

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) pada Jurusan Komunikasi Dan Penyiran Islam pada Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten ini sepenuhnya asli merupakan hasil karya tulis ilmiah pribadi saya.

Adapun tulisan pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini telah saya sebutkan dalam kutipannya secara jelas sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku di bidang karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil perbuatan plagiat atau mencontek karya ilmiah orang lain, saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar sarjana yang saya terima ataupun sanksi akademik lain yang sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Serang, 26 Desember 2024

MUHAMAD HAFIIZH FADILLAH
NIM: 201510045

ABSTRAK

Nama: Muhamad Hafiizh Fadillah, NIM: 201510045, Judul Skripsi: **Strategi Komunikasi Pemasaran Zam-Zam Mart Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim Di Balaraja** (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Zam-Zam Mart Balaraja), Program Studi: Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten 2024 M/1446 H.

Dunia bisnis saat ini mulai berkembang pesat dalam berbagai jenisnya, mulai dari bisnis jasa hingga produk dengan berbagai jenisnya sendiri. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan yang signifikan adalah bisnis oleh-oleh haji dan umrah. Hari Raya Idul Adha, atau Lebaran Haji, mungkin waktu yang tepat untuk memulai bisnis.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini

adalah: 1) Bagaimana strategi produk, harga, tempat, dan promosi komunikasi pemasaran Terpadu (IMC) yang digunakan Zam-Zam Mart untuk menarik minat beli konsumen muslim? 2) Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam bisnis oleh-oleh haji dan umrah Zam-Zam Mart Balaraja?

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi sosial. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah; observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis data. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 9 November 2024 hingga 28 Desember 2024. Yang mana peneliti mewawancarai 2 orang narasumber yang terdiri dari owner dan salah satu pegawai.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan: 1) Strategi Produk, yaitu dengan menerapkan strategi produk yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi masyarakat lokal yang memiliki keterkaitan kuat dengan budaya Timur tengah. 2) Strategi Harga, yaitu dengan menerapkan strategi harga kompetitif yang tidak berorientasi pada harga murah, melainkan pada keseimbangan antara harga, kualitas produk, dan pelayanan. 3) Strategi Tempat, yaitu dilatarbelakangi oleh faktor personal dan strategis. 4) Strategi Promosi, yaitu memiliki strategi promosi yang unik dengan fokus pada inovasi produk, penawaran produk baru, dan pengelolaan stok yang efisien. Faktor pendukung dari strategi komunikasi pemasaran Zam-Zam Mart adalah 1) Pengelolaan Keuangan (Cash Flow) yang Terencana, 2) Melakukan Rebranding Produk/Pengemasan Ulang Produk Untuk Menarik Minat Konsumen, 3) Komitmen terhadap Konsumen, 4), Invertasi Sosial sedangkan Faktor penghambat dari strategi komunikasi pemasaran Zam-Zam Mart adalah 1) Kurangnya Manajemen Toko, 2) Minimnya Kualitas Pelatihan Untuk Pegawai Baru, 3) Belum Maksimalnya Pemanfaatan Distribusi Barang Online Melalui Platfom E-Commerce.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, *Integrated Marketing Communication/IMC*, Produk, Harga, Tempat, Promosi

ABSTRACT

Name: Muhamad Hafizh Fadillah, Student ID: 201510045, Thesis Title: **Marketing Communication Strategy of Zam-Zam Mart in Attracting Muslim Consumers' Purchase Interest in Balaraja** (Descriptive Study of the Marketing Communication Strategy of Zam-Zam Mart Balaraja), Study Program: Islamic Communication and Broadcasting, Faculty of Da'wah, Sultan Maulana Hasanuddin Banten Islamic State University 2024/1446 H.

The current business world is rapidly developing in various sectors, from service businesses to product businesses with their own diverse categories. One business that has experienced significant growth is the Hajj and Umrah souvenir business. Eid al-Adha, or Eid al-Qurban, may be the perfect time to start this business.

Based on the background above, the research problems in this study are: 1) How are the product, price, place, and promotion strategies of Integrated Marketing Communication (IMC) used by Zam-Zam Mart to attract Muslim consumers' purchasing interest? 2) What are the supporting and inhibiting factors in Zam-Zam Mart Balaraja's Hajj and Umrah souvenir business?

The method used is qualitative research with a social phenomenology approach. The data collection techniques used are observation, interviews, documentation, and data analysis. The research was conducted from November 9, 2024, to December 28, 2024. The researcher interviewed two informants consisting of the owner and one employee.

