

**PENERAPAN *MARKETING MIX* 9P PADA ACARA *SHARING TIME*
“RECHARGE THE SOUL” BERSAMA USTADZ HANAN ATTACKI
DI AKUN TIKTOK @AM.EVENT**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Ubaydil Haq

NIM: 20107030039

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Ubaydil Haq

Nomor Induk : 20107030039

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 3 Desember 2024

Yang Menyatakan,



Ubaydil Haq

NIM 20107030039

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ubaydil Haq
NIM : 20107030039
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENERAPAN *MARKETING MIX* 9P PADA ACARA *SHARING TIME "RECHARGE THE SOUL"* BERSAMA USTADZ HANAN ATTAKI DI AKUN TIKTOK @AM.EVENT

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 18 Desember 2024
Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-6303/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2024

Tugas Akhir dengan judul : Penerapan Marketing Mix 9P Pada Acara Sharing Time "Recharge the Soul" Bersama Ustadz Hanan Attaki di Akun TikTok @am.event

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : UBAYDIL HAQ
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030039
Telah diujikan pada : Jumat, 13 Desember 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6764c029989e1



Penguji I

Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
SIGNED

Valid ID: 676452f0535ce



Penguji II

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 6763c56f6150e



Yogyakarta, 13 Desember 2024
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6764d82f3503e

MOTTO

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم ” من حسن إسلام المرء ترك ما لا يعنيه ” حديث حسن رواه الترمذي وغيره هكذا

Dari Abu Hurairah RA, ia berkata, “Telah bersabda Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wasallam, “Sebagian dari kebaikan keislaman seseorang ialah meninggalkan sesuatu yang tidak berguna baginya.”

[HR. Tirmidzi no. 2318, Ibnu Majah no. 3976].

“Nggak penting siapa yang membuatmu sedih dan terluka, yang terpenting adalah siapa yang membuatmu tersenyum kembali”

(Ustadz Hanan Attaki)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah, skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan pertolongan-Nya yang tiada henti. Semoga shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia menuju kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Penerapan *Marketing Mix 9P* pada Acara *Sharing Time "Recharge the Soul"* Bersama Ustadz Hanan Attaki di Akun TikTok @am.event. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Erika Setyani, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Guru-guru dan kyai yang doa dan keberkahannya senantiasa mengalir deras pada setiap perjalanan langkah.
8. Orang tua dan keluarga yang kasih sayang, perhatian, motivasi semangat serta doa yang senantiasa mengiringi setiap lini kehidupan.
9. Ustadz Hanan Attaki dan semua rekan-rekan Ayah Amanah sebagai turut serta dalam mensukseskan penelitian ini.

10. Rekan-rekan Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terkhusus untuk angkatan 2020 yang merupakan teman seperjuangan dalam dunia perkuliahan.
11. Rekan-rekan santri Madrasah Huffadh 1 Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta, terkhusus angkatan 2020 dan kamar 6.
12. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Peneliti beryukur dan berterimakasih kepada semua pihak yang tersebut. Semoga segala hal kebaikan selalu menyertainya dan mendapat limpahan rahmat dari Allah SWT, amin.

Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive. I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.

Yogyakarta, 3 Desember 2024

Penyusun,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Ubaydil Haq

NIM: 20107030039

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian	15
1. Manfaat Teoritis	15
2. Manfaat Praktis	16
E. Tinjauan Pustaka	16
F. Landasan Teori	21
1. Teori Bauran Komunikasi Pemasaran.....	21
2. Media Sosial.....	25
G. Kerangka Pemikiran.....	32
H. Metodologi Penelitian	32
1. Jenis Penelitian.....	32
2. Metode Penelitian.....	33
3. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian	33
4. Jenis dan Sumber Data	34
5. Teknik Pengumpulan Data	36
6. Teknik Analisis Data	39
7. Teknik Keabsahan Data.....	39

BAB 2 GAMBARAN UMUM	40
A. Profil @am.event (Ayah Amanah)	40
B. Visi Misi dan Indikator Ketercapaian.....	42
C. Tujuan @am.event (Ayah Amanah)	45
D. Struktur Kepengurusan.....	47
E. Alamat @am.event (Ayah Amanah).....	48
F. Daftar Kota dan Tempat <i>Event</i>	48
G. Program Kegiatan <i>Sharing Time “Recharge the Soul”</i>	50
BAB 3 HASIL & PEMBAHASAN.....	53
Penerapan <i>Marketing Mix 9P</i>	54
1. <i>Product</i> (Produk).....	54
2. <i>Price</i> (Harga).....	62
3. <i>Place</i> (Lokasi)	69
4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	77
5. <i>People</i> (Orang)	85
6. <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	92
7. <i>Process</i> (Proses)	96
8. <i>Power</i> (Kekuatan)	101
9. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	107
BAB IV PENUTUP	118
A. Kesimpulan	118
B. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	19
Tabel 2. Kerangka Pemikiran.....	32



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Penduduk Indonesia Menurut Agama.....	1
Gambar 2. Screenshot Akun Instagram Ayah Amanah pada Juli 2024	9
Gambar 3. Screenshot Akun Instagram Ayah Amanah pada Februari 2024.....	9
Gambar 4. Screenshot Akun TikTok Ayah Amanah pada Februari 2024	10
Gambar 5. Screenshot Akun TikTok Ayah Amanah pada Juli 2024.....	10
Gambar 6. Poster Sharing Time di Semarang	58
Gambar 7. Konten Poster.....	59
Gambar 8. Kolom Komentar Konten Poster	60
Gambar 9. Tampilan website sharingtimeuha.com	64
Gambar 10. Tampilan website sharingtimeuha.com	65
Gambar 11. Konten Tutorial	66
Gambar 12. Kolaborasi Alwi	67
Gambar 13. Komentar Harga	67
Gambar 14. Ruangan Sharing Time “Recharge the Soul”	70
Gambar 15. Akun TikTok Ayah Amanah	73
Gambar 16. Pengumuman Kota	75
Gambar 17. Komentar Konten Cirebon	76
Gambar 18. Akun TikTok Ayah Amanah	80
Gambar 19. Tangkapan Layar Konten Highlight	84
Gambar 20. Akun Instagram UHA	90
Gambar 21. Komentar Permintaan Netizen	95
Gambar 22. Konten Pengumuman Medan	96
Gambar 23. Contoh Perencanaan Konten	99
Gambar 24. Kolaborasi UHA dengan Kadam dan Kev.....	105
Gambar 25. Kolaborasi UHA dengan Kadam dan Paula	106
Gambar 26. LED screen Dignity.....	111
Gambar 27. Speaker APH Soundlab	112
Gambar 28. LED acara Sharing Time.....	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: <i>Interview Guide</i>	4
Lampiran 2: Dokumentasi Wawancara	20
Lampiran 3: Dokumentasi Izin Penelitian di Ayah Amanah	22
Lampiran 4: <i>Curriculum Vitae</i>	23



ABSTRACT

The increasing Muslim population and the rapid development of social media have significantly boosted interest in religious activities. This study aims to examine the implementation of the Marketing Mix 9P in the Sharing Time “Recharge the Soul” event with Ustadz Hanan Attaki on the TikTok account @am.event and analyze its impact on audience enthusiasm and engagement. This research employs a qualitative approach, with data collected through participatory observation, in-depth interviews with the Ayah Amanah team, and document analysis of the content posted on TikTok @am.event. The results indicate that the Marketing Mix 9P, which includes Product, Price, Place, Promotion, People, Public Relations, Process, Power, and Physical Evidence, plays a significant role in increasing audience interest and enthusiasm for the event. Key contributing factors include Ustadz Hanan Attaki's strong personal branding, high-quality facilities, consistent and engaging content creation, and the strategic use of TikTok features such as algorithms, trends, and audience interaction. In conclusion, the study demonstrates that the implementation of the Marketing Mix 9P and the strategic utilization of digital platforms like TikTok can effectively enhance audience engagement and awareness of religious events, particularly among younger audiences.

Keywords : Marketing Mix, TikTok, Ustadz Hanan Attaki, Sharing Time, Ayah Amanah



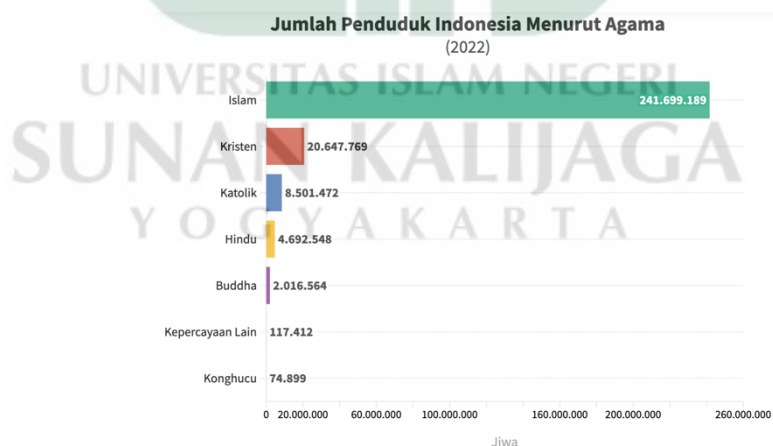
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi penduduk yang memeluk agama Islam terbesar di dunia. Hal tersebut dipaparkan berdasarkan laporan dari *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISCC) pada tahun 2022, bahwa populasi penduduk muslim di Indonesia mencapai 12,30% dari total populasi muslim di dunia yang sebanyak 1,93 miliar jiwa (Rizaty, DataIndonesia.id, 2022). Di Indonesia, Islam telah menjadi agama dengan pemeluk terbanyak. Berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), pada tahun 2022, terdapat sebanyak 241,7 juta jiwa memeluk agama Islam dari total seluruh penduduk sebanyak 277,75 juta jiwa di Indonesia (Rizaty, 2022).

