

**KOMODIFIKASI AGAMA DALAM STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN “BEKERJA KARENA ALLAH” PADA FRESHKOELINER
DI KEDIRI**

SKRIPSI

Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)



MAHARANI LAILY FITRAWATI

9335.105.16

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN


**KOMODIFIKASI AGAMA DALAM STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN “BEKERJA KARENA ALLAH” PADA FRESHKOELINER
DI KEDIRI**

MAHARANI LAILY FITRAWATI

NIM. 9335.105.16


Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Taufik Alamin, M.Si.
NIP. 19720725 200604 1 003

Pembimbing II



Maufur, M.A.
NIP. 198007072015031001

NOTA DINAS

07 November 2020

Lampiran : 4 (empat) berkas

Hal : Penyerahan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Di

Jl.Sunan Ampel 07-Ngronggo

Kediri

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Bersama ini saya kirimkan berkas skripsi mahasiswa:

Nama : Maharani Laily Fitrawati

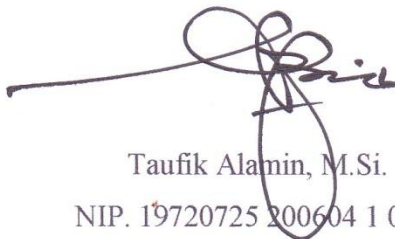
NIM : 9335.105.16

Judul : **KOMODIFIKASI AGAMA DALAM STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN "BEKERJA KARENA
ALLAH" PADA FRESHKOELINER DI KEDIRI**

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, sesuai dengan beberapa petunjuk dan tuntutan yang telah diberikan dalam Sidang Munaqosah yang dilaksanakan pada tanggal 01/02/2021, kami menerima dan menyetujui hasil perbaikannya.


Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing I



Taufik Alamin, M.Si.
NIP. 19720725 200604 1 003

Pembimbing II



Maufur, M.A.
NIP. 198007072015031001

HALAMAN PENGESAHAN

KOMODIFIKASI AGAMA DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “BEKERJA KARENA ALLAH” PADA FRESHKOELINER DI KEDIRI

MAHARANI LAILY FITRAWATI
NIM. 9335.105.16

Telah diujikan di depan Sidang Munaqasah Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada tanggal 01/02/2021

Tim Penguji

1. Penguji Utama
Dr. Prilani, M.Si
NIP. 197804212005011002
2. Penguji 1
Taufik Alamin, M.Si.
NIP. 197207252006041003
3. Penguji 2
Maufur, M.A.
NIP. 198007072015031001

(.....)

(.....)

(.....)

Kediri, 01/02/2021
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Dr. Moh. Asror Yusuf, M.Ag

NIP:197506132003121004

ABSTRAK

MAHARANI LAILY FITRAWATI, 2020. “Komodifikasi Agama Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran “Bekerja Karena Allah” Pada Freshkoeliner Di Kediri” Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri, Dosen Pembimbing Taufik Alamin, M. Si dan Maufur, M.A serta Dosen Penguji Dr. Prilani, M. Si.

Kata kunci : Komodifikasi, Strategi Komunikasi, Pemasaran.

