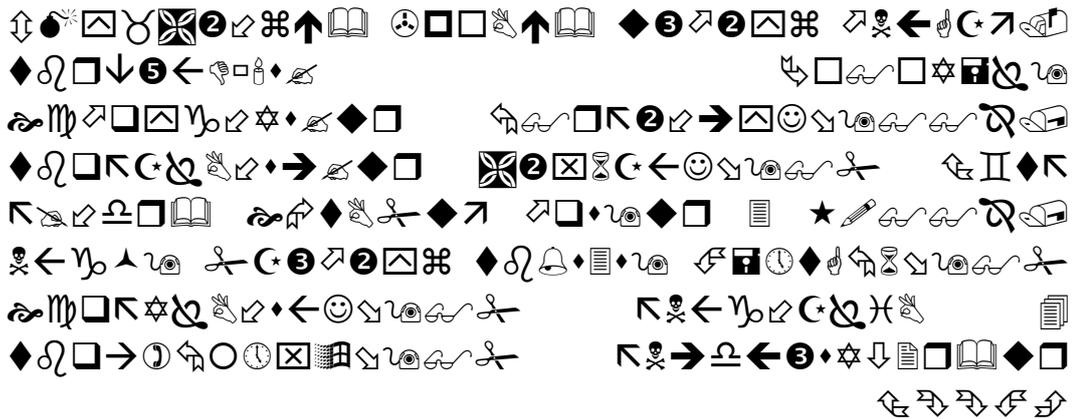
Dakwah adalah salah satu aktifitas atau kegiatan yang bersifat menyeru atau mengajak kepada orang lain untuk mengamalkan ajaran islam dengan dakwah islam. Dengan dakwah islam dapat tersebar dan diterima manusia. Dalam kehidupan masyarakat, dakwah berfungsi menata kehidupan masyarakat, dakwah berfungsi menata kehidupan yang agamis menuju terwujudnya masyarakat yang harmonis dan bahagia. Karna pentingnya dakwah itulah, maka dakwah bukanlah pekerjaan yang dipikirkan melainkan suatu pekerjaan yang telah diwajibkan bagi setiap pengikutnya. Pijakan dasar pelaksanaan dakwah ada dalam Al-Qur'an dan hadits.

---

<sup>35</sup> Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 8.

<sup>36</sup> Abdullah Ibnu Hamid, *Silsila at Ta'lim al Lughoh al Arobiyyah lli an Natiqiin Bighoriha*, (Cet; II; Riyadh: Jannatul Mukhtashin, 2011), 215

Dasar kewajiban dakwah dalam Al-Qur'an (Q.S. Ali-Imran 3:110)



Terjemahnya :

Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang di lahirkan untuk manusia, (karna kamu) menyuru (berbuat) yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik mereka. Di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.<sup>37</sup>

2. Definisi-definisi dakwah

Terdapat beberapa definisi dakwah dari para ulama tentang dakwah itu sendiri yaitu sebagai berikut:

- a. Menurut Muslih al bayuni bahwa mendefinisikan

---

<sup>37</sup> Depertemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan* (Jakarta: Magfirah pustaka,2006), 64.

Dakwah sebagai pelaksanaan alim ulama dan orang-orang yang memahami agama, mengajar orang banyak supaya mereka dapat memahami perkara-perkara agama dan dunia.<sup>38</sup>

b. Menurut Syeikh Ali Makhfudh mendefinisikan

Dakwah adalah mendoong manusia berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk (agama) menyeru mereka kepada kebaikan dan mencegah mereka dari kemungkaran.<sup>39</sup>

c. Muhammad al Ghazali mendefinisikan

Dakwah adalah satu program yang sempurna dan lengkap yang kesemua peringkatnya mengandung semua jenis ilmu pengetahuan yang diperlukan oleh manusia. Menjelaskan tujuan dan makna kehidupan serta menyikapi petunjuk jalan yang akan menyinari kehidupan mereka.<sup>40</sup>

### 3. Dasar Hukum Dakwah

Ulama yang menetapkan bahwa dakwah hukumnya sebagai kewajiban personal (*fardu 'ain*). Maksudnya, dakwah merupakan kewajiban bagi setiap muslim, ia akan di ganjar jika melaksanakannya sebagaimana akan berdosa jika meninggalkannya. Dakwah merupakan kewajiban personal, karna ia merupakan tuntutan (*implikasi*) iman. Setiap orang yang berlaku beriman di haruskan mempersaksikan keimanannya ini kepublik, selain melalui amal shaleh, berpesan

---

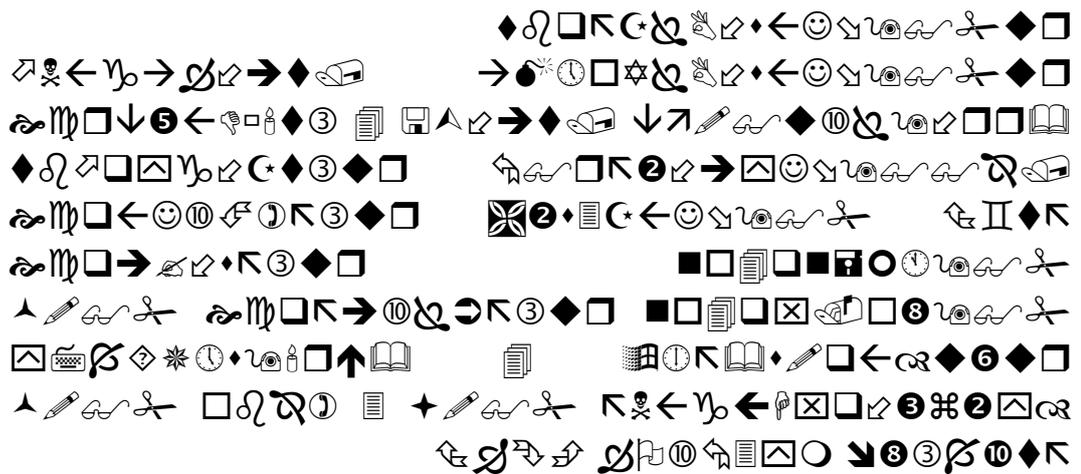
<sup>38</sup> Zaidan Abdul Karim, *Usul al-Da'wah*, (Cet. II; Baghdad: Dar al-Bayan, 1976), 9.

<sup>39</sup> Ali Mahfuz, *hikayat al-mursyidin ila thuruq al-Wa'zima al-Khitabah*, (Beirut: Dar al-Ma'rif, 1996), 17.

<sup>40</sup> Muhammad al-Ghazali, *Ma'a Allah*, (Kaherah: Dar al-Kutub al-Islamiah, 1985), 12.

dengan kebajikan dan ketakwaan, atau dengan menyeru yang *ma'aruf* dan mencegah yang *munkar*.<sup>41</sup>

Dalam Al-Qur'an apa yang menunjukkan status hukum dakwah ini terdapat dalam (Q.S. At-taubah 9:71)



Terjemahnya :

Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebahagian yang lain. Mereka menyuruh (mengerjakan) yang *ma'aruf*, mencegah dari yang *munkar*, mendirikan shalat, menunaikan zakat dan mereka taat pada Allah dan rasul-Nya mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah. Sesungguhnya Allah maha perkasa lagi maha bijaksana (Q.S. At-Taubah 9:71)

Dan status kewajiban dakwah itu juga dapat di rujuk melalui argumen (Q.S.

Ali-Imran 3:104)



Terjemahnya :

<sup>41</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Rajawali Press. 2011

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyeru kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang mungkar: merekalah orang-orang yang beruntung. (Q.S. Ali-Imran 3:104)<sup>42</sup>

Sedangkan ulama yang menetapkan bahwa dakwah hukumnya sebagai kewajiban kolektif (*farhu kifayah*). Karna dakwah merupakan kewajiban yang di bebankan kepada komunitas tertentu yang berkompeten dalam suatu masyarakat. Bila di dalamnya telah di temukan sekelompok orang yyang mewakili tugas itu, maka gugurlah kewajiban yang lain. Sebaliknya jika tidak ada maka anggota mmasyarakat itu mendapat dosa seluruhnya.

