

DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RAYYAN AQIQAH DALAM MENJANGKAU TARGET PASAR

Arfan Aulia Rachman, Hasan Sazali, Indira Fatra Deni

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

arfanaulia98@gmail.com, hasansazali@uinsu.ac.id, indirafatradeni@gmail.com

Kata kunci

Digital marketing, Strategi komunikasi pemasaran, Rayyan Aqiqah, Target pasar

Keywords

Digital marketing, Marketing communication strategy, Rayyan Aqiqah, Target market

Abstrak

Memasuki era marketing 4.0, cara pemasaran telah bertransformasi dari cara konvensional (*offline*) menjadi cara digital (*online*), yaitu cara pemasaran dengan menggunakan perangkat digital, seperti *website* dan media sosial. Konsep ini mulai diterapkan pelaku usaha Aqiqah, dan catering makanan di kota Medan, yaitu Rayyan Aqiqah dalam memasarkan jasa dan layanan produknya secara kapan saja (*real-time*) dan dimana saja jika terhubung ke *interconnection networking (internet)*. Permasalahan yang diangkat, yaitu: Bagaimana *digital marketing* yang digunakan Rayyan Aqiqah sebagai strategi untuk menjangkau target pasarnya?. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologis, lalu dianalisis dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori strategi komunikasi pemasaran terpadu, teori elemen strategi *digital marketing* komersialisasi digital Thomas Joseph dan teori komunikasi pemasaran digital-Dentsu.

Abstract

Entering the era of marketing 4.0, marketing methods have shifted or transformed from traditional/conventional ways (offline) to electronic or digital ways (online), namely marketing methods using digital devices, namely websites and social media. This concept has begun to be applied by Aqiqah and food catering business actors in the city of Medan, namely Rayyan Aqiqah in marketing their service products anytime (real-time) and anywhere if connected to interconnection networking (internet). The problems raised, namely: How is the digital marketing as strategy Rayyan Aqiqah's to reach its target market?. This study uses a qualitative descriptive research with a phenomenological approach regarding digital marketing as a marketing communication strategy for an Rayyan Aqiqah in reaching the target market, then analyzed by data reduction, data presentation, and drawing conclusions. While the theory used in this research is the theory of integrated marketing communication strategy, Digital marketing strategy element Digital Comersialitation Thomas Joseph theory, and marketing communication digital strategy Dentsu theory. The results of this study explain that the Digital Marketing concept implemented by business people, namely Rayyan Aqiqah has succeeded in promoting, marketing and obtaining a more massive target market, namely prospective consumers to use service and product service in digital media and are able to maintain bussiness continuity against bussiness competitors kind.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini merupakan bagian dari revolusi industri dan teknologi 4.0. Salah satu yang menandai lahirnya revolusi industri dan teknologi 4.0 adalah *Internet of Think* (IoT). Pesatnya perkembangan teknologi khususnya jaringan *internet* memberikan efek terhadap dunia bisnis dan pemasaran. Istilah ini dinamakan *digital marketing*. Penggunaan *digital marketing* dinilai lebih menjanjikan karena memungkinkan calon pelanggan untuk mendapatkan berbagai macam informasi tentang *brand* (produk) dan berinteraksi melalui media digital yang terhubung *interconnection networking*. Secara global, masyarakat telah menjalani kehidupan sehari-hari mereka menggunakan media teknologi, seperti *Personal Computer, Laptop* dan *Smartphone*.

Di dalam Al-Quran terdapat ayat yang memberi penjelasan terkait fenomena penggunaan media teknologi digital sebagai bentuk tanda kekuasaan dan penciptaan dari Allah Subhanahu Wata'ala terdapat di Q.S. Yunus surah ke 10 ayat 101 :

قُلْ انظُرُوا مَاذَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا تُعْجِبُ الْآيَاتِ وَالنُّذُرِ عَنْ قَوْمٍ لَا يُؤْمِنُونَ

Katakanlah: "perhatikanlah apa yang ada di langit dan di bumi. tidaklah bermanfaat tanda kekuasaan Allah dan rasul-rasul yang memberi peringatan bagi orang-orang yang tidak beriman".