Gambar 1. Data Penduduk Indonesia Menurut Agama



Sumber: DataIndonesia.id

Dengan jumlah penduduk tersebut, Islam menjadi agama mayoritas di Indonesia. Berkembangnya Islam di Indonesia tidak luput dengan adanya dakwah. Dakwah menjadi poin nilai keagamaan yang ada di Islam untuk setiap

muslim menyebarkan dan membawa ajaran agama Islam semakin luas. Pun demikian halnya di Indonesia, Islam berhasil menyebar di Indonesia dikarenakan adanya dakwah dari pendatang yang membawa nilai-nilai ajaran Islam ke Indonesia. Saat ini, dakwah masih menjadi bagian dari kegiatan masyarakat muslim di Indonesia. Kata “dakwah” sendiri telah menjadi bagian dari kosakata bahasa Indonesia yang berarti mengajak umat untuk mempelajari dan mengamalkan ajaran Islam (Dianto, 2018).

Dalam Al-Qur'an yang dirilis oleh Kementerian Agama RI (2012), dakwah sendiri telah diserukan dalam berbagai ayat. Dakwah identik dengan seruan untuk hal kebaikan dan melarang segala kemungkaran yang dilarang dalam agama Islam. Salah satunya terdapat pada QS. An-Nahl ayat 125:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya:

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk” (QS. An-Nahl: 125).

Dalam Tafsir *Ibnu Katsir*, ayat ini menjelaskan tentang Allah SWT yang memberikan pedoman kepada Nabi Muhammad SAW agar menyeru kepada manusia yang dalam hal ini adalah berdakwah di jalan Allah, berdakwah menuju ketaatan-Nya dengan penyampaian yang hikmah dalam kitab ini pula dijelaskan, Ibnu Jabir mengatakan: “Yaitu apa yang telah diturunkan kepada beliau (Nabi Muhammad) berupa Al-Qur'an dan As-Sunnah serta pelajaran

yang baik, yang di dalamnya berwujud larangan dan berbagai peristiwa yang disebutkan agar mereka waspada terhadap siksa Allah *Ta'ala*” (Katsir, 2006).

Hikmah pada ayat ini (QS. An-Nahl:125) menurut kitab *Hidayatul Insan bi Tafsiril Qur'an* oleh (Yahya & Marwan bin Musa, t.t.) adalah dengan memosisikan sesuatu pada tempatnya. Hikmah dalam berdakwah bisa dengan mendahulukan yang terpenting dengan memerhatikan *mad'u* atau orang yang didakwahi, berdakwah sesuai dengan pemahaman dan kemampuannya, tanpa kekerasan dan tulus.

Sementara dijelaskan pada kitab *Tafsir At-Thahriri Wat Tanwir* (At-Thahrir, 1990) bahwa ayat ini (QS. An-Nahl:125) menjadi penjelas bagi ayat sebelumnya, yaitu untuk mengikuti seruan Nabi Ibrahim. Hal yang dimaksud adalah untuk menetapi agama Islam, karena agama Islam didasarkan pada ajaran-ajaran yang lurus sebagaimana ajaran Nabi Ibrahim.

Pada era agraris, metode dakwah masih sederhana, yaitu bertitik tumpu pada seorang tokoh yang disebut dengan ulama atau kyai. Jika dakwah adalah suatu kegiatan penyebaran agama Islam, maka seseorang yang berdakwah itu disebut dengan Dai. Biasanya dai familiar disebut dengan Ulama atau Kyai. Ulama atau kyai tersebut memiliki peran penting dalam keberlangsungan sebuah misi dakwah pun dalam keberpengaruhannya pada kehidupan masyarakat. Ulama atau kyai akan mengadakan sebuah acara pengajian sebagai upaya dalam berdakwah. Pada era tersebut, masyarakat sukarela datang ke tempat pengajian sebagai rasa tunduk kepada ulama atau kyai tersebut (Basit, 2013).

Seiring perkembangan zaman, dakwah-dakwah berkonsep kajian turut mengalami perubahan. Hal ini ditandai dengan banyak munculnya kajian-kajian Islam yang modern dan memiliki konsep baru dengan tujuan yang sama, yaitu dakwah Islam. Namun, kajian-kajian baru tersebut lebih menekankan ke metode, pelaksanaan, dan media yang dipakai.

Kajian berkonsep baru tersebut telah cukup berkembang pesat di Indonesia. Dengan adanya kajian berkonsep baru tersebut, tentunya diharapkan menjadi ladang dakwah agama Islam yang semakin luas dan diminati oleh semua kalangan, terutama anak muda. Berbagai tantangan yang terus berganti dan selalu datang, menjadikan para pegiat dakwah agama Islam ini harus bertransformasi dan berinovasi demi terus melanggengkan kegiatan yang mulia ini.

Penyelenggara-penyelenggara atau komunitas yang mengadakan acara dengan konsep kajian baru pun mulai bermunculan. Tentu hal ini beriringan dengan adanya fenomena konsep kajian baru tersebut. Seperti adanya Teman Baik Official yang rutin mengadakan kajian dengan konsep baru yang lebih interaktif dengan peserta dan menghadirkan dai-dai muda dalam acaranya. Teman Baik Official adalah salah satu komunitas yang memiliki anggota diberbagai kota di Indonesia dan fokus mengadakan kajian-kajian berkonsep baru, baik secara *offline* maupun *online* secara rutin. Pada postingan akun media sosial Instagram resminya Teman Baik Official @temanbaik.ofcl tanggal 2 September 2023, memaparkan bahwa acara yang Teman Baik Official adakan pada hari Ahad sampai Senin tanggal 27 sampai 28 Agustus 2023 berhasil

mendatangkan audiens lebih dari 1000 peserta. Acara tersebut mengangkat tema “*are you okay?*” dengan menghadirkan narasumber atau pembicaranya antara lain, Gus Ivan, Ustadz Agam Fachrul, Tatas Bagus Tiandi dan Lora Kadam Sidik. Keempat narasumber tersebut merupakan dai-dai muda yang sekaligus *public figure* di media sosial. Hal ini tentu juga menjadi salah satu daya tarik mengenai banyaknya peserta yang mengikuti acara tersebut.

Dakwah dengan kajian konsep baru ini memiliki beragam konsep dan metodenya masing-masing. Semakin kreatif, menarik setiap konsep dan metodenya, akan memberikan pengaruh semakin besar pula terhadap peserta atau peminatnya. Berbeda dengan apa yang dikonsepsi Teman Baik Official, di Kota Yogyakarta terdapat Teras Dakwah, yang merupakan lembaga dakwah yang mengusung tema ngaji dan nongkrong asik untuk pemuda lintas harakah dan lintas kalangan. Teras Dakwah bermula dari sepetak teras di Kalurahan Sorosutan, Kecamatan Umbulharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Seiring dengan perkembangannya, Teras Dakwah menjadi salah satu tempat yang menaungi anak muda untuk berdiskusi, berkumpul dan mengopi.

Berbagai macam kegiatan di Teras Dakwah turut pula diikuti dengan semangat dan antusiasme anak muda karena memang menjadi tujuan utamanya adalah sebagai wadah dakwah agama Islam yang kekinian. Terdapat beberapa kegiatan di Teras Dakwah, mulai dari Ngaji Teras, Ngaji Qohwah, Ngaji Hadist, Ngaji Multimedia, dan Tabligh Akbar. Nama Teras Dakwah sendiri dan masih banyak lagi mengenai kegiatan kajian formalnya. Selain itu, terdapat kegiatan-kegiatan yang sifatnya non formal dan edukatif, seperti *Teras Camp*, *Outbound*,

Pembuatan Konten Kreatif, Media Poster, Review Jalan-Jalan, Filantropi dan masih banyak lagi. Dengan berbagai kegiatan itulah, menjadikan Teras Dakwah menjadi tempat yang asik dan tepat untuk anak muda dalam memperdalam pengetahuan agama Islam, memperkuat relasi, menjalin silaturahmi dan memperkuat keimanan (Triantoro dkk., 2019).

Perkembangan dakwah di Indonesia, selain dikarenakan munculnya konsep-konsep dakwah yang unik dan terbaru, faktor lainnya adalah munculnya dai-dai muda yang banyak digandrungi oleh masyarakat terutama anak muda di media online. Kemunculan dai-dai muda tersebut, mempunyai peran aktif dalam mempengaruhi minat para pengikutnya di media sosial untuk datang ke kajian-kajian dengan berbagai konsep, baik mengikuti konten-konten yang dibagikan di media sosial, maupun hadir langsung ke kajian-kajian atau *event* yang melibatkan dai-dai muda tersebut.

