WORD OF MOUTH DALAM MEMBENTUK *BRAND AWARENESS*

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pelanggan Sate Klathak Pak Pong Bantul)

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Muhammad Usthadz

10730109

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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

2017

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	**: Muhammad Usthadz**
NIM	**: 10730109**
Prodi	**: 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 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, 11 Agustus 2017

Yang menyatakan,

Muhammad Usthadz
NIM. 10730109

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

TÜVRheinland CERT ISO 9001

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

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Muhammad Usthadz
NIM : 10730109
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

WORD OF MOUTH* DALAM MEMBENTUK *BRAND AWARENESS
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelanggan Sate Klathak Pak Pong Bantul)

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 terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Agustus 2017
Pembimbing

Mokhamad Mahfud, M. Si
NIP. 19770713 200604 1 004

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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-306/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2017

Tugas Akhir dengan judul : WORD OF MOUTH DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pelanggan Sate Klathak Pak Pong Bantul)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD USTHADZ
Nomor Induk Mahasiswa : 10730109
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Agustus 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Mohamad Mahfud, S.Sos. I. M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji II

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Yogyakarta, 18 Agustus 2017
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

Dr. Muhammad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

APA YANG KITA DAPATKAN PADA HARI INI

ADALAH

IMPIAN KITA DIMASA LALU

DAN DOA ORANG TUA

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Almamater

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamu'alaikum warahmatullahiwabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya haturkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan nikmat, terutama nikmat iman dan islam. Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang "*Word Of Mouth Dalam Membentuk Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pelanggan Sate Klathak Pak Pong Bantul)"*. Peneliti 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 terimakasih kepada:

1. Dr.Mochammad Sodik, S.Sos.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang penuh kesabaran memberikan bimbingan dan pengarahan dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Dra. Marfuah Sri Saniastuti, M.Si selaku dosen penguji 1, dan Rika Lusri Virga, S.IP, MA selaku dosen penguji 2, terimakasih atas bimbingan dan koreksinya.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Bapak, ibu dan keluarga yang telah memberikan dukungan spiritual maupun material yang tidak ternilai harganya.
7. Tri Widianto yang telah mengiklaskan notebooknya demi terselesaikannya skripsi ini,
8. Bapak Dzakiron selaku *owner* Sate Klathak Pak Pong, serta seluruh keluarga besar Sate Klathak Pak Pong.
9. Grup Ikom Legend: Ahmad Sofyan, Arga Aji Saputra, Bayu Ramadhani, M. Ali Ma'ruf, M.Ulil Albab, Projo Bayu Aji, Taufiqurrahman, Tri Sutrisno, Wafda Ahmad, Ismanto, M. Rosyid Ridho, Deri Ardian, Arifin.
10. Teman, sahabat, saudara, ikom C 2010, terimakasih untuk 7 tahun yang menyenangkan.
11. Semua pihak yang membantu peneliti dalam menyusun skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Terimakasih dan syukur atas segalla *support* yang telah diberikan selama ini, semoga Allah SWT membalas seluruh kebikan anda semua dengan melimpahkan keberkahan, kenikmatan, serta pahala dunia akhirat. Mohon maaf atas khilaf, salah, serta segala hal yang kurang berkenan. Semoga silaturahim akademik ini selalu membawa manfaat untuk kita semua.

Wassalamu'alaikum warahmatullahiwabarakatuh

Yogyakarta, 10 Agustus 2017

Muhammad Usthadz

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERNYATAAN ……. i

HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING …….. ii

HALAMAN PENGESAHAN ……. iii

HALAMAN MOTTO ……. iv

HALAMAN PERSEMBAHAN …….. v

KATA PENGANTAR …… vi

DAFTAR ISI ……. ix

DAFTAR TABEL …… xi

DAFTAR GAMBAR …….. xii

ABSTRACT …… xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah …… 1
B. Rumusan Masalah …… 6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian …… 6
D. Tinjauan Pustaka …… 7
E. Landasan Teori …… 10
1. Komunikasi Pemasaran ……. 10
2. wordOf Mouth …… 11
3. word Of Mouth Marketing …… 12
4. Brand …… 15

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. Brand Awareness …… 19
F. Metode Penelitian …….. 24
G. Kerangka Pemikiran …… 27

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum …… 28
B. Lokasi ……. 33
C. Nomor Telefon …… 35
D. Logo …… 36
E. Slogan ……. 36
F. Waktu Buka ……. 36
G. Menu …… 37
H. Pelayanan …… 40
I. Fasilitas …… 41
J. Identitas Informan …… 41

BAB III PEMBAHASAN

A. *Customers Do The Talking* ……..…….. 44
B. *Customers Do The Promoting* …….…….. 55
C. *Customers Do The Selling* …….. 67

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan ……. 76
B. Saran …….. 78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Identitas Informan …….…. 42

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Segitiga *Brand Awareness* …….……..……... 19

Gambar 2 Nilai-nilai kesadaran merek…….……... 21

Gambar 3 Kerangka Pemikiran……... 27

Gambar 4 Denah Sate Klathak Pak Pong 1…… 34

Gambar 5 Denah Sate Klathak Pak Pong 2…… 35

Gambar 6 Logo Sate Sate KLathak Pak Pong…… 36

Gambar 7 Sate Klathak……... 48

Gambar 8 Tempat parkir Sate Klathak Pak Pong…… 57

Gambar 9 Tempat pesan dan kasir Sate Klathak Pak Pong…….…….……. 59

Gambar 10 Piagam dari Miyako…… 61

Gambar 11 Tempat Sate Klathak Pak Pong…….……. 64

Gambar 12 Spanduk Sate Klathak Pak Pong…… 65

Gambar 13 Plang Sate Klathak Pak Pong……. 66

Gambar 14 Papan informasi untuk *driver*…….. 70

Gambar 15 Kupon Sate Klathak Pak Pong……..…….. 71

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Sate Klathak Pak Pong is the example of the entrepreneurship which develops it self by applying the form of Word Of Mouth in the marketing activity. Sate Klathak Pak Pong becomes interesting to be researched because its media marketing still has strong position to compete the number of competitors which use media of marketing like the form of printed media. As time goes by, Word Of Mouth is increasingly evolving to the point of a media that stands in the formation of Brand Awareness to consumers of Sate Klathak Pak Pong. Based of that view, the researcher interesting to do research about Word Of Mouth and strategy in forming Brand Awareness of Sate Klathak Pak Pong's consumers.

