

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa revolusi besar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam dunia bisnis dan komunikasi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan interaksi yang lebih cepat, luas, dan efisien antara pelaku bisnis dan konsumen. Salah satu perkembangan paling signifikan dalam beberapa dekade terakhir adalah kemunculan media sosial sebagai *platform* utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara *online*.

Di Indonesia, media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* tahun 2024, Indonesia menempati peringkat sebagai salah satu negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia, dengan lebih dari 190 juta pengguna aktif. Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial yang fokus pada konten visual, terus menunjukkan pertumbuhan pesat dengan lebih dari 90 juta pengguna aktif di Indonesia. Popularitas Instagram tidak lepas dari kemampuannya menyajikan konten berupa gambar dan video yang menarik, serta fitur-fitur interaktif seperti *stories*, *reels*, dan *IGTV* yang memudahkan pengguna dan bisnis untuk berkomunikasi dengan *audiens*.

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi berbagai jenis bisnis, mulai dari produk konsumen hingga jasa. Keunggulan media sosial dibandingkan metode pemasaran tradisional adalah kemampuannya menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat *brand awareness*. Dalam konteks

bisnis jasa, pemasaran digital melalui media sosial menjadi strategi utama untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing.

Instagram khususnya, memiliki peranan penting dalam pemasaran digital karena kontennya yang bersifat visual sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dengan menggunakan gambar dan video yang menarik, pelaku bisnis dapat menyampaikan pesan, memperkenalkan produk atau layanan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Fitur-fitur seperti Instagram Ads juga memberikan peluang bagi bisnis untuk menargetkan segmen pasar tertentu secara spesifik, sehingga kampanye pemasaran menjadi lebih tepat sasaran.

Perkembangan ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha jasa, termasuk jasa keagamaan seperti layanan Aqiqah, untuk memanfaatkan media sosial sebagai kanal promosi utama. Dengan memanfaatkan Instagram, bisnis jasa dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif menggunakan *platform* ini. Keunggulan kemudahan akses dan interaksi yang ditawarkan media sosial membuat layanan Aqiqah dapat dipasarkan secara lebih efektif dan efisien, menjawab kebutuhan masyarakat *modern* yang menginginkan kemudahan, kecepatan, dan kualitas dalam layanan.

Aqiqah merupakan salah satu ibadah sunnah dalam agama Islam yang dilakukan sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah atas kelahiran seorang anak. Secara etimologis, kata “*aqiqah*” berasal dari bahasa Arab “*al-‘aqq*” yang berarti memotong atau memisahkan. Dalam konteks agama, aqiqah mengacu pada penyembelihan hewan sebagai tanda pengorbanan dan ungkapan rasa syukur atas anugerah kelahiran (Al-Qaradawi, 2024), praktik ini telah menjadi tradisi yang melekat dalam budaya masyarakat Muslim di berbagai negara, termasuk Indonesia (Hasan, 2018).

(Cimbniaga, 2023) Secara syariat, aqiqah dianjurkan untuk dilakukan pada hari ketujuh setelah kelahiran anak, dan dilaksanakan dengan menyembelih kambing atau domba dua ekor untuk anak laki-laki dan satu ekor untuk anak perempuan (HR. Abu Dawud dan Tirmidzi dalam Al-Bukhari, 1997). Daging hasil penyembelihan kemudian dibagikan kepada kerabat, tetangga, dan orang yang membutuhkan, sebagai wujud solidaritas sosial dan kepedulian terhadap sesama (Rahman, 2015).

Selain makna agama, aqiqah juga memiliki nilai sosial dan budaya yang penting. Pelaksanaan aqiqah menjadi ajang silaturahmi dan mempererat hubungan antar anggota masyarakat. Dalam banyak komunitas, acara aqiqah biasanya diisi dengan berbagai kegiatan yang melibatkan keluarga dan tetangga, sehingga memiliki dampak positif dalam menjaga keharmonisan sosial (Sulaiman, 2019).