Pemasaran di Indonesia pada masa ini sangatlah ketat dan memiliki banyak pesaing. Apalagi di Kediri yang wilayahnya tidak lumayan besar namun perkembangannya cukup pesat. Ketatnya persaingan dalam berbisnis menyebabkan banyak perusahaan membuat strategi pemasaran dengan lebih kreatif dan inovatif. Seperti halnya dengan komodifikasi agama dengan mengupayakan mengubah apapun menjadidi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Dalam media massa tiga hal yang saling terkait yakni isi media, jumlah *audience*, dan iklan. Latar belakang pada penelitian ini yakni mengenai strategi pemasaran yang memuat tentang visi “Bekerja Karena Allah” pada Freshkoeliner. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana visi “Bekerja Karena Allah” dapat diturunkan kedalam bentuk strategi pemasaran, bagaimana strategi pemasaran “Bekerja Karena Allah” dapat berpengaruh pada peningkatan konsumen, dan bagaimana visi “Bekerja Karena Allah” dapat berpengaruh pada keuntungan dari perusahaan Freshkoeliner.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memperoleh data sedalam-dalamnya. Informan pada penelitian ini adalah pemilik Freshkoeliner, Supervisor Freshkoeliner, dan konsumen dari Freshkoeliner. Jika peneliti mendapati data yang kurang maka akan terus menggali data sampai mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara secara mendalam yang meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran “Bekerja Karena Allah” pada Freshkoeliner sangatlah penting. Jika ada kesalahan sedikit pada proses pemasaran akan mengakibatkan banyak hal bahkan bisa mengakibatkan kerugian. Freshkoeliner memakai strategi pemasaran promotional mix, pemasaran syariah dan komodifikasi agama untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keuntungan. Pada proses pemasaran Freshkoeliner lebih condong kepada media sosial. Media sosial dianggap sangat efektif untuk proses pemasaran, karena jangkauannya yang luas dan bisa menjangkau siapa saja. Selain itu media sosial bisa menghemat biaya untuk proses pemasaran.

HALAMAN MOTTO

“Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan kebenaran karena Allah menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena itu lebih dekat dengan takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”

(Q. S. Al Maaidah : 8)

“Dalam menjalankan apapun dan dimanapun, sebisa mungkin menjalankan dengan ikhlas. Ketika ikhlas dalam melakukan apapun tidak ada kemungkinan kehidupan akan bertambah sulit. Selama kita mau ikhlas pasti ada jalan untuk menuju keberhasilan.

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala bentuk dukungan yang telah diberikan, penulis persembahkan kepada orang-orang yang sangat berharga dalam hidup penulis:

Bapak tersayang Mochamad Muslim

Ibu tercinta Siti Umijanah

Kakak Achmat Aziz Ichwanudin dan Kakak Larita Silvia Anggraini

Adik Lazynta Sabrina Rikhadatul'Aisy

Terima Kasih atas segala kasih sayang yang dicurahkan, atas apa yang sudah diberikan, atas segala dukungan, dan atas pemberian motivasi kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah penulis panjatkan segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat serta karunia yang dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Skripsi dengan judul “Komodifikasi Agama Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran “Bekerja Karena Allah” Pada Freshkoeliner Di Kediri.”

Dalam penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna menyelesaikan program Sarjana Sosial. Tidak lupa penulis juga menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan, sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang setingginya kepada yang terhormat:

1. Dr. H. Nur Chamid, M.M. selaku Rektor IAIN Kediri
2. Dr. Moh. Asror Yusuf, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri.
3. Taufik Alamin, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Maufur, M.A. selaku dosen pembimbing yang telah menuntun, membimbing, dan memberikan arahan serta pencerahan pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Prilani, M.Si. selaku dosen penguji utama yang telah meluangkan waktunya serta memberikan masukan, saran, dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Citra Orwela, M.I.Kom yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam pengembangan penulisan skripsi.

7. Ibu dan bapak tercinta, kakak dan adik yang penulis sayangi, karena telah membimbing, memberi dorongan, menemani dan memberikan semangat penulis dengan sabar selama penulis menyelesaikan studi.
8. Keluarga Dariono yang senantiasa memberikan nasihat dan dorongan kepada penulis sehingga penulis mampu sampai ke tahap ini.
9. Owner Freshkoeliner, Supervisor Freshkoeliner, karyawan-karyawan Freshkoeliner, serta konsumen Freshkoeliner. Terimakasih telah mengizinkan penulis untuk meneliti Freshkoeliner. Terimakasih telah memberikan banyak pengetahuan baru tentang berbisnis, cara memberi dengan ikhlas, dan cara bagaimana menghargai dan peduli kepada sesama manusia.
10. UKM Foster yang sudah menjadi keluarga dan wadah untuk berkembang, untuk mendapat pengalaman, dan tempat untuk pulang. UKM Foster merupakan keluarga baru yang sangat berharga. SIAPA KAMU ? AKU FOSTER!.
11. Sahabat-sahabat tercinta “*Botol Syantik*” Anggun, Adiba, Rika, dan Vinya. Ketika penulis tidak memiliki sejumlah dukungan, mereka bisa memberikan dukungan yang cukup. Ketika penulis membutuhkan tempat dan ruang, mereka mau dan mampu menerima penulis dengan sangat baik.
12. Sahabat-sahabat “*Aku Barang*” Derryanto, Andi, Rafi, Yoga, dan Karina. Terimakasih karena selalu ada ketika penulis butuhkan sejak dahulu hingga sekarang dan bahkan saya tidak bisa menjelaskan betapa bersyukurya penulis memiliki kalian.
13. Sahabat-sahabat “*Budal Ngopi*” Merry, Bambang, dan Deryl yang senantiasa menemani dan memberikan dorongan kepada penulis untuk cepat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih telah memberikan tempat kepada penulis untuk menjadi teman dekat bahkan menjadi keluarga yang baik.
14. Teman-teman “*IPS Rasan-rasan dan Bcd*” terimakasih telah menemani penulis ketika membutuhkan sesuatu dan selalu memberikan *support* kepada penulis.

