

**PERAN PENGGUNAAN *SEARCH ENGINE MARKETING* DAN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN *BRAND
AWARENESS* BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada PT Sanjaya Farm Bandar Lampung)**

Skripsi

**Di Ajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**



Oleh :

ANISA UTAMI

NPM : 1951040240

Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 2023 M/ 1444 H**

**PERAN PENGGUNAAN *SEARCH ENGINE MARKETING* DAN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN *BRAND
AWARENESS* BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada PT Sanjaya Farm Bandar Lampung)**

Skripsi

**Di Ajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**



Oleh :

ANISA UTAMI

NPM : 1951040240

Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah

**Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I
Pembimbing II : Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 2023 M/ 1444 H**

ABSTRAK

Secara umum perkembangan teknologi informasi sangat berpengaruh terhadap penyebaran informasi, pengolahan, penyimpanan, pengumpulan serta penyajian informasi. Internet marketing yang baik akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara cepat bukan hanya di dunia maya tetapi juga di dunia nyata, dan membuat orang tersebut semakin penasaran ingin mencari tahu produk tersebut sehingga akan menimbulkan rasa ingin membeli atau menggunakan produk tersebut. Permasalahannya adalah kurangnya strategi yang dilakukan oleh PT Sanjaya Farm dalam meningkatkan *brand awareness* dalam benak masyarakat dibuktikan dengan masih banyak masyarakat khususnya di Bandar Lampung yang belum mengetahui *brand* tersebut. PT Sanjaya Farm sebuah perusahaan penggemukan sapi dan perusahaan produksi pupuk organik dan sejenisnya yang berdomisili di Bandar Lampung yang menggunakan *search engine marketing* dan media sosial juga sebagai media promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang peran penggunaan *search engine marketing* dan media sosial sebagai media promosi dalam meningkatkan *brand awareness* berdasarkan perspektif bisnis islam pada PT Sanjaya Farm Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang lebih menekankan aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Jenis penelitian ini bersifat deskripsi kualitatif. Sumber data diperoleh dari data primer yaitu dari wawancara, observasi dan dokumentasi dilakukan dengan menganalisis informasi tentang *search engine marketing* dan media sosial sebagai media promosi yang diterapkan oleh PT Sanjaya Farm dalam meningkatkan *brand awareness*. Teknis analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan verifikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran SEM dan media sosial di PT Sanjaya Farm dengan strategi yang dilakukan dan dikembangkan efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dengan jangkauan yang lebih luas. Faktor pendukung dari penerapan SEM yaitu adanya support dari dinas yang memberikan layanan, ilmu yang dimiliki oleh pengelola, manajemen waktu untuk mengelola dan memantau. Faktor penghambat dari penggunaan SEM yaitu kurangnya sumber daya manusia. Sedangkan faktor pendukung dari penerapan SEM adalah motivasi diri, fasilitas yang memadai. Faktor penghambat dari penggunaan media sosial adalah memaksimalkan penggunaan secara *continue* (berkelanjutan), upgrade ilmu, update selalu perkembangan dari media sosial itu sendiri. Sedangkan dalam penggunaan SEM dan media sosial, PT Sanjaya Farm sudah sesuai dengan ketentuan dan kebhikhan prinsip bisnis syariah.

Kata kunci : *search engine marketing, media sosial, promosi dan brand awareness.*

ABSTRACT

In general, the development of information technology greatly influences the dissemination of information, processing, storage, collection and presentation of information. Good internet marketing will create issues or rumors that circulate quickly not only in cyberspace but also in the real world, and make people more curious to find out about the product so that it will create a feeling of wanting to buy or use the product. The problem is the lack of strategy carried out by PT Sanjaya Farm in increasing brand awareness in the minds of the people, as evidenced by the fact that many people, especially in Bandar Lampung, do not know about the brand. PT Sanjaya Farm is a cattle fattening company and an organic fertilizer production company domiciled in Bandar Lampung which uses search engine marketing and social media as well as promotional media. The purpose of this study was to find out and analyze the role of using search engine marketing and social media as promotional media in increasing brand awareness based on an Islamic business perspective at PT Sanjaya Farm Bandar Lampung.

This study uses a qualitative research method that emphasizes the in-depth understanding of a problem. This type of research is a qualitative description. Sources of data obtained from primary data, namely from interviews, observation and documentation carried out by analyzing information about search engine marketing and social media as promotional media implemented by PT Sanjaya Farm in increasing brand awareness. Data analysis techniques use data reduction, data presentation and verification.

The results of this study indicate that the role of SEM and social media at PT Sanjaya Farm with the strategies implemented and developed are effective in increasing brand awareness with a wider reach. Supporting factors for implementing SEM are support from the service provider, knowledge possessed by the manager, time management to manage and monitor. The inhibiting factor from using SEM is the lack of human resources. While the supporting factors of SEM implementation are self-motivation, adequate facilities. The inhibiting factor for the use of social media is to maximize continuous use, upgrade knowledge, always update the development of social media itself. Whereas in the use of SEM and social media, PT Sanjaya Farm is in accordance with the provisions and policies of sharia business principles.

Keywords: search engine marketing, social media, promotion and brand awareness.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Suratmin Sukarame I Bandar Lampung Telp (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anisa Utami
NPM : 1951040240
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**PERAN PENGGUNAAN *SEARCH ENGINE MARKETING* DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada PT Sanjaya Farm Bandar Lampung)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 09 Januari 2023

Penulis,



Anisa Utami

NPM. 1951040240



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131. Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : PERAN PENGGUNAAN SEARCH ENGINE
MARKETING DAN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS
ISLAM (Studi Pada PT Sanjaya Farm Bandar
Lampung)**

**Nama : Anisa Utami
NPM : 1951040240
Jurusan / Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan Dipertahankan Dalam Sidang
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II


Fath Fuadi, M.S.I
NIP. 1985121920150310006


Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt.
NIP. 1985102020190301012

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suramin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Peran Penggunaan Search Engine Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada PT Sanjaya Farm Bandar Lampung)”** disusun oleh **Anisa Utami**, NPM : 1951040240, program studi Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal **Kamis/09 Februari 2023 Waktu 09.30- 11.30 WIB Ruang Sidang 1 Gedung Dekanat Lt 3**

TIM PENGUJI

Ketua : A. Zuliansyah, M.M.

Sekretaris : Weny Rosilawati, S.E., M.M.

Penguji I : Zulaikah, M.E.

Penguji II : Fatih Fuadi, M.S.I.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A.

NIP. 197009262008011008

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾

”Dan bahwasannya seseorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya.“

(Q.S: An-Najm (53): 39)



PERSEMBAHAN

Allahmdulillahi Robbil 'Alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya telah terselesaikan skripsi ini. Semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan rasa syukur dan kerendahan hati, karya ini didedikasikan sebagai tanda kasih dan sayang penulis kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Eko Suroyo dan Ibu Ismiyati, terimakasih untuk setiap kehangatan dari pertama kali tangisku pecah hingga detik ini, terimakasih telah mengintaiku dengan lantunan doa-doa yang tak pernah lelah dipanjatkan, terimakasih dan mohon maaf untuk setiap tetes keringat di usia yang tak lagi muda, sekali lagi terimakasih dan mohon maaf untuk setiap hal yang tak mungkin diucap satu persatu. Terimakasih atas segalanya, tanpa kalian saya tidak akan bisa sampai hingga di titik ini.
2. Adik-adikku, Fakhri Ghifari dan M. Gibran Al-Ghazali, serta kepada keponakan penulis Bunga Citra Lestari yang telah memberikan dukungan selama ini dan menjadi penyemangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Anisa Utami
Tempat Tanggal Lahir : Lampung Tengah, 31 Desember 2000
Alamat : Desa Gedung Sari, Kecamatan Anak Ratu Aji,
Kabupaten Lampung Tengah.
Nama orang tua
Ayah : Eko Suroyo
Ibu : Ismiyati
Agama : Islam
Telp : 085609908732
Email : anisa.utami3113@gmail.com

B. DATA PENDIDIKAN

2007-2013 : SD N 2 Gedung Sari
2013-2016 : SMP N 1 Anak Ratu Aji
2016-2019 : MAN 1 METRO
2019 : Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung

Selama menjadi mahasiswa aktif diberbagai kegiatan intra maupun ekstra di kampus UIN Raden Intan Lampung, Alhamdulillah pernah menjadi delegasi dalam cabang lomba Olimpiade Ekonomi Islam dalam JESNAS (Jambore Ekonom Syariah Nasional) yang diselenggarakan oleh UIN Raden Mas Sais Surakarta pada tahun 2021, dan mendapatkan juara 2. Peraih medali perak tingkat Nasional dalam ajang Kompetisi Sains Indonesia (OSI) yang diselenggarakan oleh Pelatihan Olimpiade Sains Indonesia (POSI) pada tahun 2021. Peraih medali perunggu dalam ajang *National Science Competition* (NSC) pada tahun 2021. Juara 1 Olimpiade Koperasi tingkat nasional dalam acara *Event Cooperative Fair* (ECF) Koperasi Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung pada tahun 2021, dan masih banyak lagi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik inayah-Nya sehingga pada kesempatan ini saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Peran Penggunaan *Search Engine Marketing* dan Media Sosial sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada PT Sanjaya Farm)” dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam. Berikut ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Selesaiannya skripsi ini berkat banyak bimbingan serta bantuan berbagai pihak oleh karena itu pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt, CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E., selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Bapak Fatih Fuadi, M.S.I., selaku pembimbing akademik satu terima kasih atas kesediaan dalam memberikan bimbingan saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt., selaku pembimbing akademik dua yang dengan sabar memberikan penulis motivasi dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmu dan masukan-masukan yang sangat membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Vicky F Sanjaya, M. Sc., selaku pimpinan PT Sanjaya Farm yang telah membantu dalam penelitian ini dan terimakasih atas bimbingannya selama penulis mengerjakan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Para informan yang telah ikhlas meluangkan waktu untuk diwawancarai penulis demi kelancaran penelitian ini.
8. Orang tua Bapak Eko Suroyo dan Ibu Ismiyati, adik-adik Fakhri Aldi Gifar, M. Gibran Al-ghazali dan keponakan penulis Bunga Citra Lestari yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dari awal hingga akhir.
9. Kepada Partnerku Ahmad Ersan terimakasih atas waktu, pikiran dan tenaga dalam menemani penulis mengerjakan skripsi ini.
10. Kepada kakakku Sharmila terimakasih untuk semangat dan motivasi agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sudah menjadi tempat berkeluh kesah, menjadi pendengar dan memantik semangat dalam mengerjakan skripsi.
11. Kepada kakak Indina Khansa Katelo yang sudah banyak membantu penulis dan

mau banyak direpotkan.