Dalam konteks *modern*, pelaksanaan aqiqah tidak hanya sekadar memenuhi kewajiban agama, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan keluarga muda yang tinggal di perkotaan. Faktor kesibukan dan keterbatasan waktu membuat banyak keluarga mencari alternatif pelaksanaan aqiqah yang lebih praktis tanpa mengurangi nilai ibadahnya.

Dengan demikian, aqiqah tidak hanya menjadi ritual keagamaan, tetapi juga membuka peluang bisnis yang menjanjikan. Permintaan akan layanan aqiqah yang profesional dan praktis semakin meningkat, seiring dengan perkembangan masyarakat yang semakin dinamis dan teknologi yang semakin maju. Hal ini menjadi dasar munculnya berbagai layanan aqiqah *online* yang menawarkan kemudahan dan kualitas terbaik dalam pelaksanaan aqiqah.

Bisnis Aqiqah semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat *modern* akan layanan yang praktis dan terpercaya. Selain memenuhi kewajiban agama, Aqiqah kini menjadi peluang usaha yang menjanjikan, terutama di

kota-kota besar dengan penduduk yang sibuk dan lebih memilih solusi layanan jasa dibandingkan melaksanakan sendiri. Layanan Aqiqah profesional menawarkan kemudahan mulai dari pemilihan hewan, proses penyembelihan, pengolahan makanan, hingga pengemasan dan distribusi.

Di Indonesia, bisnis layanan Aqiqah profesional sudah mulai berkembang sejak beberapa tahun lalu. Banyak penyedia layanan Aqiqah ternama seperti Aqiqah Bismillah, Dapur Aqiqah, dan Aqiqah Sederhana yang menawarkan paket lengkap dengan berbagai *varian menu* dan kemasan praktis. Layanan-layanan tersebut menjadi acuan penting bagi pengembangan layanan Aqiqah *modern* di berbagai daerah. Keberhasilan pasar Aqiqah profesional ini menunjukkan potensi besar untuk layanan yang mengutamakan kemudahan dan kualitas.

Perkembangan pesat bisnis layanan Aqiqah profesional di Indonesia menunjukkan adanya kebutuhan masyarakat akan solusi praktis dan berkualitas dalam melaksanakan ibadah Aqiqah. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif ini, berbagai penyedia layanan terus berinovasi untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Salah satu pemain yang aktif berusaha mengoptimalkan layanan digital di sektor ini adalah Klik Aqiqah, yang berupaya menawarkan paket layanan yang lebih eksklusif dan berkualitas tinggi melalui layanan Klik Aqiqah Premium.

Klik Aqiqah, yang sejak 2016 telah menyediakan dua jenis layanan utama, yaitu Klik Aqiqah *Catering* dan Klik Aqiqah Premium. Layanan Klik Aqiqah Premium ditujukan untuk segmen pasar menengah ke atas dan baru ada di tahun 2022 dengan konsep pelayanan eksklusif dan kualitas olahan makanan yang lebih baik. Namun, berdasarkan data internal perusahaan dan hasil pra wawancara tak terstruktur dengan manajer *marketing* Klik Aqiqah, penjualan layanan ini belum menunjukkan hasil yang optimal dalam dua tahun terakhir.

Salah satu penyebab utama rendahnya penjualan adalah terbatasnya saluran pemasaran yang digunakan. Hingga kini, Klik Aqiqah Premium hanya mengandalkan *platform* Instagram sebagai media promosi dan interaksi dengan pelanggan serta akun Instagram ini baru ada di tahun 2024. Padahal, penggunaan satu *platform* saja dapat membatasi jangkauan pasar dan variasi konten yang dapat disajikan. Selain itu, konten yang ada cenderung monoton dan kurang variatif, sehingga tidak mampu menarik minat dan keterlibatan *audiens* secara maksimal.



