

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.3.2.1 Manfaat Akademis.....	11
1.3.2.2 Manfaat Praktis.....	12
1.4 Penelitian Sebelumnya.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI	16
2.1 Bisnis Syariah.....	16
2.2 Bisnis Ritel Islami	20
2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	24
2.4 STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)	29
2.5 Media Komunikasi	31
2.5.1 Fungsi Media.....	32
2.5.2 Jenis Media	34
2.6 Media Komunikasi dalam Perusahaan.....	36

2.7	Teori Ekologi Media ..	38
2.8	Perencanaan Media	40
2.9	Strategi Media.....	44
2.10	Media Baru.....	48
2.11	Media Sosial.....	52
	2.11.1 Fungsi Media Sosial.....	53
	2.11.2 Jenis Media Sosial.....	54
2.12	Kerangka Pemikiran	56
BAB III METODE PENELITIAN		57
3.1	Metode Penelitian.....	57
3.2	Jenis Penelitian.....	57
3.3	Subyek dan Obyek Penelitian	57
3.4.	Jenis Data	58
	3.4.1 Data Primer	58
	3.4.2 Data Sekunder.....	59
3.5	Teknik Analisa Data.....	59
3.6	Keabsahan Data	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	De' Halal Mart sebagai Bisnis Ritel Islami	62
	4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	62
	4.1.2 Karakteristik Bisnis De' Halal Mart	66
	4.1.3 Prinsip-prinsip Bisnis De' Halal Mart	67
4.2	Analisa Lingkungan Bisnis De' Halal Mart.....	72
4.3	Strategi Bisnis De' Halal Mart.....	78
	4.3.1 Strategi Differensiasi.....	78
	4.3.2 Strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh.....	79
4.4	Aktivitas Pemasaran De' Halal Mart	80
	4.4.1 <i>Product</i>	80
	4.4.2 <i>Price</i>	81

4.4.3 <i>Place</i>	82
4.4.4 <i>Promotion</i>	83
4.5 Bauran Komunikasi Pemasaran De' Halal Mart	83
4.6 Media Komunikasi De' Halal Mart.....	85
4.6.1 Media dan Penentuan Target Audiens	87
4.6.2 Fungsi Media Komunikasi	91
4.6.3 Penggunaan Media Komunikasi	95
4.6.3.1 Penggunaan Media dalam Pemasaran.....	95
4.6.3.2 Penggunaan Media dalam Dakwah.....	108
4.6.4 Kedudukan Media Sosial bagi De' Halal Mart.....	114
4.6.4.1 Pemilihan Media Sosial	115
4.6.4.2 Manfaat Media Sosial	122
4.7 Kedalaman Terpaan Media Komunikasi dalam Pemasaran.....	124
4.8 Media Komunikasi sebagai Unsur Keberhasilan Dakwah.....	126
4.9 Pembahasan.....	129

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	142
5.2 Saran..	145

DAFTAR PUSTAKA..... 147

LAMPIRAN

BIOGRAFI PENULIS

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Perbandingan bisnis ritel tradisional dan modern..... 2
Gambar 1.2	Survey jumlah pengguna internet beberapa dunia..... 9
Gambar 2.1	Pilar sistem ekonomi Islam..... 17
Gambar 2.2	Bauran Komunikasi Pemasaran 26
Gambar 2.3	Dampak Relatif Media terhadap Audiensi 47
Gambar 2.4	Penetrasi Pengguna Internet 52
Gambar 4.1	Legalitas Usaha De' Halal Mart 62
Gambar 4.2	Latar Belakang Berdirinya De' Halal Mart 63
Gambar 4.3	Program PESAT De' Halal Mart 70
Gambar 4.4	Program BERSERAH De' Halal Mart 70
Gambar 4.5	Layanan Pengiriman De' Halal Mart..... 71
Gambar 4.6	Program berbagi di De' Halal Mart 72
Gambar 4.7	Lokasi Usaha Kompetitor De' Halal Mart..... 76
Gambar 4.8	Kuesioner De' Halal Mart 76
Gambar 4.9	Pengumuman Jam tutup Sholat di De' Halal Mart 78
Gambar 4.10	Lokasi Usaha De' Halal Mart 83
Gambar 4.11	Logo De' Halal Mart 96
Gambar 4.12	Aplikasi Logo De' Halal Mart 97
Gambar 4.13	De' Halal Mart tampak luar 98
Gambar 4.14	Baliho De' Halal Mart 99
Gambar 4.15	Spanduk De' Halal Mart 100
Gambar 4.16	<i>Flyer</i> De' Halal Mart 101
Gambar 4.17	Standing Banner De' Halal Mart 102
Gambar 4.18	Narasumber salah satu Instansi di Sleman, Yogyakarta..... 103
Gambar 4.19	<i>Mobile</i> De' Halal Mart..... 104
Gambar 4.20	Berbagai <i>Event</i> De' Halal Mart 105
Gambar 4.21	Aktivitas media di Radio MQ FM Yogyakarta 106

Gambar 4.22	Nomor Telepon De' Halal Mart	108
Gambar 4.23	Struk Belanja De' Halal Mart	109
Gambar 4.24	Penyaluran Sedekah De' Halal Mart	110
Gambar 4.25	Papan Informasi De' Halal Mart.....	111
Gambar 4.26	Kegiatan Kajian De' Halal Mart.....	112
Gambar 4.27	Peningkatan Pengguna Media Sosial.....	115
Gambar 4.28	Tampilan Akun <i>instagram</i> De' Halal Mart	116
Gambar 4.29	Tampilan Grid <i>instagram</i> De' Halal Mart (1)	117
Gambar 4.30	Unggahan <i>instagram</i> De' Halal Mart	117
Gambar 4.31	Tampilan Grid <i>instagram</i> De' Halal Mart (2)	118
Gambar 4.32	Tampilan <i>hashtag instagram</i> De' Halal Mart.....	118
Gambar 4.33	Tampilan Akun <i>facebook</i> De' Halal Mart	119
Gambar 4.34	Unggahan <i>facebook</i> De' Halal Mart	120
Gambar 4.35	Tampilan <i>whatsapp group</i> De' Halal Mart.....	121
Gambar 4.36	Konten <i>facebook</i> De' Halal Mart.....	128

DAFTAR BAGAN

		Halaman
Bagan 2.1	Diagram analisis SWOT	42
Bagan 2.2	Perencanaan dan strategi media	43
Bagan 2.3	Kerangka Pemikiran	56
Bagan 3.1	<i>Components of Data Analysis: Interactive Model</i>	60
Bagan 4.1	Struktur Organisasi De' Halal Mart.....	65
Bagan 4.2	Pilar Ekonomi Islam	67
Bagan 4.3	Media Komunikasi De' Halal Mart Yogyakarta.....	135

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Jenis bisnis ritel Islami di Indonesia	3
Tabel 1.2	Data penelitian lain	12
Tabel 4.1	Bauran Komunikasi Pemasaran De' Halal Mart.....	84
Tabel 4.2	<i>Diamond Strategy</i> De' Halal Mart.....	129
Tabel 4.3	<i>Target Audiens</i> dan Fungsi Media komunikasi	132
Tabel 4.4	Jenis Media komunikasi De' Halal Mart	134