Dari dua pendapat di atas tentang kewajiban berdakwah maka dapat di simpulkan bahwa dakwah adalah kewajiban bagi setiap orang. *Fardhu 'ain* hukumnya bagi orang yang memiliki kapasitas. Sedangkan *fardhu kifayah* hukumnya bagi orang yang tidak memiliki kelebihan atau keahlian cukup baginya mendakwahi dirinya sendiri, keluarga, tetangganya dan karib kerabatnya.

#### 4. Unsur-Unsur Dakwah

Dalam kegiatan atau aktifitas dakwah perlu di perhatikan unsur-unsur yang terkandung dalam dakwah atau dalam bahasa lain adalah komponen-komponen yang harus ada dalam setiap kegiatan dakwah. Dan desain pembentuk tersebut adalah meliputi

##### a) Da'i (Subjek Dakwah)

---

<sup>42</sup> Depertemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Al-hikmah 2010), 421

Dai adalah orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan maupun tulisan ataupun perbuatan dan baik secara individu, kelompok atau bentuk organisasi atau lembaga.<sup>43</sup> Pada dasarnya, semua pribadi muslim berperan secara otomatis sebagai juru dakwah, artinya orang yang harus menyampaikan atau dikenal sebagai komunikator dakwa. Maka yang di kenal sebagai da'i atau komunikator dakwah itu dapat di kelompokkan menjadi

Secara umum adalah setiap muslim atau muslimat yang *mukallaf* (dewasa) dimana bagi mereka kewajiban dakwah merupakan suatu yang melekat, tidak terpisah dari misinya sebagai penganut islam, sesuai dengan perintah, “sampaikan walau satu ayat”.

Secara khusus adalah mereka yang mengambil keahlian khusus (*mutakhasis*) dalam bidang agama islam, yang dikenal dengan panggilan ulama.

b) Mad'u (Objek Dakwah)

Mad'u adalah manusia yang menjadi mitra dakwah atau menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik secara individu kelompok, baik yang beragama islam maupun tidak, dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Muhammad Abduh membagi mad'u menjadi tiga golongan yaitu:

- 1) Golongan cerdas, cendekiawan yang cinta kebenaran dan dapat berfikir secara kritis, cepat menangkap persoalan.

---

<sup>43</sup> Muhammad Munir & Wahyu Ilaihi, *manajemen*, 20

- 2) Golongan awam, yaitu kebanyakan orang belum dapat berfikir secara kritis dan mendalam, belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi.
- 3) Golongan yang berbeda dengan golongan di atas adalah mereka yang senang membahas sesuatu, hanya dalam batas tertentu tidak sanggup mendalami benar.

c) Materi Dakwah (*Maddah*)

Maddah adalah isi pesan atau materi yang di sampaikan da'I kepada mad'u. dalam hal ini sudah jelas bahwa yang menjadi maddah dakwah adalah ajaran islam itu sendiri, seperti berkaitan dengan masalah aqidah, mu'amalah, hukum-hukum syariah, akhlak dan lain-lain.<sup>44</sup> Materi atau pesan dakwah adalah isi pesan yang disampaikan da'i kepada mad'u. pada dasarnya pesan dakwah itu adalah ajaran islam itu sendiri. Secara umum dapat di kelompokkan menjadi:

- 1) Pesan aqidah, meliputi iman kepada Allah Swt. Iman kepada malaikat-Nya. Iman kepada kitab-kitab-Nya. Iman kepada rasun-rasul-Nya. Iman kepada hari akhir. Iman kepada Qadha dan Qadhar.
- 2) Pesan syariah meliputi ibadah thaharah, salat, zakat, puasa, dan naik haji, serta mu'amalah. Hukum perdata meliputi: Hukum

---

<sup>44</sup> Ismail R. Al-Faroqi, *Manjelajah Atas Dunia Islam*, (Bandung: Mizan, 2000),34

niaga, hukum nikah, dan hukum waris. Hukum publik meliputi: hukum pidana, hukum negara, hukum perang dan damai.

- 3) Pesan akhlak meliputi akhlak terhadap Allah Swt. Akhlak terhadap makhluk yang meliputi: akhlak terhadap manusia, diri sendiri, tetangga, masyarakat lainnya, akhlak terhadap bukan manusia, tumbuhan, hewan dan sebagainya.

d) Media Dakwah (*washilah*)

Washilah menurut definisi adalah alat yang di gunakan untuk mendekatkan sesuatu kepada sesuatu yang lain. Di dalam definisi yang lain adalah alat yang memudahkan sampainya sesuatu pada sesuatu yang lain, atau dengan kata lain yang memungkinkan tercapainya suatu tujuan. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia hampir tidak pernah lepas dari yang dinamakan *washilah* dengan berbagai bentuknya. Begitupun dalam dakwah, adanya *washilah* juga dapat memudahkan seseorang dalam melakukan kegiatan dakwah.<sup>45</sup>

## D. Komunikasi Dakwah

### 1. Pengertian Komunikasi Dakwah

Komunikasi adalah suatu upaya atau aktifitas yang di lakukan seseorang untuk menyampaikan suatu pesan terhadap orang lain, agar orang tersebut melakukan seperti apa yang di maksud oleh yang menyampaikan pesan itu ( sama antara yang memesan dan di pesan), selain itu komunikasi juga suatu media untuk memberikan informasi apapun tentang ajakan (persuasif).<sup>46</sup>

Dakwah atau yang sering juga disebut tabligh yang berarti penyampaian pesan ajaran islam yang tujuannya agar orang tersebut melaksanakan ajaran

---

<sup>45</sup> M. Mashur Amin, *Metode Dakwah Islam dan Beberapa Keputusan Pembangunan Tentang Aktivitas Keagamaan*, (Yogyakarta: Sumbangsih, 1980), 22.

<sup>46</sup> Ilahi Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Rosda,2010),24.

agama dengan sepenuh hati. Jadi, ilmu komunikasi dakwah merupakan kegiatan yang sifatnya komunikatif dengan usaha penyampaian ajaran agama Islam kepada masyarakat agar masyarakat tersebut memiliki pemahaman tentang ajaran agama Islam dan pada akhirnya mengamalkan ajaran Islam dalam kegiatan hidup mereka sehari-hari.

## 2. Fungsi Komunikasi Dakwah

Ketika berbicara fungsi komunikasi demikian halnya dalam komunikasi dakwah, sesungguhnya kita juga tidak bisa meninggalkan fungsi komunikasi massa. Bagaimanapun juga, komunikasi dakwah merupakan fungsi komunikasi massa dengan media massanya yang dapat menjangkau khalayaknya yang amat luas, baik lokal, nasional, bahkan internasional.<sup>47</sup>

Terkait dengan berbagai fungsi komunikasi tersebut, dalam komunikasi dakwah pada dasarnya tidak hanya berkisar pada "*how to communicate*" agar terjadi perubahan sikap (*attitude*), pandangan (*opinion*) dan perilaku (*behavioral*) pada pihak sasaran komunikasi dakwah (*mad'u*), apakah *mad'u* tersebut seorang individu (*mikro*), kelompok (*meso*) atau masyarakat keseluruhan (*makro*). Beberapa perubahan tersebut sebagai dampak komunikasi yang dilancarkan komunikator itu dapat terjadi karena kesadaran secara rasional.<sup>48</sup>

Dalam hal ini komunikasi dakwah yang dimaksud ialah komunikasi dakwah dalam pemasaran produk yang terkandung syariat Islam.

## 3. Bentuk Komunikasi Dakwah

---

<sup>47</sup> Ibid, h.33.

<sup>48</sup> Ibid .h 34.

Model-model komunikasi dalam penyampaian pesan dakwah yang dilakukan jalaludin rakhmat yaitu :

- a. Dakwah *Bil-Lisan*, yaitu dakwah dengan cara memberikan ucapan yang berisi nasihat-nasihat yang baik dimana ia dapat bermanfaat bagi orang yang mendengarkannya.
- b. Dakwah *Bil-Qalam*, Adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar menurut perintah Allah Swt melalui seni tulisan.
- c. Dakwah *Bil-Hal* adalah dakwah yang mengedepankan perbuatan nyata. Hal ini dimaksudkan agar penerima dakwah (al-mitra dakwah) mengikuti jejak dan hal ikwal da'I (juru dakwah). Dakwah jenis ini mempunyai pengaruh yang besar pada diri penerima dakwah.<sup>49</sup>

### **E. Minat Konsumen**

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) yaitu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah, keinginan.<sup>50</sup> Minat menurut bahasa (*etimologi*), ialah usaha atau kemauan untuk mempelajari (*learning*) dan mencari suatu. Secara (*terminology*), Minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap suatu hal.