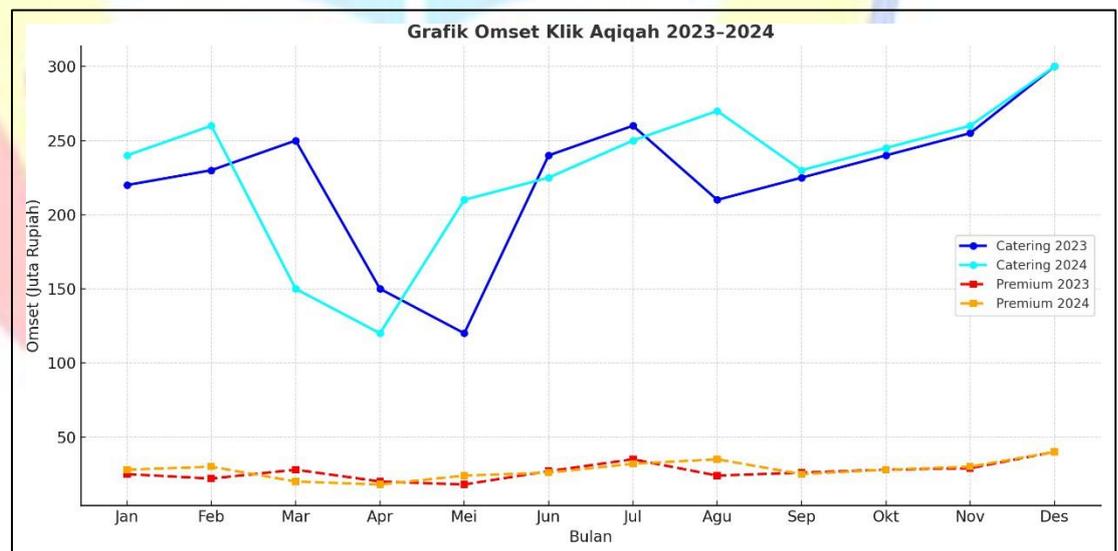
Gambar 1. 1 Instagram Klik Aqiqah Premium

Sumber : Instagram Klik Aqiqah Premium

Gambar 1.1 Menunjukkan tampilan akun Instagram Klik Aqiqah Premium beserta contoh konten yang diposting. Terlihat bahwa jenis konten yang digunakan masih terbatas pada foto produk dengan sedikit variasi, yang berpotensi mengurangi

daya tarik bagi pengguna Instagram yang menginginkan konten yang lebih interaktif dan kreatif. Selain itu, rata-rata jumlah penonton atau interaksi pada setiap konten sangat minim, kebanyakan 100-200 orang, yang menunjukkan rendahnya *engagement* dan dampak pemasaran yang belum optimal.

Selain faktor pemasaran yang terbatas, performa keuangan layanan Klik Aqiqah juga menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan bisnis. Berdasarkan data penjualan internal yang dihimpun selama periode 2023–2024, terdapat perbedaan tren yang cukup signifikan antara layanan reguler Klik Aqiqah *Catering* dan layanan premium Klik Aqiqah Premium. Data yang digunakan merupakan omset kotor (*gross revenue*) yang dihimpun dari laporan internal Klik Aqiqah selama tahun 2023–2024. Angka ini memberikan gambaran mengenai tren pemasukan dari layanan *Catering* reguler dibandingkan dengan layanan Premium. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi ini, berikut disajikan grafik penjualan Klik Aqiqah selama dua tahun terakhir.



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Klik Aqiqah 2023-2024

Sumber : Data laporan Klik Aqiqah (*Staff Marketing* Klik Aqiqah)

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa Klik Aqiqah *Catering* mencatat pemasukan yang relatif stabil dengan rata-rata Rp 200–300 juta per bulan. Pada tahun 2023, total pemasukan layanan ini mencapai sekitar Rp 2,95 miliar, dengan rata-rata bulanan sebesar Rp 245 juta. Tren positif ini berlanjut di tahun 2024, di mana hingga bulan Desember, pemasukan tercatat Rp 2,76 miliar, meskipun sempat mengalami penurunan pada periode Ramadan dan Idul Fitri yang hanya berada di kisaran Rp 100–150 juta per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan reguler Klik Aqiqah telah memiliki pasar yang kuat, dengan strategi pemasaran yang mampu menjangkau sekaligus mempertahankan konsumen.