This study used a qualitative descriptive method underlying themselves on a phenomenological approach, a quality descriptive study used to determine the occurrence of a particular aspect of social phenomena and describe social phenomena. In a theoretical level, there are several assumption underlying qualitative research. Qualitative reseachers are interested in meaning in how people try to understand the life, experience, and the structure of their environment, the qualitative researcher is the main instrument in the collection and analysis of data. The data obtained throught observation, interviews, documentation and literature.

Based on the reseach findings, thst in pursuing a strategy of word of mouth by Sate Klathak Pak Pong. The conclusion that can be drawn that if a line of business has its own uniqueness,then people will discuss the products they sell. Strengthen brand awareness in Sate Klathak Pak Pong follow the model of the DREAM(Differentation, Relevence, Esteem, Awareness and Mind's Eye),it can be seen that word of mouth in building brand awareness to customer Sate Klathak Pak Pong.

Keyword : Word Of Mouth, Brand Awareness,

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Brand merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih suatu produk. *Brand* tidak hanya digunakan dalam usaha *fashion*, namun juga pada usaha jasa dan rumah makan. Salah satu rumah makan yang mempunyai *brand* terkenal adalah Sate Klathak Pak Pong Bantul. Sate klathak adalah sate yang berasal dari Bantul, terbuat dari daging kambing dengan bumbu yang minimalis. Sate klathak adalah sate yang unik karena menggunakan jeruji sepeda sebagai tusuknya. Keunikan sate klathak inilah yang menjadikannya banyak dicari baik oleh warga lokal maupun wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Menurut Reevers yang dikutip oleh Jacky tai dan Wilson Chew dalam bukunya *Brand Management* menggambarkan *Unique Selling Proposition (USP)* yang dalam bahasa Indonesia berarti penawaran penjualan yang unik, sebagai penawaran yang tidak dapat ditawarkan pesaing anda (Tai, 2012:2). Keunikan dari sate klathak inilah yang membuatnya menjadi kuliner yang banyak dicari, karena diantara sekian banyak jenis sate, hanya sate klathak yang memiliki keunikan dengan menusuk daging menggunakan jeruji sepeda. Sate klathak biasanya banyak dijual oleh penduduk lokal di warung-warung kecil disepanjang jalan imogiri. Seiring dengan banyaknya peminat sate klathak, maka banyak orang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

yang mencoba membuka usaha kuliner dilokasi lain dengan menu sate klathak, namun tetap tidak dapat menggeser warung makan di jalan imogiri sebagai tujuan untuk menikmati sate klathak.

Sate Klathak Pak Pong adalah rumah makan terbesar dijogjakarta yang khusus menjual olahan yang berbahan dasar dari daging kambing dengan menu spesial sate klathak. Ada satu hal yang menarik dari Sate Klathak Pak Pong, dimana saat rumah makan lain banyak menggunakan berbagai media cetak maupun media elektronik untuk melakukan promosi, Sate Klathak Pak Pong justru mengandalkan getok tular atau komunikasi dari mulut ke mulut. Dalam ilmu komunikasi getok tular disebut juga *Word Of Mouth*. Dalam buku *Rest In Peace Advertising(1729-2010) A Mind Of Soul Deceiver Lie Teller And Exaggeration Expert Killed By The Power Of Word Of Mouth Marketing*, *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain (Sumardy, 2011:71).

Informasi yang disampaikan tentang produk yang ditawarkan tentu merupakan informaasi yang sesuai dengan fakta dan keadaan dari produk tersebut. Seperti yang terdapat dalam an nisa (4) : 9 tentang menyampaikan informasi yang benar (qaulan sadida) :

وَلْيَخْشَ ٱلَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا۟ مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَـٰفًا خَافُوا۟ عَلَيْهِمْ
فَلْيَتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَلْيَقُولُوا۟ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya :

Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) nya, oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tuturkata yang benar.

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa sebuah informasi yang diasampaikan tentunya mengandung kebenaran yang sesuai dengan fakta. Informasi mengenai produk atau tentang *brand* yang berisi tentang informasi yang benar dan sesuai fakta, tentu akan mendapatkan *feedback* positif dari konsumen. Konsumen yang menerima informasi yang benar dan sesuai fakta akan mendapatkan pemahaman dan manfaat, sehingga akan diingat oleh konsumen. Hal tersebut tentu menjadi keuntungan bagi pemilik brand, dimana tujuan menyampaikan informasi tersebut sesuai sasaran dan tujuan yang diinginkan.

Sebuah informasi yang disampaikan sesuai dengan sasaran dan mencapai tujuan yang diinginkan pemilik *brand*, seperti dalam surat an nisa (4) : 63,

أُوْلَٰٓئِكَ ٱلَّذِينَ يَعۡلَمُ ٱللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمۡ فَأَعۡرِضۡ عَنۡهُمۡ
وَعِظۡهُمۡ وَقُل لَّهُمۡ فِيٓ أَنفُسِهِمۡ قَوۡلَۢا بَلِيغٗا ٦٣

Artinya :

Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang didalam hati mereka, karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.

Berdasarkan ayat diatas, dapat dikatakan bahwa perlunya perkataan (informasi) yang membekas dijiwa (dapat diingat) untuk memberikan pehaman atas apa yang disampaikan. Informasi yang diberikan kepada para konsumen tentunya bertujuan agar konsumen dapat mengingat kembali *brand* yang ditawarkan dan pada akhirnya melakukan pembelian kembali.

Word Of Mouth dinilai masih sangat ampuh dibandingkan dengan media promosi yang saat ini ada. Keuntungan dengan adanya *Word Of Mouth* adalah, Sate Klathak Pak Pong dapat menekan biaya untuk promosi. Pelanggan yang puas tentu akan mengatakan kepada teman mereka bahwa sate klathak pak pong memang memuaskan, sehingga membuat orang ingin mencoba merasakan sate klathak pak pong. Efek yang didapat dari

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

melakukan *Word Of Mouth* adalah terbentuknya kesadaran merek atau *brand awareness*.

Menurut Aaker, kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu (Rangkuti, 2009:39). Sate Klathak Pak Pong merupakan rumah makan yang khusus menjual olahan daging kambing, khususnya sate klathak, rumah makan ini tentunya mempunyai tempat tersendiri dikalangan pecinta kuliner sate klathak. *Brand awareness* pada sate klathak pak pong terlihat pada banyaknya pelanggan yang datang ke rumah makan ini, walaupun jaraknya jauh dari pusat kota dan tidak teletak dijalan utama. Rumah makan ini hampir tidak pernah sepi pengunjung, bahkan disaat hari libur pengunjung harus rela antre selama berjam-jam untuk dapat menikmati sate klathak pak pong.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin mengetahui dan mempelajari lebih lanjut tentang komunikasi *word of mouth*, serta peran *word of mouth* dalam membentuk *brand awareness* pada pelanggan Sate Klathak Pak Pong. Maka penelitian ini mengambil judul : *WORD OF MOUTH* DALAM MEMBENTUK *BRAND AWARENESS* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pelanggan Sate Klathak Pak Pong Bantul).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka pokok permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana *word of mouth* dalam membentuk *brand awareness* pada Pelanggan Sate klathak Pak Pong Bantul.