Minat adalah kosa kata psikologi, artinya adalah menunjukkan kemampuan terbaik dan pada suatu waktu yang di gunakan untuk memberikan semua

---

<sup>49</sup> Drs. Samsul Munir Amin, M,Op.Cit,25.

<sup>50</sup> *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Kempat*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 917.

perhatian, rasa ingin tau, Motifasi, fokus, perhatian, tujuan, Petunjuk dan Keinginan.<sup>51</sup>

Menurut Hilger minat adalah suatu proses yang tetap untuk memperhatikan dan memfokuskan diri pada sesuatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan rasa puas.<sup>52</sup>

Pada setiap orang, minat berperan sangat penting dalam kehidupannya. Didalam belajarpun minat dapat menjadi sumber aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai dengan perasaan senang.<sup>53</sup> Maka minat merupakan perasaan tertarik suka dan percaya terhadap suatu objek yang dipersepsi menyenangkan bermanfaat bagi subjek.

Konsumen adalah pembeli atau pengguna ahir dari produk barang atau produk jasa yang di hasilkan oleh produsen. Dalam pengertian lain konsumen merupakan individu atau institusi yang membeli produk barang atau produk jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen individu artinya pembeli yang sifatnya perorangan sedangkan konsumen institusi adalah pembeli yang sifatnya organisasi, kedua-duanya disebut sebagai pembeli atau konsumen.<sup>54</sup>

Menurut Schiffman Kanuk (2000:469) studi kasus tentang perilaku konsumen di fokuskan kepada bagaimana individu-individu membuat keputusan untuk menghabiskan ketersediaan sumber daya yang mereka miliki seperti waktu, uang dan usaha, untuk mengkonsumsi barang kebutuhan terkait, termasuk

---

<sup>51</sup> Agus Sujanto, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 84.

<sup>52</sup> Yasin Setiawan, *Pengembangan Minat Pada Anak*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 46.

<sup>53</sup> Abd Rahman Shaleh, *Psikologi Dalam Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: PT. Prenada Media, 2004), 265.

<sup>54</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2021), 114.

didalamnya jawaban dari pertanyaan-pertanyaan apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli itu, kapan mereka membeli itu, dimana mereka membeli itu dan seberapa sering mereka membeli itu. Secara lebih sederhana perilaku konsumen adalah seluruh rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh konsumen pada saat akan memutuskan untuk membeli produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>55</sup>

#### 1. Faktor-Faktor yang mendasari Timbulnya Minat

Minat atau interes adalah merupakan kekuatan individu yang menyebabkan individu memberikan perhatian pada orang, benda atau aktivitas. Tiga faktor yang mendasari timbulnya minat yaitu:

- a) Faktor dorongan dalam, dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya, misalnya untuk mendorong makan, menimbulkan minat untuk mencari makan.
- b) Faktor motif sosial; faktor ini merupakan faktor untuk melakukan suatu aktivitas agar dapat diterima dan di akui oleh lingkungannya. Minat ini semacam kompromi pihak individu dengan lingkungan sosialnya. Misalnya minat pada studi karena ingin mendapatkan penghargaan dari orang tuanya.
- c) Faktor emosional; Minat hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan obyek minatnya. Kesuksesan seseorang pada suatu aktivitas tersebut menimbulkan perasaan

---

<sup>55</sup> Ibid,114

suka atau puas, sedangkan kegagalan akan menimbulkan perasaan yang tidak senang dan mengurangi minat seseorang terhadap kegiatan yang bersangkutan.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup>Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta 2003), 125

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif, yaitu melakukan penelitian secara langsung dengan melihat keadaan, pergerakan dari lembaga usaha, organiisasi serta mengamati proses timbal balik dari setiap perilaku objek.

Dr. Sudaryono menyebutkan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya menganalisis kehidupan sosial dengan menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang atau interprestasi individu (informan) dalam latar ilmiah. Dengan kata lain, penelitian kualitatif berupaya memahami bagaimana seorang individu melihat, memaknai atau menggambarkan dunia sosialnya.<sup>57</sup>

Dr. Sudaryono juga mengemukakan tentang memahami yang merupakan esensi dari penelitian kualitatif. Dimana memahami membutuhkan syarat-syarat khusus yang mendukung. Pertama seorang peneliti harus mampu melebur menjadi satu dengan subjek atau kelompok subjek yang diteliti dan hal tersebut memerlukan suatu keterampilan tertentu, seperti keterampilan bersosialisasi, keterampilan berkomunikasi keterampilan membangun relasi dan pembinaan hubungan dengan orang lain. Kedua, seorang peniliti harus mampu berpijak didunia tempat, yaitu kapan ia berfungsi sebagai peneliti dan kapan ia harus berfungsi sebagai bagian dari subjek dan lingkungan ilmiahnya.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Sudaryono. *Metodologi penelitian*, (Ed.I; Cet.II;Depok: Rajawali Pers 2018), 91.

<sup>58</sup> Ibid. 91-92

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif karena fokus penelitian ini bersifat mendeskripsikan bagaimana Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Pemasaran *King Gabin* Pada Konsumen Di Kota Palu. Penelitian yang bersifat deskriptif menurut Sumarsimi Arikunto lebih tepat apabila menggunakan pendekatan kualitatif.<sup>59</sup> Pendekatan kualitatif merupakan penelitian ilmiah yang mengandalkan manusia sebagai alat penelitian sehingga penulis dapat memperoleh data yang akurat.

### **B. Lokasi Penelitian**

Adapun yang menjadi objek atau sasaran lokasi penelitian ini adalah tempat stand penjualan Kue *King Gabin*, Alamat Jln. Datu adam, Palu Barat, Sulawesi tengah, penulis memilih lokasi ini, berdasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain:

1. Jarak lokasi penelitian yaitu di Stand penjualan King Gabin.
2. Lokasi penelitiann ini sangat strategis bertempat di pinggiran jalan besar, mudah di akses oleh pengunjung atau konsumen.

### **C. Kehadiran Peneliti**

Dalam penelitian ini penulis sebagai pengamat penuh. Oleh karena itu, peneliti merupakan instrumen utama dalam proses penelitian sekaligus pengumpulan data. Adapun posisi peneliti dalam hal ini adalah sepengetahuan pihak-pihak tertentu, khususnya lokasi yang terkait dengan objek penelitian ini dan pemilik usaha Kue *King Gabin*.

---

<sup>59</sup> Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian ilmiah, suatu pendekatan praktik* (Ed.II, Cet IX; Jakarta: Rineka Cipta 1993), 209.

Dalam penelitian kualitatif peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama, hal itu dilakukan karna jika memanfaatkan alat yang bukan manusia maka sangat tidak mungkin untuk mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan. Selain itu hanya manusialah yang dapat berhubungan dengan informan dan yang mampu memahami kaitan kenyataan-kenyataan di lapangan.

Dalam penelitian ini peneliti datang langsung ke lokasi penelitian guna menggali informasi yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Pemasaran *King Gabin* Pada konsumen di kota palu, peneliti juga mengontrol setiap media apapun dalam mempromosikan *King Gabin* sebagai acuan dalam melihat perkembangan. Peneliti akan datang ke lokasi untuk melakukan penelitian dilapangan. untuk itu, kehadiran peneliti sangat di perlukan untuk mendapatkan data yang sangat di perlukan untuk mendapatkan data yang konprehensif dan utuh.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer atau sumber data utama dan sumber data sekunder. Sumber data dapat di klarifikasikan sebagai berikut :

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui observasi, yaitu pengamatan langsung dengan menggunakan panca indra terhadap bagaimana Strategi Komunikasi Dakwah Dalam pemasaran *King Gabin* Pada

konsumen di kota palu. Dengan melakukan (*interview*) kepada pihak usaha tersebut

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penunjang yang di peroleh dari orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya di peroleh dari perpustakaan atau dari laporan laporan penelitian terdahulu.<sup>60</sup>

Data sekunder juga merupakan data yang diperoleh dari bahan-bahan dokumentasi, seperti buku, literature dan referensi yang relavan dengan penelitian.