Pertumbuhan dan peningkatan jumlah masyarakat dalam bertransaksi menggunakan perangkat *digital* menggunakan *internet*, karena sejumlah 87,1 % pengguna media digital, baik itu *website* dan media sosial melakukan transaksi jasa dan layanan produk secara virtual. Fenomena ini kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dan pemasaran untuk memasarkan *brand* (produk) nya melalui media *online* yaitu *website* dan media sosial, salah satunya yaitu jasa dan layanan penyedia aqiqah dan *catering* makanan halal siap saji di kota Medan, yaitu Rayyan Aqiqah. Pemasaran melalui perangkat dan media *digital* dan media sosial merupakan model pemasaran menggunakan media baru dan interaktif sehingga mudah dalam berinteraksi dengan pembeli yaitu konsumen dan pelanggan dan mempertahankan bisnis ditengah kompetitor bisnis sejenis.

Metode

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif sendiri merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis maupun lisan dari orang-orang atau responden, lembaga atau perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai instrumen pengumpul data, dan mengandalkan analisis data secara deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, membatasi studi dengan fokus memiliki kriteria untuk memeriksa keabsahan data, rancangannya bersifat sementara, dan kesimpulan peneliti disepakati oleh peneliti dan subjek yang diteliti (Efriyanto, 2011). Dalam penelitian kualitatif, manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisan penelitiannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya (Sugiyono, 2016). Penelitian ini dilakukan di kantor (*branch office*) Rayyan Aqiqah, yang terbagi di ruangan pemilik/pendiri, ruangan bagian pemasaran dan ruangan admin pengelola akun media online (*website*) dan akun media sosial di Jalan Medan-Binjai (Jalan Masjid) Gg.Mahoni Km.10, Sunggal Kanan, Medan, Sumatera Utara 20127. Deskripsi data didapatkan dari wawancara terstruktur, sistematis dan mendalam dari pemilik atau pendiri (*owner*), divisi/bagian pemasaran Rayyan

Aqiqah, admin pengelola akun media *online (website)* dan akun media sosial, serta informasi yang lain di dapat dari dokumen fisik dan unggahan di akun media *online (website)* dan akun media sosial, contohnya seperti *Facebook, Instagram, dan What'sApp bussiness* Rayyan Aqiqah. Data-data dalam penelitian ini, dikumpulkan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi serta data tambahan melalui unggahan dari akun *website* dan akun media sosial Rayyan Aqiqah.

