

ABSTRAK

Dede Aji Septiandi 2021, “Analisis Implementasi Prinsip Pemasaran Syariah Berbasis Media Sosial Di *Learning Centre Mirellys House Kota Tasikmalaya*” Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ikhtiar pemasaran syariah pada media sosial yang dilakukan oleh *Learning Centre Mirellys House Kota Tasikmalaya* yang tidak berhasil mengoversikan peningkatkan *traffic* menjadi konsumen. Maka dalam penelitian ini yang menjadi rumusan masalah dan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui implementasi prinsip pemasaran syariah berbasis media sosial di *Learning Centre Mirellys House Kota Tasikmalaya*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan teknik pengambilan data melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen-dokumen *Learning Centre Mirellys House Kota Tasikmalaya*.

Hasil interpretasi dari analisis implementasi prinsip pemasaran syariah “IMAN“ atau Ikhtiar, Manfaat, Amanah dan Nasihat berbasis media sosial Instagram, Facebook dan Tiktok di *Learning Centre Mirellys House Kota Tasikmalaya* masih belum maksimal dalam pelaksanaannya. Terjadi kesenjangan dalam pengelolaan ketiga akun tersebut, *traffic* yang tinggi di salah satu media sosial tidak dapat dikonversi menjadi konsumen, serta target market yang belum tepat sasaran.

Kata Kunci : Prinsip Pemasaran Syariah; Media Sosial; Digital Marketing

ABSTRACT

Dede Aji Septiandi 2021, "Analysis of Implementation of Principles of Social Media-Based Sharia Marketing at Learning Centre Mirellys House Kota Tasikmalaya" Sharia Economics Study Program of the Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University.

This research was motivated by sharia marketing efforts on social media conducted by The Learning Centre Mirellys House Kota Tasikmalaya which did not succeed in converting and increasing traffic to consumers. So in this research that became the formulation of the problem and the purpose of the research was to find out the implementation of sharia marketing principles based on social media at the Learning Centre Mirellys House Kota Tasikmalaya.

The research methods used in this study are qualitative descriptive using primary data and secondary data. Primary data is obtained by data retrieval techniques through interviews and observations, while secondary data comes from the documents of the Learning Centre Mirellys House Kota Tasikmalaya.

The interpretation of the implementation analysis of sharia marketing principles "IMAN" or Ikhtiar, Benefit, Trust and Advice based on social media Instagram, Facebook and Tiktok at The Learning Centre Mirellys House Kota Tasikmalaya is still not maximal in its implementation. There is a gap in the management of these three accounts, high traffic on one of the social media cannot be converted into consumers, and target markets that are not yet on target.

Keywords: Principles of Sharia Marketing; Social media; Digital marketing