## E. Tehnik Pengumpulan Data

Di dalam pengumpulan data, penulis menggunakan tehnik-tehnik sebagai berikut:

### 1. Observasi (pengamatan)

Observasi adalah dimana peneliti akan mengamati atau memperhatikan lokasi atau tempat penelitian dan setelah itu mengumpulkan data-data yang telah di dapatkan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Winarno Surakhmat mendefinisikan observasi sebagai berikut:

“Teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala subyek yang ditelitibaik pengamatan itu dilakukan didalam situasi buatan yang khusus diadakan”.<sup>61</sup>

Observasi ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung bagaimana Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Pemasaran King Gabin Pada Konsumen Di

---

<sup>60</sup>M.Iqbal Hasan, *pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Jakart:Ghalia,2002), 19.

<sup>61</sup>Winarno Surakhmat, *Dasar dan Teknik Research, Pengantar Metodologi Ilmiah*, (Bandung: Tarsitu, 1978), 115.

Kota Palu, instrumen penelitian yang di gunakan dalam observasi langsung adalah alat tulis menulis untuk mencatat data yang di dapatkan di lapangan.

## 2. *Interview* (wawancara)

*Interview* atau wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mewawancarai beberapa informan peneliti. Instrument penelitian yang digunakan dalam interview adalah alat tulis menulis untuk catatan reflektif dan pedoman wawancara. Pedoman wawancara disusun seacara struktur sebagaimana di terangkan oleh suharsimi Arikanto.<sup>62</sup>

Interview atau wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi verbal yang dilakukan peneliti dengan berbagai pihak yang terkait sebagai sumber dari informasi. adapun pelaksanaanya dapat dilakukan secara langsung sambil berhadapan antara pewawancara dengan narasumber yang diwawancarai sambil menggunakan pedoman wawancara. Adapun yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Kue *King Gabin* dan Konsumen.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan menalaah dokumen penting yang menunjang kelengkapan data seperti mencatat data-data tentang dari produk kue king gabin terutama produk yang dipasarkan dan foto-foto yang menunjang juga di butuhkan oleh penulis guna melengkapi data-data yang dibutuhkan mengenai permasalahan penelitian tersebut.

---

<sup>62</sup> Suharsimi Arikunto, "*Prosedur Penelitian Ilmiah sesuatu*" pendekatan *Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 197.

## F. Tehnik Analisis Data

Analisis data adalah upaya mencari dan menata secara sistematis semua catatan hasil wawancara, dokumentasi dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan untuk menganalisis data yang di peroleh untuk mengacu pada metode dalam penelitian dan pokok permasalahan.

Tehnik analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>63</sup>

Menurut miles dan Huberman, bahwa analisis data penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: 1) Reduksi data (*data reduction*), 2) penyajian data (*data displays* dan 3) penarikan kesimpulan/ verifikasi (*conclusion drawing/veriffication*).<sup>64</sup>

Adapun tehnik analisis data yang akan di lakukan peneliti yaitu :

### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengkategorisasikan data sedemikian rupa sehingga akhirnya data yang terkumpul dapat di ferivikasi.<sup>65</sup> Jadi reduksi data yang dilakukan dalam

---

<sup>63</sup> Lexy J. Meleong, *Metoodologi Penelitian*. 248

<sup>64</sup> M.B. Miles & A.M. Huberman, *Qualitative data Analysis*, (Beverly Hills, California: Sage Publication Inc.1984), 21-23.

<sup>65</sup> Husainidan purnomo, *Metodologi Penelitian Sosial*, 87.

penelitian ini yaitu memilih dan menyeleksi data-data yang relevan sehingga dapat disusun secara sistematis dan mudah dikendalikan.

## 2. Penyajian Data

Adapun dalam proses penyajian data yang dilakukan oleh peneliti yaitu data yang telah dipilih melalui reduksi disajikan dalam bentuk yang sistematis, sehingga mudah untuk di simpulkan. Menurut Miles Habermen yang di kutip oleh imam Suprayogo dan Tabroni mengemukakan bahwa penyajian data dalam sekumpulan informasi yang tersusun memberi adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.<sup>66</sup>

## 3. Verifikasi Data

Verifikasi data artinya memeriksa kembali data yang telah di sajikan sehingga penyajian pembahasan lebih akurat. Tehnik verifikasi dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu:

- a) Deduktif, yaitu suatu analisis yang berangkat dari data yang bersifat umum, kemudian digeneralisasikan untuk mendapatkan kesimpulan yang bersifat khusus.
- b) Induktif, yaitu suatu analisis yang berangkat dari data yang bersifat khusus, kemudian digeneralisasikan untuk mendapat kesimpulan yang bersifat umum.
- c) Komparatif, yaitu analisis yang membandingkan beberapa data untuk mendapatkan kesimpulan persamaan dan perbedaan.

---

<sup>66</sup> Imam Suprayogo dan Tabroni, *Metode penelitian Sosial-Agama*, (Cet.I ; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 193.

### G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data diterapkan dalam penelitian ini agar data yang di peroleh terjamin validitas dan kredibilitasnya. Pengecekan keabsahan data dilakukan dengan metode tri-angulasi, yaitu metode pengecekan data terhadap data data sumber data dengan mengecek kesesuaian sumber data yang di peroleh dengan karakteristik sumber data yang sudah di tentukan penulis, kesesuaian metode penelitian yang di gunakan, serta kesesuaian teori yang dipaparkan dalam tinjauan pustaka dengan hasil penelitian.<sup>67</sup>

Menurut Sutopo ada beberapa jenis triangulasi yaitu triangulasi metode, triangulasi peneliti dan triangulasi teori.<sup>68</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi metode, yaitu untuk mencari data yang sama digunakan beberapa metode yang berupa wawancara, observasi, dokumentasi dan sebagainya.

Hal ini dilakukan dengan mengecek hasil wawancara dengan salah satu pemilik usaha *King Gabin* yang berhubungan dengan bagaimana Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Pemasaran *King Gabin* Pada Konsumen Di Kota Palu. Selain itu data yang di peroleh juga dipastikan dengan data yang diperoleh dari hasil observasi serta dokumentasi.

---

<sup>67</sup> Ibid, 435-436.

<sup>68</sup> Sutopo, *pengumpulan dan pengolahan*, 133.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum *King Gabin***

Produk *King Gabin* adalah suatu produk Kue gabin yang merupakan salah satu cemilan tradisional yang banyak di jual seharga Rp.500 perak pada tahun 90an. kue ini terbuat dari 2 keping biskuit tawar berbentuk persegi yang di beri isian diantara kepingannya. isiannya bisa bermacam-macam seperti, vla vanila, tape singkong *rogurt* yang terbuat dari sayur-sayuran. namun yang paling terkenal dan jadi favorit anak zaman 90an adalah isi tape singkong.

Di era sekarang kue gabin ini masi banyak kita jumpai di warung yang menawarkan berbagai macam jenis kue bentuknya pun masi sama seperti kue gabin pada era 90an , maka dari itu *owner* (pemilik) dari king gabin menemukan ide untuk mengubahnya menjadi menarik dan lebih kekinian, dengan menciptakan berbagai macam farian rasa di tambah dengan berbagai macam farian rasa saos dan toping, sehingga mengubah cita rasa yang biasa menjadi lebih nikmat, dan yang lebih menarik lagi kue gabin ini di kemas dengan kemasan yang menarik di tambah lagi dengan stiker kemasan dari logo usaha king gabin, dilakukan seperti ini agar supaya produk tetap *higienis* bentuknya pun terjaga sehingga dengan mudah para komsumen mengenal usaha ini.

*King Gabin* merupakan Usaha kue gabin pertama yang ada di kota palu dengan mengubah cita rasa dari original menjadi berbagai macam pilihan rasa, usaha ini berdiri pada 9 oktober 2019 dengan nama usaha *King Gabin*. *King Gabin* bukan hanya sekedar nama namun memiliki arti yang tersirat.