12. Kepada sahabatku Susmya Mutiara Hati dan adek Al-Amalus Sulwana terimakasih telah meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluh kesah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat dan teman-temanku kelas MBS C yang tidak bisa disebutkan satu persatu, namun satu yang pasti, kalian sangat berarti bagiku.
14. Kepada keluarga RnD (*Research and Development*) Ulul, Royhan, Rahmat, Niswatun, Lisa, Azizah, Anggun, Desi, Alfeina, dan Sulasi yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada Orang Tua, Bapak dan Ibu dosen, Sahabat dan seluruh pihak yang terlibat. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Hal ini tidak lain karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan biaya yang dimiliki. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun guna melengkapi tulisan ini dan menjadikannya lebih baik lagi.

Bandar Lampung, 13 Desember 2022

Penulis



Anisa Utami

1951040240

DAFTAR ISI

ABSTRAK	3
ABSTRACT	4
SURAT PERNYATAAN	5
PERSETUJUAN	6
PENGESAHAN	7
MOTTO	8
PERSEMBAHAN	9
RIWAYAT HIDUP	10
KATA PENGANTAR	11
DAFTAR ISI	13
DAFTAR GAMBAR	16
DAFTAR TABEL	17
BAB I PENDAHULUAN	18
A. Penegasan judul	18
B. Latar Belakang Masalah	19
C. Fokus dan Subfokus Penelitian	24
D. Rumusan Masalah	24
E. Tujuan Penelitian	24
F. Manfaat Penelitian	25
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	25
H. Metode Penelitian	31
I. Sistematika Pembahasan	36
BAB II LANDASAN TEORI	37
A. Manajemen Pemasaran	37
1. Kegiatan manajemen pemasaran.	37
2. Konsep pemasaran.....	38

3. Bauran pemasaran.....	38
B. Internet Marketing	39
1. Teori <i>E-marketing</i>	39
2. Pengaruh e-marketing.....	40
3. Tujuh Tahap Siklus Internet Marketing.....	40
C. Teori S-O-R (stimulus-organism-response)	46
D. Search Engine Marketing (SEM)	47
1. <i>Search Engine Marketing</i> (SEM)	47
2. Fungsi <i>Search Engine Marketing</i> (SEM)	48
3. Indikator SEM	49
4. Cara Penggunaan SEM.....	49
E. Media Sosial	49
F. Promosi.....	50
1. Tujuan promosi.....	50
G. Brand Awareness	51
1. Pengertian Brand	51
2. Manfaat Merek	51
3. <i>Brand Awareness</i>	51
H. Konsep Pemasaran Islam	54
I. Etika Bisnis Islam	55
J. Etika Promosi Dalam Islam	56
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	58
A. Gambaran Umum PT Sanjaya Farm	58
1. Sejarah PT Sanjaya Farm	58
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian	60
1. Penggunaan <i>Search Engine Marketing</i> pada PT Sanjaya Farm	60
2. Penggunaan Sosial Media sebagai Media Promosi pada PT Sanjaya Farm.....	63
3. <i>Brand Awareness</i> pada PT Sanjaya Farm.....	65
BAB IV ANALISIS PENELITIAN	67
A. Peran Penggunaan <i>Search Engine Marketing</i> dan Media Sosial dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> pada PT Sanjaya Farm	67
B. Faktor Pendukung dan Penghambat dari Penggunaan <i>Search Engine Marketing</i> dan Media Sosial dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> pada PT Sanjaya Farm	75
C. Tinjauan Etika Bisnis Terhadap <i>Search Engine Marketing</i>, Media Sosial Sebagai Media Promosi dan <i>Brand Awareness</i>.	77
BAB V PENUTUP	81

A. Kesimpulan	81
B. Rekomendasi	82
DAFTAR RUJUKAN	83
LAMPIRAN	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Teori S-O-R.....	44
Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	51
Gambar 4.1 Tampilan PT Sanjaya Farm pada pencariin di google	65
Gambar 4.2 Tampilan <i>Instagram</i> PT Sanjaya Farm	72
Gambar 4.3 Tampilan <i>Website</i> PT Sanjaya Farm	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra-riiset pada Masjid dan masyarakat di Bandar Lampung.....	18
Tabel 1.2 Hasil Pra-riiset pada Masjid dan masyarakat di Bandar Lampung	20
Tabel 1.3 Daftar kajian penelitian terdahulu	24
Tabel 1.4 Sumber Data Primer atau Sumber Pertama	30
Tabel 2.1 Segmentasi	40



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul skripsi ini, untuk menghindari salah penafsiran dan kerancuan mengenai judul skripsi dan memudahkan pembacamenkaji isinya, serta beberapa istilah yang terkandung di dalam judul penelitian ini. Adapun judul proposal skripsi yang dimaksud adalah pengaruh “**PERAN PENGGUNAAN *SEARCH ENGINE MARKETING* DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada PT Sanjaya Farm Bandar Lampung)**”

Adapun beberapa istilah di dalam judul proposal skripsi yang perlu diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Peran

Peran merupakan bentuk tindakan yang dilakukan atapun fungsi yang timbul dari sesuatu (orang, benda).¹

2. Penggunaan

Penggunaan adalah proses, cara, perbuatan menggunakan sesuatu. Arti lainnya dari penggunaan adalah pemakaian.²

3. *Search engine marketing*

Search engine marketing (SEM) adalah pemasaran suatu organisasi di berbagai mesin pencari yang tersedia di internet. Metode ini adalah optimasi selain SEO dan memiliki fungsi yang sama dengan SEO. Serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas traffic kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut. Tujuan dari SEM adalah menempatkan sebuah situs web pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Secara logis, situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung.³

4. Media sosial

Media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya, hal ini merupakan suatu kesempatan bagi para pengusaha untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran.⁴

5. Media promosi

¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Pengertian Peran,” <https://Kbbi.Web.Id/Peran>.

² Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Pengertian Penggunaan,” <https://Kbbi.Lektur.Id/Penggunaan>.

³ Rony Baskoro Lukito, Cahya Lukito, and Deddy Arifin, “Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) Pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet,” *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications* 5, no. 2 (2014): 1050.

⁴ La Moriansyah, “Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents and Consequenc-Es.,” *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 19.3 (2015): 187–196.

Media promosi adalah sarana atau alat yang digunakan dalam mendukung kegiatan promosi dan pengenalan produk atau jasa kepada masyarakat luas. Promosi adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.⁵

6. *Brand awareness*

Brand awareness yaitu kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.⁶

7. Bisnis Islam

Bisnis Islam merupakan unit usaha, dimana menjalankan usahanya berpatokan kepada prinsip-prinsip syariah Islam, dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan hadis. Prinsip Islam dimaksudkan disini adalah beroperasi atau menjalankan praktik bisnis mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya cara bermuamalah secara Islam, misalnya, keadilan dan tanggungjawab didalamnya.⁷

Berdasarkan penegasan judul diatas, bahwa maksud dari judul skripsi ini adalah “Peran Penggunaan *Search Engine Marketing* dan Media Sosial Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* studi pada PT Sanjaya Farm” adalah untuk mengetahui bagaimana *search engine marketing* dan media sosial yang baik serta dapat meningkatkan *brand awareness* dalam benak masyarakat.

B. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang tengah berkembang dengan cepat di era globalisasi ini. Secara umum perkembangan teknologi informasi sangat berpengaruh terhadap penyebaran informasi, pengolahan, penyimpanan, pengumpulan serta penyajian informasi. Salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi saat ini dapat kita lihat dengan kehadiran internet yang semakin hari kian menjadi sebuah kebutuhan bagi manusia.

Melalui internet setiap perusahaan bisa memperoleh keunggulan dan kemudahan yang strategis dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada di internet dalam persaingan antar pelaku bisnis, sehingga muncullah konsep internet marketing. Menurut Setiawan *Internet Marketing* atau yang disebut IM merupakan sebuah bentuk kegiatan mendistribusikan dan memasarkan produk dengan bantuan media internet. Internet Marketing menjadi sebuah konsep yang memudahkan perusahaan untuk melakukan ekspansi ke pasar lokal maupun global.⁸

⁵ Ahmad Fauzan Satibi, Suharyono, and Yusri Abdillah, “Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimization Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM Di Pasar Internasional (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 50, no. 6 (2017): 96–105.

⁶ Tjiptono, “Service, Quality and Satisfaction Edisi Kedua,” *Penerbit ANDI Yogyakarta*. Yogyakarta (2011).

⁷ Nova Yanti Maleha, “Manajemen Bisnis Dalam Islam” 1 (2016): 43–54.

⁸ Setiawan. Agus, “Cara Mudah Banjir Order Melalui Internet Marketing,” *Malang: Madza* (n.d.): 5.