Sebaliknya, Klik Aqiqah Premium yang baru diperkenalkan pada awal tahun 2023 melalui Instagram menunjukkan performa yang masih dalam tahap pengembangan. Pada tahun pertama peluncurannya, total pemasukan tercatat sebesar Rp 346 juta, atau rata-rata Rp 28 juta per bulan. Di tahun 2024, pemasukan sedikit menurun menjadi Rp 336 juta, atau rata-rata Rp 28 juta per bulan. Selisih pendapatan antara Klik Aqiqah *Catering* dan Klik Aqiqah Premium masih cukup jauh, yaitu lebih dari Rp 2 miliar per tahun. Kondisi ini mencerminkan adanya tantangan dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan, terutama karena Klik Aqiqah Premium sepenuhnya mengandalkan Instagram sebagai media promosi utamanya.

Untuk memperjelas kondisi tersebut, berikut disajikan data omset bulanan Klik Aqiqah selama periode 2023–2024. Data ini menunjukkan bagaimana tren penjualan pada layanan *Catering* yang sudah mapan dibandingkan dengan layanan Premium yang masih dalam tahap pengembangan.

TABEL 1.1
OMSET KLIK AQIQAH CATERING DAN PREMIUM TAHUN 2023–2024
(DALAM JUTA RUPIAH)

Bulan	Catering 2023	Premium 2023	Catering 2024	Premium 2024
Januari	220	25	240	28
Februari	230	22	260	30
Maret	250	28	150	20
April	150	20	120	18
Mei	120	18	210	24
Juni	240	27	225	26
Juli	260	35	250	32
Agustus	210	24	270	35
September	225	26	230	25
Oktober	240	28	245	28
November	255	29	260	30
Desember	300	40	300	40
Total	2.950	346	2.760	336
Rata-rata	245,8	28,8	230,0	28,0

Sumber: Data laporan Klik Aqiqah (Staff Marketing, 2024)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa Klik Aqiqah *Catering* mencatat omset yang jauh lebih besar dibandingkan Klik Aqiqah *Premium*. Pada tahun 2023, rata-rata omset *Catering* berada di kisaran Rp 245 juta per bulan, dengan capaian tertinggi Rp 300 juta di bulan Desember dan penurunan signifikan pada periode Ramadan dan Idul Fitri (April–Mei) yang hanya berkisar Rp 120–150 juta. Pada tahun 2024, tren serupa masih berlanjut dengan rata-rata Rp 230 juta per bulan.

Sementara itu, *Klik Aqiqah Premium* hanya mencatat rata-rata Rp 28 juta per bulan pada tahun 2023, dengan capaian tertinggi Rp 40 juta di bulan Desember. Pada tahun 2024, angkanya relatif stagnan dengan rata-rata yang sama. Perbedaan omset antara layanan reguler dan *Premium* mencapai lebih dari Rp 2 miliar per tahun.

Fakta ini menimbulkan pertanyaan besar mengenai efektivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk layanan *Klik Aqiqah Premium*. Apalagi, saluran pemasaran utama yang digunakan oleh layanan ini hanya berfokus pada Instagram,

tanpa dukungan dari media promosi lain seperti *website*, *marketplace*, atau *platform* digital lainnya. Hal ini tentu menuntut efektivitas konten yang sangat tinggi agar mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan dari konsumen potensial, terutama dalam segmen premium yang memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap kualitas pelayanan, branding, dan kejelasan informasi.

Meskipun layanan Klik Aqiqah Premium menawarkan konsep eksklusif dan kualitas olahan yang lebih baik, terdapat sejumlah masalah dan tantangan yang mempengaruhi performa bisnis ini. Berdasarkan hasil pra wawancara tak terstruktur dengan manajer *marketing* Klik Aqiqah serta data internal perusahaan, beberapa masalah utama yang dihadapi adalah sebagai berikut.