Pada umumnya, dai-dai muda tersebut aktif membagikan konten-konten yang mengandung unsur nilai keagamaan di media sosial mereka. Hal ini, tentu menjadi daya tarik bagi para pengikutnya sekaligus memberi pengaruh yang cukup berdampak pada dunia dakwah dan acara-acara yang bertemakan dakwah.

Pada penelitian ini, salah satu dai yang menarik perhatian khalayak dan terutama kalangan anak muda adalah Ustadz Hanan Attaki. Beliau merupakan salah satu Ustadz yang dikenal di kalangan anak muda karena dinilai pembawaan dan program dakwahnya yang mudah diterima. Ustadz yang berdomisili di Bandung Jawa Barat tersebut memiliki berbagai program dakwah

yang cukup diminati oleh anak-anak muda yang hendak berhijrah menjadi muslim-muslimah yang lebih baik. Maka dari itu, pada tahun 2015, Ustadz Hanan Attaki mendirikan organisasi Bernama *Shift Pemuda Hijrah Movement*. Ustadz Hanan Attaki aktif berdakwah di ranah dunia anak muda seperti anak *punk*, geng motor, pegiat *skateboard*, dan komunitas anak muda lainnya. Maka dari itu, Ustadz Hanan Attaki menjadi tokoh agama yang mudah digandrungi oleh anak muda.

Program-program yang telah dibuat oleh Ustadz Hanan Attaki dalam bidang dakwah dan pendidikan sukses meraih minat masyarakat dan terutama kalangan anak muda. Program-program tersebut seperti Kata UHA, Sarung *Time*, Pesan_Trend dan yang akan program yang akan diteliti ini, *Sharing Time "Recharge the Soul"*.

Sharing Time "Recharge the Soul" merupakan salah satu konsep kajian baru yang saat ini diminati oleh khalayak ramai, dengan tanpa mengurangi marwah dalam tempat menimba ilmu, di acara tersebut tetap menjunjung tinggi adab dan akhlak. Meningkatnya peminat dan pengikut di dunia maya hingga peningkatan antusiasme peserta secara langsung. Peningkatan antusias ini ditandai dengan berbagai data yang ada.

"Recharge the Soul" adalah sebuah frasa yang muncul sebagai tren di media sosial, khususnya di TikTok, yang tidak dirancang atau ditargetkan sebagai bagian dari strategi promosi acara *Sharing Time* oleh Ayah Amanah. Meskipun istilah ini telah menjadi populer dan sering digunakan dalam berbagai konten di platform, sebenarnya *"Recharge the Soul"* tidak merupakan unsur

resmi atau tujuan dari acara *Sharing Time* yang diadakan oleh Ayah Amanah. Istilah ini lebih merupakan fenomena yang berkembang secara organik di kalangan pengguna TikTok, sebagai respons terhadap konten yang ditawarkan, dan berfungsi untuk menarik perhatian serta memberikan kesan relevansi budaya.

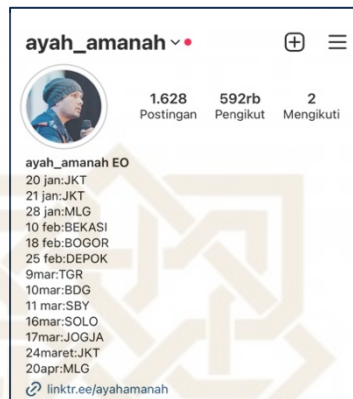
Dalam konteks penelitian ini, penting untuk membedakan antara fenomena tren seperti "*Recharge the Soul*" dengan tujuan strategis yang sebenarnya dari promosi acara *Sharing Time*. Meskipun "*Recharge the Soul*" berperan dalam membentuk persepsi publik, penelitian ini akan lebih menekankan pada analisis mendalam mengenai mekanisme promosi yang diterapkan dan dampaknya terhadap kesuksesan acara, terlepas dari tren yang berkembang secara independen.

Dalam konteks media sosial, peningkatan antusiasme audiens sering kali dapat diukur melalui kenaikan jumlah pengikut pada platform yang digunakan. Hal ini juga berlaku pada Ayah Amanah, yang memanfaatkan dua platform media sosial, yakni TikTok dan Instagram, sebagai media utama yang digunakan pada acara *Sharing Time* "*Recharge the Soul*." Kedua platform tersebut menunjukkan peningkatan jumlah pengikut yang signifikan selama periode promosi berlangsung.

Di dunia maya, peningkatan antusiasme khalayak ditandai dengan peningkatan jumlah pengikut media sosial *official* Ayah Amanah. Pada bulan Februari 2024, akun Instagram @ayah_amanah memiliki pengikut lebih dari

500 ribu pengikut dan pada bulan Juli 2024, akun tersebut telah memiliki lebih dari 1 juta pengikut.

Gambar 3. *Screenshot* Akun Instagram Ayah Amanah pada Februari 2024



Sumber: Instagram @ayah_amanah

Gambar 2. *Screenshot* Akun Instagram Ayah Amanah pada Juli 2024

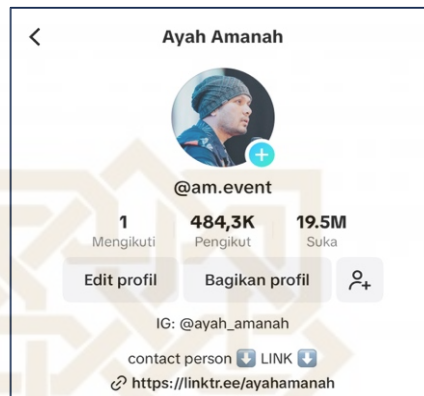


Sumber: Instagram @ayah_amanah

Media sosial yang dimiliki dan dikelola oleh Ayah Amanah selain Instagram adalah TikTok. TikTok merupakan akun media sosial yang paling cepat mengalami perkembangan. Hal ini ditandai dengan kenaikan jumlah pengikut yang dimiliki oleh akun TikTok @am.event. Pada Februari 2024, akun TikTok @am.event memiliki lebih dari 400 ribu pengikut dan pada Juli 2024 meningkat hingga lebih dari 2 juta pengikut. Hal tersebut merupakan kenaikan

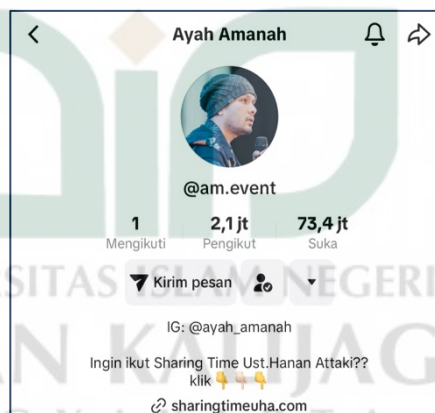
yang drastis sepanjang pengelolaan akun TikTok @am.event. Tentunya ada beberapa hal yang menjadi catatan atas dampak dari fenomena ini.

Gambar 4. *Screenshot* Akun TikTok Ayah Amanah pada Februari 2024



Sumber: TikTok @am.event

Gambar 5. *Screenshot* Akun TikTok Ayah Amanah pada Juli 2024



Sumber: TikTok @am.vent

Peningkatan antusiasme khalayak pada acara *Sharing Time “Recharge the Soul”* ini tidak hanya terjadi di dunia maya saja. Hal ini juga mengarah dan berdampak pada keberlangsungan acara itu sendiri. Ditandai dengan penambahan lokasi atau kota diselenggarakannya *Sharing Time “Recharge the Soul”* ini, yaitu kota Purwokerto. Menurut postingan yang dibagikan pada akun media sosial Ayah Amanah, *Sharing Time “Recharge the Soul”* diadakan di

Purwokerto selama 2 hari dari tanggal 22 sampai 23 Juni 2024 dan terdapat 8 sesi. Tentu hal tersebut merupakan tanda antusiasme khalayak mengenai acara *Sharing Time “Recharge the Soul”* ini.

Acara *Sharing Time “Recharge the Soul”* bersama Ustadz Hanan Attaki biasanya berlokasi di *ballroom* hotel yang ada di beberapa kota di Indonesia. Tidak seperti kajian pada umumnya, penamaan *Sharing Time “Recharge the Soul”* sendiri dinilai sebagai penyederhanaan diksi bahasa dalam upaya pendekatan kepada khalayak yang masih awam terhadap agama Islam, terutama adalah kalangan anak muda. Hal tersebut didukung dengan adanya pernyataan dalam konten video TikTok yang dibuat oleh akun @marbotnasiona1 yang mengatakan,

“Ustadz Hanan itu salah satu dari sekian banyak Ustadz yang fokus dan konsisten dakwah ke anak muda, makanya gak heran acara beliau itu judulnya *Sharing Time*, bukan kajian”.

Dengan konsep kajian *Sharing Time* ini, tentu nilai materi yang disampaikan berupa materi yang sederhana dan dekat dengan anak muda. Pada sebuah komentar dalam konten video TikTok yang dibuat oleh akun @rezasuryaptr “...yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki itu ringan banget dan juga relate anak muda”. Konten yang ditonton lebih dari 880.000 ribu penonton turut pula disertai dengan banyaknya *netizen* yang sependapat akan hal tersebut.