Seperti kata “*King*” yang artinya Raja dan *gabin* merupakan kue gabin itu sendiri. berdasarkan nama tersebut king gabin adalah rajanya kue gabin pertama yang ada di Kota Palu.<sup>69</sup>

*King gabin* ini merupakan usaha yang belum lama berdiri masi membuka 1 *stand booth* yang berada di jalan datu adam pemilihan lokasi ini sangat strategis karna bertempat di pinngiran jalan besar yang dengan mudah orang-orang bisa melirik *booth* tersebut, kemudian dalam depan pada *booth* dibuat seperti kafe jalanan (*street cafe*) karna menyajikan gabin fla dengan berbagai macam pilihan rasa, tempat ini juga menjadi salah satu tempat diskusi dan kajian-kajian lainnya.

1. pengelompokan pembagian kerja-kinerja untuk masing-masing SDM (Sumber Daya Manusia) yang ada di *King Gabin*.

Dalam mempermudah proses berjalannya bisnis *King Gabin* maka di bentuk sistem pembagian kerja. Berikut ini pembagian kerja dalam produk *King Gabin* terdiri dari *owner*, karyawan antara lain:

- a. Pemilik (*owner*)

*Owner* atau pemilik usaha adalah individu atau sekelompok orang yang memiliki ide untuk memulai suatu bisnis dengan mengorganisasikan, mengelola dan mengasumsikan resiko suatu bisnis yang di hadapi mulai dari permulaan bisnis sekaligus

---

<sup>69</sup> Abdul Ghafar Aziz, Owner (Pemilik King Gabin), Wawancara, 4 Agustus 2021

pimpinan bagi seluruh bagian atau karyawan dalam usaha tersebut.<sup>70</sup>

*Owner* (pemilik) memiliki tanggung jawab yang besar dalam menjalankan suatu usaha mulai dari tanggung jawab, memberi arahan serta informasi penting yang berkaitan dengan produk *King Gabin*. Selain itu juga pemilik bertugas mengambil keputusan penting untuk kemajuan usaha. Yang pada umumnya *owner* mengontrol, mengawasi, mengatur seluruh kegiatan usaha produk *King Gabin*.

b. Karyawan

Karyawan adalah orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan dan sebagainya) dengan mendapat gaji (upah), selain itu karyawan merupakan salah satu kunci kesuksesan dan kemajuan suatu bisnis.<sup>71</sup>

Karyawan merupakan kekayaan utama dalam suatu perusahaan karena tanpa adanya keikutsertaan mereka, aktifitas perusahaan tidak akan terlaksana, karyawan berperan aktif dalam menetapkan rencana, sistem, proses dan tujuan yang ingin di capai. Hal ini di sebabkan karyawan merupakan poin penting dan pemegang kendali dari suatu produk usaha *King Gabin*. Berikut karyawan yang memegang kendali di usaha *King Gabin* antara lain:

---

<sup>70</sup> Imanudin, STRATEGI KOMUNIKASI PRODUK YU-ONE MILK di BANDAR LAMPUNGG (Studi Tinjauan Komunikasi Dakwah Dalam Pemasran Produk) ”(Skripsi tidak di terbitkan, jurusan komunikasi dan penyiaran islam, UIN Raden Intan Lampung, 2017), 82

<sup>71</sup> Ibid

- 1) Produksi adalah seorang yang bertanggung jawab dalam hal operasional produksi suatu produk dan menjamin produk yang di hasilkan berkualitas serta bermanfaat bagi konsumen. Maka Karyawan produksi diusaha *King Gabin* bertugas dalam mengelolah kue gabin yang akan di salurkan kepada konsumen.
- 2) Kasir adalah seorang yang melayani dan melakukan perhitungan atas transaksi yang di lakukan. menjadi karyawan yang bertugas di bagian perkasiran harus memiliki kriteria yang jujur, teliti, dan mampu bertanggung jawab saat di berikan tugas. Kasir yang memiliki tugas di *King Gabin* antara lain: melakukan pencatatan hasil penjualan, memberikan informasi mengenai suatu produk, melayani proses transaksi pelayanan jual beli, menjalankan proses penjualan dan melaporkan hasil penjualan kepada atasan.
- 3) Editor atau penyunting adalah orang, atau program, yang melakukan penyuntingan (pengeditan), perubahan pada suatu naskah, berita, audio, gambar, video, film baik di media cetak, elektronik, maupun di media baru.<sup>72</sup> Untuk di *King Gabin* sendiri orang yang bertugas di bagian editor memiliki kriteria mampu melakukan pengambilan gambar dan melakukan pengeditan dari setiap produk *King Gabin*,

---

<sup>72</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Editor\\_\(disambiguasi\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Editor_(disambiguasi)), (Diakses pada tanggal 18 agustus 2021)

*King Gabin* memiliki visi, misi dengan tujuan menjaga dan melestarikan jajanan agar tetap ada sampai saat ini

1. VISI :

“Menjadikan king gabin sebagai jajanan kue jadul yang banyak di minati di kalangan masyarakat dan anak muda. Mempertahankan dan memberikan perubahan Dengan kata lain nama boleh jadul tapi soal rasa dan bentuk pastinya kekinian”

2. MISI :

- a. Meningkatkan kualitas produk *King Gabin*
- b. Memperkenalkan perubahan kualitas rasa terbaru pada kue gabin di era sekarang
- c. Dengan konsep kafe jalanan (*street cafe*) *King Gabin* ingin memberikan kemajuan serta wawasan yang baru kepada pengunjung *King Gabin*.

**B. Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Pemasaran *King Gabin* Pada Konsumen Di Kota Palu**

*King Gabin* merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan konsep tempat penjualan bertemakan kafe jalanan (*street cafe*). Saat ini bisnis kuliner suda menjadi tren di kalangan masyarakat dan anak muda apa lagi menggunakan konsep (*street cafe*). mengapa king gabin memilih konsep ini, melihat dari aktifitas masyarakat apalagi anak muda sekarang paling banyak meluangkan waktu bersama keluarga, kerabatnya dengan pergi berdiskusi, reunion

bahkan acara-acara lain paling banyak menempatkan waktunya di tempat kuliner salah satunya kafe, maka dari itu *King Gabin* memiliki ide dengan membuka *booth* yang mana halamannya itu di buat kafe jalanan. oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran produk *king gabin* menjadikan salah satu ulasan yang menarik.

Strategi yang di artikan sebagai perencanaan manajemen untuk mencapai suatu tujuan sedangkan komunikasi yang di artikan sebagai interaksi antara individu satu dengan individu lainnya. Sehingga strategi komunikasi merupakan hal yang terpenting dalam mencapai tujuan suatu bentuk usaha bisnis. Sehingga strategi komunikasi merupakan hal yang terpenting dalam mencapai tujuan suatu bentuk bisnis. Begitu juga strategi komunikasi dalam pemasaran produk *King Gabin* meskipun usaha ini baru berdiri beberapa tahun dan masih memiliki satu tempat, namun perlu beberapa hal yang harus di perhatikan. Strategi yang di gunakan dalam pemasaran produk *King Gabin* merupakan strategi komunikasi berdasarkan perencanaan, pengelompokan, pergerakan dan pengawasan. Berikut ini beberapa proses strategi komunikasi yang di gunakan oleh *King Gabin*.

#### 1. Proses Perencanaan Produk *King Gabin*

Perencanaan di lakukan agar terbentuknya pemasaran produk *King Gabin* yang baik hal ini di maksudkan agar para *costumer* (pembeli) yang merupakan target pasar dapat merasakan kenyamanan dan kepuasan terhadap pelayanan dan kepuasan terhadap pelayanan yang dilakukan oleh karyawan *King Gabin*.

Seperti yang diungkapkan *Owner* (pemilik) *King Gabin* Abdul Ghaffar

Aziz mengatakan:

Setiap pelaku usaha pasti sebelum membuka usaha pastinya telah memikirkan konsep yang akan dilakukan untuk kemajuan usahanya, untuk kemajuan ini maka perlu memikirkan suatu perencanaan yang akan dilakukan. berfikir bagaimana usaha ini bisa maju, produknya menarik, dan memikirkan bagaimana suatu usaha itu bisa dilirik oleh orang dan bisa memberikan manfaat untuk orang banyak. Inilah pentingnya suatu perencanaan.<sup>73</sup>

Pada prosesnya untuk mewujudkan pemasaran produk yang baik pemilik dari usaha *King Gabin* harus mempertimbangkan kebutuhan sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada serta melihat selera dari konsumen. Apabila pada saat proses perencanaan perjalanan bisnis tersebut terdapat kendala atau hal-hal yang tidak diinginkan terjadi, maka *owner* (pemilik) dituntut untuk selalu cepat merespon persoalan tersebut, hal ini terbukti baik *owner* maupun karyawan yang terlibat dalam usaha ini selalu memberikan informasi mengenai usaha yang kurang tepat.