15. Teman-teman mahasiswa IAIN Kediri, khususnya mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri yang telah berjuang bersama penulis semasa kuliah hingga saat ini.
16. Achmat Bagus Ainun Najib yang telah memberikan dukungan dan dorongan kepada penulis. Ketika penulis membutuhkan seseorang untuk membantunya, ia siap siaga untuk membantu.

Untuk itu segala kerendahan hati, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan demi pengembangan ilmu pengetahuan.

Kediri, 07 November 2020

Penulis

Maharani Laily Fitrawati

NIM: 9.335.105.16

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
NOTA DINAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Kajian Teoritik.....	9
1. Komunikasi Pemasaran.....	9
2. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	12
3. Strategi Pemasaran Syariah.....	14
4. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	15
5. Komodifikasi Agama.....	17
B. Telaah Pustaka.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	25
B. Lokasi Penelitian.....	26
C. Sumber Data.....	26
D. Subyek Penelitian.....	28
E. Metode Pengumpulan Data.....	29

F. Teknik Analisis Data.....	32
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	36
H. Tahap-Tahap Penelitian.....	37
BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN.....	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
B. Paparan Data.....	62
C. Temuan Penelitian.....	67
1. Komunikasi Pemasaran Dalam Visi “Bekerja Karena Allah” Pada Freshkoeliner.....	67
2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Pada Peningkatan Konsumen Di Kediri.....	68
3. Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keuntungan Perusahaan Di Freshkoeliner.....	72
4. Komodifikasi Agama Dalam Strategi Pemasaran Freshkoeliner.....	76
BAB V PEMBAHASAN.....	78
A. Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Pada Freshkoeliner.....	78
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Visi “Bekerja Karena Allah” Pada Freshkoeliner.....	79
2. Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Bekerja Karena Allah Pada Peningkatan Konsumen Di Freshkoeliner.....	82
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Bekerja Karena Allah Dalam Meningkatkan Keuntungan Perusahaan di Freshkoeliner.....	90
4. Komodifikasi Agama Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Freshkoeliner.....	92
BAB VI PENUTUP.....	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	105
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kerangka Berpikir.....	21
Tabel 4.1	Biografi Pemilik Freshkoeliner.....	60
Tabel 4.2	Biografi Supervisor Freshkoeliner.....	60
Tabel 4.3	Biografi Konsumen Freshkoeliner.....	60
Tabel 4.4	Biografi Konsumen Freshkoeliner.....	61
Tabel 4.5	Biografi Konsumen Freshkoeliner.....	61
Tabel 4.6	Struktur Freshkoeliner.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Tempat Sebelum Menjadi Freshkoeliner.....	63
Gambar 4.2	Opening pergantian Freshco Coffee ke Freshkoeliner	64
Gambar 4.3	Akun Instagram Freshkoeliner.....	65
Gambar 4.4	Contoh-contoh menu yang ditawarkan Freshkoeliner.....	66
Gambar 4.5	Cara Freshkoeliner menumbuhkan pentingnya sarapan.....	67