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui *Word Of Mouth* Dalam Membentuk *Brand Awareness* Pada Pelanggan Sate klathak Pak Pong Bantul.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan peneliti dalam wacana ilmu komunikasi yang berfokus pada kajian komunikasi *word of mouth.*

b. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menemukan prinsip-prinsip dasar kajian ilmu komunikasi dengan menggunakan komunikasi *Word Of Mouth,* serta memberikan kontribusi sebagai bahan referensi keilmuan komunikasi.

c. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan mahasiswa untuk mengaplikasikan prinsip-prinsip dasar ilmu komunikasi yang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengutamakan proses dan penerapan dalam komunikasi *Word Of Mouth.*

D. Tinjauan Pustaka

Siti Khomsah Mahmudah (2006), mahasiswa Program Studi Keuangan Islam Jurusan Muamalah, Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Yogyakarta dalam skripsinya yang berjudul *"Pengaruh Harga, Merek, Dan Komunikasi Dari mulut ke mulut Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Syar-e (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta)". Brand* Syar-e pada Bank Muamalat adalah nama yang digunakan untuk menarik menarik minat konsumen muslim khususnya. Syar-e menawarkan layanan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam yang tentu saja mengacu pada AlQuran dan AlHadist. Menurut Siti khomsah mahmudah, promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor dalam menentukan keberhasilan Bank Muamalat dikarenakan promosi dalam bentuk ini besar kemungkinan terjadi antara teman, sahabat, dan saudara, sehingga informasi yang didapat dapat pasti meyakinkan dan dapat dengan mudah diterima.

Siti Khomsah Mahmudah berdasarkan uji statistik penelitiannya menjelaskan bahwa variabel harga, merek, dan komunikasi dari mulut ke mulut secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pennggunaan produk syar-e. Dibuktikan dalam hasil uji statistiknya yaitu F hitung (45,984) yang lebih besar dari F tabel (2,6903). Besar pengaruh

ketiga variabel terhadap keputusan penggunaan adalah 56,5%, sedangkan sisanya yaitu 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Persamaan penelitian yang dilakukan siti khomsah mahmudah dengan penelitian ini terdapat pada objek penelitian, objek yang diteliti adalah sama sama komunikasi *word of mouth*. Perbedaan dalam penelitian ini adalah, Siti Khomsah Mahmudah meneliti harga, merek, dan *Word Of Mouth*, sedangkan peneliti hanya berfokus pada *word of mouth*. Subjek penelitian dari Siti Khomsah Mahmudah adalah Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Sate Klathak Pak Pong. Perbedaan terakhir dari penelitian ini adalah Siti Khomsah Mahmudah menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

Purno Ujianto (2012), mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Yogyakarta dalam penelitiannya yang berjudul "*Strategi Word Of Mouth Communication Dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggao Joyo Kabupaten Banjarnegara)*". Menurut Purno Ujianto, minat masyarakat melihat kesenian daerah sedikit banyak dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut. Promosi yang meyakinkan dan dan menawarkan keunggulan produk menjadi topik utama dalam *word of mouth* di penelitian purno ujianto. Kesamaan dengan penelitian Purno Ujianto terdapat pada objek penelitian yang sama-

sama meneliti tentang *Word Of Mouth* serta menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaaan dari penelitian Purno Ujianto dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian, purno ujianto mengambil subjek paguyuban seni sapto turonggao joyo kabupaten banjarnegara, sedangkan peneliti mengambil subjek penelitian pada pelanggan Sate Klathak Pak Pong.

Penelitian yang dilakukan oleh Irni Dewi Kartini (2009), mahasiswi Program Studi Marketing Communication Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, dengan judul "*Brand Awareness Khalayak Terhadap Merek Operator Seluler CDMA StarOne*". Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta dengan tujuan ingin mengetahui tingkat *awareness* terhadap merek operator selular CDMA StarOne. Penelitian dilakukan pada tanggal 9 Desember 2008 dan mengambil 115 responden sebagai sampel. Hasil dari penelitian yang dilakukan Irni Dewi Kartini menemukan bahwa *Top of Mind* pada pengguna CDMA dikalangan mahasiswa Universitas Mercu Buana adalah Esia dengan 84 responden sedangkan StarOne pada urutan keempat.

Persamaaan penelitian peneliti dengan penelitian Irni Dewi Kartini adalah sama-sama meneliti tentang *Brand Awareness*. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada jenis penelitian, Irni Dewi Kartini menggunakan metode penelitian kuantiitatif sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan lain yang terdapat dalam penelitian terdapat pada subjek penelitian, Irni Dewi Kartini mengambil subjek pada mahasiswa Universitas

Mercu Buana Jakarta, sedangkan peneliti mengambil subjek pada pelanggan Sate Klathak Pak Pong.

E. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar (Sulaksana, 2007:23). Menurut AMA (*The American Marketin Association*), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi (Morrison, 2010:3). Perusahaan yang berorientasi pada pasar harus memfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut dengan *relationship marketing*, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama (Morrison, 2010:4).

Pemasaran tidak bisa dipisahkan dengan promosi, yaitu jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2011:179). Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan

pengaruh menngkatnya penjualan. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan alat-alat promosi. Alat promosi biasa disebut dalam bahasa pemasaran dengan bauran promosi, perangkat promosi mencakup aktifitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation),* informasi dari mulut ke mulut *(word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*) (Hamdani, 2008:120-123).

2. Word Of Mouth

Word Of Mouth adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada kosumen lain. *Word Of Mouth* sendiri terbagi atas dua jenis, yaitu:

a. Organic Word Of Mouth

Organic Word Of Mouth adalah *Word Of Mouth* yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka.

b. *Amplified Word Of Mouth*

Amplified Word Of Mouth adalah *Word Of Mouth by design* oleh perusahaan. *Word Of Mouth* jenis ini terjadi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong

atau mempercepat *Word Of Mouth* pada konsumen (Sumardi, 2011:68).

3. Word Of Mouth Marketing

Word Of Mouth Marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain (Sumardi, 2011:71).