Pertama, strategi pemasaran yang terbatas menjadi kendala utama. Hingga saat ini, pemasaran layanan premium hanya dilakukan melalui *platform* Instagram. Penggunaan satu saluran media sosial saja membuat jangkauan pasar menjadi sempit dan membatasi variasi konten yang dapat disajikan. Hal ini berdampak pada rendahnya *engagement* dan kesulitan menarik *audiens* baru.

Kedua, konten pemasaran yang monoton dan kurang variatif menyebabkan kurangnya daya tarik bagi konsumen potensial. Konten yang hanya berfokus pada gambar statis tanpa video promosi atau cerita yang menarik membuat *audiens* cepat bosan dan kurang tergerak untuk menggunakan layanan. Kurangnya inovasi dalam pembuatan konten mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Ketiga, harga layanan yang tergolong tinggi menjadi faktor penghambat dalam penetrasi pasar. Masyarakat yang terbiasa melakukan Aqiqah secara mandiri atau menggunakan jasa reguler cenderung merasa keberatan dengan harga premium yang

lebih mahal. Padahal, untuk segmen menengah ke atas, harga yang tinggi harus diimbangi dengan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang superior.

Keempat, persaingan pasar yang ketat dengan layanan Aqiqah lain yang semakin banyak bermunculan, baik yang *online* maupun konvensional. Banyak kompetitor menawarkan berbagai paket dengan harga yang kompetitif dan variasi layanan yang menarik, sehingga Klik Aqiqah Premium harus berinovasi agar tetap relevan dan diminati.

Kelima, kurangnya diversifikasi *platform* pemasaran membuat layanan ini kurang optimal dalam menjangkau berbagai segmen konsumen. Penggunaan hanya Instagram tidak memanfaatkan potensi media sosial lain seperti *Facebook*, TikTok, atau *marketplace* digital yang bisa memperluas cakupan promosi dan meningkatkan konversi penjualan.

Menghadapi berbagai tantangan tersebut, penting untuk melihat alternatif lain yang sering menjadi pilihan masyarakat, yaitu pelaksanaan Aqiqah secara mandiri. Metode tradisional ini tetap populer karena memberikan kontrol penuh kepada keluarga atas seluruh proses pelaksanaan Aqiqah. Namun, metode ini juga memiliki keterbatasan, terutama terkait waktu, tenaga, dan biaya yang harus dikeluarkan, yang seringkali menjadi kendala bagi keluarga dengan kesibukan tinggi. Oleh karena itu, membandingkan kondisi Aqiqah mandiri dengan layanan profesional seperti Klik Aqiqah Premium menjadi langkah penting untuk memahami kelebihan dan kekurangan masing-masing, sekaligus mencari solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan masyarakat *modern* saat ini.

Pelaksanaan Aqiqah secara mandiri merupakan metode tradisional yang masih banyak dipilih oleh keluarga Muslim di Indonesia. Dalam pelaksanaan Aqiqah mandiri, keluarga bertanggung jawab penuh atas seluruh proses mulai dari pembelian

hewan, penyembelihan, pengolahan daging, pengemasan, hingga distribusi makanan kepada penerima manfaat. Proses ini seringkali memakan waktu, tenaga, dan biaya yang tidak sedikit, terutama bagi keluarga yang memiliki jadwal padat.

Estimasi biaya untuk pelaksanaan Aqiqah mandiri mencakup harga pembelian domba atau kambing, biaya penyembelihan, pengolahan makanan, dan pengemasan. Berdasarkan pengamatan umum, harga hewan dapat berkisar antara Rp 2.500.000 hingga Rp 4.000.000, tergantung jenis dan berat. Biaya pemotongan dan penyembelihan bisa mencapai Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000, sementara biaya pengolahan makanan bervariasi mulai dari Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 jika menggunakan jasa katering. Ditambah lagi, pengemasan dan distribusi membutuhkan biaya tambahan sekitar Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000. Secara keseluruhan, total biaya Aqiqah mandiri dapat mencapai Rp 4.500.000 hingga Rp 8.000.000, belum termasuk tenaga dan waktu yang diperlukan.