## 2. Proses Pengorganisasian Produk *King Gabin*

Pengorganisasian merupakan langkah kedua dalam mencapai suatu tujuan dalam pengorganisasian. Langkah setelah dilakukannya perencanaan, pengorganisasian membagi kerja ke dalam tugas-tugas yang kecil sehingga menjadi lebih baik dan lebih mudah dalam memajukan usaha. Pengorganisasian ini dibagi agar memudahkan siapa siapa saja yang terlibat dan di berikan tugas dalam usaha ini. *Owner* (pemilik) telah

---

<sup>73</sup> Gabin Abdul Ghaffar Aziz, *Owner* (Pemilik King Gabin), Wawancara, 4 Agustus 2021

membentuk siapa-siapa saja yang bertugas dan menjalankan transaksi produk *King Gabin*

*Owner* King Gabin telah membagi tugas kepada setiap karyawan-karyawannya mulai dari pelaksanaan tugas pemasaran produk dan proses manajemen keuangan. Hal ini dilakukan agar setiap kegiatan bisnis usaha *King Gabin* dapat berjalan dengan baik dan sistematis (tersusun) melalui pembentukan pengorganisasian, ini melibatkan sumber daya manusia. selain itu *King Gabin* juga menerapkan sistem kinerja yang islami yaitu sistem kinerja yang saling bahu membahu dan saling membantu satu sama lain tanpa di batasi oleh jabatan.

### 3. Proses Pergerakan Produk *King Gabin*

Fungsi pergerakan ini sangat penting karna merupakan fungsi yang berhubungan langsung dengan manusia sebagai pelaksana yang menjalankan segala tugas-tugas yang diberikan *owner* (pemilik). *King Gabin* melaksanakan sistem pergerakannya sesuai dengan syariat islam, hal ini dilaksanakan dengan melaksanakan kegiatan yang telah di rencanakan memiliki nilai-nilai ibadah. Pergerakan dari dari rencana ini direalisasikan dengan bentuk sedekah yang bersumber dari keuntungan penjualan produk *King Gabin*. Selain itu melaksanakan pembagian kerja secara adil dan merata dengan saling membantu antara satu sama lain tanpa dibatasi oleh jabatan.

#### 4. Proses Pengawasan Produk *King Gabin*

Pengawasan merupakan suatu rencana untuk melaksanakan dan digerakkan kemudian tindakan akhir sudah memenuhi target yang telah ditetapkan atau belum sma sekali, disinilah fungsi pengawasan sangat dibutuhkan.

Menurut Stoner dan Wankel (dalam subardi, 1992,143) pengawasan berarti para manajer berusaha untuk meyakinkan bahwa organisasi bergerak dalam arah atau jalur tujuan. Apabila salah satu bagian dalam organisasi menuju arah yang salah, para manajer berusaha untuk mencari sebabnya dan kemudian mengarahkan kembali kejalur tujuan yang benar.<sup>74</sup>

Fungsi pengawasan dalam manajemen adalah proses memastikan apakah semua yang di jalankan telah sesuai dengan acuan yang sudah direncanakan. Fungsi manajemen pengawasan juga di sebut dengan fungsi pengendalian atau *controlling*.

Selanjutnya Smith (dalam Suewartojo, 1995:131-132) menyatakan bahwa (*controlling*) sering di terjemahkan pula dengan pengendalian, termasuk di dalamnya pengertian rencana-rencana dan norma-norma yang mendasarkan pada maksud dan tujuan manajerial, di mana norma-norma ini dapat berupa kuota, target maupun pedoman pengukuran hasil kerja nyata terhadap yang di tetapkan.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup>Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra  
<http://puslit.petra.ac.id/journals/management/>, (diakses pada tanggal 18 agustus 2021)

<sup>75</sup> Ibid.,46

Dalam pengawasan ini pemilik *King Gabin* selalu melakukan evaluasi dari setiap hasil pemasaran dan hasil kegiatan yang berlangsung selama sebulan. Dalam Evaluasi ini pemilik melakukan rekap hasil penjualan perbulan, dengan melihat keuntungan dan kerugian yang di peroleh, inovasi kemajuan bisnis *King Gabin*, promo-promo yang akan direncanakan.

Fungsi ini menjadi kesatuan sebagai fungsi manajemen, selain fungsi dalam proses perencanaan, proses pengorganisasian, proses pergerakan dan proses pengawasan.

Adapun strategi dakwah pada *King Gabin* dengan kata lain strategi dakwah merupakan siasat, taktik atau tata cara yang dirancang secara sistematis dan terarah yang di tempuh dalam rangka mencapai tujuan dakwah. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu *owner* (pemilik) usaha *King Gabin* Abdul Ghaffar Aziz mengatakan :

*King Gabin* ini merupakan usaha yang belum lama berdiri, maka dari itu mengingat usaha ini baru berdiri saya sebagai pemilik tentu saja menginginkan usaha ini bisa memberikan suatu kemajuan, bisa di kenal oleh masyarakat luas khususnya di Kota Palu. maka tentunya kami dan teman-teman karyawan berinisiatif untuk membuat suatu *event* (acara) yang memberikan manfaat besar bagi masyarakat dan manfaat besar juga bagi usaha ini. dan pada akhirnya kita menemukan satu ide dengan mengadakan suatu program dakwah agar usaha ini membuahkan keberkahan.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Abdul Ghaffar Aziz, Owner (Pemilik King Gabin), Wawancara, 4 Agustus 2021

Berikut strategi dakwah yang dilakukan oleh *King Gabin* antara lain:

1. Jumat berkah

Jumat berkah ini mengadakan program baca surah Al-Kahf gratis satu *cup King Gabin* farian rasa. Program ini dilaksanakan sebanyak dua kali dalam sebulan pada hari jumat yang bertempat di *booth King Gabin*

2. Jumat berbagi

Dimana program ini berbagi kepada anak yatim, masyarakat yang lewat di sekitaran *booth King Gabin*. program ini dilaksanakan sekali dalam sebulan dan juga program ini dilaksanakan ketika melihat situasi keuntungan yang di dapatkan oleh *King Gabin*.

3. Puasa senin kamis

Dimana program ini menggratiskan *King Gabin* bagi orang yang berbuka puasa di *booth King Gabin* program ini di laksanakan pada hari senin dan kamis.

4. Kajian dakwah

Yang mana kajian ini membuka satu ruang diskusi bagi mahasiswa, komunitas, organisasi, bahkan masyarakat kota Palu. kajian ini menghadirkan pembicara mulai dari dosen, pengusaha bahkan aktivis kampus. Program kajian ini diberi satu nama yaitu Rumah Gabin (Gerbong Aspirasi Bertukar Ilmu dan Narasi). Kegiatan ini bertempat di halaman depan *booth King Gabin*.

Berdasarkan penjabaran program-program diatas dapat kita lihat bahwa hal tersebut merupakan strategi dakwah dari *King Gabin* apabila di tinjau dari nilai-

nilai keislaman sangat mungkin. Hal ini sesuai dengan tinjauan komunikasi dakwah. Dimana komunikasi dakwah harus menyampaikan nilai-nilai keislaman yang diterapkan pada kehidupan sehari-hari. Seperti halnya *King Gabin* memiliki program sedekah dari keuntungan yang mereka dapatkan. Selain itu dalam jangka panjang akan memberikan manfaat besar serta menebarkan kebaikan kepada sesama.

Sedekah dan program ini merupakan salah satu strategi dakwah dalam pemasaran karena dengan kegiatan ini *King Gabin* dapat memberikan pembelajaran bagi masyarakat pentingnya berbuat baik pada sesama. Dengan program ini dapat menjelaskan bahwa dengan sedekah dan berbagi ilmu tidak akan membuat suatu bisnis terjadinya kerugian melainkan banyaknya kebaikan, meningkatkan kesejahteraan hidup sesama manusia. Sedekah dan kajian dakwa ini merupakan bentuk komunikasi dakwah yang dilakukan secara nyata oleh pemilik *King Gabin* kepada masyarakat kota Palu.