Based on the research conducted, it can be concluded that: 1) Product Strategy, by implementing a product strategy that is oriented towards the needs and preferences of local communities with a strong connection to Middle Eastern culture. 2) Pricing Strategy, by applying a competitive pricing strategy that is not oriented towards low prices, but rather on a balance between price, product quality, and service. 3) Place Strategy, which is motivated by both personal and strategic factors. 4) Promotional Strategy, which has a unique promotional strategy with a focus on product innovation, new product offerings, and efficient inventory management. Supporting factors of Zam-Zam Mart's marketing communication strategy include 1) Well-planned Financial Management (Cash Flow), 2) Conducting Product Rebranding/Repackaging to Attract Consumers, 3) Commitment to Customers, 4) Social Investment. Meanwhile, inhibiting factors of Zam-Zam Mart's marketing communication strategy are 1) Lack of Store Management, 2) Minimal Training Quality for New Employees, 3) Suboptimal Utilization of Online Goods Distribution through E-commerce Platforms.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Integrated Marketing-Communication/IMC, Product, Price, Place, Promotion



**FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN**

Nomor : Nota Dinas

Kepada Yth

Lamp : -

Dekan Fakultas Dakwah

Hal : **Ujian Skripsi**

UIN SMH Banten

a.n. Muhamad Hafiizh Fadillah

Di-

NIM : 201510045

Serang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dipermaklumkan dengan hormat, bahwa setelah membaca dan mengadakan perbaikan, maka kami berpendapat bahwa skripsi atas nama Muhamad Hafiizh Fadillah, NIM : 201510045 dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Zam-Zam Mart Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim Di Balaraja”** (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Zam-Zam Mart Balaraja) Layak diajukan sebagai salah satu syarat untuk melengkapi ujian Munaqasyah pada Fakultas Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Demikian atas segala perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

A.M. Fahrurrozi, S.Psi. M.A.
NIP. 19750604 200604 1 001

Pembimbing II

Desty Prawatiningsih, M.Si.
NIP. 19851215 201903 2 009

PERSETUJUAN MUNAQASYAH

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ZAM-ZAM MART DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM DI BALARAJA

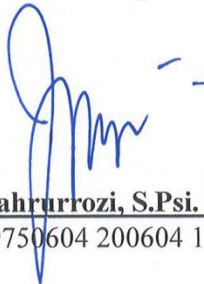
Oleh:

Mumahad Hafiizh Fadillah

NIM: 201510045

Menyetujui,

Pembimbing I



A.M. Fahrurrozi, S.Psi. M.A

NIP. 19750604 200604 1 001

Pembimbing II



Desty Prawatiningsih, M.Si.

NIP. 19851215 201903 2 009

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Dakwah

Ketua Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam



M. Haid Musaddad, S.Ag., M.A.

NIP. 19720626 199803 1 002

Tb. Nurwahyu, S.Ag., M.A.

NIP. 19711026 200003 1 002

PENGESAHAN

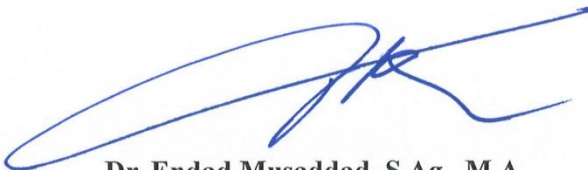
Skripsi a.n. **Muhamad Hafiizh Fadillah**, NIM: 201510045, Judul Skripsi: **Strategi Komunikasi Pemasaran Zam-Zam Mart Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim Di Balaraja** (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Zam – Zam Mart Balaraja) telah diujikan dalam sidang munaqasyah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten pada tanggal 2 Januari 2025. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Serang, 2 Januari 2025

Sidang Munaqosah,

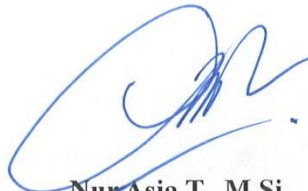
Ketua Merangkap Anggota,

Sekretaris Merangkap Anggota,



Dr. Endad Musaddad, S.Ag., M.A.

NIP. 19720626 199803 1 002

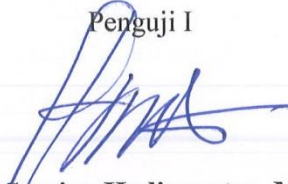


Nur Asia T., M.Si.

NIP. 19920316 201903 2 017

Anggota

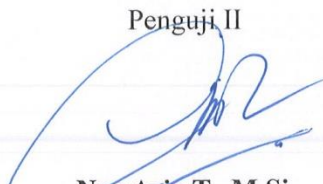
Penguji I



Drs. Samian Hadisaputra, M.Si.

NIP. 19630507 199303 1 002

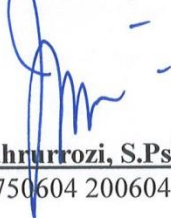
Penguji II



Nur Asia T., M.Si.