Tidak hanya sampai pada tahap bahwa produk kita sudah dibicarakan orang. Jika sekedar dibicarakan, hasil yang kita kita dapatkan hanya *"mouth-share."* Padahal, agar akktivitas *Word Of Mouth* Marketing bisa berdampak bagi bisnis, kita harus sampai pada level *promoting* dan *selling*. Kalau sudah sampai level *promoting*, kita memenangkan "*heart-share*"mereka, dan jika sampai level *selling*, kita memenangkan *"market-share"*.

Word Of Mouth Marketing dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu:

a. *Customers DoThe Talking*

Talking di sini maksudnya adalah berhasil membuat orang-orang membicarakan produk kita. Lalu apa dampaknya bagi kita? Jawabannya masih sebatas pada kata "mungkin". Mungkin banyak orang yang tepat (memiliki banyak teman dan memiliki pengaruh kuat terhadap teman-temannya) membicarakannya. Mungkin banyak orang yang jadi tertarik ingin membelinya, mungkin mereka membicarakan produkkita secara positif.

Ada tiga hal yang perlu diperhatikan pemasar agar konsumen menceritakan produknya:

1). *Talkable brand starts from stories*

Merek-merek yang dibicarakan adalah yang memiliki atau bisa menciptakan cerita. Tanpa cerita, merek anda tentu akan membosankan untuk diceritakan.

2). *Stories are not tagline*

Cerita berbeda dengan slogan. Slogan sangat statis dan tidak mengandung antusiasme yang tinggi. Sedangkan cerita melibatkan konsumen dan menarik bagi mereka.

3). *If you don't have stories, someone else will create it.*

Kalau anda sebagai pemilik merek tidak berusaha menciptakan cerita, mungkin suatu saat nanti pesaing anda akan menciptakan cerita jelek tentang merek anda.

b. *Cutomers Do The Promoting*

Di level ini, kita harus bisa memberdayakan para *profit talker* agar membicarakan produk kita secara positif. Tidak berhenti sampai disitu saja, para *talkers* juga harus bisa memperkuat sikap positif orang lain terhadap produk kita.

Ada tiga hal yang perlu diperhatikan pemasar agar konsumen mempromosikan produknya:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1). *Good stories should be supported with simple transferable kits*

Memiliki cerita yang heboh merupakan langkah awal, tapi tidak bisa menghasilkan promosi atau rekomendasi jika perusahaan tidak menyediakan sesuatu yang bisa dibagi konsumen kepada konsumen lainnya.

2). *Simple kits, fast promotion*

Transferable kits adalah sesuatu yang bisa dipindah tangankan, sesuatu yang bisa dibagikan ke orang lain,sesuatu yang bisa diberikan kepada orang lain. Disediakan harus sesederhana mungkin, mudah dibagikan, dan dipindahkan ke orang lain. Lebih sederhana, lebih cepat promosi terjadi.

3). *Most promotable brands are having most medium to share*

Merek-merek yang sering dipromosikan dan direkomendasikan terbukti memiliki banyak pilihan alat dan media yang dapat digunakan konsumen untuk berbagi dengan teman dan keluarga.

c. *Customers Do The Selling*

Para *talkers* yang kita miliki tidak hanya harus mempromosikan produk kita. Lebih dari itu mereka juga harus mengusahakan terjadinya perubahan perilaku pada orang yang mereka ajak bicara (Sumardi, 2011:73).

Ada tiga hal yang harus diingat agar konsumen mau ikut membantu menjual produk:

1). *Give consumers something to sell*

Saat mengembangkan program *Word Of Mouth Marketing*, harus dipikiran dari awal memberikan sesuatu kepada konsumen agar mereka antusias dalam menjual produk kita

2). *Utilize customers' network*

Cara termudah membuat konsumen menjual produk kita adalah memanfaatkan jaringan pertemanan mereka. Jangan terlalu bermimpi untuk meminta mereka menjual kesetiap orang.

3). *Reward consumers*

Berikan penghargaan untuk setiap usaha penjualan mereka. Tidak harus dalam bentuk uang, bisa berbentuk *eksklusifitas* di dalam perusahaan atau manfaat non-finansial lainnya.

4. Brand

Brand adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu (Nicolino. 2004:4). Menurut *American Marketing Association* yang dikutip Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul *The Power Of Brands*, definisi *Brand* atau merek adalah sebagai berikut: "merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing".

Pengertian merek menurut David A, Aaker adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan)

dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor (Rangkuti, 2009:36).

Pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek mempunyai enam tingkat pengertian yaitu:

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Contohnya, BMW seri 7 merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan, bergengsi, berharga jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Atribut “aman” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, yaitu tidak perlu menganti berbagai fungsi rem serta balon pelindung baik dari depan maupun dari samping kiri dan kanan. Manfaat fungsional ini dapat juga diterjemahkan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kedalam manfaat fungsional yaitu" selama mengendarai BMW seri 7, saya merasa aman dan menyenangkan." Selain itu atribut-atribut lain juga harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para para pemasar selalu menggunakan analogi orang-

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

orang terkenal untuk menggunakan mereknya. Misalnya, untuk menggambarkan orang sukses selalu menggunakan BMW seri 7.

Menurut William J. Stanton, merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Rangkuti, 2009:36).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca ,serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Dengan demikian, merek tersebut meliputi:

a. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut
b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu.
c. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan dan khas.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

d. Nama merek harus mudah diterjemahkan kedalam berbagai bahasa asing.

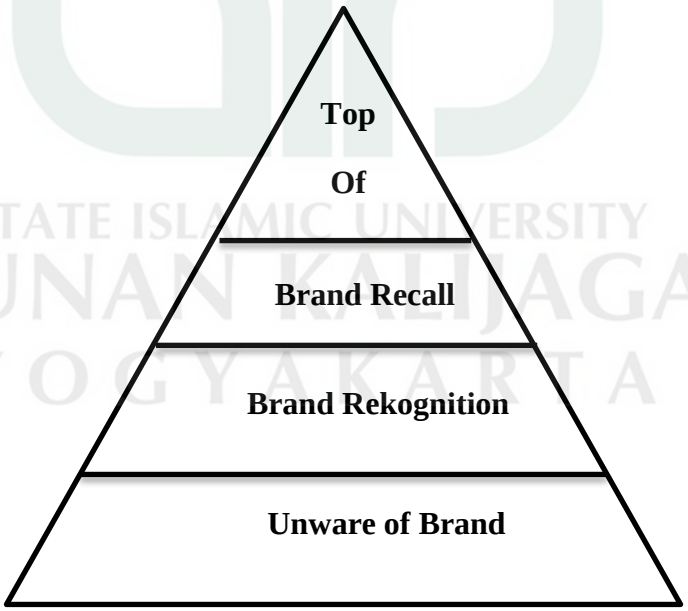
e. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk di daftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

5. Brand Awareness

Menurut Freddy Rangkuti yang mengutip dari Aaker, *Brand Awareness* atau kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagiandari kategori produk tertentu.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini.