Acara *Sharing Time “Recharge the Soul”* dibuat oleh tim penyelenggara acara bernama Ayah Amanah. Ayah Amanah sendiri merupakan penyelenggara acara yang khusus menjadi fasilitator Ustadz Hanan Attaki dalam acara *Sharing Time “Recharge the Soul”*. Saat ini, *Sharing Time “Recharge the Soul”* telah

diadakan diberbagai kota di Indonesia, seperti Jakarta, Tangerang, Bekasi, Depok, Bogor, Bandung, Karawang, Semarang, Solo, Yogyakarta, Malang, Purwokerto, Surabaya dan beberapa kota lainnya. Acara *Sharing Time "Recharge the Soul"* sukses mendapatkan atensi masyarakat Indonesia. Hal ini ditandai dengan cepat ludesnya tiket-tiket kegiatan tersebut yang bisa dibeli dan *update* informasinya di *website* resmi Ayah Amanah sharingtimeuha.com.

Marketing Mix 9P adalah konsep pemasaran yang dikembangkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960. Konsep ini merupakan perluasan dari *Marketing Mix 4P* yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. McCarthy menambahkan lima elemen lainnya untuk memperluas cakupan strategi pemasaran dan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran yang efektif (McCarthy, 1960).

Marketing Mix 9P merupakan pendekatan yang komprehensif untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, dimana setiap elemen saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Elemen-elemen tersebut meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Public Relations, Process, Power*, dan *Physical Evidence*. Penerapan *Marketing Mix 9P* membawa beberapa manfaat bagi perusahaan, antara lain meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan. Mengoptimalkan sumber daya dan mengurangi biaya. Meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan. Membantu pengambilan keputusan strategis (Kotler & Armstrong, 2018).

Dalam penyebaran informasi dan mempromosikan acara *Sharing Time “Recharge the Soul”*, Ayah Amanah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Ayah Amanah aktif dalam membagikan konten-konten mengenai acara *Sharing Time “Recharge the Soul”* di platform media sosialnya. Mulai dari konten kompilasi kegiatan, sesi tanya jawab, kata-kata penggalan dari Ustadz Hanan Attaki, sampai testimoni dari peserta-peserta yang ikut acara *Sharing Time “Recharge the Soul”* tersebut.

Saat ini akun media sosial Ayah Amanah semakin mengalami perkembangan yang pesat. Baik dari Instagram atau TikTok dan baik dari segi pengikut dan penonton. Hal tersebut tentu menjadi daya tarik untuk semakin mengenalkan dan mempromosikan acara *Sharing Time “Recharge the Soul”* kepada khalayak yang lebih luas.

TikTok adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat video dengan fitur-fitur yang telah tersedia dan sesuai dengan kreativitas pembuat kontennya. Aplikasi yang dikembangkan oleh Zhang Yiming dari China tersebut mulanya bernama Douyin yang secara resmi berdiri pada September 2016. Semakin bertambahnya waktu, aplikasi TikTok mulai merajai jumlah pengguna media sosial di dunia dan sebagian besar penggunanya merupakan anak muda (R. Umar, 2020).

TikTok melalui fitur *FYP (For Your Page)* memungkinkan pengguna dapat menikmati konten-konten menarik yang disajikan oleh pembuat konten. Konten-konten tersebut disajikan berdasarkan algoritma yang berjalan berdasarkan hal yang disukai (Umar, 2020).

Dalam hal ini, Ayah Amanah sebagai penyelenggara acara *Sharing Time “Recharge the Soul”* memanfaatkan adanya media sosial TikTok sebagai media acara *Sharing Time “Recharge the Soul”* bersama Ustadz Hanan Attaki. Ayah Amanah sendiri memiliki akun resmi TikTok yang rutin memposting konten-konten mengenai acara *Sharing Time “Recharge the Soul”*, mulai dari konten persiapan acara, *highlight* atau *recap* pada acara *Sharing Time “Recharge the Soul”*, *interview* dengan Ustadz Hanan Attaki, *quotes* atau cuplikan materi yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki dan konten-konten lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang penerapan *Marketing Mix 9p* pada strategi promosi yang diterapkan oleh Ayah Amanah melalui platform TikTok untuk acara *Sharing Time “Recharge the Soul”* bersama Ustadz Hanan Attaki. Dengan fokus pada analisis penggunaan *Marketing Mix 9P* pada TikTok, penelitian ini akan mengeksplorasi penerapan *Marketing Mix 9P* pada berbagai elemen yang mempengaruhi keberhasilan kampanye, termasuk mekanisme algoritma TikTok, interaksi audiens, dan viralitas konten. Penelitian ini akan secara khusus menilai bagaimana Ayah Amanah dengan menggunakan *Marketing Mix 9p* berfungsi untuk mencapai audiens dan meningkatkan partisipasi dalam acara. Harapannya, hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi praktik promosi di media sosial, khususnya dalam memanfaatkan *Marketing Mix 9P* pada platform TikTok secara efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman tentang dinamika media sosial tetapi juga menawarkan kontribusi konkret bagi strategi pemasaran acara dimasa depan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan oleh peneliti mengenai penerapan *Marketing Mix* 9P dalam acara *Sharing Time "Recharge the Soul"* bersama Ustadz Hanan Attaki, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana penerapan *Marketing Mix* 9P pada acara *Sharing Time "Recharge the Soul"* bersama Ustadz Hanan Attaki di TikTok @am.event?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Marketing Mix* 9P pada acara *Sharing Time "Recharge the Soul"* bersama Ustadz Hanan Attaki yang dilakukan di akun TikTok @am.event. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk kegiatan berbasis dakwah dan pengembangan komunitas.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori pemasaran dan komunikasi digital, khususnya dalam konteks penerapan *Marketing Mix* 9P untuk kegiatan dakwah di media sosial. Dengan menganalisis bagaimana penerapan *Marketing Mix* 9P pada acara *Sharing Time "Recharge the Soul"* bersama Ustadz Hanan Attaki di akun TikTok @am.event, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya

pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif di *platform* media sosial. Temuan dari penelitian ini dapat menambah wawasan dalam studi pemasaran digital, serta menawarkan perspektif baru tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang dinamis dan inovatif.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran, penyelenggara acara, dan pelaku dakwah dalam merancang serta menerapkan strategi promosi di media sosial. Dengan memahami penerapan *Marketing Mix 9P* pada acara *Sharing Time "Recharge the Soul"* di akun TikTok @adm.event, praktisi dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan dalam kegiatan dakwah. Penelitian ini juga dapat dijadikan panduan bagi organisasi lain yang ingin memanfaatkan media sosial secara efektif, dengan menawarkan pendekatan berbasis data yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas promosi dan keberhasilan kegiatan mereka.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam rangka mendukung dan menyempurnakan segala hal yang tertulis dalam penelitian ini, dilakukanlah peninjauan terhadap penelitian-penelitian serupa terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang diangkat dalam penelitian ini. Oleh karena itu, terdapat beberapa penelitian-penelitian yang digunakan sebagai bahan telaah dan perbandingan pada penelitian ini.

Penelitian pertama yaitu sebuah jurnal yang berjudul "Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah (Studi Deskriptif Terhadap Akun TikTok @yudhidarmawan)". Penelitian yang ditulis oleh Yudi Darmawan pada tahun 2022 memberikan hasil mengenai identifikasi bagaimana akun TikTok @yudhidarmawan memanfaatkan *platform* TikTok sebagai media dakwah yang efektif. TikTok terbukti efektif digunakan sebagai media promosi dalam berbagai kegiatan, salah satunya adalah kegiatan dakwah. Hal tersebut didukung dengan adanya faktor-faktor seperti algoritma TikTok dan respons audiens sangat memengaruhi jangkauan dan efektivitas dakwah yang dilakukan melalui konten video pendek.

Persamaan antara jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah keduanya sama-sama meneliti pemanfaatan TikTok sebagai media untuk menyampaikan pesan. Fokus pada respons audiens dan efektivitas promosi di platform media sosial. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah fokus penelitiannya. Jurnal tersebut berfokus pada dakwah Islam secara umum tanpa menerapkan pendekatan *Marketing Mix 9P*, sementara pada penelitian ini fokus pada promosi acara spesifik menggunakan strategi pemasaran *Marketing Mix 9P* pada acara *Sharing Time "Recharge the Soul"* bersama Ustadz Hanan Attaki.

Adapun penelitian kedua berupa jurnal yang berjudul "Pandangan Anak Muda Terkait Dakwah Melalui Aplikasi TikTok". Jurnal penelitian ini ditulis oleh Dwi Rahmawati pada tahun 2021. Hasil dari jurnal penelitian ini Penelitian ini mengeksplorasi pandangan generasi muda tentang penggunaan TikTok sebagai media dakwah. Ditemukan bahwa konten dakwah di TikTok efektif

meningkatkan pemahaman audiens terhadap nilai-nilai Islam, terutama karena formatnya yang menarik dan algoritma TikTok yang memprioritaskan konten relevan.