NIP. 19920316 201903 2 017

Pembimbing I



A.M. Fahrurrozi, S.Psi. M.A.

NIP. 19750604 200604 1 001

Pembimbing II



Desty Prawatiningsih, M.Si.

NIP. 19851215 201903 2 009

MOTTO

قُلْ لَّوْكَانَ الْبَحْرُ مِدَادًا لِّكَلِمَاتِ رَبِّي لَنَفَذَ الْبَحْرُ قَبْلَ أَنْ تَنْفَدَ كَلِمَاتُ رَبِّي

وَلَوْ جُمْنَا بِمِثْلِهِ مَدَدًا

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Seandainya lautan menjadi tinta untuk (menulis) kalimat-kalimat Tuhanku, niscaya habislah lautan itu sebelum kalimat-kalimat Tuhanku selesai (ditulis) meskipun Kami datangkan tambahan sebanyak itu (pula).”

(QS. Al – Kahfi: 109)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya yang tidak terhitung banyaknya. Atas izin-Nya telah memperkenankan penulis sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Walaupun jauh dari kata sempurna, penulis bersyukur telah mencapai titik ini, yang akhirnya skripsi ini dapat selesai juga.

Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda dan Ibunda, yang tak henti-hentinya memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang tak terhingga demi keberhasilanku. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya kepada kalian berdua. Saudara-saudaraku yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan warna dalam hidupku. Dosen pembimbingku, Bapak/Ibu, yang dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu yang bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini. Para guru dan dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan sejak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi. eman-teman seperjuangan, yang selalu berbagi suka duka, motivasi, dan inspirasi selama masa perkuliahan. Almamaterku, yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu dan mengembangkan potensi diri dan seluruh umat Muslim di seluruh dunia.

Tak lupa skripsi ini saya persembahkan kepada diri sendiri, terima kasih sudah bertahan sejauh ini, dan tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi amal jariyah bagi penulis dan semua pihak yang telah membantu. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama	: Muhamad Hafiizh Fadillah
Tempat, Tanggal Lahir	: Tangerang, 27 Juli 2001
Alamat	: Jl. Raya Serang, DS. Talagasari, KP.
Cariu, RT 02/RW	01, Kec. Balaraja.
Nama Ayah	: Moh. Muhyi
Nama Ibu	: Siti Maisaroh

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- | | |
|------------------------|--------------------|
| a. SDN Talagasari Satu | : Lulus Tahun 2012 |
| b. MTS Miftahul Huda | : Lulus Tahun 2015 |
| c. MA Miftahul Huda | : Lulus Tahun 2020 |
| d. UIN SMH Banten | : Masuk Tahun 2020 |

C. Riwayat Organisasi

1. Sekertaris Bidang Penggerak Pamuka Pondok Pesantren Mahad Tarbiyatul Muhtadiin Kecamatan Tigaraksa (2018)
2. Ketua Bidang Peringatan Hari Besar Islam Remaja Kampung Cariu Desa Talagasari Kecamatan Balaraja (2021)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan nikmat dan karunia-Nya, Karena pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada program studi komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Alhamdulillah, atas izin Allah dan usaha yang sungguh-sungguh penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Zam-Zam Mart Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim Di Balaraja** (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Zam – Zam Mart Balaraja).

Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Dengan terselesaikannya penyusunan skripsi ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Wawan Wahyudin, M. Pd. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
2. Bapak Dr. H. Endad Musaddad, S.Ag., M. A. Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
3. Bapak Tb. Nurwahyu, S.Ag., M.A. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
4. Ibu Fahma Islami, M.Si. Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
5. Bapak A.M. Fahrurrozi, S.Psi. M.A Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya, memberikan bimbingan, arahan, saran, dan kritik kepada penulis dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini selesai.
6. Ibu Desty Prawatininingsih, M.Si., M.A. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan serta semangat kepada penulis.
7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten terutama yang telah mengajarkan dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
8. Bapak Ibu pengurus perpustakaan umum, Staf Akademik Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang telah membantu administrasi dan sumber bacaan.
9. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Moh. Muhyi dan Ibu Siti Maisaroh yang menjadi sumber kekuatan dan inspirasi yang tiada henti

mengalir dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas kasih sayang, dukungan, doa-doa tulus, serta segala pengorbanan yang telah diberikan tanpa pamrih. Keikhlasan, perhatian, dan motivasi dari Bapak dan Ibu senantiasa menjadi dorongan utama yang menguatkan penulis untuk menyelesaikan studi dan skripsi ini.