Dari estimasi biaya Aqiqah mandiri yang cukup tinggi dan melibatkan banyak tahapan mulai dari pembelian hewan hingga pengemasan dan distribusi, dapat terlihat bahwa proses ini memerlukan waktu, tenaga, dan biaya yang tidak sedikit. Kondisi ini membuka peluang bagi layanan Aqiqah yang lebih praktis dan efisien seperti yang ditawarkan oleh Klik Aqiqah Premium. Layanan ini menyediakan paket lengkap yang menggabungkan semua kebutuhan tersebut dalam satu solusi yang mudah dan terjangkau, sehingga pelanggan tidak perlu repot mengurus berbagai proses secara mandiri.

Aqiqah Anak Laki-laki
2 ekor Domba

100 box	Betina	Rp. 7.500.000
	Jantan	Rp. 9.200.000
150 box	Betina	Rp. 10.790.000
	Jantan	Rp. 12.950.000
200 box	Betina	Rp. 13.850.000
	Jantan	Rp. 16.500.000

MENU 1 (olahan daging)
 Teriyaki Rica-Rica
 Kringseng Sate
*Silahkan pilih menu

MENU 2 (olahan tulang)
 Gulai Tongsenng
 Sop
*Silahkan pilih menu

Paket snack box

Paket	Harga	Pilihan snack	
4 jenis	Rp. 12.000	- Risol	- Rainbow cake
6 jenis	Rp. 18.000	- Bolu pandan	- Lapis
8 jenis	Rp. 24.000	- Pastry	- Pie Buah
		- Soes Buah	- Pastel

isi nasi box :
 Nasi kebuli, Sambal Kentang
 Irian timun + Selada, Emping
 Ayam goreng rempah,
 Teh botol kotak, Buah jeruk,
 sambal, olahan tulang & daging

☎ 0811-2220-200 🌐 KlikAqiqahBandung.official

Aqiqah Anak Perempuan
1 ekor Domba

50 box	Betina	Rp. 3.750.000
	Jantan	Rp. 4.600.000
75 box	Betina	Rp. 5.395.000
	Jantan	Rp. 6.475.000
100 box	Betina	Rp. 6.930.000
	Jantan	Rp. 8.250.000

MENU 1 (olahan daging)
 Teriyaki Rica-Rica
 Kringseng Sate
*Silahkan pilih menu

MENU 2 (olahan tulang)
 Gulai Tongsenng
 Sop
*Silahkan pilih menu

Paket snack box

Paket	Harga	Pilihan snack	
4 jenis	Rp. 12.000	- Risol	- Rainbow cake
6 jenis	Rp. 18.000	- Bolu pandan	- Lapis
8 jenis	Rp. 24.000	- Pastry	- Pie Buah
		- Soes Buah	- Pastel

isi nasi box :
 Nasi kebuli, Sambal Kentang
 Irian timun + Selada, Emping
 Ayam goreng rempah,
 Teh botol kotak, Buah jeruk,
 sambal, olahan tulang & daging

☎ 0811-2220-200 🌐 KlikAqiqahBandung.official

Gambar 1. 3 Daftar Harga Klik Aqiqah Premium

Sumber : Klik Aqiqah Premium (Staff Marketing Klik Aqiqah)

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa layanan Klik Aqiqah Premium menawarkan paket lengkap yang sudah mencakup seluruh proses tersebut dalam satu

layanan praktis. Paket Klik Aqiqah Premium tersedia dalam beberapa pilihan, mulai dari 100 *box* hingga 200 *box*, dengan harga mulai dari Rp 3.750.000 hingga Rp 16.500.000, yang mencakup pemilihan hewan, penyembelihan, pengolahan dengan berbagai menu pilihan, pengemasan nasi *box* premium, serta *snack box* opsional. *Menu* olahan daging dan tulang yang variatif seperti teriyaki, rica-rica, gulai, dan sop memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang menginginkan kualitas dan cita rasa yang lebih istimewa.