Fenomena meningkatnya jumlah pengguna internet di dunia berdampak pula pada pola konsumsi atau gaya belanja oleh masyarakat pada umumnya. Dahulu sebelum adanya internet setiap orang ketika ingin membeli suatu barang langsung datang ke toko atau gerai penjual. Namun sekarang budaya masyarakat berbeda, dengan adanya internet maka pola konsumsi masyarakat pun bisa dilakukan dengan hanya online yakni membeli barang melalui website penjual atau marketplace tanpa perlu bertatap muka dan melihat barangnya secara langsung sehingga transaksi pembelian menjadi lebih mudah dan praktis bahkan bisa dilakukan dari mana saja. Seperti yang dijelaskan di Q.S An-Nisa ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾ [سورة النساء, ٢٩]

“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 Penyayang kepadamu”.(Q.S An Nisa [4]: 29)

Ayat diatas menjelaskan bahwa di era globalisasi ini, pemasaran produk semakin canggih, tidak perlu terjadinya pertemuan antara pedagang dan pembeli, melainkan dapat dilakukan secara online atau bisa disebut dengan digital marketing. Tentu saja hal ini harus memperoleh kepercayaan penuh dari konsumen karena konsumen tidak melihat secara langsung produk yang dipasarkan. Untuk itu sangat perlu suatu kejujuran demi mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Persaingan usaha yang semakin hari semakin ketat menjadikan pengusaha memutar otak agar usahanya tetap hidup. Dengan adanya kemajuan teknologi serta semua hal dapat dilakukan secara online, maka pengusaha pun memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran yang disebut dengan istilah digital marketing. Agar produk yang ia miliki dapat dijangkau secara luas dan lebih mudah.

Peluang memasarkan produk lewat internet ini sudah dirasakan oleh banyak perusahaan maupun pelaku bisnis. Keuntungan tersebut membuat semakin banyaknya perusahaan yang ikut terjun ke bisnis *online*. Semakin banyak pelaku bisnis yang terjun ke dunia online maka konsekwensinya semakin ketat persaingan dalam mendapatkan *customer* atau *client* dalam pemasaran melalui internet.

Menghadapi permasalahan ketatnya persaingan pemasaran melalui internet maka pelaku bisnis harus bisa memahami konsep internet marketing yakni dengan mesin pencari yaitu *Search Engine Marketing (SEM)*. “Pada dasarnya *search engine* sering digunakan untuk berbagai keperluan seperti mencari berita, mencari informasi, mencari tutorial berupa gambar, video maupun tulisan, mencari software ataupun aplikasi komputer, mencari lokasi peta

bahkan bisa juga sebagai sarana mencari penghasilan”.⁹

Teknik *Search Engine Marketing (SEM)* adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis agar website atau blog yang digunakan sebagai sarana promosi memiliki ranking yang baik di halaman mesin pencari seperti *Google, Bing, dan Yahoo*. Teknik *SEM* ini dilakukan bukan hanya agar website atau blog mereka ada di halaman pertama mesin pencari saja tetapi di setiap halaman mesin pencari. *Website* atau blog tersebut berpeluang mendominasi mesin pencari untuk bisa mendapatkan pengunjung atau pembeli lebih banyak dibandingkan *website* kompetitor.

Menurut survei yang telah dilakukan "*Internet World Stats*" bahwa kebanyakan pengguna internet hampir 90% menggunakan mesin pencari untuk mencari suatu informasi baik berupa video, gambar maupun dokumen.¹⁰ Hampir sebagian besar dari pengguna internet tersebut tidak lebih menggunakan dua halaman pertama mesin pencari. Hampir 70% pengguna internet tidak pernah mengklik langsung pada *website* yang sudah diketahui sebelumnya.¹¹

Menurut data yang didapat saat pra-riset yaitu wawancara dengan masyarakat, dengan pertanyaan apakah mereka mengenal *brand* PT Sanjaya Farm sebagai pusat jual sapi lampung. Sebanyak 70% masyarakat tersebut belum mengenal *brand* PT Sanjaya Farm. Masyarakat biasanya membeli atau mengenal karena berdasarkan langganan, jadi mereka beranggapan bahwa dengan sudah berlangganan maka akan lebih mudah dan percaya. Jadi disini terdapat permasalahan yaitu kurangnya strategi yang dilakukan oleh PT Sanjaya Farm dalam meningkatkan *brand awareness* dalam benak masyarakat khususnya di sekitar bandar lampung.

Tabel 1.1
Pra-riset pada masyarakat di Bandar Lampung

No.	Pertanyaan	Sudah mengetahui	Belum mengetahui	Jumlah
1.	Apakah anda sudah mengetahui <i>website</i> pada PT Sanjaya Farm	9	21	30 orang
2.	Apakah anda sudah mengetahui media sosial yang digunakan sebagai media promosi pada PT Sanjaya Farm	10	25	35 orang

Tabel 1.2
Hasil Pra-riset pada masyarakat di Bandar Lampung

No.	Persentase	Keterangan
1.	70%	Belum mengenali <i>brand</i> PT Sanjaya Farm yang menjual sapi kurban

⁹ Bunafit. Nugroho, “Dasar Pemrograman Web PHP–MySQL Dengan Dreamweaver.” *GavaMedia, Yogyakarta* (2013).

¹⁰ Internet World Stats, “INTERNET USAGE STATISTICS The Internet Big Picture World Internet Users and 2022 Population Stats.”

¹¹ MIT and (Management Information Technology), “Mesin Pencari Web.”

2.	30%	Sudah mengenali <i>brand</i> PT Sanjaya Farm yang menjual sapi kurban
----	-----	---

Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diketahui PT Sanjaya Farm ini belum banyak dikenal dalam benak masyarakat khususnya di daerah bandar lampung, maka perlu dianalisis bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT Sanjaya Farm dalam meningkatkan *brand awareness* dalam benak masyarakat, serta perlu dianalisis bagaimana memaksimalkan mesin pencarian *google* seerta media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dalam benak masyarakat.

Ada beberapa macam search engine yang digunakan oleh pengguna internet di dunia antara lain: *Google, Yahoo, Bing, Windows Explorer* dll, namun para pengguna internet pada umumnya lebih sering menggunakan mesin pencari *Google* dalam mencari informasi dengan mengetikkan suatu kata kunci tertentu. Para pengguna internet lebih suka menggunakan mesin pencari *Google* karena fitur yang ada didalamnya lebih simple dan lebih lengkap informasi yang bisa didapatkan. Ketika pengguna internet mengetikkan kata kunci tertentu di halaman browser mesin pencari *Google*, maka akan muncul beberapa informasi baik berupa web, gambar, video, dokumen dan peta yang berkaitan dengan kata kunci tersebut, sehingga dapat dikatakan dengan mengetik kata kunci tertentu menunjukkan kepentingan terhadap sesuatu yang sangat tinggi pada kata kunci tersebut.

Strategi pemasaran yang efektif juga dibutuhkan saat bisnis sudah memasuki era digital, diantaranya adalah melalui *social media content marketing, search engine optimization* dan *search engine marketing*. Strategi *Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM)* dan *Social Media Marketing* menjadi strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran digital untuk meningkatkan *traffic website, leads* dan *brand awareness*.

Saat ini, Internet dan media sosial telah mengubah cara bisnis perusahaan dan konsumen berkomunikasi. Beberapa tahun terakhir telah menyaksikan perkembangan pesat jaringan sosial. Aspek unik dari media sosial memengaruhi praktik pemasaran serta periklanan dan promosi bisnis.¹² Media sosial salah satu alat promosi yang harus diperhitungkan oleh perusahaan konsumen mengakses melalui jejaring sosial untuk memahami pandangan mereka dan lebih memahami produk atau layanan.¹³ Sesuai dengan yang dikemukakan pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi minat persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian mempengaruhi minat beli konsumen.¹⁴

Merek dapat disimpulkan sebagai simbol yang identik dari produk yang dimiliki suatu perusahaan agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh kalangan masyarakat. Pengenalan suatu merek kepada konsumen juga dapat dilakukan

¹² Jie Yiye Wu & Xu, "Countering Reactance in Crisis Communication: Incorporating Positive Emotions via Social Media.," *International Journal of Business Communication* 57.3 (2020): 352–369.

¹³ et al Dedeoğlu, Bekir Bora, "Understanding the Importance That Consumers Attach to Social Media Sharing (ISMS): Scale Development and Validation.," *Tourism Management* 76 103954 (2020).

¹⁴ Vanessa Nadhila Lim Sanny and Aji, P., "Effect of Social Media Marketing on Instagram towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-to-Drink Tea Industry.," *International Journal of Data and Network Science* 4.2 (2020): 91–104.

dengan beberapa strategi pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan efektif jika dapat mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya. Maka dari itu strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan juga harus memperhatikan untuk meningkatkan kesadaran konsumen atas produk atau bisa disebut juga *brand awareness*.

Media sosial dapat menciptakan strategi pemasaran perusahaan melalui mekanisme membangun kepercayaan, yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk secara online.¹⁵ Menurut Kotler dan Keller media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.¹⁶ Dimensi media sosial menurut Brogan adalah : Context, Communication ,Collaboration, dan Connection.¹⁷

Media sosial ini digunakan sebagai media promosi pada PT Sanjaya Farm, platform yang digunakan pun beragam mengikuti dengan perkembangan media sosial seperti tiktok, instgram, facebook, dan whatsapp.

Dalam QS. asy-Syu'araa': 183 Allah SWT, mengingatkan melalui firman-Nya:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (QS. asy-Syu'araa': 183).

Ayat diatas menjelaskan bahwa peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Internet marketing yang baik akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara cepat bukan hanya di dunia maya tetapi juga di dunia nyata. Selain itu, isu atau rumor yang beredar dapat mensugesti pikiran setiap orang yang melihat ataupun mendengar untuk mencari informasi lebih mendalam mengenai produk yang dipromosikan tersebut. Setelah mensugesti, dapat membuat orang tersebut ingin membeli produk yang telah dipelajari.

Dalam hadist riwayat Tarmidzi dan Ibnu Majah tentang ptomosi yaitu : “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah)”¹⁸

¹⁵ and Sebastian Okafor Usman, Ali, ““Social Media and Purchase Intentions: Strategic Marketing Implications,”” *Harnessing Omni-Channel Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands* 83 (2019).

¹⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson.