10. Kepada teman-teman kelas KPI B 2020 , yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan studi ini. Kebersamaan, dukungan, dan canda tawa selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini memberikan kekuatan tersendiri bagi penulis untuk terus bersemangat.
11. Kepada teman – teman Mahasiswa Angkatan 2020, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan studi ini. Juga telah memberikan dukungan, kesabaran, dan semangat selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini kepada penulis untuk terus bersemangat.
12. Kepada keluarga besar Nenek Ruyani bin H. Patra yang telah memberikan semangat, dukungan, dan dorongan agar penulis terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada keluarga besar Arbaiyah Nunu yang telah memberikan semangat, dukungan, dan dorongan agar penulis terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Serang, 26 Desember 2024

Penulis

MUHAMAD HAFIIZH FADILLAH
NIM: 201510045

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
PERSETUJUAN MUNAQASYAH.....	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat penelitian	7
E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	7
F. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	15
A. Kajian Pustaka	15
1. Pengertian Strategi.....	15
2. Pengertian Komunikasi.....	16
3. Pengertian Strategi Komunikasi	17
4. Pengertian Komunikasi Pemasaran	19
5. Bentuk Komunikasi Pemasaran	19
6. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	20

	B. Landasan Teori.....	21
	1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC).....	21
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	31
	A. Metode Penelitian	31
	B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	32
	C. Teknik Pengumpulan Data	33
	D. Analisis Data.....	34
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	36
	A. Sejarah Singkat Zam-Zam Mart Balaraja	36
	E. Visi Dan Misi Zam-Zam Mart Balaraja	37
	F. Logo Zam-Zam Mart Balaraja	37
	G. Hasil Temuan Dan Analisis.....	38
	1. Produk (<i>Product</i>)	38
	2. Harga (<i>Price</i>)	47
	3. Tempat (<i>Place</i>).....	55
	4. Promosi (<i>promotion</i>).....	61
	5. Faktor – Faktor Pendukung Dan Faktor – Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Zam – Zam Mart Balaraja.....	68
	6. Strategi Komunikasi Zam-Zam Mart Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim Di Balaraja	74
BAB V	PENUTUP	76
	A. Kesimpulan	76
	B. Saran	79
	DAFTAR PUSTAKA.....	80
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	: Beragam Jenis Baju Gamis Pria Yang Di Pajang Pada Etalase Belakang Sebelah Kanan Toko.....	39
Gambar 4.2	: Beragam Baju Gamis Wanita Yang Di Pajang Pada Etalase Belakang Sebelah Kanan Toko.....	40
Gambar 4.3	: Salah Satu Produk Kebuli Yang Di Jual Oleh Zam-Zam Mart....	41
Gambar 4.4	: Berbagai Macam Jenis Produk Kacang Arab Yang Dijajakan Zam-Zam Mart	41
Gambar 4.5	: Berbagai Macam Jenis Produk Kurma Di Salah Satu Etalase Yang Di Jajakan Zam-Zam Mart	42
Gambar 4.6	: Salah Satu Rak Toko Yang Memperlihatkan Berbagai Macam Parfum Bibit Yang Di Jual Zam-Zam Mart	43
Gambar 4.7	: Salah Satu Produk Sajadah Yang Di Jual Di Zam-Zam Mart.....	44
Gambar 4.8	: Berbagai Jenis Tasbih Dan Peralatan Ibadah Lainnya.....	44
Gambar 4.9	: Contoh Harga Kurma Sukari Yang Dijajakan Di Etalase Bagian Depan Toko Dekat Meja.....	49
Gambar 4.10	: Harga Kurma Ajwa Yang Dijajakan Berbeda Dari Yang Di Jual Tanah Abang.....	50
Gambar 4.11	: Harga Salah Satu Parfum Memperlihatkan Kualitas Dari Produk Tersebut.....	53
Gambar 4.12	: Tempat Depan Toko yang langsung Berhadapan Dengan Jalan Raya.....	57
Gambar 4.13	: Tampak Keseluruhan Toko Zam-Zam Mart	59
Gambar 4.14	: Salah Satu Distribusi Online Melalui Grab Mart	60
Gambar 4.15	: Bentuk Promosi Diskon Dan Penawaran Khusus Pada Produk Beras Arab	62
Gambar 4.16	: Bentuk Promosi Dengan Promo Turun Harga Dari Produk Sajadah Karena Kondisi Stok Produk	63
Gambar 4.17	: Salah Satu Bentuk Bundling Produk Oleh Zam-Zam Mart.....	64
Gambar 4.18	: WhatApps Dari Zam-Zam Mart	65
Gambar 4.19	: Instagram Zam-Zam Mart	66
Gambar 4.20	: Salah Satu Bentuk Promosi Zam-Zam Mart Melalui Platfom Istagram	66
Gambar 4.21	: Salah Satu Bentuk Rebranding Produk/Pengemasan Ulang Pada Produk Nasi Kebuli.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1: Tabel Time Line Penelitian.....	33
---	----