Hasil dan Pembahasan

Profil Rayyan Aqiqah

Rayyan Aqiqah sendiri di dirikan pada bulan September tahun 2018, adapun pada awalnya memiliki nama Medan Aqiqah dan saat ini telah berganti nama menjadi Rayyan Aqiqah yang merupakan Jasa penyedia Layanan Aqiqah, Qurban, dan Syukuran sekaligus Jasa masak dan *catering* makanan halal atau siap saji. Pendiri sekaligus pemilik dari Rayyan Aqiqah mengatakan alasan mendirikannya yaitu ingin memberikan kemudahan untuk masyarakat Kota Medan, khususnya bagi yang ingin melaksanakan ibadah Aqiqah, Qurban tanpa harus merepotkan calon pembeli/konsumen. Dalam hal ini repot dari mulai *booking order* (pemesanan), *meat cutting* (pemotongan/penyembelihan), dan *meat distribution* (pendistribusian/pembagian daging). Selain itu, tanpa harus merepotkan calon konsumen ataupun calon pelanggan dalam hal memasak dan menyajikan hidangan/paket makanan untuk Hajatan (acara) tertentu. Jasa dan layanan produk Rayyan Aqiqah telah mempunyai *brand* (merk) yang dikenal oleh publik ataupun masyarakat kota Medan, dikenal dalam hal pelayanan dan hidangan makanan yang ditawarkan kepada calon konsumen ataupun konsumen. *Digital Marketing* merupakan suatu sarana untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengkombinasian antara penggunaan perangkat *digital* yang cukup banyak digunakan di zaman ini, yaitu *website* dan media sosial (*online*) serta jaringan *Internet*. Istilah *digital marketing* ini mengacu kepada penggunaan sarana ataupun media *digital* yang digunakan untuk memasarkan *brand* (produk) dan melayani serta menjangkau target konsumen yang lebih luas. Tidak seperti bentuk konvensional, komunikasi pemasaran yang lain seperti papan reklame, yang merupakan komunikasi satu arah, sementara penggunaan perangkat *digital* ini termasuk sebagai *new media* (Belch, 2007) Santoso memberi pengertian bahwa *digital marketing* adalah suatu strategi dalam rangka untuk mendapatkan sekelompok *audiens* ataupun konsumen dalam jumlah yang banyak dan bermanfaat untuk membuat konsumen tertarik memesan produk yang ditawarkan. Salah satu komponen media *digital* yang paling populer adalah *social media*, yakni suatu akun dan halaman virtual pribadi seseorang, suatu badan instansi, dan perusahaan yang terhubung melalui *internet* yang dapat menampilkan teks, suara, grafik, foto, dan video yang bertujuan menjadi suatu instrumen komersial (Morison, 2010). Bauran pemasaran sebagai sekumpulan bentuk pemasaran secara terkendali yang dipakai untuk menghasilkan respon/*feedback* yang dikendalikan oleh pemasar terhadap target pasarnya. Penggunaan bauran pemasaran ini terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan *brand* (produk) nya, atau yang dikenal dengan "empat P", yaitu *product, price, place, dan promotion*. (Armstrong, 2013). Strategi Komunikasi Pemasaran sebagai aktivitas pemasaran dengan menggunakan cara-cara komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar target perusahaan dapat tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan terkait penggunaan jasa atau pembelian brand (produk) yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Fandy Tjiptono mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk meraih tujuan dan

target perusahaan dalam meningkatkan keunggulan persaingan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan guna melayani pasar target (Tjiptono, 2001). Sehingga bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan program atau langkah yang dibuat oleh rayyan aqiqah sebagai sarana menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mempromosikan jasa dan layanan produk kepada calon konsumen/konsumen sebagai aktivitas pemasaran dari jasa dan layanan produknya sehingga tercipta keberhasilan menjangkau target pasar yaitu calon konsumen/calon pelanggan dari rayyan aqiqah. Target Pasar, yaitu seseorang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan dari aktivitas pemasaran dan transaksi jual-beli, yang meliputi calon pembeli, pelanggan, ataupun konsumen (Kurniady, 2003).

Penerapan teori *digital marketing*

Teori elemen strategi *digital marketing* Komersialisasi *Digital - Thomas Joseph*, Teori ini dicetuskan oleh *Thomas Joseph* yang merupakan seorang ilmuwan *design and visual communication* sekaligus praktisi *digital marketing* Universitas Trisakti Jakarta, adapun teori ini berangkat dari integrasi beberapa elemen *digital marketing* yang terdiri dari konten, sosial media, *community web*, dan *search engine* sehingga tujuan mengumpulkan data-data akurat dan memperluas jangkauan promosi suatu jasa dan layanan produk untuk jangka panjang (Krisana, 2013). Konsep bauran pemasaran didefinisikan menjadi *Co-Creation* (menciptakan), *Currency* (mata uang), *Communal Activation* (aktivitas komunal), dan *Conversation* (percakapan). Rayyan Aqiqah memiliki prinsip yaitu “memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran untuk mendapatkan *bussiness profit* (keuntungan berbisnis)” dan menjadikan bisnis yang dilakukannya menerapkan *online integration* atau berintegrasi secara *online*, dengan menggabungkan dan menyatukan beberapa media digital, yaitu *website*, *search engine* (mesin pencari) dan media sosial. Rayyan Aqiqah mengimplementasikan strategi memasarkan jasa dan layanan produknya dengan menggunakan *business digital integrated* yaitu suatu cara atau aktivitas berbisnis dengan mempergunakan media digital. Pembuatan dan penggunaan akun di media digital, seperti akun *website*, akun media sosial oleh Rayyan Aqiqah memang diperuntukkan sebagai pemasaran utama jasa dan layanan produknya serta untuk kepentingan elemen bisnis yang dijalankannya. Pelayanan yang dilakukan oleh Rayyan Aqiqah dimulai dari sistem *booking order* (pemesanan), target pasar atau dalam hal ini konsumen tidak perlu merasa kerepotan dalam melakukan *booking order*, konsumen dapat memberikan klasifikasi pesannya melalui akun *website*, dan akun media sosial saja. Pemanfaatan *Wireless Fidelity* juga diterapkan oleh Rayyan Aqiqah sebagai bagian penting dalam proses strategi pemasaran jasa dan layanan produk di akun *website* dan akun media sosialnya.