¹⁷ Chris. Brogan, “Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online,” *John Wiley & Sons* (2010).

¹⁸ “Hadits Jami’ At-Tirmidzi No. 1130 - Kitab Jual Beli,”

Hadist diatas menjelaskan, bahwa maka dari itulah pedagang yang menjunjung tinggi nilai-nilai islam akan mendapatkan benefit selain yang bersifat materi, yaitu cinta, kepercayaan dan respect. Tidak jarang kita melihat seorang pedagang atau toko yang menjual barang yang sebenarnya banyak beredar di pasaran tanpa harus membanting harga namun tetap diminati karena konsumen sudah merasa nyaman. Hal ini mengindiasikan mereka sudah ada keterikatan saecara emosional, bahkan hal ini bisa terjadi pada calon pembeli non-muslim sekalipun.

Adanya fenomena tersebut, pelaku bisnis yang menerapkan *Search Engine Marketing* agar dapat memperhatikan strategi pemasaran dalam konteks pengoptimalan website dan juga media sosial sebagai media promosi. Selain itu, internet marketing juga bertujuan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dalam benak konsumen khususnya pengguna internet.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti ingin mengambil penelitian dengan judul **“Peran Penggunaan *Search Engine Marketing* dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam”**

C. Fokus dan Subfokus Penelitian

Dari latar belakang diatas maka peneliti lebih menfokuskan penelitian pada peran *search engine marketing* dan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT Sanjaya Farm. Adapun batasan penelitian untuk *search engine marketing* yaitu *google*, dan untuk media sosial nya adalah *instagram*.

Adapun sub fokus penelitian ini ialah pada peran penggunaan *search engine marketing*, media sosial sebagai media promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, dan faktor pendukung dan penghambat, serta dalam pandangan bisnis islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran penggunaan *search engine marketing* dan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT Sanjaya Farm?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dari penggunaan *search engine marketing* dan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT Sanjaya Farm?
3. Bagaimana *search engine marketing* dan media sosial sebagai media promosi dalam meningkatkan *brand awareness* berdasarkan perspektif bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis peran penggunaan *search engine marketing* dan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT Sanjaya Farm.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apa saja faktor pendukung dan penghambat dari penggunaan *search engine marketing* dan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT Sanjaya Farm.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *search engine marketing* dan media sosial sebagai media promosi dalam meningkatkan *brand awareness* berdasarkan perspektif bisnis islam.

F. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta kontribusi bagi ilmu pengetahuan sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Praktis

a. Bagi peneliti

Dengan kajian yang akan dilakukan dalam penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini sudah dipelajari, kemudian dapat mengetahui secara langsung permasalahan perilaku konsumen dalam ruang lingkup manajemen bisnis syariah khususnya manajemen pemasaran.

b. Bagi masyarakat atau perusahaan

Dapat memberi pengetahuan kepada masyarakat dengan studi kasus yang dekat dengan masyarakat. Bagi perusahaan tentang informasi untuk pihak internal atau eksternal perusahaan yang terkait dengan peran *Search Engine Marketing* (SEM) dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Bagi pihak perusahaan penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengkaji ulang dan mengambil tindakan dalam mengoptimisasikan website di perusahaan yang menggunakan *Search engine marketing*.

c. Akademisi

Hasil Penelitian diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan tema serupa yaitu peran penggunaan *search engine marketing* dan media sosial sebagai media promosi dalam meningkatkan *brand awareness* baik secara konvensional maupun secara syariah.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dari banyaknya literatur yang menjadi sumber referensi, terdapat beberapa jurnal yang topiknya sama, namun terdapat persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Dan hal ini dapat kita lihat dari penjelasan di bawah ini:

Tabel 1.3

Daftar kajian penelitian terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Motodelogi Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	Brighton Nyagadz /2020	<i>Search engine marketing and social media marketing predictive trends</i>	Metode data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei literatur sistematis dan pendekatan penelitian induktif diterapkan. Konsep media sosial dianalisis dan dievaluasi secara kritis untuk menentukan tautannya ke area fokus penelitian saat ini.	Penelitian ini menunjukkan bahwa tren utama termasuk penggunaan Accelerated Mobile Pages, micro-vlogging, pencarian suara, blogging, dan pesan sosial. Dalam lanskap digital yang dinamis terus menerus, pemasar perlu merangkul seni melakukan bisnis dengan mengadopsi pemasaran mesin pencari baru dan teknik pemasaran media sosial. Dengan pemikiran ini, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial untuk pengembangan strategi pemasaran. Kekuatan viral media sosial membuatnya lebih menarik bagi bisnis yang mempromosikan produk mereka ke pasar sasaran. ¹⁹	Perbedaannya adalah variabel yang digunakan <i>social media marketing predictive trends</i> .
2.	Mudjahidin, dkk/ 2021	Purchase intention through search engine marketing: E-	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan menggunakan	Penelitian ini berhasil mendeskripsikan model konseptual ke dalam model struktural sehingga dapat digunakan untuk menganalisis variabel-	Perbedaannya adalah metode penelitian yang digunakan kuantitatif, dan objek penelitiannya adalah <i>E-marketplace provider</i> di Indonesia.

¹⁹ Eleonora Maria Mazzoli, "Online Content Governance: Towards a Framework for Analysis for Prominence and Discoverability," *Journal of Digital Media and Policy* 11, no. 3 (2020): 301–319.

		marketplace provider in Indonesia	kuesioner. Teknik uji data yang digunakan dalam penelitian SEO dan ini PLS-PM (Partial Least Square Path Modeling).	variabel pada SEM yang mempengaruhi "Purchase Intention" oleh pelanggan yang berbelanja online pada perusahaan terkemuka penyedia e-marketplace terbesar di Indonesia. Analisis menyajikan "Interaktivitas" pada belanja online berkorelasi dengan "Motivasi Hedonis" dan "Niat Membeli". Selanjutnya, "Informativeness" pada belanja online berhubungan dengan "Performance Expectancy", dan "Kebiasaan" belanja online berhubungan dengan "Purchase Intention". ²⁰	
3.	Zhuofan Yang, Yong Shib, dan Bo Wang /2015	<i>Search Engine Marketing, Financing Ability and Firm Performance in E-commerce</i>	Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik uji data yang digunakan dalam penelitian ini PLS-PM (Partial Least Square Path Modeling).	Penelitian ini mengeksplorasi hubungan pemasaran mesin pencari, kemampuan pembiayaan dan perusahaan e-commerce kinerja oleh penelitian empiris pada perusahaan e-commerce B2C China. Hasil menunjukkan bahwa mesin pencari pemasaran dan model bisnis memiliki hubungan positif yang kuat dengan kinerja perusahaan sementara kemampuan pembiayaan memiliki	Perbedaannya adalah metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dan variabel lain yang digunakan adalah <i>Financing Ability and Firm Performance in E-commerce</i> .

²⁰ Mudjahidin et al., "Purchase Intention through Search Engine Marketing: E-Marketplace Provider in Indonesia," *Procedia Computer Science* 197, no. 2021 (2021): 445–452, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.160>.

				efek negatif pada kinerja perusahaan. Ini memverifikasi rendahnya pengembalian input dalam e-commerce dan mencerahkan manajer harus berkonsentrasi pada inovasi model bisnis dan manajemen hubungan konsumen. ²¹	
4.	Reema Aswani, dkk / 2018	<i>Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEO Clerks</i>	Studi ini menggunakan analitik media sosial untuk memperoleh wawasan dari Twitter menggunakan analitik deskriptif, konten, dan jaringan. Metode seperti analisis tagar, analisis polaritas dan emosi, analisis kata, pemodelan topik, dan pendekatan relevan lainnya telah digunakan untuk menambang konten yang dibuat pengguna.	Studi ini menyoroti bagaimana pemasaran digital seringkali merugikan, ketika dilakukan oleh penyedia layanan yang tidak terampil. Ini menyoroti bagaimana layanan pemasaran mesin pencari (SEM) hype tidak sesukses kelihatannya dan terkadang mempengaruhi perusahaan secara negatif. Layanan SEM yang disediakan oleh organisasi kecil dan pekerja lepas tidak menguntungkan seperti yang dilakukan oleh pemain mapan. Layanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan ini terbukti merugikan pelanggan berdasarkan pengalaman pengguna seputar layanan ini di media sosial dan forum diskusi tertentu. Studi ini menyoroti bagaimana SEM seringkali tidak hanya gagal memberikan	Perbedaannya adalah objek penelitiannya adalah <i>Insights from Twitter and SEO Clerks</i> .

²¹ Zhuofan Yang, Yong Shi, and Bo Wang, "Search Engine Marketing, Financing Ability and Firm Performance in E-Commerce," *Procedia Computer Science* 55, no. Itqm (2015): 1106–1112, <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.078>.

				manfaat tetapi juga merusak nilai jika tidak dilakukan dengan benar. Biaya transaksi seperti masalah keagenan, biaya koordinasi, hilangnya nilai yang tidak dapat dikontrakkan, dan biaya kesesuaian juga diidentifikasi dengan potensi kerugian yang memengaruhi manfaat jangka panjang. Masukan akan bermanfaat untuk berlatih dalam perencanaan SEM dan outsourcing. ²²	
5.	Zheng Xiang, dan Bing Pan/ 2011	<i>Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations</i>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah Observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah komponen dari Analisis Data (Interactive Model)	Hasil dari penelitian ini adalah Memanfaatkan file log transaksi dari sejumlah mesin pencari, analisis menunjukkan pola penting dalam cara kueri perjalanan dibangun serta kesamaan dan perbedaan dalam kueri perjalanan tentang berbagai kota di Amerika Serikat. Rasio kueri perjalanan di antara semua kueri tentang kota tertentu tampaknya terkait dengan tingkat "wisata" kota itu. Selain itu, kata kunci dalam kueri wisatawan mencerminkan pengetahuan mereka tentang kota dan pesaingnya. Makalah ini menawarkan wawasan tentang cara destinasi	Perbedaannya adalah objek penelitiannya yaitu <i>Travel queries on cities in the United States</i> .

