

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Peran *Word of Mouth* dalam Strategi Promosi UD Andi Karya” ini ditulis oleh Dedy Pranata, NIM 126405212082, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Jurusan Bisnis dan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Fitriantsany, S.Sos., M.A.

**Kata Kunci:** *Word of Mouth*, Strategi Promosi, Pemasaran, UMKM

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi promosi yang efektif dan efisien bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan dalam pembiayaan promosi formal. UD Andi Karya, sebuah usaha bahan bangunan lokal di Kabupaten Blitar, menjadi contoh menarik karena berhasil memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth* atau WOM) sebagai kekuatan utama dalam pemasaran, tanpa mengandalkan media digital berbayar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi WOM diterapkan oleh UD Andi Karya, mengidentifikasi faktor-faktor pemicu munculnya WOM dari pelanggan, serta menilai persepsi konsumen terhadap efektivitas WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan pendekatan model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Andi Karya menerapkan strategi WOM secara efektif, baik secara organik (berasal dari pengalaman nyata konsumen) maupun *Amplified* (diperkuat oleh pelayanan yang ramah, cepat, dan personal). Faktor utama yang mendorong WOM adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga bersaing, hubungan interpersonal yang erat, dan norma sosial lokal. Konsumen menganggap informasi dari WOM lebih kredibel dan berpengaruh dibandingkan promosi formal, sehingga WOM menjadi kunci penting dalam membangun reputasi dan meningkatkan penjualan UD Andi Karya di pasar lokal.

## ABSTRACT

This undergraduate thesis, titled “The Role of *Word of Mouth* in the Promotion Strategy of UD Andi Karya,” was written by Dedy Pranata, Student ID 126405212082, from the Sharia Business Management Study Program, Department of Business and Management, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. This thesis was written under the supervision of Fitrianiatsany, S.Sos., M.A.

**Keywords:** Word of Mouth, Promotion Strategy, Marketing, MSMEs

This research is motivated by the importance of effective and efficient Promotional strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), which often face limitations in financing formal advertising. UD Andi Karya, a local building materials business in Blitar Regency, presents an interesting case as it successfully utilizes *word-of-mouth* (WOM) Promotion as its main marketing strategy without relying on paid digital media.

The aim of this study is to analyze how WOM is implemented at UD Andi Karya, identify the key factors that trigger customer recommendations, and assess consumer perceptions regarding the effectiveness of WOM in influencing purchasing decisions.

This research uses a descriptive qualitative method, with data collected through observation, in-depth interviews with the owner, employees, and customers, as well as documentation. Data analysis follows the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results show that UD Andi Karya applies WOM strategies effectively, both Organically (arising naturally from customer experience) and Amplified (enhanced through friendly, fast, and personalized Service). The main factors driving WOM include customer satisfaction, Product quality, competitive pricing, close interpersonal relationships, and strong local social norms. Consumers perceive WOM as more credible and influential than formal Promotion, making it a vital key to building the business’s reputation and increasing sales within the local market.