Teori Komunikasi Pemasaran Digital-Dentsu

Teori perilaku komunikasi digital yang dicetuskan oleh *dentsu*, seorang agen periklanan berasal dari Jepang. Teori ini memiliki penjelasan bahwa akan terjadi perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku calon konsumen/konsumen saat setelah hadirnya media digital ataupun media baru yaitu, media *online* dan media sosial (Kotler, 2016). Akronim dari AISAS yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). Menurut *mileva*, *Wireless Fidelity* adalah sebuah teknologi komunikasi dan informasi yang memanfaatkan dan bekerja pada perangkat *Wireless Local Area Network (WLAN)* dan bertujuan untuk bertukar data secara *nirkabel* atau menggunakan gelombang radio yang terhubung dengan *interconnection networking (internet)* berkecepatan

tinggi. Dengan begitu, beberapa perangkat di suatu wilayah dapat saling berkomunikasi atau bertukar informasi satu sama lain. Bagi Rayyan Aqiqah, penggunaan *Wireless Fidelity* sebagai elemen penting bagi strategi *digital marketing* yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual jasa dan layanan produk di akun *website* dan akun media sosialnya sehingga informasi jasa dan layanan produk dapat dengan cepat diterima oleh calon konsumen/calon pelanggan. Integrasi beberapa elemen *digital marketing*, seperti *community web*, konten, *search engine*, dan sosial media merupakan strategi pemasaran utama dan bersifat jangka panjang dari Rayyan Aqiqah. Dan memungkinkan Rayyan Aqiqah untuk menjalin komunikasi secara virtual dengan target pasarnya, dan memberikan sarana/wadah bagi calon konsumen menawarkan evaluasi tentang jasa dan layanan produk yang digunakan oleh pemasar (Kartajaya, Darwin, 2016). Sebagai strategi untuk melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media digital, Rayyan Aqiqah mempergunakan *Dashboard* untuk memantau dan melihat situasi jasa dan layanan produk di akun *website*. Melalui *Dashboard*, Rayyan Aqiqah dapat mengumpulkan tampilan grafis dari data yang telah terkumpul dan memberikan visualisasi ke pihak admin akun *website* Rayyan Aqiqah, lalu *Dashboard* turut memberikan informasi kepada calon konsumen pelayanan yang tepat terhadap permintaan/pemesanan jasa dan layanan produk di akun *website*. Sebelum melakukan promosi dan memasarkan jasa dan layanan produk di akun *website*, Rayyan Aqiqah terlebih dahulu melakukan proses *Analytics Website*. Dengan *Analytics Website*, pelaku bisnis yaitu Rayyan Aqiqah dapat menganalisis data yang berhubungan dengan karakter calon konsumen yang mengunjungi suatu akun *website*, serta jasa dan layanan produk yang difavoritkan calon konsumen atau calon pelanggan di akun *website* (Emile, 2014). Penerapan *Affiliate search optimazisation marketing* dapat dilihat dari Rayyan Aqiqah menggunakan *Google Ads*, *Google My Bussiness*, dan *OLX Ads* sebagai media periklanan dan pemasaran jasa dan layanan produk kepada target pasar untuk dilihat di *search engine* (mesin pencari). Strategi pemasaran jasa dan layanan produk ini dengan penggunaan *dashboard* dapat memberikan informasi pada calon konsumen untuk memberikan calon konsumen pelayanan yang tepat terhadap permintaan mereka di akun *website* (Stephen, 2015). Sementara pengertian *Insight* adalah sekumpulan data yang dikumpulkan dari interaksi calon konsumen/konsumen dengan jasa dan layanan produk, data ini meliputi *customer experience* (pengalaman konsumen) terhadap fungsionalitas dari produk yang ditawarkan. Melalui *insight*, Rayyan Aqiqah dapat menciptakan inovasi dan strategi pemasaran dan penjualan jasa dan layanan produk dalam menjangkau calon konsumen secara lebih luas di akun *website* dan akun media sosial. Manfaat penggunaan *Insight* bagi pebisnis meliputi :