Jurnal tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini. Keduanya membahas dakwah Islam dan penggunaan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan algoritma platform. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian tersebut lebih pada persepsi anak muda terhadap konten dakwah di TikTok, sementara penelitian ini mengkaji penerapan strategi pemasaran (*Marketing Mix 9P*) pada acara *Sharing Time "Recharge the Soul"* bersama Ustadz Hanan Attaki.

Selanjutnya penelitian ketiga yaitu berupa jurnal yang berjudul "Analisis Pemanfaatan TikTok pada Mahasiswa IAIN Manado". Jurnal tersebut ditulis oleh Muhammad Zidane Kendju pada tahun 2022. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bagaimana mahasiswa IAIN Manado memanfaatkan TikTok untuk menyebarkan nilai-nilai Islam. TikTok dianggap sebagai platform yang memberikan ruang kreatif untuk mengemas pesan keagamaan secara menarik.

Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian ini, kedua sama-sama mengkaji pemanfaatan media sosial TikTok yang dianalisis sebagai media komunikasi efektif dalam menyampaikan pesan berbasis nilai keagamaan. Sedangkan perbedaannya, penelitian tersebut lebih fokus pada perilaku pengguna TikTok dan pemanfaatannya oleh individu, sementara penelitian ini fokus pada analisis penerapan *Marketing Mix 9P* pada acara *Sharing Time "Recharge the Soul"* bersama Ustadz Hanan Attaki.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Kriteria	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III
1.	Nama Peneliti	Yudi Darmawan	Dwi Rahmawati	Muhammad Zidane Kendju
2.	Judul	Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah (Studi Deskriptif Terhadap Akun TikTok @yudhidarmawan)	Pandangan Anak Muda Terkait Dakwah Melalui Aplikasi TikTok	Analisis Pemanfaatan TikTok pada Mahasiswa IAIN Manado
3.	Sumber	Jurnal Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, vol 7 (2), tahun 2022, halaman 142-154	At-Thullab: Jurnal Mahasiswa FIAI UII, vol 3 (1), tahun 2021, halaman 25-35	Ahsan: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, vol 1 (2), tahun 2022, halaman 127-132
4.	Hasil	Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana akun TikTok @Yudhidarmawan memanfaatkan platform TikTok sebagai media dakwah yang efektif. Faktor-faktor seperti algoritma TikTok dan respons audiens sangat memengaruhi jangkauan dan efektivitas dakwah yang dilakukan melalui konten video pendek.	Penelitian ini mengeksplorasi pandangan generasi muda tentang penggunaan TikTok sebagai media dakwah. Ditemukan bahwa konten dakwah di TikTok efektif meningkatkan pemahaman audiens terhadap nilai-nilai Islam, terutama karena formatnya yang menarik dan algoritma TikTok yang memprioritaskan konten relevan.	Penelitian ini menunjukkan bagaimana mahasiswa IAIN Manado memanfaatkan TikTok untuk menyebarkan nilai-nilai Islam. TikTok dianggap sebagai platform yang memberikan ruang kreatif untuk mengemas pesan keagamaan secara menarik.
5.	Persamaan	Sama-sama meneliti pemanfaatan	Membahas dakwah Islam dan penggunaan	TikTok dianalisis sebagai media komunikasi

		TikTok sebagai media untuk menyampaikan pesan. Fokus pada respons audiens dan efektivitas promosi di platform media sosial.	TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan algoritma platform.	efektif dalam menyampaikan pesan berbasis nilai keagamaan.
6.	Perbedaan	Penelitian tersebut berfokus pada dakwah Islam secara umum tanpa menerapkan pendekatan Marketing Mix 9P, sementara penelitian ini fokus pada promosi acara spesifik menggunakan strategi pemasaran.	Fokus penelitian tersebut lebih pada persepsi anak muda terhadap konten dakwah di TikTok, sementara penelitian ini mengkaji penerapan strategi pemasaran (Marketing Mix 9P) pada acara tertentu.	Penelitian tersebut lebih fokus pada perilaku pengguna TikTok dan pemanfaatannya oleh individu, sementara penelitian ini fokus pada analisis strategi pemasaran untuk promosi acara.

Sumber: Olahan Peneliti

Meskipun terdapat perbedaan dalam konteks dan objek penelitian, ketiga jurnal di atas memberikan wawasan yang relevan tentang pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah, strategi promosi yang dilakukan melalui TikTok, serta peran algoritma dan respons audiens dalam meningkatkan efektivitas komunikasi. Jurnal-jurnal tersebut dapat dijadikan referensi dalam skripsi Penggunaan *Marketing Mix 9P* pada acara *Sharing Time "Recharge the Soul"* bersama Ustadz Hanan Attaki di akun TikTok @am.event untuk mengeksplorasi bagaimana penggunaan *Marketing Mix 9P* dapat dioptimalkan pada acara keagamaan dan menarik minat audiens melalui media sosial TikTok.

F. Landasan Teori

1. Teori Bauran Komunikasi Pemasaran

Teori Bauran Komunikasi atau *Marketing Mix* 9P yang dikemukakan oleh Booms, Bitner, dan George WR (2007) merupakan pengembangan dari konsep *Marketing Mix* 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) yang awalnya diperkenalkan oleh McCarthy dan 7P yang diperkenalkan oleh Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (Purwani, 2022). Teori ini memperluas konsep pemasaran dengan menambahkan 2 elemen tambahan yang relevan dengan pemasaran jasa. Berikut adalah penjelasan dari sembilan elemen dalam *Marketing Mix* 9P:

a. *Product* (Produk)

Produk menurut Kotler & Armstrong, (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang memiliki kapasitas untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam hal ini, produk mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk fitur, kualitas, dan desain produk.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan komponen penting dalam bauran komunikasi pemasaran, berfungsi tidak hanya untuk memastikan probabilitas tetapi juga berfungsi sebagai sinyal untuk menyampaikan dan mengomunikasikan proposal nilai suatu produk (Kotler dkk., 2016). Dalam hal ini berarti harga adalah nominal yang mencakup sebuah

nilai suatu barang. Cakupan nilai harga dapat berupa strategi penetapan harga, diskon, syarat pembayaran, dan metode penetapan harga untuk produk atau jasa.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Place adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan dalam berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi sasaran target pasar (Kotler & Armstrong, 2001). Makna tempat merujuk pada saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, termasuk lokasi fisik, distribusi *online*, dan aksesibilitas.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi menurut Assauri (2018) adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan memikat calon pembeli dengan menggunakan semua komponen bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Promosi merupakan sebuah rangkaian kegiatan dan strategi. Dalam hal ini, ada beberapa kegiatan yang dikategorikan termasuk dalam hal promosi, seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen dan khalayak.

e. *People* (Orang)

Menurut Tjiptono (2008) *people* atau orang adalah semua aktor yang berperan dalam penyediaan jasa, sehingga memiliki kapasitas untuk membentuk persepsi konsumen. *People* dalam hal ini dapat mengacu pada semua orang yang terlibat dalam penyampaian jasa, baik karyawan maupun konsumen, serta pelatihan dan motivasi yang diberikan kepada tenaga kerja.

f. *Public Relations*

Menurut Denny Griswold berdasarkan yang dikutip oleh Danandjaja, *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menggambarkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan, dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik (Danandjaja, 2011). Dengan *Public Relation*, sebuah instansi atau lembaga akan terus berupaya untuk memperbaiki citra dan budungannya dengan berbagai pihak.

g. *Process* (Proses)

Proses menurut Zeithmal adalah proses aktual, mekanisme, dan proses kegiatan yang digunakan untuk menyediakan sebuah layanan Zeithmal dkk. (2006). Proses merupakan suatu hal yang bersifat global dalam pemasaran. Proses ini merujuk pada prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada

konsumen, termasuk kebijakan, standar operasional, dan proses penyampaian jasa.

h. *Power* (Kekuatan)

Power diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam partisipasi politik nasional maupun internasional yang memiliki pengaruh penting terhadap keberlangsungan suatu usaha. Umumnya aspek ini sering diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan dengan skala besar yang memiliki kaitan erat dengan kebijakan-kebijakan pemerintah seperti kebijakan harga, kebijakan ekspor impor, kebijakan lingkungan dan lain sebagainya. Perusahaan yang mampu mengendalikan dan memiliki kekuatan politik akan mampu bertahan dalam kegiatan usahanya (Tjiptono, 2008).

i. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Tjiptono (2008) *physical evidence* adalah hal-hal yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan produk yang ditawarkan. *physical evidence* ini mencakup aspek lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, seperti fasilitas, peralatan, penampilan karyawan, dan bahan komunikasi yang digunakan.

Physical evidence mencakup semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan yang mencakup fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan sebagainya.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten secara *online*. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun dasar dari ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Dalam konteks Indonesia, menurut Nasrullah (2017), media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk saling berkomunikasi, berinteraksi, serta berbagi konten berupa teks, gambar, audio, dan video secara cepat dan efisien.