²² Yogesh K. Dwivedi Reema Aswani, Arpan Kumar Kar, P. Vigneswara Ilavarasan, "Search Engine Marketing Is Not All Gold: Insights from Twitter and SEOClerks," *International Journal of Information Management* 38, no. 1 (2018): 107–116.

				pariwisata dicari secara online serta implikasinya bagi pemasaran mesin pencari untuk destinasi. ²³	
6.	Bernd Skiera, Jochen Eckert, dan Oliver Hinz./ 2010	<i>An analysis of the importance of the long tail in search engine marketing</i>	Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif.	Dari hasil penelitian dari tiga kampanye pemasaran mesin pencari di dua negara, yang melaporkan keberhasilan total 4908 kata kunci selama 36 minggu, mencakup 10.104.015 pencarian dan 492.735 klik, menunjukkan bahwa 20% teratas dari semua kata kunci menarik rata-rata 98,16% dari semua pencarian dan menghasilkan 97,21% dari semua klik. Penggunaan 100 kata kunci teratas di setiap kampanye menarik rata-rata 88,57% dari semua pencarian dan 81,40% dari semua klik. Hasil ini cukup stabil di berbagai jumlah kata kunci yang digunakan dan menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran mesin pencari didorong oleh kata kunci yang relatif sedikit. Namun, kami juga menunjukkan bahwa kumpulan 100 kata kunci teratas berubah seiring waktu. Oleh karena itu, pengiklan perlu berkonsentrasi untuk	Perbedaan nya variabel penelitian yaitu analisis <i>importance of the long tail in search engine marketing</i> .

²³ Bing Pan Zheng Xiang, "Travel Queries on Cities in the United States: Implications for Search Engine Marketing for Tourist Destinations," *Tourism Management* 76 32, no. 1 (2011): 88–97.

				menemukan 100 kata kunci teratas, tetapi mereka tidak perlu terlalu memikirkan kinerja kata kunci di long tail. ²⁴	
--	--	--	--	---	--

Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada objek studi kasus dan variabel yang dipilih oleh penulis. Pada penelitian ini penulis membahas bagaimana penggunaan *search engine marketing* dan media sosial dapat meningkatkan *brand awareness*, apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dari penggunaan *search engine marketing* dan media sosial dapat meningkatkan *brand awareness*, serta bagaimana *search engine marketing* dan media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dalam perspektif bisnis islam.

H. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan selama peneliti mengambil mata kuliah skripsi sampai dengan selesai. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan akan dihentikan jika data yang diperoleh mencukupi data yang dibutuhkan.

b. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian itu dilakukan serta tempat dimana peneliti dapat mengungkapkan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti tersebut. Lokasi penelitian merupakan dimana peneliti akan mendapatkan banyak sumber data yang dibutuhkan di dalam penelitian ini. Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah di PT Sanjaya Farm. Alasan utama peneliti memilih PT Sanjaya Farm sebagai tempat penelitian adalah karena PT Sanjaya Farm menjadi tempat pusat jual sapi kurban di Lampung yang menawarkan berbagai produk seperti sapi kurban, pupuk organik, dan media tanam. Lokasi ini dipilih oleh penulis sebagai tempat penelitian karena didasarkan pada pertimbangan penulis yaitu ingin mengetahui apakah peran *search engine marketing* dan media sosial sebagai media promosi dapat meningkatkan *brand awareness*.

2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Bentuk penelitian kualitatif bersifat deskripsi kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan

²⁴ Oliver Hinz Bernd Skiera, Jochen Eckert, "An Analysis of the Importance of the Long Tail in Search Engine Marketing," *Electronic Commerce Research and Applications* 9, no. 6 (2010): 488–494.

metode penelitian yang lebih menekankan terhadap aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah.²⁵ Penelitian kualitatif ialah suatu jenis penelitian yang prosedur penemuan yang dilakukan tidak menggunakan prosedur statistic atau kuantifikasi. Penelitian ini lebih mengarah kepada kehidupan seseorang, cerita, perilaku dan tentang fungsi organisasi, gerakan sosial atau hubungan timbal balik.²⁶ Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil pengelolaan data yang berupa kata-kata, gambaran umum yang terjadi dilapangan. Penelitian ini mendeskripsikan segala sesuatu yang berkaitan dengan peran penggunaan *search engine marketing* dan media sosial sebagai media promosi dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT Sanjaya Farm.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam tiga kegiatan yakni: proses memasuki lokasi penelitian (*getting in*), berada di lokasi penelitian (*getting along*) dan proses pengumpulan data (*logging the data*). Adapun teknik pengumpulan data yang dapat digunakan di dalam penelitian ini yang selanjutnya dijelaskan oleh Miles dan Huberman adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah teknik dimana peneliti melakukan pengamatan terhadap objek dan subjek penelitian sehingga peneliti dapat mempelajari perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologi dan psikologis. Teknik pengumpulan data dengan observasi ini digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam.²⁷ Observasi didalam sebuah penelitian diartikan sebagai pemusatan perhatian dalam sebuah objek dengan melibatkan semua indra untuk dapat mengumpulkan data.²⁸ Metode ini digunakan dalam proses pengamatan yang dilakukan di PT Sanjaya Farm. Metode ini sangat penting karena metode ini merupakan suatu strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan tergantung pada teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik

²⁵ Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). h. 28

²⁶ Salim and Syahrur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka, 2012). h. 41

²⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018). h. 203

²⁸ Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. h. 81

pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Informan dalam penelitian ini adalah admin media sosial (instagram), dan juga manajemen pemasaran pada PT Sanjaya Farm.

Dalam hal ini jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bersifat bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis besar dari permasalahan yang akan ditanyakan.²⁹

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data sekunder yang bersumber dari instansi-instansi yang dilakukan wawancara dengan cara pengambilan gambar-gambar, peraturan-peraturan yang berlaku, kebijakan serta data sekunder lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi saat melakukan wawancara. Dokumentasi ialah sumber data yang akan digunakan untuk melengkapi penelitian dapat berupa tulisan, gambar, dan lain-lain yang dapat memberikan informasi dalam penelitian.

4. Sumber Data

Menurut Moleong (2013:157) menyatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.³⁰ Setiap penelitian pasti memerlukan data, baik untuk bahan deskripsi maupun untuk menambah informasi dalam pengambilan kesimpulan, data merupakan komponen penting dalam sebuah penelitian. Sumber data penelitian merupakan asal data yang didapati oleh peneliti untuk diolah dan dijadikan bahan untuk dibahas dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2011:82) data penelitian dibagi menjadi dua yakni data primer dan data sekunder, yaitu:³¹

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang akan diteliti.³² Data primer merupakan data asli yang dapat memberikan data secara langsung dari pihak pertama baik berupa dokumen atau lainnya. Data primer merupakan data yang berbentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang

²⁹ Dr. Sugiyono, “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.” (n.d.).

³⁰ Lexy J. Moleong, “Metodologi Penelitian Kualitatif,” *PT Remaja Rosdakarya* (2021).

³¹ Sugiyono, “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.”

³² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. h. 255

dapat dipercayai. Data ini diperoleh dengan teknik wawancara yang digunakan untuk menambah dan menjelaskan permasalahan. Data tersebut akan menjadi data sekunder jika data dipergunakan oleh orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan. Data primer diperoleh dari wawancara dengan manajemen pemasaran PT Sanjaya Farm, dan admin instagram atau media sosial sebagai media promosi PT Sanjaya Farm.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, artinya data dapat diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen, rapat, dll), foto-foto dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer.³³ Data sekunder yang akan diambil oleh peneliti adalah data yang diambil dari catatan-catatan resmi, laporan-laporan, dokumen, arsip-arsip yang ada di PT Sanjaya Farm. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen tentang gambaran PT Sanjaya Farm.

Tabel 1.4
Sumber Data Primer atau Sumber Pertama

No	Sumber Data	Jumlah
1.	Manajemen pemasaran PT Sanjaya Farm	1
2.	Admin instagram atau media sosial PT Sanjaya Farm	1

5. Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mencari data dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan kemudian diolah dan dianalisis secara seksama sehingga dapat menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah diajukan dalam penelitian. Kemudian jika data telah diperoleh dari lokasi penelitian dan sudah terkumpul, maka selanjutnya adalah mengklafikasikan data-data tersebut. Setelah data sudah terkumpul maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data yang telah diperoleh dan diolah sehingga mendapatkan sebuah kesimpulan. Langkah-langkah dalam menganalisis data ialah sebagai berikut:³⁴

a. Reduksi data

Saat melakukan penelitian lapangan maka peneliti akan menemukan beragam macam data dan banyak, kompleks dan juga rumit, maka hal ini perlu dicatat secara teliti dan terperinci. Untuk itu perlu

³³ Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. h. 28

³⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. h.

dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data ialah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan terhadap hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang hal yang tidak perlu. Dengan begitu dengan melakukan reduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian data (*Data display*)

Setelah melakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya ialah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif data yang disajikan berbentuk uraian singkat, bagan, hubungan singkat dalam kategori, flowchart dll. Namun yang sering digunakan ialah teks yang bersifat naratif. Dengan penyajian seperti ini diharapkan data yang diperoleh dapat dengan baik dan benar.

c. Vertifikasi (*Concluding*)

Langkah selanjutnya ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang dikemukakan diawal masih bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang valid dan mendukung pada pengumpulan data. Namun jika telah ditemukan bukti yang kuat maka kesimpulan yang telah dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan sebuah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

6. Uji Keabsahan Data

Untuk bisa menetapkan keabsahan data maka diperlukan teknik untuk pemeriksaan. Uji keabsahan dalam penelitian ini penulis menggunakan uji kredibilitas. Dalam uji kredibilitas memiliki bermacam-macam cara untuk pengujian, namun dalam penelitian ini untuk menguji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi.