Gambar 1: Segitiga *Brand Awareness*



Sumber: The Power of Brand (Rangkuti, 2009:40)

Penjelasan mengenai segitiga *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

a. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan suatu pembelian.

c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistlahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

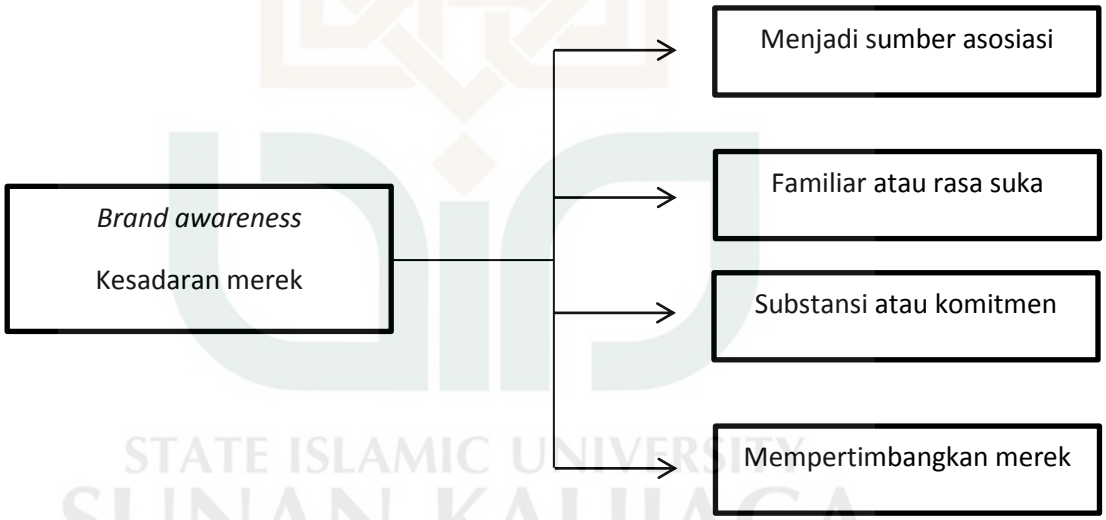
d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya langsung, tanpa diberi bantuan pengingat dan dia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen (Rangkuti, 2009:40).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Agar *brand awarenees* tetap berada di benak konsumen perlu ada strategi yang fungsinya untuk membentuk. Oleh karena itu *brand awareness* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah bagan mengenai peran *brand awareness*

Gambar 2 : nilai-nilai kesadaran merek



Sumber: *Strategi Memimpin Pasar* (Durianto,2004:7)

a. *Brand awareness* menjadi assosiasi lain

Suatu brand yang kesadarannya tinggi akan membantu assosiasi-assosiasi yang melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand*

tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness*nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

b. Familiar atau rasa suka

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita.

c. Substansi atau komitmen

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atau *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu dapat selalu kita rasakan, sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor.

d. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam proses pembelian adalah menyeleksi *brand-brand* yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputusakan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembeliannya. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand-brand* yang disukai dan di benci.(Durianto, 2004:8-9)

Brand awareness tercipta melalui pembangunan *brand* dengan mengikuti model DREAM (*Differentiation,Relevance, Esteem, Awareness, Mind,s eye*). Konsep ini menyatakan bahwa *differentiation* (perbedaan) harus merupakan langkah pertama jika suatu *brand* ingin menembus kekusutan pasar dan menempati suatu posisi khusus dalam pikiran target audiens (Knapp, 2002:15).

a. *Differentiation*

Esensi dari strategi differensiasi adalah perusahaan dapat memberikan perbedaan yang lebih unik dari pesaing, sehingga dengan perbedaan itu konsumen memiliki nilai yang lebih tinggi.

b. *Relevance*

Seberapa besar relevansi (hubungan) produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen saat ini.

c. *Esteem*

Merupakan ukuran mengenai penghargaan konsumen terhadap merek dan juga pandangan konsumen terhadap merek sebagai merek terbaik dikelasnya.

d. *Awareness*

Kesadaran, keadaan mengerti akan hal yang dirasakan atau dialami oleh seseorang.

e. *Mind,s eye*

Bisa memposisikan dimanakah sebuah merek, dibenak konsumen dari banyaknya kompetitor.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang berbasis deskriptif kualitatif. Penelitian yang menggunkan metodologi kualitatif itu sendiri yakni bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006:56). Sedangkan jenis penelitian ini tergolong kedalam jenis penelitian deskriptif dengan maksud dapat menggambarkan permasalahan dan penyelesaian mengenai objek penelitian tersebut

2. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembumbutan sebagai sasaran(Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1996:862). Adapun subjek dari penelitian ini adalah pelanggan pelanggan Sate Klathak Pak Pong.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian(Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1996:622). Objek penelitian adalah himpunan yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Adapun objek dari penelitian ini adalah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

word of mouth dan *brand awareness* pelanggan Sate Klathak Pak Pong..

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Jenis data yang diperoleh dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder dalam penelitian didapat dari dokumen-dokumen dan studi pustaka yaitu dari media massa seperti majalah, website dan sebagainya

b. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam (*dept interview*). Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapat data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006:98).

4. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman dalam buku metode penelitian kualitatif (Moeloeng, 2002:248), dimana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan yaitu:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

a. Reduksi data, adalah proses pemilihan data , menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.
b. Penyajian data, dalam penyajian data ini seluruh data dilapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya.
c. Penarikan kesimpulan, adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

5. Metode Keabsahan Data

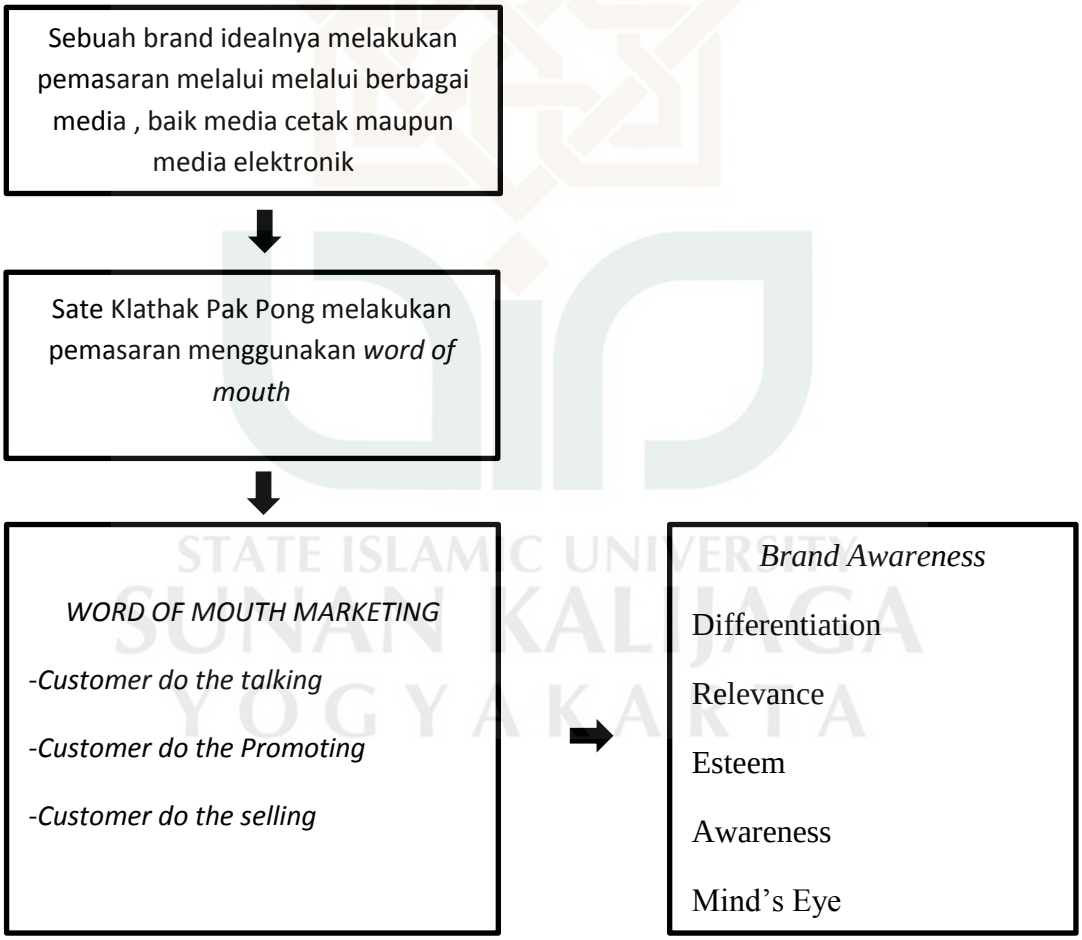
Keabsahan data merupakan konsep penting dalam penelitian kualitatif untuk mengetahui validitas dan reliabilitas penelitian itu sendiri(Moloeng, 2010:321). Validitas data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh secara akurat telah mewakili realitas atau gejala yang diteliti. Sementara reliabilitas, berkenaan pada tingkat konsistensi hasil dari penggunan cara pengumpulan data (Pawito, 2008:97).

Teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah teknik membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari waktu dan cara yang berbeda (Bungin,

2007;256). Triangulasi data dilakukan terus menerus sepanjang proses mengumpulkan data dan analisis data (Bungin, 2007:192). Triangulasi akan berhenti dilakukan ketika peneliti sudah meyakini bahwa tidak ada lagi perbedaan atau pertentangan pada data-data yang diperolehnya, dan tidak ada lagiyang perlu dikonfirmasikan kepada informan.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 3 : Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan analisis pembahasan pada BAB III mengenai *Word Of Mouth* dalam membentuk *Brand Awareness* maka peneliti akan memberikan beberapa kesimpulan. Ketiga poin yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *customers do the talking, cusomers do the promoting dan customers do the selling* yang kemudian peneliti olah berdasarkan data dan informasi yang peneliti peroleh dari para narasumber dengan menggunakan model komunikasi D.R.E.A.M.(D*ifferentiation, Relevance, Esteem, Awareness, Mind,s Eye*) dari Duanne Knapp.

Belum dimaksimalkannya teknologi internet sebagai cara untuk menarik minat pelanggan dengan alasan, penggunaan media internet memerlukan biaya dan tenaga yang lebih mahal daripada cara yang mereka lakukan pada saat ini. Maka tidak keliru apabila menjadikan word of mouth sebagai salah satu media yang diandalkan Sate Klathak Pak Pong dalam mempromosikan *brand.*

Penggunaan *Word Of Mouth* tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh Sate Klathak Pak Pong. Dalam penelitian ini terbentuknya *Brand*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Awareness dari penggunaan *Word Of Mouth* merupakan bagian akhir yang ingin peneliti simpulkan dalam penelitian ini.

Pemaparan beberapa kesimpulan diatas merupakan hasil penelitian, dimana fokus utamanya adalah mendeskripsikan tentang *Word of Mouth* dalam membentuk *Brand Awareness*. Dari penggunaan *Word Of Mouth* tersebut, peneliti melakukan penyesuaian melalui pembangunan *brand* dengan mengikuti model D.R.E.A.M. yang menghasilkan kesimpulan bahwa semua informasi dan data yang peneliti peroleh dari narasumber semua sesuai dengan unit analisis penelitian. Pengguanan *Word Of Mouth* dalam membentuk *Brand Awareness* sesuai dengan apa yang terkandung dalam Quran surat an nisa (4) : 63, bahwa perlunya perkataan (informasi) yang membekas dijiwa (dapat diingat) untuk memberikan pehaman atas apa yang disampaikan. Informasi yang diberikan kepada para konsumen tentunya bertujuan agar konsumen dapat mengingat kembali *brand* yang ditawarkan dan pada akhirnya melakukan pembelian kembali.

Menurut pembahasan dalam penelitian ini, *Word Of Mouth* sebagai media untuk menyampaikan informasi yang sesuai dengan fakta dan kebenaran mempunyai hubungan dalam proses terbentukya *Brand Awareness* pada pelanggan Sate Klathak Pak Pong.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti ingin memberikan saran kepada beberapa pihak, terkait dengan penggunaan *Word Of Mouth* dalam membentuk *Brand Awarenesss*, pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Sate Klathak Pak Pong

   Berdasarkan informasi, data dan kesimpulan tentang *Word Of Mouth*, saran untuk Sate Klathak Pak Pong adalah agar dapat memaksimalkan *Word Of Mouth* dengan didampingi oleh media lain seperti media internet. Dengan menggabungkan kedua media tersebut maka hasil yang didapat tentunya akan lebih memuaskan. Perlu juga memaksimalkan *Word Of Mouth* dengan cara melakukan promo dan juga *event* yang bisa membuat pelanggan mengingat sesuatu tentang Sate Klathak Pak Pong.