Media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi personal, tetapi juga memiliki potensi besar dalam mendukung kegiatan pemasaran. Menurut (Kotler dkk., 2016), media sosial dapat dimanfaatkan sebagai saluran pemasaran yang efektif karena sifatnya yang interaktif, personal, dan berbasis komunitas. Hal ini memungkinkan perusahaan atau individu untuk membangun hubungan langsung dengan audiens mereka, mempromosikan produk atau jasa, dan meningkatkan kesadaran merek secara lebih luas.

Studi oleh Estiana dkk. (2022) menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media tradisional. Dalam konteks Indonesia, media sosial

populer seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok telah digunakan secara luas untuk memasarkan produk, termasuk oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Saat ini, perkembangan media sosial semakin pesat, mulai dari jenis dan fitur yang semakin beragam. Berikut adalah beberapa jenis media sosial utama yang sering digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk pemasaran dan promosi, dengan karakteristik unik masing-masing:

a. Facebook

Facebook adalah salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia yang memungkinkan pengguna untuk membangun komunitas, berbagi informasi, dan berinteraksi melalui teks, gambar, atau video. Dalam konteks pemasaran, Facebook menawarkan fitur *targeted ads*, yaitu iklan yang diarahkan kepada audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, lokasi, atau aktivitas *online* mereka. Selain itu, keberadaan grup dan halaman bisnis di Facebook memungkinkan pelaku usaha atau organisasi untuk membangun komunitas yang lebih erat dengan pelanggan, membagikan informasi terbaru, dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*).

b. Instagram

Instagram merupakan *platform* yang berfokus pada konten visual seperti foto, video, dan cerita (*stories*). Dengan fitur seperti *Reels* dan *IGTV*, Instagram sangat cocok untuk *branding* dan promosi yang bersifat visual. Penggunaan *hashtag*, fitur belanja langsung (*Instagram*

Shopping), dan kolaborasi dengan *influencer* menjadi strategi efektif di Instagram. Estetika konten sangat penting di platform ini, sehingga merek sering berfokus pada penciptaan konten berkualitas tinggi yang selaras dengan identitas visual mereka.

c. Twitter

Twitter dikenal sebagai *platform* untuk berbagi informasi secara cepat melalui unggahan teks pendek yang disebut *tweets*. Platform ini sering digunakan untuk berbagi berita terkini, membangun interaksi langsung dengan audiens, dan mempromosikan acara atau produk. Dengan fitur *trending topics* dan *hashtag*, Twitter memungkinkan pengguna untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama dalam kampanye yang ingin memanfaatkan momen viral atau diskusi publik.

d. Youtube

Sebagai *platform* berbasis video, YouTube menjadi pilihan utama untuk pemasaran konten panjang seperti tutorial, ulasan produk, dokumentasi acara, atau iklan video. Dengan fitur seperti kanal (*channel*), daftar putar (*playlist*), dan *YouTube Ads*, platform ini efektif untuk membangun narasi merek yang lebih mendalam. Keunggulan lainnya adalah video YouTube memiliki jangkauan panjang karena dapat ditemukan melalui pencarian di Google berkat integrasi SEO yang baik. Youtube juga menjadi *platform* yang masih diandalkan oleh pembuat konten dengan fitur *adsense* yang memungkinkan pembuat konten mendapatkan pendapatan yang bersifat monetisasi.

e. TikTok

TikTok merupakan *platform* berbagi video pendek yang dirilis pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi ByteDance. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah menjadi salah satu aplikasi dengan pertumbuhan pengguna tercepat di dunia, termasuk di Indonesia. Menurut data Sensor Tower (2022), TikTok telah diunduh lebih dari 3 miliar kali secara global dan memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan.

TikTok berfokus pada video pendek berdurasi 15 detik hingga 10 menit. Algoritma TikTok yang unik memungkinkan konten dari akun kecil sekalipun untuk menjadi viral dengan cepat jika menarik perhatian audiens. Hal ini menjadikan TikTok sangat efektif untuk promosi kreatif yang menyasar generasi muda dan pengguna aktif lainnya. Selain itu, fitur interaktif seperti duet, *stich*, dan FYP (*For You Page*) memberikan peluang besar bagi merek atau pelaku usaha untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens melalui konten yang menyenangkan dan relevan. Hal ini berarti, jika konten tersebut FYP, maka konten tersebut semakin menggapai banyak audiens

Menurut penelitian Krisdanu & Sumantri (2023), TikTok menjadi salah satu platform yang efektif untuk pemasaran digital karena mampu menciptakan efek viral dalam waktu singkat. TikTok mendukung berbagai fitur yang memudahkan kegiatan pemasaran, seperti:

a. Unggah Video

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video pendek berdurasi 15 detik hingga 10 menit. Pengguna dapat merekam video langsung melalui aplikasi atau mengunggah video yang telah diedit sebelumnya dari galeri. TikTok juga menyediakan berbagai alat pengeditan seperti filter, efek visual, stiker, musik, dan teks untuk membuat konten lebih menarik dan kreatif.

b. FYP (*For Your Page*)

FYP adalah halaman utama TikTok yang menampilkan video-video rekomendasi berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna. Algoritma TikTok mengkurasi video yang relevan dengan pengguna, menjadikan FYP sebagai ruang utama untuk menemukan konten baru. Dengan FYP, memungkinkan sebuah konten menjangkau audiens lebih luas. Bagi pembuat konten, masuk ke FYP adalah salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan jangkauan dan mendapatkan perhatian dari audiens yang lebih luas.

c. *Likes*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyukai video yang mereka nikmati dengan menekan ikon hati. Jumlah *likes* yang tinggi menunjukkan bahwa sebuah konten disukai oleh banyak orang, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik

konten tersebut. Dalam konteks promosi, *likes* dapat menjadi indikator kesuksesan sebuah kampanye.

d. Komentar

TikTok menyediakan kolom komentar pada setiap video untuk memungkinkan pengguna memberikan tanggapan atau interaksi langsung dengan pembuat konten. Fitur ini dapat digunakan untuk membangun komunikasi dua arah dengan audiens, menjawab pertanyaan, atau menanggapi saran dan kritik. Komentar juga membantu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan algoritma TikTok sering merekomendasikan video dengan tingkat interaksi yang tinggi.

e. *Save* (Simpan Video)

Fitur simpan video memungkinkan pengguna untuk menyimpan konten ke galeri perangkat mereka. Fitur ini sangat berguna untuk pengguna yang ingin menonton ulang atau membagikan video tersebut secara *offline*. Dari sisi pemasaran, semakin banyak video yang disimpan oleh pengguna, semakin besar peluang konten tersebut untuk memberikan dampak jangka panjang.

f. *Share* (Bagikan)

TikTok memungkinkan pengguna untuk membagikan video ke berbagai *platform* lain seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, dan Facebook. Fitur ini sangat mendukung penyebaran

konten secara viral, di mana pengguna dapat membantu mempromosikan sebuah video dengan membagikannya kepada teman atau pengikut mereka di platform lain.

g. *Caption*

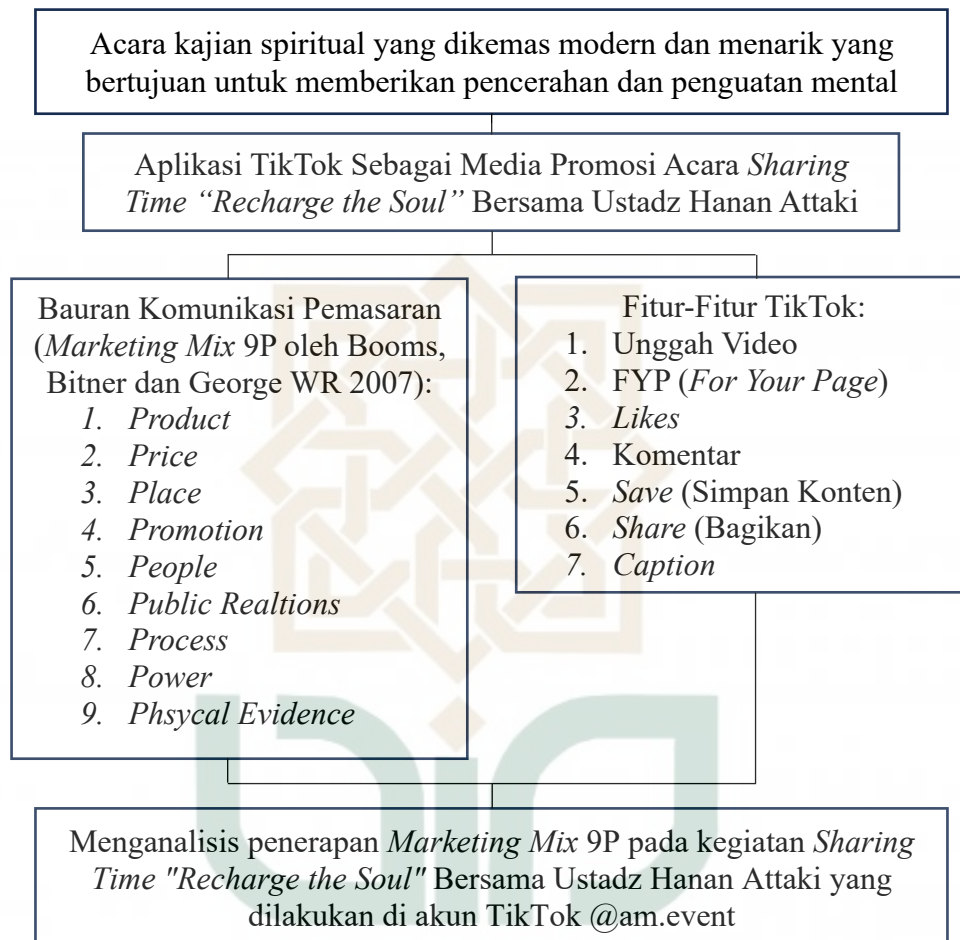
TikTok memberikan ruang bagi pengguna untuk menambahkan keterangan (*caption*) pada setiap video yang diunggah. *Caption* dapat digunakan untuk menjelaskan isi video, menambahkan *hashtag*, atau memancing interaksi dengan audiens melalui pertanyaan atau ajakan. *Caption* yang efektif dapat meningkatkan visibilitas konten, terutama jika dilengkapi dengan *hashtag* yang sedang tren.