Triangulasi merupakan cara pengecekan data melalui berbagai sumber dengan berbagai cara, dan waktu. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data.³⁵

Triangulasi memiliki 3 macam yaitu:

- a. Triangulasi sumber. Teknik ini untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
- b. Triangulasi teknik. Teknik ini yaitu untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data dengan sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda.
- c. Triangulasi waktu. Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas data, untuk itu dalam pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lainnya dengan menggunakan waktu dan situasi yang berbeda.³⁶

³⁵ Ibid. h. 373

³⁶ Ibid.

I. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika pembahasan yang dibagi dalam lima bab terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan tentang penegasan dari judul, latar belakang masalah, fokus dan sub fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab landasan teori menjelaskan tentang teori manajemen pemasaran, teori *internet marketing*, teori S-O-R (*stimulus-organism-response*), yang terdiri dari pengertian *search engine*, pengertian *search engine marketing*, media sosial, promosi, dan *brand awareness*.

BAB III : DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bab deskripsi objek penelitian menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari historis, lingkungan dan penyajian fakta serta data penelitian.

BAB IV : ANALISIS PENELITIAN

Bab analisis penelitian ada dua yaitu analisis data penelitian dan temuan penelitian. Analisis data penelitian menguraikan tentang fakta dan data-data yang ditemukan dalam penelitian. Sedangkan temuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan dari penelitian berdasarkan landasan teori yang telah digunakan.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup memaparkan tentang kesimpulan atas hasil pembahasan dari analisis penelitian dan temuan penelitian serta rekomendasi yang berisi saran-saran yang praktis dan teoritis.

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah dilakukan maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan *search engine marketing* pada PT. Sanjaya Farm dinilai efektif dalam mendatangkan konsumen, dan secara target market juga lebih luas jangkauannya dan juga tepat sasaran. Maka dari itu, penerapan SEM menjadi efektif dalam memasarkan produk ataupun mengenalkan *brand*. Penerapan sosial media pada PT. Sanjaya Farm menjadi prioritas juga dalam pemasaran *online*, pemasangan promosi di instagram tetap dilakukan untuk membangun *awareness* di lingkup media sosial. Dalam proses *brand awareness* pada PT. Sanjaya Farm, selain melakukan dua metode tersebut untuk *pemasaran online*, juga melakukan kegiatan *offline* seperti mengadakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* untuk membangun citra positif terhadap perusahaan seperti diakhir periode membagikan sembako ke lingkungan dan juga ke panti asuhan. PT Sanjaya Farm dalam melakukan pengelolaan website tersebut berhasil dalam menggunakan SEM hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya pengunjung situs, hasil pencarian di mesin pencari yang optimal, dan penggunaan keyword yang tepat mengakibatkan peningkatan popularitas situs. Dengan diterapkannya metode SEM pada website dan media sosial oleh PT Sanjaya Farm, akan memberikan peningkatan pengunjung yang datang, karena jangkauannya luas maka semakin besar peluang pemilik *website* untuk menjual produknya maupun membagi informasi yang dimiliki.
2. Faktor pendukung dari penerapan SEM di PT Sanjaya Farm adalah adanya support dari dinas yang memberikan layanan, ilmu yang dimiliki oleh pengelola, manajemen waktu untuk mengelola dan memantau. Sedangkan faktor penghambat dari penerapan SEM adalah kurangnya sumber daya manusia. Faktor pendukung dari penerapan media sosial adalah motivasi dalam diri, fasilitas yang memadai. Selanjutnya faktor penghambat dari penerapan media sosial adalah memaksimalkan penggunaan secara *continue* (berkelanjutan), upgrade ilmu, update selalu perkembangan atau selalu mengikuti perkembangan dari media sosial itu sendiri.
3. Berdasarkan perspektif bisnis islam penggunaan *search engine marketing* dan media sosial sebagai media promosi dalam meningkatkan *brand awareness* telah dilaksanakan sesuai dengan prinsip bisnis islam dalam hal ini dapat dilihat dari isi *website* dan promosi dalam media sosialnya tidak adanya pernyataan palsu dan larangan sumpah palsu atau manipulatif.

B. Rekomendasi

1. Diharapkan kedepannya PT Sanjaya Farm dapat mengadakan pelatihan standar kompetensi untuk sumber daya manusia di lingkungan perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara maksimal. Perlu adanya penambahan sumber daya manusia mengingat jumlah sumber daya manusia di lingkungan internal perusahaan masih sangat terbatas, untuk menunjang produktivitas pada perusahaan PT. Sanjaya Farm. Kemudian perlu adanya inovasi atau perbaikan dalam segi kualitas konten, baik konten untuk website maupun media sosial, untuk menciptakan konten yang menarik sehingga lebih meningkatkan konversi dan *traffic* pada *website* dan *engagement* pada media sosial Sanjaya Farm, sehingga kualitas iklan bisa meningkat. Untuk lebih memperhatikan berbagai sosial media yang populer untuk dihubungkan dalam menjaring pengunjung dalam *website*. Terakhir perlu dilakukan pengamatan dan pembaharuan *website* secara berkala pada penggunaannya dan pembaharuan tampilan.
2. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu dengan wawancara. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan dengan penelitian kuantitatif yang mana menjelaskan sebab akibat atau kausalitas yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan perhitungan melalui hasil angket, kuesioner ataupun perhitungan data statistik. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas dan terperinci.

DAFTAR RUJUKAN

Buku:

- Agus, Arijanto. "Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis." *Jakarta: Rajagrafindo Persada* (2011).
- Alma, Buchari. "Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa." *Bandung: CV. Alfabeta* (2007).
- Effendy, Onong Uchjana. "Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi." *Bandung: Citra Aditya Bakti* 200 (2003).
- Kertajaya, Hermawan. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Komunikasi., 2011.
- Kotler. "Manajemen Pemasaran." In *Jilid 1*, 93, 2012.
- Kotler, P. & Gary Armstrong. "Principle of Marketing." In *Edisi 10*. 10th ed. Pearson Education Inc: New Jersey., 2009.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. "Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12." *Jakarta: Erlangga* (2008).
- Kotler, Philip, I Jilid, and P T II. "Indeks." Jakarta, 2005.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 Dan 2." *Jakarta. Penerbit Erlangga* (2009).
- . *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson, 2012.
- Maleha, Nova Yanti. "Manajemen Bisnis Dalam Islam" 1 (2016): 43–54.
- McQuail, Denis. "Teori Komunikasi Massa." Salemba Humanika, 2011.
- Moleong, Lexy J. "Metodologi Penelitian Kualitatif." *PT Remaja Rosdakarya* (2021).
- Nugroho, Bunafit. "Dasar Pemrograman Web PHP–MySQL Dengan Dreamweaver." *GavaMedia, Yogyakarta* (2013).
- Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo, 2011.
- Salim, and Syahrur. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka, 2012.
- Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik. *Dasar Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metodelogi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono, Dr. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D." (n.d.).
- Suhendi, Hendi. "Fiqh Muamalah, Jakarta: Raja Grafindo Persada." Persada, 2014.
- Sula, Muhammad Syakir, and Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka, 2006.
- Swastha, Basu, and T Handoko. "Manajemen Pemasaran Modern." *Yogyakarta: Liberty* (2008).
- Tjiptono. "Service, Quality and Satisfaction Edisi Kedua." *Penerbit ANDI Yogyakarta. Yogyakarta* (2011).

Jurnal :

- Abuznaid, Samir. "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market" (2012).
- Agus, Setiawan. "Cara Mudah Banjir Order Melalui Internet Marketing." *Malang: Madza* (n.d.): 5.
- Ahamedullah, M. "Islamic Marketing Ethics and Its Application in Islamic Banking Industry" (2015).
- Arham, Muhammad. "Islamic Perspectives on Marketing." *Journal of Islamic Marketing* (2010).

- Barreda, Albert A, Anil Bilgihan, Khaldoon Nusair, and Fevzi Okumus. "Generating Brand Awareness in Online Social Networks." *Computers in human behavior* 50 (2015): 600–609.
- Baum, Neil. "Getting to the Top of Google: Search Engine Optimization." *The Journal of Medical Practice Management: MPM* 25, no. 5 (2010): 301.
- Bernd Skiera, Jochen Eckert, Oliver Hinz. "An Analysis of the Importance of the Long Tail in Search Engine Marketing." *Electronic Commerce Research and Applications* 9, no. 6 (2010): 488–494.
- Brogan, Chris. "Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online." *John Wiley & Sons* (2010).
- Dedeoğlu, Bekir Bora, et al. "Understanding the Importance That Consumers Attach to Social Media Sharing (ISMS): Scale Development and Validation." *Tourism Management* 76 103954 (2020).
- Enaceanu, Alexandru, and Gabriel Garais. "Cost Effective RADIUS Authentication for Wireless Clients." *Database Systems* 27 (2010).
- Evans, Dave, Susan Bratton, and Jake McKee. *Social Media Marketing*. AG Printing & Publishing, 2021.
- Fang, Chen-Ling, and Ting Lie. "Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan." *Journal of American Academy of Business* 8, no. 2 (2006): 296–300.
- Ferrinadewi, Erna. "Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya." *Jurnal Kewirausahaan* 1, no. 2 (2008): pp-1.
- Hasan, Mahamudul. "Social Marketing: An Islamic Perspective." *Journal of Islamic Marketing* (2019).
- Humdiana. "Analisis Elemen-Elemen Merek Produk Nokia." *Journal of Marketing Manajemen* Vol.12 (2010).
- Jaworski, Bernard J, Rafi Mohammed, Robert J Fischer, and Aileen M Cahill. *Internet Marketing*. McGraw-Hill/Irwin 726 p., 2002.
- El Junusi, Rahman. "Digital Marketing during the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 15–28.
- Lee, Alvin, Jinchao Yang, Richard Mizerski, and Claire Lambert. *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. Routledge, 2015.
- Lim Sanny and Aji, P., Vanessa Nadhila. "Effect of Social Media Marketing on Instagram towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-to-Drink Tea Industry." *International Journal of Data and Network Science* 4.2 (2020): 91–104.
- Lubis, Evawani Elysa, and Viny Putri Fauzi. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru." Riau University, 2016.
- Lukito, Rony Baskoro, Cahya Lukito, and Deddy Arifin. "Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) Pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet." *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications* 5, no. 2 (2014): 1050.
- Mazzoli, Eleonora Maria. "Online Content Governance: Towards a Framework for Analysis for Prominence and Discoverability." *Journal of Digital Media and Policy* 11, no. 3 (2020): 301–319.
- Mohammed, Rafi, Robert J Fisher, Bernard J Jaworski, and Gordon J Paddison. "Internet Marketing." *Auflage, New York* (2004).
- Moriansyah, La. "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents and Consequenc-Es." *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 19.3 (2015): 187–196.