- a. Menetapkan harga jasa dan layanan produk yang akan memberikan *revenue* (pendapatan) tertinggi dari calon konsumen/calon pelanggan
- b. Memperluas target dan jangkauan pasar baru dan sebagai tolak ukur untuk meninggalkan pasar yang memiliki kinerja buruk
- c. Menambah keakuratan data calon konsumen/calon pelanggan dan secara otomatis mempengaruhi banyak bidang, terutama kinerja dari penjualan jasa dan layanan produk
- d. Membantu pelaku bisnis dalam memahami keinginan dari sudut kacamata calon konsumen/calon pelanggan
- e. Menambah dan meningkatkan *profit* (keuntungan materi) bagi pelaku bisnis (Sari, 2011)

Melakukan pengoptimalisasi terhadap *Search Engine Optimazisation (SEO)*, maka *website* berpeluang untuk mendapatkan trafik yang lebih banyak dari mesin pencari. Karena calon konsumen/calon pelanggan yang mencari jasa dan layanan produk kita dengan sendirinya, lalu masuk ke *website* kita. Hal ini membuat pengunjung *website* menjadi lebih relevan dan berpeluang untuk menjadi *leads* (pemimpin) atau yang paling awal melihat *digital advertisement* jasa dan layanan produk dari Rayyan Aqiqah. Serta membuat *Content marketing* (pemasaran konten) di dalam pengoptimalan *seacrh engine*, pemasaran konten (*Content marketing*) adalah suatu teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga yang bertujuan untuk menarik, memperoleh target pasar yang jelas dan dipahami untuk mendorong tindakan kepada calon konsumen/calon pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran konten juga sebagai proses pembuatan dan penyebaran informasi yang digunakan pemasar dalam hal ini Rayyan Aqiqah untuk mendapatkan target pasar yakni calon konsumen/konsumen terkait jasa dan layanan produk di media digital, seperti yang dilakukan di akun *website* Rayyan Aqiqah. Dan bertujuan untuk memperoleh *benefit* (keuntungan) dari kegiatan tersebut. Implementasi Model *AISAS*, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi) juga dapat dilihat dari tindakan *upload* aktivitas jasa dan layanan Rayyan Aqiqah di akun *website* dan akun media sosialnya. Melalui model itu, maka akan terjadi perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku calon konsumen/konsumen saat setelah hadirnya media digital yaitu, media *online* dan media sosial (Kotler, 2016).



(flyer Promosi Rayyan Aqiqah)

Implikasi yang ditimbulkan yaitu: *Attention* ialah calon konsumen memperhatikan jasa dan layanan produk yang diiklankan oleh Rayyan Aqiqah melalui berbagai media digital, seperti *website* dan media sosial. *Interest* merupakan rasa ketertarikan dari calon konsumen terhadap jasa dan layanan produk, dikarenakan unggahan dan pemasaran yang dilakukan Rayyan Aqiqah dikemas unik dan kekinian yang bertujuan untuk memberikan stimulus kepada pengguna akun (*user*) untuk mencari informasi mengenai jasa, layanan, dan promosi dari Rayyan Aqiqah di *website* dan media sosial.