TikTok telah digunakan secara luas untuk mempromosikan berbagai jenis produk, mulai dari barang konsumsi hingga jasa pendidikan dan kegiatan berbasis komunitas. TikTok juga memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterlibatan audiens (*engagement*).

Dalam konteks penelitian ini, TikTok digunakan oleh Ayah Amanah untuk mempromosikan acara *Sharing Time "Recharge the Soul"* bersama Ustadz Hanan Attaki melalui konten-konten yang diproduksi dan diunggah oleh Ayah Amanah. Dengan memanfaatkan algoritma dan fitur-fitur pada TikTok, interaksi langsung dengan audiens, dan konten kreatif seperti video pendek, memungkinkan Ayah Amanah berhasil menjangkau lebih banyak pengguna dan meningkatkan antusiasme terhadap acara dakwah tersebut.

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian dengan memprioritaskan proses dan makna yang tidak diuji, atau diukur dengan setepat-tepatnya dengan data yang berupa data deskriptif (Strauss dkk., 2003). Sejalan dengan pengertian tersebut, metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti

merupakan instrumen kunci (Abdussamad, 2021). Dalam penelitian ini, studi kasus dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam penerapan *Marketing Mix 9P* pada acara "*Sharing Time "Recharge the Soul"* Bersama Ustadz Hanan Attaki" di akun TikTok @am.event. Dengan metode penelitian studi kasus ini, diharapkan penelitian ini bisa mendapatkan data yang lebih akurat dan eksklusif yang terfokus pada pelaksanaan *Sharing Time "Recharge the Soul"* bersama Ustadz Hanan Attaki yang diselenggarakan oleh Ayah Amanah *Event Organizer* ini.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*case study*). Studi kasus merupakan penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam waktu atau kegiatan (program, *event*, proses, institusi, atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu (Creswell, 1998). Pada penelitian ini, studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data mendalam tentang subjek penelitian dan menganalisis secara rinci mengenai penerapan *Marketing Mix 9P* pada acara "*Sharing Time "Recharge the Soul"* Bersama Ustadz Hanan Attaki" di akun TikTok @am.event.

3. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

Subjek penelitian berdasarkan penuturan Tatang M. Amirin adalah seorang atau sesuatu yang dimanfaatkan agar mendapat informasi atau keterangan yang berkaitan dengan sesuatu (Rahmadi, 2011). Adapun subjek

dalam penelitian ini adalah meliputi panitia atau pengurus Ayah Amanah, termasuk pengelola akun TikTok @am.event, serta tim produksi dan promosi media pada acara "*Sharing Time "Recharge the Soul"* Bersama Ustadz Hanan Attaki.

Menurut Sugiyono (2019) objek penelitian adalah suatu atribut atau nilai yang terkait dengan individu, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun objek dalam penelitian ini adalah acara penerapan *Marketing Mix 9P* pada acara "*Sharing Time "Recharge the Soul"* Bersama Ustadz Hanan Attaki" di akun TikTok @am.event dan penerapan *Marketing Mix 9P* pada akun TikTok @am.event sebagai media acara *Sharing Time "Recharge the Soul"* bersama Ustadz Hanan Attaki.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2019) jenis data dibagi menjadi 2, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data yang berupa kata, kalimat atau gambar merupakan data kualitatif dan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*) merupakan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kualitatif yang terdiri dari berbagai informasi mendalam terkait data-data yang diperoleh selama proses penelitian berlangsung. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis secara sistematis untuk menggali makna, pola, serta menemukan jawaban yang relevan dengan fokus

penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara lebih komprehensif dan menyeluruh.

b. Sumber Data

1) Data Primer

Menurut Sunyoto (2013), data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah dan pertanyaan penelitiannya secara khusus. Dalam definisi lain, data primer adalah data atau informasi yang diperoleh dari sumber pertama, yang secara teknis penelitian disebut responden (Sarwono & Martadiredja, 2008).

Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pengelola akun TikTok @am.event dan tim promosi acara. Selain itu, peneliti juga akan melakukan observasi partisipatif guna mengamati proses promosi di TikTok @am.event.

2) Data Sekunder

Data sekunder menurut Sunyoto (2013) adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Sedangkan menurut H. Umar (2013), data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan

baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel atau diagram.

Pada penelitian ini, data sekunder dapat diperoleh dari dokumen-dokumen terkait, seperti rencana promosi, perencanaan konten, laporan kegiatan, dan data analitik dari TikTok @am.event.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang penting dalam sebuah penelitian. Bahkan menurut Sugiyono (2019), Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena mendapatkan data adalah tujuan utama dari sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan melakukan pengamatan atau observasi, kuesioner atau angket, *interview* atau wawancara, dokumentasi atau gabungan dari keempatnya. Sedangkan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan 3 cara, yaitu observasi, wawancara dan studi dokumen.

a. Observasi

Observasi atau pengamatan lebih dalam mengenai penelitian, menjadi salah satu yang dapat dilakukan oleh peneliti dalam memperoleh data. Observasi sangatlah penting dalam hal ini. Sesuai dengan pernyataan Mashall dalam (Sugiyono, 2019) bahwa dengan melakukan teknik observasi, penelitian dapat belajar mengenai perilaku dan arti dari perilaku tersebut. Pengertian dari observasi menurut

Usman & Akbar (2009) adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.

Dalam hal observasi partisipatif ini, peneliti melakukan observasi dengan turut serta terlibat pada objek penelitian. Peneliti menjadi *freelance* di Ayah Amanah. Dengan itu, peneliti lebih mendapatkan data yang akurat untuk menunjang data-datapada penelitian ini. Observasi yang dilakukan yakni dengan mengamati dan menganalisis proses dan konten-konten promosi yang diunggah di akun TikTok @am.event, termasuk video konten, *caption*, *hashtag*, dan interaksi dengan pengikut.

b. Wawancara

Wawancara atau *interview* menurut Esterberg adalah pertemuan antara dua orang untuk saling bertukar suatu informasi dan ide melalui kegiatan tanya jawab, sehingga dapat disusun menjadi sebuah makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2019). Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi dari tangan pertama, pelengkap teknik pengumpulan lainnya, dan menguji hasil pengumpulan data lainnya (Usman & Akbar, 2009).

Adapun pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan dengan beberapa narasumber, seperti Drajat Jiwandoko sebagai *founder* Ayah Amanah untuk mengetahui lebih dalam mengenai Ayah Amanah sebagai penyelenggara *Sharing Time "Recharge the Soul"* Bersama Ustadz Hanan Attaki. Untuk mengetahui bagaimana

pengelolaan media sosial termasuk TikTok, peneliti melakukan wawancara dengan Risma sebagai admin media sosial. Dalam pembuatan konten dan mengetahui bagaimana konten dibuat dengan teknik dan ciri khas tertentu, peneliti melakukan wawancara dengan videografer dan fotografer Ayah Amanah yaitu Dony sebagai videografer dan Rudi sebagai fotografer. Kemudian, peneliti turut pula wawancara dengan Alan sebagai manajer Ustadz Hanan Attaki untuk memperoleh informasi lebih mendalam tentang bagaimana sudut pandang Ustadz Hanan Attaki sebagai narasumber utama acara *Sharing Time "Recharge the Soul"*.

c. Studi Dokumen

Studi dokumen atau dokumentasi adalah proses pengumpulan atau pengambilan data yang diperoleh melalui dokumentasi-dokumentasi (Usman & Akbar, 2009). Hal ini guna menunjang data dalam proses pencarian data penelitian. Dokumen dalam hal ini adalah catatan jejak suatu peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen biasanya berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini sendiri, teknik studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen terkait seperti rencana pembuatan konten, konten video dan interaksi audiens pada akun TikTok @am.event.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah direduksi kemudian disusun secara sistematis, seperti dalam tabel atau narasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, dimana data dianalisis untuk menemukan pola dan memastikan konsistensinya. Proses ini bersifat interaktif dan berulang, memungkinkan peneliti untuk memperoleh kesimpulan yang valid dan mendalam mengenai penerapan *Marketing Mix 9P* dalam acara *Sharing Time "Recharge the Soul"* bersama Ustadz Hanan Attakidi akun TikTok @am.event (B. Miles dkk., 2014).