### **C. Faktor Pendukung dan Penghambat**

faktor pendukung dan penghambat merupakan proses yang sangat berpengaruh dalam menjalankan serta mengembangkan suatu usaha. Faktor ini merupakan penentu maju atau mundurnya suatu usaha. Berdasarkan hasil data yang di peroleh oleh peneliti mengenai faktor pendukung dan penghambat pada usaha *King Gabin* antara lain:

## 1. Faktor Pendukung

### a) Produk Yang Berbeda

Produk yang ditawarkan oleh owner dari usaha jajanan kuliner ini berbeda dengan jajanan kuliner gabin pada umumnya, yang mana gabin pada umumnya hanya terdiri atas biskuit dan isi fla. Sementara untuk *King Gabin* sendiri itu sendiri memiliki berbagai macam topping yang membuatnya berbeda dari yang lain.

### b) Promosi/Iklan

Proses promosi atau iklan yang dilakukan oleh *King Gabin* melalui media *instagram*, *facebook*, dan membagikannya dalam grub-grub *whatsApp*. Media yang menjadi faktor paling besar peranan pemasarannya ialah media *instagram*, hal ini dikarenakan banyaknya jumlah pengikut dari akun *king gabin* ini sendiri.

### c) Promo

Hampir setiap Jumat *King Gabin* selalu mengadakan promo bagi mereka yang bisa menghafalkan surah al-khafi, yang melakukan puasa puasa senin kamis, dan juga promo di hari keislaman dan hari nasional. Bahkan promo yang di tawarkan ada yang hanya cukup membayarnya menggunakan doa sudah bisa mendapatkan *King Gabin* tersebut.

### d) Kafe jalanan (*Street cafe*)

*Street cafe* merupakan tempat yang disediakan oleh *King Gabin* untuk pengunjung yang datang kelokasi *booth*. *street cafe* ini sangat

mendukung karna selain tempat yang disediakan untuk pengunjung, tempat ini juga sebagai sarana untuk berdiskusi, dan dari King Gabin sendiri mendirikan satu program Rumah Gabin (Gerbong Aspirasi Bertukar Ilmu dan Narasi).

e) Lokasi

Lokasi yang strategis menjadikan *King Gabin* ini mudah untuk ditemui, dan pekarangan halaman dari booth ini yang terbilang cukup luas sehingga tidak jarang pula lokasi ini dijadikan tempat diskusi oleh mahasiswa, komunitas, masyarakat, dan lain sebagainya.

## 2. Faktor Penghambat

Faktor penghambat adalah keadaan yang dapat menyebabkan pelaksanaan terganggu dan tidak terlaksana dengan baik, kehidupan sehari-hari baik dari manusia itu sendiri ataupun dari luar manusia. Yang menjadi faktor penghambat dari usaha *King Gabin*, yaitu : modal untuk membuka beberapa cabang minim, tenaga kerja, pandemi covid 19 dan juga penilaian *consumer* terhadap *King Gabin* yang hingga kini belum memiliki sertifikat halal.

a) Modal

Ide dari pembuatan *King Gabin* ini sendiri hanya ingin memberikan tampilan varian yang baru dengan rasa khas gabin yang masih melekat, sehingga *owner* yang awalnya hanya berani

memasarkannya dengan konsep *Ghost Kitchen* atau hanya lewat medsos dan tanpa memiliki *booth*. Namun banyak masyarakat yang tertarik dan penasaran dengan ide pembuatan king gabin ini, sehingga dengan modal yang minim mereka akhirnya memutuskan untuk membuat *booth*.

b) Tenaga kerja

Untuk tenaga kerja dari *King Gabin* sendiri karyawannya sudah memenuhi standar ketenagakerjaan, namun untuk dibidang editing *King Gabin* Masih mencari karyawan yang berkompeten di bidang ini. Karena selama ini yang mengedit video ataupun pamflet merupakan karyawan yang bekerja di bagian produksi.

c) Pandemi Covid-19

Yang menjadi salah satu faktor penghambat dari *King Gabin* ini sendiri yaitu masa pandemi yang hadir di tahun pertama berdirinya disambut dengan keadaan keuangan masyarakat yang mulai krisis, tentunya ini sangat berpengaruh bagi usaha ini dan membuat usaha *King Gabin* ini sempat tutup beberapa saat. Namun buka kembali karena melihat banyaknya minat masyarakat yang tertarik pada olahan *king gabin* ini.

d) Untuk produk usaha *King Gabin* sendiri belum memiliki label halal, hal ini di karenakan proses pengurusan tidaklah mudah. *Owner King Gabin* sudah pernah mengajukan surat namun belum mendapatkan respon dari majelis ulama Indonesia (MUI) diawal

tahun 2020. Untuk proses pembuatan produk kue gabin, *Owner* telah menjamin tingkat kebersihan produk terjaga.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Mengenai Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Pemasaran *King Gabin* pada Konsumen di Kota Palu. Adapun strategi yang digunakan oleh *owner King Gabin* dalam memasarkan produknya yaitu mengadakan berbagai promo di setiap hari jumat dengan mengadakan program jumat berkah, dengan membaca surah Al-kahf gratis *King Gabin*, gratis *King Gabin* cukup bayar pakai doa, program jumat berbagi. Kemudian promo puasa sunnah di hari senin kamis bagi orang yang melaksanakan puasa sunnah. kajian dakwah lainnya yaitu mengadakan suatu ruang diskusi bagi mahasiswa, komunitas bahkan masyarakat kota palu yang mana *King Gabin* sendiri memiliki program rumah Gabin (Gerbong Aspirasi Bertukar Ilmu dan Narasi).
2. Faktor pendukung dari usaha king gabin itu sendiri meliputi produk yang ditawarkan berbeda dengan produk gabin pada umumnya, promosi yang dilakukan oleh *King Gabin* menggunakan media *instagram*, *facebook* dan membagikan ke grup-grup *WhatsApp*. hampir setiap hari besar selalu mengadakan promo, kemudian mendirikan kafe jalanan (*street cafe*) lokasi yang sangat strategis. Adapun faktor penghambat dari usaha King Gabin yaitu modal, untuk membuka cabang sangatlah

tidak mudah, ketenaga kerjaann, pandemi Covid 19 yang melibatkan faktor perekonomian menurun sehingga berimbas kepada pelaku usaha, terutama *King Gabin* itu sendiri. Dan penghambatan pengurusan label halal yang menjadikan produk ini belum memiliki sertifikat halalnya.

## **B. Saran**

Melihat dari pokok permasalahan diatas maka, penulis telah melakukan penelitian pada usaha *King Gabin* mengenai “Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Pemasaran *King Gabin* Pada Konsumen di Kota Palu” Maka penulis memberikan beberapa saran yaitu :

1. Untuk *Owner* (pemilik) usaha produk *King Gabin* agar tetap memeberikan layanan terbaik kepada konsumen, lebih meningkatkan program-program kajian dakwah yang memberikan suatu manfaat besar bagi masyarakat kota Palu dan lebih memerhatikan masyarakat kecil yang kurang mampu dalam program sedekah berbagi.
2. Memperbanyak promosi-promosi melalui media sosial terutama meningkatkan promo-promo di hari-hari besar atau hari-hari yang memperingati sebuah peristiwa. Hal ini dapat membantu meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk.
3. Lebih meningkatkat kreatifitas dalam mengelolah suatu produk terutama soal rasa pada produk kue Gabin

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Faroqi, Ismail R. *Manjelajah Atas Dunia Islam*, Bandung: Mizan, 2000.
- Al-Ghazali, Muhammad *Ma'a Allah*, Kaherah: Dar al-Kutub al-Islamiah, 1985.
- Alma, Buchari *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi. Cet. 12; Bandung: Alfabeta, 2016.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Amin, M. Mashur *Metode Dakwah Ialam dan Beberapa Keputusan Pembangunan Tentang Aktivitas Keagamaan*, Yogyakarta: Sumbangsih, 1980
- Arbi, Armawati, *Dakwah dan Komunikasi*, Ciputar:UIN Jakarta Press, 2003.
- Arikunto, Suharsimi, *prosedur penelitian ilmiah,suatu pendekatan praktik* Ed.II, Cet IX; Jakarta: Rineka Cipta 1993.
- Asri, Marwan *Marketing*, Yogyakarta:UPP-AMP YPKN, 1991.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus dan Psikologi Bisnis*, Cet. I, Jakarta: CAPS: Center Of Akademik Publishing Service, 2013
- Aziz, Abdul Ghafar, Owner Pemilik King Gabin, Wawancara, 4 Agustus 2021
- Cangara, Hafied *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Ed, I. Cet, I. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Depertemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Al-hikmah 2010.
- Depertemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan* (Jakarta: Magfirah pustaka,2006.
- Depertemen Agama RI,"*Al-Qur'an dan Terjemah*", Cet. I ; Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2011.
- Febriani, Mega "*Strategi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter@PekanbaruCo*". JOM FISIP Volume. 1 No.02 oktober 2014.
- Hamid, Abdullah Ibnu *Silsila at Ta'lim al Lughoh al Arobiyyah lii an Natiqiin Bighoriha*, Cet; II; Riyadh: Jannatul Mukhtashin, 2011.

Hasan, M.Iqbal *pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* Jakart:Ghalia,2002.

House of Comunication, “*Strategi Komunikasi Pengertian dan ruang lingkup*”.  
*http://Rumah komunikasi.hmt.*

<http://e-journal.uajy.ac.id/1574/3/2EM16271.pdf>

[http://e-jurnal.iainsorong.ac.id/indeks.php/Tasamuh.](http://e-jurnal.iainsorong.ac.id/indeks.php/Tasamuh)

<https://artikelsiana.com/jelaskan-pengertian-dakwah-menurut-bahasa-dan-istilah-adalah-ini-artinya/>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Editor\\_\(disambiguasi\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Editor_(disambiguasi)),<https://ms.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>

<https://media.neliti.com/media/publications/31419-ID-strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-membangun-brand-image-pada-media-sosial-twit.pdf>  
(Diakses pada tanggal 19 Februari 2021)

<https://romeltea.com/pengertian-komunikasi/>

<https://www.referensisiswa.my.id/2021/04/pengertian-konsumen-adalah-menurut-para.html/>

<https://www.risalahislam.com/2015/07/pengertian-dakwah-arti-kata-istilah-dan.html>

Imanudin, Strategi Komunikasi Produk Yu-One Milk di Bandar Lampung Studi Tinjauan Komunikasi Dakwah Dalam Pemasran Produk ”Skripsi tidak di terbitkan, jurusan komunnikasi dan penyiaran islam, UIN Raden Intan Lampung, 2017.

Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra  
<http://puslit.petra.ac.id/journals/management/>, diakses pada tanggal 18 agustus 2021

Kadir, Sayid, Abdul, *Dirasah Fiddakwah Al-Islamiyah*, kairo: Dar El-Tiba’ah Al-Mahmadiyah,2007.

Kalsum, Eka Umi *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Medan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Al- Azhar Medan*, Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu, Vol.3 No.1 April 2010,330 Diakses pada tanggal 23 Februari 2021

*Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.

- Karim, Zaidan Abdul *Usul al-Da'wah*, Cet. II; Baghdad: Dar al-Bayan,1976.
- Kasmir dan Jaksar, *Studi Keayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana,2003.
- Kennedy, John E. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*, Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer, 2006.
- Keufman, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Ed. Rev. Cet. II, Jakarta: PT. Rajawali Pers: 2014.
- Komala, Lukiati *Ilmu Komunikasi*, Bandung : Widya Padjajaran, 2009.
- Kotler, Philip, *pemasaran bank*, Ed.Rev.Cet.III Jakarta: Kencana,2008.
- Kotler, Philip, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- M, Amin Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah, 2009.
- Mahfuz, Ali, *hikayat al-mursyidin ila thuruq al-Wa'zima al-Khitabah*, Beirut: Dar al-Ma'rif,1996.
- Miles, M.B. & A.M. *Qualitative data Analysis*, Beverly Hills, California: Sage Publication Inc.1984.
- Muhammad, Armi, *Komunikasi Organisasi*, Cet. IV; Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Najamudin, *Strategi Dakwah dan Faktor Pengaru*, Tasamuh: Jurnal Studi Islam (Volume 12, Nomor 1, April 2020).
- Nasution, Mustafa Edwin *Pengenalan Ekklusif Ekononi Islam*, Cet. I, Jakarta: Kencana,2006.
- Nitisusastro, Mulyadi *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Bandung: Alfabeta, 2021.
- Purnomo, Husainidan *Metodologi Penelitian Sosial*.
- Pusat bahasa Depertemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2003).
- Pusat Pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerjasama dengan Bank Indonesia , "*Ekonomi Islam*", Ed. I; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Saputra, Wahidin, *Pengantar Ilmu Dakwah* Jakarta: Rajawali Press. 2011
- Seigel Juo G. dan Jae K. Shim, *Kewirausahaan Teori Kasus dan Solusi*, Bandung: Alfabeta, 2014.

- Setiawan, Yasin, *Pengembangan Minat Pada Anak* , Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Shaleh, Rahman Abd, *Psikologi Dalam Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: PT. Prenada Media, 2004.
- Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, Jakarta: Rineka Cipta 2003
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: C.V Andi Offset,2016.
- Sudaryono. *Metodologi penelitian*, Ed.I; Cet.II;Depok: Rajawali Pers 2018.
- Sujanto, Agus, *Psikologi Umum*,Jakarta: Bumi Aksara,2006.
- Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2004),
- Surakhmat, Winarno, *Dasar dan Teknik Research, Pengantar Metodologi Ilmiah*, Bandung: Tarsitu, 1978.
- Sutopo, *pengumpulan dan pengolahan*.
- Tabroni, dan Imam Suprayogo *Metode penelitian Sosoal-Agama*,Cet.I ; Bandung: Remaja Rosdakarya,2001.
- Umar, *pengantar Manajemen*, Ed.I, Cet. III, Jakarta: Kencana,2005.
- Wahyu Ilaihi, & Muhammad Munir *manajemen*,
- Wahyu, *Ilahi Komunikasi Dakwah*, Bandung: Rosda,2010.
- Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an *Depertemen Agama RI dan Terjemahannya*, Bandung: PT. Cordoba.International Indonesia, 2012.

## DOKUMENTASI



Proses wawancara bersama Owner King Gabin





## **INSTRUMEN WAWANCARA**

1. Sejak kapan King Gabin Berdiri?
2. Selama Covid-19 apakah omset dari king gabin menurun?
3. Strategi seperti apa yang digunakan oleh owner king gabin dalam menarik minat konsumen?
4. Selama King Gabin berdiri apakah pernah menjadi sponsor di kegiatan besar?
5. Bagaimana pendapat owner king gabin yang mengetahui ada yang coba mengikuti ide dari pembuatan king gabin ini?
6. apakah yang menjadi faktor pendukung dan penghambat selama king gabin berdiri?

### DAFTAR INFORMAN

NO	NAMA	JABATAN	PARAF
1.	Abdul Ghaffar Aziz	Owner	
2.	Royan Djamil	Owner	
3.			
4.			
5.			

Palu, Juli 2021

Pratiwi

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Pratiwi NIM 17.4.10.0011 dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Pemasaran King Gabin pada Konsumen di Kota Palu” yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 26 agustus 2021 dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kreteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan beberapa perbaikan.

Palu, 26 agustus 2021 M

## DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Fitriningsih, S.S., S.Pd., M. Hum	
Penguji Utama I	Dr.Adam M.Pd.M. Si	
Penguji Utama II	Muhammad Najmuddin, S.Sos., M.I.Kom	
Pembimbing/Penguji I	Drs. H. Iskandar, M.Sos.I	
Pembimbing/Penguji II	Drs. Ibrahim Latepo, M.Sos.I.	

### Mengetahui :

Ketua Jurusan  
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dekan Fakultas  
Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

**Drs. Ibrahim Latepo, M.Sos.i**  
NIP. 19620410 199803 1 003

**Dr.Lukman S. Thahir, M.Ag**  
NIP. 19650901 199603 1 001