2. Mahasiswa / akademisi

   Pada penelitian ini telah dideskripsikan tentang peran *Word Of Mouth* dalam membentuk *Brand Awareness*. Apabila dalam penelitian ini telah teruji tentang peran *Word Of Mouth* terhadap terbentuknya *Brand Awareness* pada pelanggan sate klathak pak pong, maka saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah, dapat meneliti untuk menjelaskan bagaiman peran *Word Of Mouth* dalam mengokohkan *Brand Awareness* pada pelanggan Sate Klathak Pak Pong.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Pembaca/pemilik *brand*

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi bacaan tentang mengembangkan komunikasi *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* untuk pembaca dan menjadikan bahan pertimbangan bagi pemilik *brand* dalam memilih media yang akan digunakan untuk melakukan pemasaran.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Alquran

Departemen Agama Republik Indonesia. 2009. *Alquran Transliterasi Latin Terjemah Indonesia*. Jakarta: Suara Agung.

Buku

Alma, H.Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Bungin, Burhan H.M. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijkan Publik,dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. 1996. Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua.1996.Jakarta: Balai Pustaka.

Durianto, dkk. 2004. *Brand equity tren. Strategi memimpin pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Knapp, Duane E. 2000. *The Brand Mindset Edisi Bahasa Indonesia.* Yogyakarta: Andi.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Tekhnik Praktisi Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Lupiyoadi, Rambat dan A. hamdani. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Moloeng, lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

_____. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Nicolino, Patricia F. 2004. *Brand Management, The Complete Ideal's Guides*. Jakarta: Prenada Media.

Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kulaitatif. Yogyakart. LKIS.*

Rangkuti, Fredi. 2009. *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Dan Analisis Kasus Dengan SPSS.* Jakarta: Gramedia Pustaka.

Soekanto, Soerjono.1987.*Sosiologi Hukum Dalam Masyarakat.*Jakarta: Rajawali Press.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications : Teks dan Kasus.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sumardy, dkk. 2011. *Rest In Peace Advertising(1729-2010) A Mind And Soul Deceiver Lie Teller And Exaggeration Expert Killed By The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia.

Supranto,J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.

Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen :Implikasi Pada Strategi Pemasaran.*Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tai,Jacky dan Wilson Chew. 2012. *Brand Management,13 Strategi Untuk Mengembangkan Merek Anda*. Jakarta: Indeks.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penelitian

Kartini, Irni Dewi. 2009. "*Brand Awareness* Khalayak Terhadap Merek Operator Seluler CDMA StarOne". Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Mahmudah, Siti Khomsah. 2006. "*Pengaruh Harga, Merek, Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut TerhadapKeputusan Penggunaan Produk Shar-e (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalah Indonesia Cabang Yogyakarta)". Skripsi F*akultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Ujianto, Purno. 2012. "*Strategi Word Of Mouth Communication Dalam Mengangkat Minat Menonton Kesenian Banyumasan(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Tronggo Joyo Kabupaten Banjarnegara)"*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Internet

https://www.google.com/maps/place/Sate+Klathak+Pak+Pong,+Jalan+Imogiri+Timur+Km.+10,+Wonokromo,+Pleret,+Wonokromo,+Pleret,+Bantul,+Daerah+Istimewa+Yogyakarta+55791,+Indonesia/@-7.8683628,110.3888715,15z/data=!4m2!3m1!1s0x2e7a56854a9b3e95:0xdbe6f91fd89db72e diakses tanggal 27 juni 2017 pukul 20.14 WIB

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Interview Guide :

A. *Customer do the talking*

1. Apa yang anda pikirkan saat mendengar sate klathak?
2. Apakah anda mengetahui tentang Sate Klathak Pak Pong di Bantul?
3. Darimana anda mengetahui tentang Sate Klathak Pak Pong?
4. Apakah anda mengetahui pemasaran yang dilakukan Sate Klathak Pak Pong selain dari mulut ke mulut?
5. Apakah anda tertarik dengan Sate Klathak Pak Pong?
6. Apa yang membuat anda tertarik dengan Sate Klathak Pak Pong?

B. *Customer do the promoting*

1. Apakah anda membicarakan hal positif tentang Sate Klathak Pak Pong kepada teman atau saudara?
2. Apakah anda pernah merekomendasikan Sate Klathak Pak Pong kepada teman atau saudara?
3. Apakah menurut anda Word Of Mouth masih bisa diandalkan untuk melakukan promosi?

C. *Customer do the selling*

1. Berapa kali anda melakukan kunjungan ke Sate Klathak Pak Pong?
2. Apa anda mengajak teman, saudara atau orang lain untuk melakukan kunjungan ke Sate Klathak Pak Pong?
3. Mengapa anda mengajak teman, saudara atau orang lain untuk melakukan kunjungan ke Sate Klathak Pak Pong?

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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

BUKTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Prodi Ilmu Komunikasi menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Usthadz

NIM : 10730109

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Prodi : Ilmu Komunikasi

Semester : XIV

Tahun Akademik : 2016/2017

Telah mengikuti Seminar Proposal Skripsi tanggal : 17 April 2017

Judul : *PERAN WORD OF MOUTH DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Rumah Makan Sate Pak Pong)*

Perubahan Judul : PERAN WORD OF MOUTH DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS (Studi Deskriptif Kualitatif Pada ~~Rumah~~ Pelanggan Sate Klathak Pak Pong)

Yogyakarta, 17 April 2017

Mengetahui
An. Dekan
Pembantu Dekan Bid. Akademik

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, M.Si
NIP. 19750514 200501 2 004

Ketua

Mokh. Mahfud, S.Sos.I.,M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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

SURAT PERNYATAAN HABIS TEORI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang Bertanda tangan dibawah ini, saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Program Studi Ilmu Komunikasi :

Nama : MUHAMMAD USTHADZ
NIM : 10730109
DPA : Mokh. Mahfud .