- Mudjahidin, Nur Laili Sholichah, Andre Parvian Aristio, Lukman Junaedi, Yudha Andrian Saputra, and Stefanus Eko Wiratno. "Purchase Intention through Search Engine Marketing: E-Marketplace Provider in Indonesia." *Procedia Computer Science* 197, no. 2021 (2021): 445–452. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.160>.
- Reema Aswani, Arpan Kumar Kar, P. Vigneswara Ilavarasan, Yogesh K. Dwivedi. "Search Engine Marketing Is Not All Gold: Insights from Twitter and SEOClerks." *International Journal of Information Management* 38, no. 1 (2018): 107–116.
- Rolansa, Faukhill Azzari. "Strategi Pengembangan Masyarakat Islam Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Media Berdakwah Dan Berwirausaha (Studi Akun@ Aisyahsyari. Id)." IAIN Kudus, 2021.
- Satibi, Ahmad Fauzan, Suharyono, and Yusri Abdillah. "Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimalization Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM Di Pasar Internasional (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 50, no. 6 (2017): 96–105.
- Sheth, Jagdish N, and Arun Sharma. "International E-marketing: Opportunities and Issues." *International Marketing Review* 22, no. 6 (2005): 611–622.
- Usman, Ali, and Sebastian Okafor. "Social Media and Purchase Intentions: Strategic Marketing Implications." *Harnessing Omni-Channel Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands* 83 (2019).
- Usman, Ali, and Sebastian Okafor. "Social Media and Purchase Intentions: Strategic Marketing Implications." *Harnessing Omni-Channel Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands* 83 (2019).
- Xu, Jie, and Yiye Wu. "Countering Reactance in Crisis Communication: Incorporating Positive Emotions via Social Media." *International Journal of Business Communication* 57, no. 3 (2020): 352–369.
- Yang, Zhuofan, Yong Shi, and Bo Wang. "Search Engine Marketing, Financing Ability and Firm Performance in E-Commerce." *Procedia Computer Science* 55, no. Itqm (2015): 1106–1112. <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.078>.
- Yiye Wu & Xu, Jie. "Countering Reactance in Crisis Communication: Incorporating Positive Emotions via Social Media." *International Journal of Business Communication* 57.3 (2020): 352–369.
- Yudha, Bhisma Maha Santika Haning. "Kajian Komparatif Keefektifan Penggunaan Search Engine Optimization Dan Search Engine Marketing Dalam Mendongkrak Penjualan." *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi dan Perpustakaan* 5, no. 1 (2019).
- Zheng Xiang, Bing Pan. "Travel Queries on Cities in the United States: Implications for Search Engine Marketing for Tourist Destinations." *Tourism Management* 76 32, no. 1 (2011): 88–97.

Sumber online :

- Internet World Stats. "INTERNET USAGE STATISTICS The Internet Big Picture World Internet Users and 2022 Population Stats."
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). "Pengertian Penggunaan." <https://kbbi.lektur.id/penggunaan>.
- . "Pengertian Peran." <https://kbbi.web.id/peran>.
- MIT, and (Management Information Technology). "Mesin Pencari Web."
- "Hadits Jami' At-Tirmidzi No. 1130 - Kitab Jual Beli." <https://www.hadits.id/hadits/tirmidzi/1130>.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PEDOMAN WAWANCARA DAN HASIL

A. Pedoman Wawancara

1. Lokasi Penelitian
PT Sanjaya Farm, Jl. P. Singkep 59 Sukabumi, Bandar Lampung 35134
2. Identitas Informan
 - a. Nama : Bapak Vicky F Sanjaya, M.Sc.
 - b. Jabatan : Pimpinan PT Sanjaya Farm (admin sosial media)
 - c. Tanggal : 01 Desember 2022 – 18 Desember 2022
 - d. Jam : 10.30 s.d selesai
3. Identitas Informan
 - a. Nama : Kak Febri Saputra, S.E.
 - b. Jabatan : Manajemen Pemasaran PT Sanjaya Farm
 - c. Tanggal : 01 Desember 2022 – 18 Desember 2022
 - d. Jam : 10.30 s.d selesai

B. Pertanyaan

1. Seperti apa penggunaan *search engine marketing* di PT Sanjaya Farm?
2. Apakah dengan penggunaan *search engine marketing* (SEM) ini efektif dalam meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat?
3. Strategi digital apa saja yang digunakan di PT Sanjaya Farm?
4. Bagaimana penggunaan media sosial sebagai media promosi di PT Sanjaya Farm?
5. Apakah penggunaan media sosial sebagai media promosi ini efektif untuk meningkatkan *brand awareness* PT Sanjaya Farm?
6. Konten-konten dalam media sosial yang seperti apa yang menurut bapak bisa meningkatkan *brand awareness*?
7. Waktu yang tepat untuk update promosi di media sosial menurut bapak kapan pak?
8. Bahasa komunikasi yang seperti apa yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dalam benak masyarakat?
9. Bagaimana dampak atau manfaat yang dirasakan dari pihak perusahaan dengan adanya penerapan *search engine marketing* dan media sosial ini?
10. Apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam penggunaan *search engine marketing* (SEM) di PT Sanjaya Farm?
11. Apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam penggunaan media sosial di PT Sanjaya Farm?
12. Bagaimana promosi dalam PT Sanjaya Farm apakah sudah sesuai dengan bisnis syariah?

C. Hasil

Seperti apa penggunaan *search engine marketing* di PT Sanjaya Farm?

“Penggunaan search engine marketing (SEM) di PT Sanjaya Farm juga selain menggunakan website yaitu sanjayafarm.com juga mempunyai kata kunci yang muncul di halaman pertama saat pencarian, dengan kata kunci yaitu jual sapi lampung maka akan muncul paling atas. Bisa langsung di klik dan tertera juga informasinya secara lengkap. Maka masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi dan juga akan

meningkatkan brand awareness dalam benak masyarakat, dan dapat meningkatkan penjualan juga pastinya”.

Apakah dengan penggunaan *search engine marketing* (SEM) ini efektif dalam meningkatkan brand awareness kepada masyarakat?

“SEM ini memang efektif sekali, dan diperlukan dalam setiap bisnis, karena ya yang saya bilang tadi orang itu menggunakan pencarian google untuk mencari produk atau pun yang lainnya. Website di PT Sanjaya Farm ini yaitu sanjayafarm.com, yang mana dalam website tersebut memuat banyak informasi seperti : profil, berbagai produk yang dijual, kontak yang bisa hubungi, serta alamat, dan lain sebagainya”.

Strategi digital apa saja yang digunakan di PT Sanjaya Farm?

“Ya google itu search engine marketing itu seperti website, dan untuk media sosial juga menggunakan instagram, tiktok, dan juga facebook”

Bagaimana penggunaan media sosial sebagai media promosi di PT Sanjaya Farm?

“Penggunaan media sosial PT Sanjaya Farm juga tentunya untuk media promosi dan juga mengenalkan brand kepada masyarakat, di PT Sanjaya Farm salah satunya menggunakan instagram yang mana karena banyak juga yang menggunakan instagram, dengan begitu semakin banyak masyarakat yang tau akan brand tersebut maka dampaknya akan semakin meningkatkan brand awareness”

Apakah penggunaan media sosial sebagai media promosi ini efektif untuk meningkatkan brand awareness PT Sanjaya Farm?

“Platform media sosial yang efektif menurut saya adalah instagram, karena selain selain banyak yang menggunakan juga fitur-fitur yang ada di instagram dapat menunjang promosi, ya walaupun ide-ide konten tetap harus diperhatikan karena itulah yang akan membuat menarik atau tidak nya, dan bahasa komunikasi yang baik adalah yang membuat penasaran, jadi masyarakat akan penasaran dengan produk kita sehingga nya akan memunculkan brand awareness dan juga meningkatkan penjualan”.

Konten-konten dalam media sosial yang seperti apa yang menurut bapak bisa meningkatkan brand awareness?

“Konten yang bisa bikin penasaran, bikin orang pengen tau aja, jadi mereka bakal kepo dan mulai muncul untuk mengenal brand kita”

Waktu yang tepat untuk update promosi di media sosial menurut bapak kapan pak?

“Selalu update promosi secara berkala supaya mengingatkan brand kita kepada masyarakat, karena supaya mengingatkan brand kita kepada orang lain”

“Untuk meningkatkan brand awareness nya kalo bisa tiap hari selalu update promosi”

Bahasa komunikasi yang seperti apa yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dalam benak masyarakat?

“Gunakan bahasa yang simple dan mudah dimengerti oleh masyarakat, dan yang paling penting jangan juga dilebih-lebihkan, karena itu tidak boleh dalam islam.”

Bagaimana dampak atau manfaat yang dirasakan dari pihak perusahaan dengan adanya penerapan search engine marketing dan media sosial ini?