Selain aspek biaya, layanan Klik Aqiqah Premium juga memberikan kemudahan dan efisiensi waktu bagi pelanggan. Proses yang ditangani secara profesional mengurangi beban keluarga dalam mengurus *detail* teknis dan logistik Aqiqah, sehingga mereka dapat fokus pada aspek spiritual dan sosial dari pelaksanaan ibadah tersebut. Kualitas pengemasan dan presentasi makanan yang menarik juga menjadi nilai tambah yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan pengalaman Aqiqah yang lebih berkelas.

Walaupun biaya layanan Klik Aqiqah Premium lebih tinggi dibandingkan pelaksanaan mandiri, keunggulan dari segi kemudahan, kualitas, serta jaminan kehalalan dan kebersihan menjadikan layanan ini sangat diminati oleh segmen menengah ke atas yang mengutamakan kenyamanan dan mutu. Untuk mendukung keberhasilan layanan tersebut, komunikasi pemasaran digital memegang peranan krusial. Komunikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan interaksi yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat memperkuat loyalitas dan memperluas pangsa pasar (Kotler & Keller, 2016).

Instagram sebagai *platform* media sosial berbasis visual memiliki peran strategis dalam komunikasi pemasaran digital. Melalui fitur-fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan

IGTV, pelaku usaha dapat menyampaikan pesan yang kreatif dan interaktif untuk menarik perhatian *audiens* serta membangun *engagement* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Konten yang menarik dan relevan di Instagram dapat meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan, yang sangat krusial dalam bisnis jasa.

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis komunikasi pemasaran digital pada konten Instagram Klik Aqiqah Premium. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi isi, pesan, gaya komunikasi, dan respons *audiens* secara mendalam, sehingga dapat memahami efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, teori komunikasi pemasaran digital menekankan pentingnya *storytelling*, visualisasi yang menarik, dan keterlibatan *audiens* untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen (Hudson et al., 2016).

Meskipun banyak penelitian tentang pemasaran digital dan media sosial, studi khusus yang mengkaji komunikasi pemasaran digital secara deskriptif kualitatif pada konten Instagram layanan Aqiqah Premium masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian fokus pada aspek kuantitatif atau pada produk komersial yang berbeda konteks dengan jasa keagamaan.

Data internal dan hasil pra wawancara dengan manajer *marketing* Klik Aqiqah Premium menunjukkan adanya kendala signifikan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram. Konten yang kurang variatif dan terbatasnya penggunaan *platform* membuat jangkauan promosi menjadi sempit dan interaksi dengan *audiens* tidak berkembang secara maksimal. Akibatnya, capaian pemasaran tidak mengalami kemajuan dan penjualan cenderung stagnan. Kondisi ini mendorong peneliti untuk menelaah lebih dalam bagaimana komunikasi pemasaran digital pada konten Instagram Klik Aqiqah Premium berjalan, serta bagaimana konten yang ditampilkan memengaruhi keterlibatan *audiens*. Penelitian ini dianggap penting untuk

memberikan pemahaman menyeluruh mengenai komunikasi pemasaran digital yang diterapkan dan untuk merumuskan rekomendasi yang dapat membantu meningkatkan kinerja komunikasi dan capaian bisnis ke depannya.