7. Teknik Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini akan menggunakan teknik triangulasi data. Menurut Wijaya (2018), triangulasi data merupakan teknik peninjauan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber (observasi, wawancara, dan studi dokumen). Triangulasi dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, yakni dilakukan dengan cara memeriksa sumber-sumber yang telah diperoleh. Menurut Sugiyono (2019), triangulasi sumber dapat memperkuat data yang diperoleh, dimana dilakukan dengan cara meninjau data yang diperoleh selama penelitian melalui beberapa sumber.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai penerapan *Marketing Mix* 9P pada acara *Sharing Time “Recharge the Soul”* bersama Ustadz Hanan Attaki di akun TikTok @am.event, dapat disimpulkan bahwa strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan antusiasme audiens. Implementasi *Marketing Mix* 9P yang mencakup elemen *Product, Price, Place, Promotion, People, Public Relations, Process, Power*, dan *Physical Evidence* dilakukan secara optimal dan terstruktur. Setiap elemen memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan acara, baik dalam menarik minat audiens maupun membangun loyalitas jangka panjang.

Media digital TikTok berperan signifikan sebagai sarana promosi dan komunikasi visual yang efektif. Konten yang menarik, konsistensi dalam publikasi, dan pendekatan promosi yang inovatif berhasil menjangkau audiens lebih luas serta meningkatkan keterlibatan mereka. Tingginya aktivitas audiens di TikTok, seperti jumlah penyuka, komentar, simpan, dan bagikan, menjadi bukti nyata bahwa platform ini mampu membangun antusiasme dan kesadaran masyarakat terhadap acara *Sharing Time “Recharge the Soul”* bersama Ustadz Hanan Attaki.

Selain itu, kualitas produk berupa konten inspiratif, pemilihan lokasi fisik yang representatif, serta fasilitas yang berkualitas turut berkontribusi pada kesuksesan acara ini. Penyediaan pengalaman yang nyaman dan bernilai bagi

audiens menciptakan kesan positif yang mendorong partisipasi aktif serta rekomendasi dari peserta kepada calon audiens lainnya. Faktor *people* yang melibatkan tim penyelenggara profesional dan *personal branding* Ustadz Hanan Attaki juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat masyarakat untuk mengikuti acara ini.

Dengan demikian, penerapan *Marketing Mix 9P* pada acara *Sharing Time "Recharge the Soul"* tidak hanya berhasil meningkatkan antusiasme audiens, tetapi juga memperkuat citra acara sebagai wadah kajian inspiratif yang relevan dengan kebutuhan spiritual masyarakat. Strategi ini membuktikan bahwa pendekatan yang terstruktur dan inovatif dapat menjadi landasan efektif untuk memaksimalkan penyelenggaraan acara keagamaan di era digital.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan teori pemasaran, strategi promosi, dan pelaksanaan kegiatan:

1. Pengembangan Kajian Penerapan *Marketing Mix 9P*

Penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk studi lebih lanjut tentang penerapan *Marketing Mix 9P* dalam konteks lain yang lebih luas. *Marketing Mix 9P* dapat dijadikan landasan untuk penelitian yang lebih beragam, karena dapat mengetahui secara detail dan sistematis pada tiap poinnya. Misalnya, penerapannya dalam kegiatan non-keagamaan seperti pendidikan, sosial, dan budaya. Hal ini dapat memperkaya literatur

pemasaran digital dan mengidentifikasi variabel baru yang memengaruhi keberhasilan promosi diberbagai bidang.

2. Eksplorasi Lebih Dalam pada Dinamika Media Sosial

Optimalisasi algoritma TikTok telah terbukti menjadi salah satu kunci keberhasilan promosi *Sharing Time "Recharge the Soul"*. Penelitian di masa depan dapat mengkaji lebih dalam peran algoritma di platform media sosial lainnya, seperti Instagram dan YouTube, dalam membantu implementasi strategi pemasaran berbasis *Marketing Mix 9P*.

3. Peningkatan Efektivitas Strategi Promosi Digital

Praktisi pemasaran dapat memanfaatkan wawasan dari penelitian ini untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi mereka. Selain TikTok, memanfaatkan *platform* seperti Instagram, YouTube, dan Facebook dapat memperluas jangkauan audiens. Konten yang lebih beragam, seperti tantangan (*challenges*), sesi diskusi langsung, dan polling, juga dapat digunakan untuk mempertahankan keterlibatan audiens sekaligus menarik pengguna baru.

4. Peningkatan Kualitas dan Kolaborasi

Ayah Amanah diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas pelaksanaan acara, termasuk fasilitas teknis seperti audiovisual dan kenyamanan lokasi acara. Selain itu, kolaborasi dengan lebih banyak figur publik atau *influencer* dari berbagai latar belakang, seperti aktivis sosial atau tokoh inspiratif lainnya, dapat memperluas daya tarik acara kepada segmen audiens yang lebih beragam.

5. Evaluasi Berbasis Masukan Audiens

Peningkatan kualitas acara dapat dicapai dengan secara rutin mengadakan survei kepuasan peserta setelah acara berlangsung. Masukan yang diperoleh dari audiens dapat digunakan untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi promosi serta pelaksanaan acara yang lebih baik dimasa mendatang.

Sebagai penyelenggara acara *Sharing Time "Recharge the Soul"* bersama Ustadz Hanan Attaki, Saran untuk Ayah Amanah yang disampaikan diharapkan dapat membantu meningkatkan strategi promosi dan kualitas pelaksanaan acara. Dengan penguatan *branding*, pemanfaatan media sosial yang lebih luas, dan evaluasi berkelanjutan, Ayah Amanah dapat memperluas jangkauan dakwahnya serta mempertahankan loyalitas audiens.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi panduan bagi praktisi pemasaran, penyelenggara acara, dan pelaku dakwah dalam merancang strategi promosi yang efektif di media sosial. Perluasan platform dan penguatan kolaborasi dengan influencer dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas dampak kegiatan mereka. Dalam lingkup teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan studi pemasaran digital, khususnya penerapan *Marketing Mix 9P* dalam kegiatan dakwah di media sosial. Harapannya, penelitian ini dapat memperkaya literatur pemasaran digital dan komunikasi dakwah di Indonesia, seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.). Syakir Media Press.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT Raja Grafindo Persada.
- At-Thahrir, M. (1990). *At-Thahriri Wat Tanwir* (I). Dar Al-Kutub Al-Ilmiah.
- B. Miles, M., Huberman, A. M., Rohendi Rohidi, T., & Mulyarto. (2014). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru* (3 ed.). UI-Press.
- Basit, A. (2013). *Dakwah Cerdas di Era Modern* (Vol. 03).
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. American Marketing Association.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*. SAGE Publications.
- Danandjaja. (2011). *Peran Humas Dalam Perusahaan*. Graha Ilmu.
- Dianto, I. (2018). Peranan Dakwah Dalam Proses Pengembangan Masyarakat Islam. *HIKMAH*, 12(1), 98–118.
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas media sosial sebagai media promosi pada UMKM*. Deepublish.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (7 ed.). Pearson Education Limited.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.

- Katsir, I. (2006). *Tafsir Ibnu Katsir (Kitab Asli) Jilid 5*. Dar Al Kutub Al Ilmiah.
- Kementerian Agama RI. (2012). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. CV Pustaka Indonesia.
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Krisdanu, C., & Sumantri, K. (2023). TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 7.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8 ed.). World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. McGraw-Hill Inc.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Pressindo.
- Purwani, D. A. (2022). *Komunikasi Pemasaran*.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press.
- Rizaty, M. A. (2022, November 3). *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022*. DataIndonesia.id.
<https://dataindonesia.id/varia/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>

Sarwono, J., & Martadiredja, T. (2008). *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*.

CV. Andi Offset.

Strauss, Anselm, & Corbin, J. (2003). *Penelitian Kualitatif* (hlm. 158–165). Pustaka

Belajar.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV.

Alfabeta.

Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif*

Perilaku Konsumen. IPB Press.

Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama Anggota

Ikapi.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (III). CV. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Penerbit ANDI.

Triantoro, D. A., Saputra, E., & Wahyuni, T. (2019). Mengelola Hibridasi Identitas

Anak Muda Islam: Studi Pada Lembaga Teras Dakwah Di Yogyakarta. *Jurnal*

Manajemen Dakwah, 5(2), 113–139.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali.

Umar, R. (2020). *Sejarah Aplikasi Video TikTok, Diciptakan Oleh Pria Asal China,*

Bermula dari Ajang Seru-seruan. Tribun Manado.

Usman, H., & Akbar, P. S. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial* (2 ed.). Bumi

Aksara.

Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (II). PT. Indeks.

Yahya, A., & Marwan bin Musa. (t.t.). *Hidayatul Insan bi Tafsir Al Qur'an*.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing*

Integrating Customer Focus Across the Firm (7 ed.). McGraw-Hill Education.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Service Marketing,*

Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill.

Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7p Dalam

Meningkatkan Volume Penjualan Ukm Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada

Masa Pandemi Covid-19. . *Jurnal Multidisiplin Madani*, 299–314.

