

**PERAN SALURAN KOMUNIKASI PERSONAL ISLAM DALAM MEMBANGUN
KESADARAN MEREK BEDUKMAWA**

(Studi Pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)



Oleh:

Febi Yenti

NPM: 20160730054

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2020

**PERAN SALURAN KOMUNIKASI PERSONAL ISLAM DALAM MEMBANGUN
KESADARAN MEREK BEDUKMAWA**

(Studi Pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Strata Satu
pada Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Oleh:

Febi Yenti

NPM: 20160730054

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2020**

PERSEMBAHAN

Ku olah kata, ku baca makna, ku ikat dalam alinea, ku bingkai dalam bab sejumlah lima, jadilah maha karya, gelar sarjana yang ku terima. Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah dan segala puji bagi Allah, ku persembahkan mahakarya sederhana ku ini kepada:

Kedua orang tua ku tercinta yang selalu memberikan motivasi, semangat, kasih sayang yang begitu besar, rasa sabar yang begitu besar, selalu memberikan doa terbaik setiap sepertiga malamnya.

Kubingkis juga karya ku ini untuk :

1. Diri ku sendiri yang telah menyelesaikan penelitian ini dengan banyak sambat dan tetap semangat.
2. Kedua Adik ku terima kasih atas doa dan semangat yang kalian berikan kepada kakak kalian ini, yang kalian bilang suka ngomel.
3. Keluarga ku tercinta yang sudah menunggu kepulangan ku di Jambi dengan membawa pulang gelar sarjana. Terima kasih atas doa dan dukungannya.
4. Sahabat sambat dan bar bar ku, Adinda Antariksa, Kholifah Utariyah, Sari Laras Wati, Riza Amina Harkaz, Rina Oktavina, Rika Maulina, Suci Amalia Fradinata, dan Indah Kurnia yang selalu memberikan pituah dahsyatnya dan doa terbaiknya.
5. Kontrakan Squad, Sri Wahyuni dan Kinjariah yang selalu mendukung , bersedia menemaniku, memberikan doa terbaik.

6. Partner magang yang paling top Inda rizki Salsabilla, Partner gibah ku Intan Saputri, partner ngemall ku Murni Maulidha, terima kasih atas dukungan, doa terbaik yang diberikan dan bersedia nemenin kegabutan ku.
7. Terima Kasih kepada malaikat Raqib dan Atid yang selalu menemaniku di setiap saat dan selalu mendengarkan segala keluh kesah ku.
8. Orang-orang yang nanyain “kapan skripsinya selesai?”
9. Para narasumber yang telah baik hati memberikan informasi.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan pada Allah SWT karena atas hidayah, ridho dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PERAN SALURAN KOMUNIKASI PERSONAL ISLAM DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK BEDUKMAWA”**.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) di Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak yang selalu memberikan dukungan, nasehat, saran, kritik, serta semangat.

Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan petunjuk, kemudahan dan keridhaan untuk menuntun ke jalan yang lurus dan benar serta bersyukur atas segalanya yang Allah telah berikan.
2. Kedua orang tua saya dan saudara-saudari saya, yang sudah memberikan semangat, dukungan dan do'a yang tak terputus berhenti hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, M.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Akif Khilmiyah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Ibu Dr. Maesyaroh, M.A selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah.
6. Ibu Miftakhul Khasanah, S.TP., M.SI selaku Dosen Pembimbing Akademik.

7. Bapak M. Syifa Amin Widigdo, S.Ag., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah bersedia memberikan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, kritik, dan pengarahan kepada saya sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Bapak Suryo Pratolo dan para informan yang telah memberikan informasi dalam penelitian.
9. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta staf Karyawan Ekonomi Syariah di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
10. Almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang selalu saya banggakan.

Semoga rahmat dan hidayah selalu Allah SWT limpahkan kepada semua pihak yang telah membantu dengan tulus ikhlas hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Peneliti sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi yang membacanya.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 09 Maret 2019

Febi Yenti

DAFTAR ISI

MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	10
A. Tinjauan Pustaka	10
B. Landasan Teori	16
1. Pemasaran	16
2. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran Syariah	17
3. <i>Personal Communication Channel</i> (Saluran Komunikasi Pribadi)	19
4. <i>Personal Communication Channel</i> dalam Prespektif Islam	20
5. <i>MarketPlace</i> (pasar online).....	25
6. Pandangan Islam Terhadap <i>MarketPlace</i>	25
7. <i>Word of Mouth</i> (Pemasaran dari Mulut ke Mulut).....	26
8. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	32
BAB III METODELOGI PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
1. Lokasi dan Subjek Penelitian	34
B. Sumber Data	35
1. Data Primer	35
2. Data Sekunder	35
C. Teknik Pemilihan Informan	37
D. Teknik Pengumpulan Data	37
a. Observasi.....	37
b. Interview/Wawancara	38

c. Dokumentasi	39
d. Keabsahan Data	40
E. Analisis Data.....	41
1. Reduksi Data.....	41
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Hasil Penelitian dan Pembahasan	43
1. Bedukmawa dan latar belakangnya.....	43
2. Strategi yang dilakukan oleh Bedukmawa dan mitra dalam membangun <i>brand awareness</i>	46
a. Perusahaan Menjangkau Konsumen Sendiri Melalui Saluran Pakar (<i>Advocate Channel</i>).....	47
b. Pemasaran Bedukmawa melalui Saluran Sosial (<i>social channel</i>).....	51
3. Peran Islamic Personal Communication Channel Dalam Membangun Brand Awareness	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness	33
Gambar 4. 1 Jumlah Kunjungan Perhari (Database Customer Marketplace Bedukmawa)	74
Gambar 4. 2 Total Jumlah Kunjungan Bulan Desember (Database Customer Marketplace Bedukmawa)	74
Gambar 4. 3 Akun Bedukmawa (Hasil data akun Bedukumawa diperoleh dari rekap data akun Bedukmutu).....	76
Gambar 4. 4 Transaksi Bedukmawa (Hasil data transaksi Bedukumawa diperoleh dari rekap data transaksi Bedukmutu)	79