Berdasarkan fakta dan data yang telah dipaparkan sebelumnya, termasuk kondisi pemasaran digital Klik Aqiqah Premium yang masih menghadapi berbagai tantangan, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian lebih mendalam. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji komunikasi pemasaran digital pada konten Instagram Klik Aqiqah Premium dengan judul skripsi "**Komunikasi Pemasaran Digital Pada Konten Instagram Klik Aqiqah Dalam Transformasi Layanan Aqiqah Premium (Studi Deskriptif Kualitatif).**" Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif serta rekomendasi strategis guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing layanan tersebut.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan pada komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Klik Aqiqah Premium melalui konten di Instagram. Penelitian ini menelaah bagaimana bentuk komunikasi yang diterapkan, pesan yang disampaikan, serta respons *audiens* terhadap konten yang dipublikasikan. Penelitian tidak mencakup aspek pemasaran lainnya di luar Instagram dan tidak membahas layanan Klik Aqiqah *Catering*, melainkan hanya terbatas pada aktivitas komunikasi digital di akun Instagram Klik Aqiqah Premium.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang sudah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah di dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran digital melalui konten Instagram dilakukan oleh Klik Aqiqah dalam mendukung transformasi layanan Aqiqah Premium?
2. Bagaimana strategi konten Instagram Klik Aqiqah dalam membangun citra layanan Premium?
3. Apa saja hambatan yang dihadapi Klik Aqiqah dalam mengembangkan layanan Premium melalui komunikasi pemasaran digital di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis penerapan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Klik Aqiqah melalui konten Instagram dalam mendukung transformasi layanan Aqiqah Premium, mengidentifikasi strategi konten yang digunakan untuk membangun citra layanan Premium, serta mengetahui hambatan yang dihadapi dalam proses pengembangan layanan tersebut.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dan administrasi bisnis, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya

literatur akademik mengenai pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun citra dan menjangkau target pasar secara efektif.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha, khususnya Klik Aqiqah Premium, dalam menyusun dan mengembangkan komunikasi digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik target *audiens*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi praktisi komunikasi pemasaran lainnya yang mengandalkan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan daya saing dan citra merek di era digital.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dengan metode atau pendekatan kualitatif sebagai berikut:

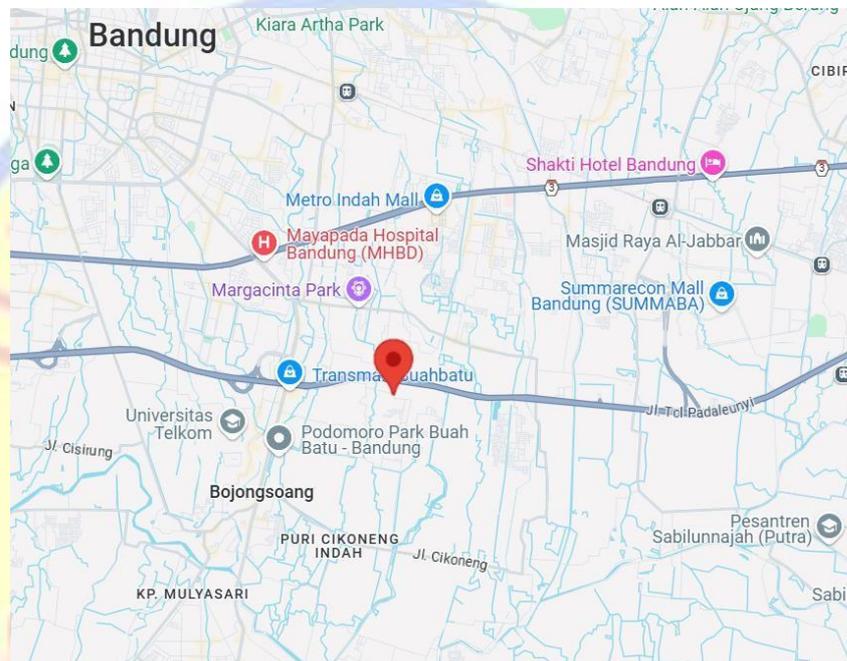
- a. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.
- b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
- c. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
- d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

e. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Samping Alfamart, Jl. Ciganitri Mukti.88B, Jl. Ciganitri No.2, Cipagalo,
Kec. Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40287



Gambar 1.4 Lokasi Penelitian

Sumber: *Google Maps 2025*