“Sangat berdampak sih brand awareness, karena SEM itu bisa jadi ketika orang nyari sesuatu itu bisa jadi belum tentu dia mau belanja. Cuman nyari referensi tentang sapi kurban dia bisa lihat-lihat dan pertama masuk itu lewat SEM. Oke dia tidak belanja dulu, tapi nanti di minggu kedua dia bisa jadi belanja dengan direct langsung mengetik sanjayafarm.com. jadi brand awareness-nya lebih kesana sih, kuantitinya produknya lebih banyak kesana. Jadi SEM itu orang pertama kali masuk tidak langsung belanja, itu part of brand awareness. Tapi di waktu selanjutnya dia bisa jadi belanja, dia ingat kalau pernah mengetik suatu kata missal Fabilio, dia akhirnya mengetik sanjayafarm.com langsung direct traffictnya akan muncul.”

“Sangat berdampak ya, karena membenatu untuk memasarkan barang atau produk kita. Jangkauan nya juga luas, nah biasanya kalau secara konvensional dia kan cuman ada keterbatasan kan, tapi kalau dia menggunakan seacrh engine kan yang kita tidak expect pun kita bisa dapat, gitu jadi ada jangkauan nya. Terus juga memudahkan kita istilah nya untuk menyampaikan informasi terkait produk kitanya itulah sama lah marketing nya lebih mudah gitu”.

Apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam penggunaan search engine marketing (SEM) di PT Sanjaya Farm?

“Ya pendukungnya tentu ya bisa membantu pemasaran, terus juga faktor pendukungnya bisa banyak si sebenarnya, misalnya seperti dinas dia memberikan layanan kaya website itu kan salah satunya adalah pemberian dari dinas, na itu supporting juga untuk kita”.

“Ya faktor penghambat nya tentu SDM (Sumber Daya Manusia) yang terbatas karena hanya saya saja kan. Yang kedua adalah upgrade ya, karena mesti di kelola insight- insight yang ada di SEM dia mesti dipantau terus mesti di kontrol supaya dia bisa maksimal, kalo gak di kontrol ya dia stug di situ doang, na itu faktor penghambatnya”.

Apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam penggunaan media sosial di PT Sanjaya Farm?

“Yang pertama faktor pendukung penggunaan media sosial ini adalah mootivasi, karena kalau kita gak ada dukungan motivasi, misalnya kita gak ada kesenangan dalam menggunakan media sosial kita gak bisa, kita cuman pengen liat-liat doang”.

“Yang kedua ya fasilitas ya ada Handphone nya wifinya atau data seluler terus

juga ada interaksinya, nah ya itu adalah faktor-faktor pendukungnya gitu”.

“Iya mirip ya, cuman kan mesia sosial lebih simple dia, karena ga seribet dengan penggunaan SEM”.

“Kalo media sosial faktor penghambatnya untuk memaksimalkannya juga, karena media sosial itu juga gak bisa misal kita buat instagram terus kita biarin aja, ya gak bisa jadi mesti di kelola instgramnya terus juga facebook terus juga media soasial tiktok misalkan, kalo kita cuman buat aja gak bisa tapi yang penting itu pengelolannya, pengelolannya itu yang salah satu continue, ya harus berkelanjutan, karena itu menjadi salah satu penghambat kalau kita gak bisa mengelolanya gitu, karena itu ilmu-ilmu baru beda dengan teori di buku, itu gak ada kan bahas tiktok, gak ada bahasa untuk optimize instagram gitu kan gak ada, nah cara marketingnya gitu kan seperti itu. Na ini jadi penghambatnya tu upgrade ilmunya, mesti harus selalu uptodate, ganti waktu ganti juga modelnya, misalnya algoritmanya berganti, ya kita harus ganti juga, na itu yang agak sulit kalau kita gak update sedangkan SDM (Sumber Daya Manusia) nya terbatas”.

Bagaimana promosi dalam PT Sanjaya Farm apakah sudah sesuai dengan bisnis syariah?

“Untuk promosi atau iklan PT Sanjaya Farm selalu memberikan yang sesuai dengan keadaan, tidak melebih-lebihkan atau membuat promosi palsu. Produk yang di promosikan pun halal, tidak ada unsur gharar. Kami selalu menjaga kepercayaan konsumen, dan selalu jujur dalam berpromosi”

LAMPIRAN 2 SURAT IZIN RISET



PT SANJAYA FARM BANDAR LAMPUNG
Jl. P. Singkep No. 59 Sukabumi, Kota Bandar Lampung, Lampung 35134
www.sanjayafarm.com

SURAT KETERANGAN

Nomor :
Perihal : Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Intan Lampung
di
Tempat

DENGAN INI MEMBERIKAN IZIN KEPADA :

Nama : Anisa Utami
NPM : 1951040240
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : UIN Raden Intan Lampung

Untuk melaksanakan penelitian di PT Sanjaya Farm Bandar Lampung dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Peran Pengguna *Search Engine Marketing* dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam".

Demikian surat ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 01 Desember 2022
Pimpinan PT Sanjaya Farm Bandar Lampung

Vicky F Sanjaya, M.Sc.
NIP. 199411122019031009

LAMPIRAN 3 DOKUMNETASI

1. Wawancara dengan Pimpinan PT Sanjaya Farm sekaligus admin sosial media



2. Wawancara dengan Manajemen Pemasaran PT Sanjaya Farm



3. Wawancara dengan masyarakat



PERAN PENGGUNAAN SEARCH
ENGINE MARKETING DAN
MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS BERDASARKAN
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi
Pada PT Sanjaya Farm Bandar

Submission date: 09-Jan-2023 01:27PM (UTC+0700)

Submission ID: 1990070490

File name: bab_1,4,5_Anisa_Utami_1951040240-1.docx (279.52K)

Word count: 9960

Character count: 62230

Lampung)

by Anisa Utami

PERAN PENGGUNAAN SEARCH ENGINE MARKETING DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada PT Sanjaya Farm Bandar Lampung)

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	mbs.febi.radenintan.ac.id Internet Source	2%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
3	text-id.123dok.com Internet Source	1%
4	www.researchgate.net Internet Source	1%
5	journal.unesa.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
7	altorefa.blogspot.com Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	

1 %

9

docplayer.gr

Internet Source

<1 %

10

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

<1 %

11

www.grafiati.com

Internet Source

<1 %

12

Submitted to IAIN Kudus

Student Paper

<1 %

13

sobild.ankara.edu.tr

Internet Source

<1 %

14

Submitted to Oklahoma State University

Student Paper

<1 %

15

jurnal.stebibama.ac.id

Internet Source

<1 %

16

Submitted to University of Westminster

Student Paper

<1 %

17

Ziyuan Zhou, Xueying Zhang, Eyun-Jung Ki.
"Crisis response strategy manipulation: A
systematic review and a test of nuances",
Public Relations Review, 2022

Publication

<1 %

18

Submitted to Queen Mary and Westfield
College

<1 %

19 digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source <1 %

20 dspace.bsu.edu.ru Internet Source <1 %

21 Submitted to University of Southampton Student Paper <1 %

22 ruangberteologi.blogspot.com Internet Source <1 %

23 dspace.uii.ac.id Internet Source <1 %

24 eprints.upj.ac.id Internet Source <1 %

25 hellanicus.lib.aegean.gr Internet Source <1 %

26 repositori.usu.ac.id Internet Source <1 %

27 Submitted to University of Portsmouth Student Paper <1 %

28 www.mediabisnis.co.id Internet Source <1 %

29 zyro.com Internet Source <1 %

30 Submitted to Midland College

<1 %

31

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

32

Mudjahidin, Nur Laili Sholichah, Andre Parvian Aristio, Lukman Junaedi, Yudha Andrian Saputra, Stefanus Eko Wiratno. "Purchase intention through search engine marketing: E-marketplace provider in Indonesia", *Procedia Computer Science*, 2022

Publication

<1 %

33

bustechno.ridwaninstitute.co.id

Internet Source

<1 %

34

afidburhanuddin.wordpress.com

Internet Source

<1 %

35

e-journal.uajy.ac.id

Internet Source

<1 %

36

inflazz.com

Internet Source

<1 %

37

Kartini Kartini, Astuti Darmiyanti, Nancy Riana. *As-Sibyan: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 2021

Publication

<1 %

38

Submitted to University of Northumbria at Newcastle

Student Paper

<1 %

39	akakakurniawan.blogspot.com Internet Source	<1 %
40	dspace.lis.ulusiada.pt Internet Source	<1 %
41	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
42	pabrikpakaianmurah.com Internet Source	<1 %
43	repository.bungabangsacirebon.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
45	repository.polinela.ac.id Internet Source	<1 %
46	siapadiadihatikita.blogspot.com Internet Source	<1 %
47	Oki Wahyu Budijanto. "Upah Layak Bagi Pekerja/Buruh dalam Perspektif Hukum dan HAM", Jurnal Penelitian Hukum De Jure, 2017 Publication	<1 %
48	anzdoc.com Internet Source	<1 %
49	courses.helsinki.fi Internet Source	<1 %

50

es.scribd.com

Internet Source

<1 %

51

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 6825 /Un.16 / P1 /KT/I/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**PERAN PENGGUNAAN SEARCH ENGINE MARKETING DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BERDASARKAN PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM (Studi Pada PT Sanjaya Farm Bandar Lampung)**

Karya :

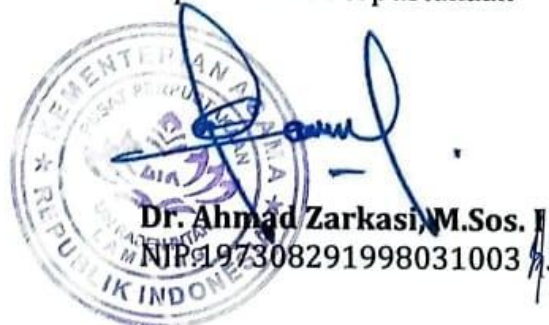
NAMA	NPM	FAK/PRODI
ANISA UTAMI	1951040240	FEBI/ MBS

Bebas plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 16 % dan dinyatakan *Lulus* dengan bukti terlampir dan dinyatakan *Lulus* dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 09 Januari 2023
Kepala Pusat Perpustakaan


Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.