Search merupakan tahap dimana calon konsumen mulai aktivitas bersosialisasi, seperti bertanya terkait jasa dan layanan produk seperti masuk dalam kategori interaktif dengan Rayyan Aqiqah. *Action* yaitu model interaksi antara calon konsumen dengan Rayyan Aqiqah yang telah berada pada *interactive privat* (interaksi khusus). *Share* yaitu merupakan bagian akhir yang menandakan *brand* ataupun jasa/layanan telah berhasil dipasarkan oleh Rayyan Aqiqah, selanjutnya calon konsumen menyebarkan serta merekomendasikan *brand* atau jasa/layanan produk kepada pengguna akun (*user*) media digital lainnya. Pengimplementasian pemasaran terpadu (*marketing mix*) *four P* Kotler and Keller dapat dijelaskan dalam berikut ini :

- a. *Product*. Untuk produk disini, Rayyan Aqiqah memberikan penawaran jasa dan layanan produk dengan *specially goods* atau barang yang khusus yang merupakan karakteristik barang yang unik, contohnya jasa layanan Aqiqah, Qurban dan syukuran dalam hal pembelian untuk memperoleh barang yang diinginkan.
- b. *Price*, Untuk harga disini, Rayyan Aqiqah mempertimbangkan kualitas produk dengan harga produk yang sejenis dipasaran secara global, melalui unggahan di akun *website* dan akun media sosial, informasi harga dapat dikomunikasikan dengan lebih cepat kepada calon konsumen sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan Rayyan Aqiqah
- c. *Place*, Untuk lokasi atau tempat pemasaran jasa dan layanan produk, Rayyan Aqiqah memilih menggunakan media digital, yaitu di akun *website* dan akun media sosial dikarenakan mengikuti era perkembangan pemasaran produk saat ini yaitu *marketing 4.0*.
- d. *Promotion*, Untuk promosi jasa dan layanan produk, Rayyan Aqiqah memilih menggunakan setiap kata dan kalimat di unggahan akun *website* dan akun media sosial dengan mengkombinasikan kata dan kalimat terkini dan himbaun dan anjuran untuk mengikuti aturan hukum agama Islam.

Dapat dijelaskan bahwa aktivitas mempromosikan dan memasarkan jasa dan layanan produk melalui media digital termasuk jenis dan cara pemasaran yang interaktif, yaitu cara pemasaran bersifat dua arah, contohnya seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar serta menjadi ruang menjawab pertanyaan (tanya-jawab) dari calon konsumen ataupun calon pelanggannya. Pada tahapan akhir strategi pemasaran jasa dan layanan produk Rayyan Aqiqah yaitu Menjangkau berasal dari kata dasar Jangkau dan berasal dari kata kerja (*verba*) yaitu mencapai, meraih dan mencari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kata menjangkau adalah mencapai, menjemput, memperoleh, meraih, mencari dan menemukan sesuatu dengan usaha sendiri. Artinya menjangkau disini kegiatan pemasaran jasa dan layanan produk yang dilakukan oleh Rayyan Aqiqah dengan menggunakan media digital, baik itu *website*, *search engine* dan media sosial sudah berhasil memperoleh, meraih dan menemukan target pasarnya, yaitu calon konsumen atau calon pelanggannya. Sementara *feedback* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah hasil atau akibat berbalik sebagai rangsangan untuk ditindaklanjuti. Dalam suatu komunikasi, dipahami sebagai jawaban, respons atau tanggapan dari penerima pesan (komunikasi) terhadap pesan yang dikirim komunikator. Kemudian terjadinya *feedback*, disini dapat dilihat dari target pasar yaitu calon konsumen atau

konsumen yang melakukan tindakan membeli dan menggunakan jasa dan layanan produk dari Rayyan Aqiqah.

Simpulan

Adapun yang menjadi kesimpulan disini adalah *Digital marketing* merupakan integrasi beberapa elemen *digital marketing*, yaitu *community website*, konten, sosial media, dan *search engine*. Jasa dan layanan produk yaitu Rayyan Aqiqah menyatukan elemen *digital marketing* tersebut sebagai strategi pemasaran untuk dapat menjangkau target pasarnya, yaitu konsumen ataupun pelanggannya. Hal yang dilakukan Rayyan Aqiqah adalah:

Mengintegrasikan elemen *digital marketing* dan komersialisasi *digital*. Elemen *digital marketing* disini meliputi pemanfaatan *website* dan media sosial, menggunakan *search engine* (mesin pencari), serta membuat konten bersifat bisnis jasa dan layanan produk. Dengan demikian, Rayyan Aqiqah dapat dengan mudah mengumpulkan data dan sebagai bahan evaluasi bagi pelaku bisnis Rayyan Aqiqah dalam mengetahui permintaan dan penawaran target pasar yaitu calon konsumen/calon pelanggan terhadap jasa dan layanan produk di akun *website*, akun media sosial, dan *search engine* (mesin pencari). Turut mengimplementasikan *co-creation* dengan cara menciptakan ide atau gagasan memasarkan jasa dan layanan produk menggunakan media digital, *Currency* yaitu secara langsung menciptakan nilai jual jasa dan layanan produk. *Communal Activation and Conversation* yaitu menciptakan ruang tanya-jawab ataupun interaksi dengan target pasar yaitu calon konsumen ataupun calon pelanggan di akun *website*, akun media sosial, dan *search engine*.

Selanjutnya dengan mengimplementasikan model *AISAS* di media digital pada aktivitas memasarkan jasa dan layanan produk. Penerapan dan penggunaan media digital sebagai media pemasaran jasa dan layanan produk Rayyan Aqiqah tidak hanya digunakan untuk melakukan tindakan *upload and share* saja, namun sebagai sarana untuk menjalin interaksi ataupun komunikasi (*communal activation and conversation*) secara virtual dengan calon konsumen dan calon pelanggannya, sehingga Rayyan Aqiqah dapat dengan mudah mengetahui respon ataupun tanggapan dari target pasarnya terkait jasa dan layanan produk yang telah dipromosikan ataupun dipasarkan di media digital, yaitu *website*, *search engine affiliate optimazisation*, dan sosial media. Tindakan pelaku bisnis yaitu Rayyan Aqiqah tersebut akan memberikan pengaruh kepada target pasar untuk melakukan promosi jasa dan layanan produk Rayyan Aqiqah di media digital untuk dapat dilihat dan diketahui pengguna media digital lainnya. Dan pada tahap akhirnya, calon konsumen akan membeli dan mempergunakan jasa dan layanan produk serta meningkatkan dan menambah nilai jual (komersil) dari Rayyan Aqiqah dalam jangka panjang dan berkelanjutan.

Referensi

- Abiubaidah. (2015). *Jurnal Fikih Kontemporer : Tantangan Teknologi Modern Bagi Seorang Muslim*. (Bandung : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI)
- Akun *Facebook Rayyan Aqiqah*. Diakses pada 21 Oktober 2022 dari <https://m.facebook.com/Rayyanaqiqah.id/>
- Akun *Instagram @rayyan aqiqah.id* dan *@aqiqah.medan.id*. Diakses pada 20 Oktober 2022 dari <https://www.instagram.com/medanaqiqah/p/Bql08OLnFug/?hl=bg>
- Alexander, Pullizi. (2009). *Marketing Journal*. Baltimore : Baltimore University (sudah dialih bahasakan ke bahasa indonesia)
- Anang, Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Prenadamedia Grup
- Armstrong, Gary, dkk. 2013. *Marketing an Introduction 6th Edition*. Canada: Pearson Education Inc.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2007). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Darwin, Waizly & Hermawan Kartajaya. (2016). *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Efriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Emile, Warn. (2014). *Technologic and business journal : 3rd edition*. New York : New York University (sudah dialih bahasakan ke bahasa indonesia)
- Hasil *observasi*, dokumentasi dan wawancara di kantor Rayyan Aqiqah. (2022)
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Cetakan 1. Jakarta: Kencana. Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Riyanto, Andi Dwi. (2022). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Diakses pada 26 September 2022 dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Sanjaya, Stephen. (2015). *Jurnal ilmukomunika*. Bandung : Universitas Padjajaran
- Sari, Ningrum. (2011). *e-journal affiliate marketing*. Jakarta : Binus University
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugeng, Kurniady. (2003). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta : Rajawali press
- Tjiptono, Fandi. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Website *rayyan aqiqah.com*. Diakses pada 26 september 2022 dari <https://rayyan.medanaqiqah.com>