Menyatakan telah HABIS TEORI pada akhir semester gasal/genap *Tahun Akademik 2016/.2017 dan saya bersedia menerima ketentuan bahwa setelah surat ini saya tanda tangan, saya tidak dapat menempuh matakuliah untuk perbaikan nilai maupun mengubah matakuliah lain selain yang telah saya tulis dalam lampiran surat ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar yang berkepentingan memahaminya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 Agustus 2017

Menyetujui :

1. DPA

MOHAMMAD MAHFUD

Mahasiswa Ybs,

M. Usthadz

2. Ketua Prodi

Dr. Santari P, M.Si

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga FM-UINSK-DM-05 02/ R0

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama mahasiswa : MUHAMMAD USTHADZ
NIM : 10730109
Pembimbing : Mokh. MAHFUD S.Sos.I., M.Si
Judul : Peran Word of Mouth dalam Membentuk Brand Awareness.
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

No	Tanggal	Konsultasi ke	Materi Bimbingan	Tanda tangan Pembimbing
1	15/6 17	1	Konsultasi Judul	
2	25/7 17	2	Bimbingan Seminar Proposal	
3	29/7 17	3	Revisi Proposal	
4	1/8 17	4	Bimbingan Bab 3	
5	10/8 17	5	Bimbingan Munaqosah	

Yogyakarta, Agustus 2017

Pembimbing

Mokh. Mahfud. S. Sos. I, M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SATE KLATHAK PAK PONG

Alamat : Jl. Imogiri Timur KM 10, Jl. Stadion Sultan Agung
Telp : 082136445251, 081328273551 (Owner)

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama	: Dzakiron
Jabatan	: Owner Sate Klathak Pak Pong

Menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama	: Muhammad Usthadz
NIM	: 10730109
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora
Perguruan Tinggi	: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Mendapatkan izin untuk melakukan penelitian tugas akhir dengan judul " Peran Word Of Mouth Dalam Membentuk Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pelanggan Sate Klathak Pak Pong) di perusahaan kami dari tanggal 15 Mei 2017 sampai dengan 15 Juni 2017.

Demikian surat keterangan ini digunakan sebagaimana mestinya.

Bantul, 10 Agustus 2017

SATE "PAK PONG" IMOGIRI PEREMPATAN JEJERAN KM BARAT 30[illegible] UTARA JALAN

Dzakiron

Owner

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVESITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

بسم الله الرحمن الرحيم

Sertifikat

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/ 2885/ 2013

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama	: Muhammad Usthadz
Tempat, dan Tanggal Lahir	: Bantul, 05 Februari 1991
Nomor Induk Mahasiswa	: *10730109*
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2012/2013 (Angkatan ke-80), di :

Lokasi	: Kalitirto 4
Kecamatan	: Berbah
Kabupaten/Kota	: Sleman
	Daerah Istimewa Yogyakarta

dari tanggal 16 Juli s/d. 9 September 2013 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95.88 (A)
Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.

Yogyakarta, 16 Oktober 2013

Ketua,

Zamzam Afandi, M.Ag., Ph.D
NIP. : 19631111 199403 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sertifikat

Nomor : /C.2.PAN.OPAK-UIN-SUKA/IX/2010

Diberikan Kepada :

MUHAMMAD USTHADZ

Sebagai :

Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2010

Tema :

Membangun Nalar Kritis Mahasiswa sebagai Pengawal Rakyat dalam Mewujudkan Nilai-nilai Pancasila

Diselenggarakan Oleh Panitia Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2010
Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tanggal 23 - 25 September 2010

Yogyakarta, 25 September 2010

Mengetahui :

Pembantu Rektor III UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Panitia OPAK 2010 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Prof. Dr. H. Maragustam Siregar, MA NIP. 19591001 198703 1002	Fika Taufiqurrahman Presiden	Marzuki Ketua
		Nurdiansyah Dwi Sasongko Sekretaris

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA

Nomor: UIN.02/R.Km/PP.00.9/2845.a/2010

Sertifikat

diberikan kepada:

NAMA : MUHAMMAD USTHADZ
NIM : 10730109
Jurusan/Prodi : ILMU KOMUNIKASI

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2010/2011

Tanggal 28 s.d. 30 September 2010 (20 jam pelajaran) sebagai:

PESERTA

Yogyakarta, 1 Oktober 2010
a.n. Rektor
Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan

Prof. Dr. H. Maragustam Siregar, M.A.
NIP. 195910011987031002

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/b3.73.272/2015

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Muhammad Usthadz**
Date of Birth : **February 05, 1991**
Sex : **Male**

took TOEC (Test of English Competence) held on **September 11, 2015** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	40
Structure & Written Expression	40
Reading Comprehension	41
Total Score	403

Validity: 2 years since the certificate's issued

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, September 11, 2015
Director,

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005

وزارة الشؤون الدينية
جامعة سونان كاليجاكا الإسلامية الحكومية بجوكجاكرتا
مركز التنمية اللغوية

شهادة
اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02 / L4 / PM.03.2 / a3.73.269 / 2015

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأنّ

الاسم : Muhammad Usthadz

تاريخ الميلاد : ٥ فبراير ١٩٩١

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ١٠ سبتمبر ٢٠١٥, وحصل على درجة :

فهم المسموع	٥٠
التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية	٢٩
فهم المقروء	٢٥
مجموع الدرجات	٣٤٧

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا, ١٠ سبتمبر ٢٠١٥
المدير

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥

THE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Nomor : UIN-02/L.3/PP.009/73-064/2011

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PKSI
Pusat Komputer & Sistem Informasi

Sertifikat

PELATIHAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : MUHAMMAD USTHADZ
NIM : 10730109
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi
Dengan Nilai :

No	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1	Microsoft Word	90	A
2	Microsoft Excel	95	A
3	Microsoft Power Point	95	A
4	Internet	85	B
Total Nilai		91.25	A
Predikat Kelulusan		SANGAT MEMUASKAN	

Yogyakarta, 05 September 2011
Kepala PKSI

Dr. Agung Fatwanto, S.Si, M.Kom.
NIP. 19770103 200501 1 003

CURICULUM VITAE

Nama lengkap	: Muhammad Usthadz
Tempat, tanggal lahir	: Bantul, 5 februari 1991
Jenis kelamin	: laki-laki
Agama	: Islam
Status	: Belum menikah (saat dicetak)
Alamat rumah	: Karanganom, Wonokromo, Pleret, Bantul, Yogyakarta
Nomor HP	: 085 725 726 266
E-mail	: Muhammad.osthadz@gmail.com
Facebook	: Mohammad Osthadz
Twitter	: @osthadz
Hobi	: Touring

Riwayat Pendidikan

- TK Masyitoh Karanganom (1996-1997)
- SDN Brajan (1997-2003)
- SMPN I Pleret (2003-2006)
- SMKN 5 Yogyakarta (2006-2009)
- UIN Sunan Kalijaga (2010-2017)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA