

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran mempunyai peran penting dalam memulai suatu bisnis yang dimana agar suatu usaha dapat berjalan sebagaimana mestinya. Dan juga Salah satu dari empat komponen utama bauran pemasaran perusahaan adalah komunikasi pemasaran. Pemasar harus memahami cara menggunakan iklan, promosi, penjualan, publisitas, dan penjualan personal untuk menjual produk dan nilainya kepada pelanggan yang dituju atau target. Semakin banyak informasi pemasaran yang diterima publik, semakin baik citra merek. Komunikasi pemasaran harus dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan atau konsumen pada merek atau perusahaan selain mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk membuat keputusan tentang strategi komunikasi pemasaran mereka, perusahaan harus memulai dengan bertanya kepada pelanggan atau calon pelanggan mereka. Perusahaan mempertimbangkan semua kebutuhan pelanggannya dan menyelesaikan kebutuhan mereka.

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif.¹ Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.²

Baik individu maupun organisasi yang terlibat dalam dunia bisnis, khususnya pemasaran, pasti akan berhadapan dengan lingkungan persaingan

¹ Muhammad Ismail, *Menggagas bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002) h. 165.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), h. 6.

yang sangat dinamis. Para pelaku bisnis seringkali tidak mengantisipasi perubahan ini, yang menyebabkan banyak perusahaan terkenal jatuh.³ Untuk mempertahankan bisnis, terutama bisnis kecil, orang disarankan untuk membuka cabang di tempat yang strategis untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan lebih banyak orang ke bisnis mereka.

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. Bisnis oleh-oleh haji memiliki prospek yang sangat menguntungkan karena mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Bisnis oleh-oleh ini dapat menghasilkan lebih banyak uang daripada modal yang dikeluarkan, meskipun termasuk dalam bisnis musiman karena hanya memanfaatkan momen haji dan umrah bagi orang Muslim. Ummat Muslim diminta untuk melakukan ibadah haji, yang merupakan salah satu rukun Islam yang kelima, apabila mereka mampu.⁴

Oleh-oleh haji dan umrah adalah unik dan sangat dinantikan oleh peziarah yang baru saja kembali dari perjalanan suci mereka ke Mekah dan Madinah. Banyak dari mereka mengambil kesempatan untuk membeli oleh-oleh khusus ini sebagai tanda kasih sayang dan berbagi berkah dengan sahabat, keluarga, dan orang-orang terdekat mereka setelah mereka menyelesaikan ibadah haji dan umrah. Oleh-oleh haji dan umrah tidak hanya menjadi kenangan, tetapi juga menunjukkan ikatan spiritual dan pengalaman spiritual yang mendalam dengan tempat-tempat suci.

Dalam perkembangan ibadah haji dan umrah Indonesia mendapatkan tambahan kuota 20.000 mendapat approval (persetujuan) dari Kementerian Haji

³ Triton PB, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, (Yogyakarta: Tugu, 2008), h. 11.

⁴ Riskita Amelia, *Bisnis oleh-oleh haji, intip peluang, ide bisnis, tipsnya*, <https://beritausaha.com/inspirasi-bisnis/bisnis-oleh-oleh-haji/>, diakses pada tanggal 15 Februari 2024.

dan Umrah Saudi pada 8 Januari 2024, dengan alokasi 10.000 untuk haji khusus dan 10.000 reguler. Hal itu tertuang dalam MoU yang ditandatangani oleh Menteri Agama RI dan Menteri Haji dan Umrah Arab Saudi. MoU itu yang kemudian menjadi landasan Kemenag dalam menyiapkan layanan.⁵

Oleh karena itu, banyak jamaah yang ingin melakukan haji dan umroh setelah mereka kembali dari Tanah Suci. Makanan, souvenir, aksesoris, dan oleh-oleh unik lainnya biasanya merupakan oleh-oleh. Oleh karena itu, haji dan umroh memiliki makna dan nilai yang unik bagi mereka yang melakukannya dan bagi mereka yang menerimanya. Ini tidak hanya menunjukkan bahwa orang yang membawanya telah melakukan ibadah haji atau umroh, tetapi juga merupakan cara untuk berbagi berkah dan kebahagiaan dengan orang lain. Sejak zaman dahulu, tradisi membawa jamaah haji dan umroh kembali ke kampung halamannya dari Tanah Suci telah ada.

Data dari Sistem Informasi Penyelenggara Perjalanan Umrah Terpadu (SIPPIU) Kementerian Agama menunjukkan beroperasinya 3 biro perjalanan haji dan umrah berizin di Kabupaten Tangerang, yaitu PT. Ghina Haura Khansa Mandiri, PT. Cahaya Indah Wisata, dan PT. Mutiara Rihlah Insani. Jumlah usaha yang terbatas ini mungkin mencerminkan ceruk pasar yang berpotensi untuk tumbuh, terutama mengingat besarnya populasi Muslim di daerah tersebut.⁶ Dan dari data Pemetintah Kabupaten Tangerang tahun 2021 jumlah UMKM di kecamatan Balaraja yang mencapai 592 hal ini, meingkat pesat dibandingkan 3 tahun sebelumnya dan dari beberapa UMKM tersebut beberapa diantaranya bergerak di bidang oleh-oleh haji dan umrah.⁷

⁵ Mustarini Bella Vitiara, *Soal Alokasi Tambahan Kuota Haji, Ini Penjelasan Kemenag*, <https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/soal-alokasi-tambahan-kuota-haji-ini-penjelasan-kemenag>, diakses pada tanggal 8 Januari 2025.

⁶ Simpu, kementerian agama republik Indonesia, *Pencarian PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah)*, <https://simpu.kemenag.go.id/home/travel?keywords=kabupaten+tangerang>, diakses 13 Januari 2025.

⁷ PPID, Pemerintah Kabupaten Tangerang, *Jumlah Umkm Berdasarkan Kecamatan Di Kabupaten Tangerang*, <https://ppid.tangerangkab.go.id/lihatdokumen/1442>, diakses 18 Januari 2025

Bisnis oleh-oleh haji dan umrah terus berkembang. Permintaan akan hal itu terus meningkat setiap tahunnya. lebih-lebih menjelang musim haji. Karena itu, para jemaah haji harus mempersiapkan diri untuk membeli oleh-oleh khas dari Arab Saudi atau Timur Tengah sejak awal. karena mereka tidak ingin membeli oleh-oleh selama berada di Tanah Suci. Menurut Ibrahim Batarji, Kepala Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Arab Saudi, seluruh jamaah haji tahun itu akan menghabiskan kurang lebih 2,2 miliar riyal (Rp 7,2 triliun) untuk membeli oleh-oleh.⁸

Jenis oleh-oleh haji dan umroh sangat beragam, mulai dari makanan, minuman, pakaian, aksesoris, hingga perlengkapan ibadah. Umumnya, oleh-oleh ini disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan para jamaah. Jamaah juga banyak membeli pakaian ihram, sajadah, tasbih, dan Al-Qur'an, serta makanan dan minuman khas Arab Saudi seperti teh Arab, kurma, zamzam, dan kacang arab. Keanekaragaman oleh-oleh haji dan umroh ini memberi jamaah banyak pilihan untuk berbagi kebahagiaan dan keberkahan dengan orang-orang yang mereka sayangi. Selain itu, oleh-oleh tersebut dapat berfungsi sebagai pengingat perjalanan rohani yang telah dilakukan ke Tanah Suci.

Bisnis oleh-oleh yang berkaitan dengan ibadah haji dan umroh memiliki sejarah yang panjang dan erat terkait dengan perjalanan ibadah itu sendiri. Sejak zaman dahulu, para jamaah haji dan umroh membawa oleh-oleh dari Tanah Suci ke kampung halamannya. Barang-barang seperti kurma, zamzam, dan kain ihram biasanya digunakan sebagai oleh-oleh.

Zam-Zam Mart merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis oleh-oleh untuk memenuhi kebutuhan jamaah haji dan umrah dengan menghadirkan harga produk-produk yang bersaing. Dengan MOTO mereka yaitu, “Melayani Pembeli Dengan Ramah Dan Santun. Yang mana berlokasi di Jl. Raya Serang No24. Km 24, RW.005, Talagasari, Kec. Balaraja, Kabupaten Tangerang, Banten.

⁸ AdminLina, *Berburu Oleh-Oleh Haji dan Umrah di Tanah Abang*, https://pelakubisnis.com/2018/09/berburu-oleh-oleh-haji-dan-umrah-di-tanah-abang/#google_vignette, diakses pada tanggal 15 Februari 2024.

Hadirnya Zam-Zam Mart di Balaraja dengan konsep unik yang menggabungkan nuansa Timur Tengah dengan kepraktisan minimarket modern. Berbeda dengan toko oleh-oleh haji dan umrah pada umumnya yang terkesan tradisional, Zam-Zam Mart menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih modern dan nyaman bagi konsumen muslim di Balaraja. Dengan tata letak produk ditata dengan rapi dan terorganisir seperti minimarket, memudahkan konsumen dalam mencari dan memilih produk yang dibutuhkan. Zam-Zam Mart juga menyediakan berbagai macam produk khas Timur Tengah, mulai dari kurma dengan beragam jenis dan kualitas, air Zam-zam dalam kemasan berbeda, kacang arab, coklat arab, madu, hingga perlengkapan ibadah seperti sajadah, mukenah, dan tasbeih.

Kelengkapan dan keanekaragaman produk ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen muslim yang ingin mencari oleh-oleh haji dan umrah atau sekedar menikmati cita rasa Timur Tengah. Dengan konsep minimarket yang diadopsi oleh Zam-Zam Mart menjawab kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan kepraktisan dan kenyamanan dalam berbelanja. Di tengah kesibukan dan mobilitas yang tinggi, konsumen muslim dapat dengan mudah menemukan produk oleh-oleh haji dan umrah tanpa harus pergi jauh atau menunggu kedatangan saudara atau tetangga yang baru pulang dari tanah suci.

Balaraja merupakan daerah dengan mayoritas penduduk muslim yang memiliki potensi pasar yang menjanjikan bagi bisnis oleh-oleh haji dan umrah yaitu dengan adanya banyak yayasan atau lembaga pendidikan seperti pondok pesantren dan madrasah-madrasah islam lainnya. Kehadiran Zam-Zam Mart dengan konsep uniknya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen muslim di Balaraja dan sekitarnya. Kemunculan Zam-Zam Mart juga dapat dikaitkan dengan tren meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk halal dan kebudayaan Islam.

Dengan menonjolkan keunikan-keunikan tersebut, Zam-Zam Mart memiliki peluang besar untuk sukses di pasar oleh-oleh haji dan umrah di Balaraja.. Dan dalam strategi komunikasi pemasarannya yang mana melalui

komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*) atau biasa disebut komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu strategi pemasaran bagi para pelaku bisnis untuk mengomunikasikan pesan yang sama di semua saluran pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi yang mengakui nilai tambah rencana komperhensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi. Dalam komunikasi pemasaran terpadu (IMC) menggunakan unsur-unsur klasik pemasaran yang lazim disebut dengan formula “4P” yaitu (1) *product* (produk) yang mana dalam hal segi produk digunakan untuk melihat dan meneliti produk apa saja yang di jual pada Zam-zam Mart, (2) *price* (harga) pada dasarnya setiap usaha memiliki maka peneliti juga menganalisis harga dan juga hasil dari penjualan tempat tersebut, (3) *place* (tempat/distribusi) dalam hal ini tempat juga menjadi salah satu kunci dari sebuah usaha yang dijalankan maka peneliti juga meneliti bagaimana tempat usaha tersebut dijalankan, (4) *promotion* (promosi) dalam melakukan usahanya para pelaku usaha memasang promosi untuk mempromosikan produk-produknya yang mana dengan menggunakan komunikasi pemasaran dan peneliti juga melakukan penelitian tentang bagaimana komunikasi pemasaran tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik melalui penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Zam-Zam Mart Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim Di Balaraja”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti akan menekankan masalah penelitian pada pertanyaan berikut:

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?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini berdasarkan fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi produk, harga, tempat, dan promosi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Zam-Zam Mart dalam menarik minat beli konsumen muslim?
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat bisnis oleh-oleh haji dan umrah Zam-Zam Mart Balaraja?

D. Manfaat penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan bebrapa manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi positif bagi ilmu komunikasi terutama dibidang komunikasi pemasaran berkaitan dengan kegiatan komunikasi bisnis agar bisa meningkatkan taraf penjualan produk-produknya agar bisa bersaing di zaman modern atau milenial saat ini.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran jelas mengenai pentingnya komunikasi pemasaran untuk setiap pengusaha agar bisa meningkatkan minat beli konsumen yang ada di daerah sekitar. Untuk bisa memberikan pengetahuan tentang pentingnya komunikasi pemasaran atau (*marketing Communication*) supaya bisa bersaing pada zaman modern ini

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Pertama, Skripsi oleh Loli Tamara Putri (2018), mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda firdaus Di media

Online”, tujuan dari penelitian ini antara lain: 1) untuk mengetahui bagaimana strategi persuasif komunikasi pemasaran Dinda Firdausa dalam memasarkan brand busana muslim di media online, 2) untuk mengetahui bagaimana strategi merangkul (*patronage*) komunikasi pemasaran Dinda Firdausa dalam memasarkan brand busana muslim di media online, 3) untuk mengetahui bagaimana strategi *purchasing* komunikasi pemasaran Dinda Firdausa dalam memasarkan brand busana muslim di media online, 4) untuk mengetahui bagaimana strategi *power and pressure* komunikasi pemasaran Dinda Firdausa dalam memasarkan brand busana muslim di media online, dan penelitian ini menggunakan metode Kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu, bahwa strategi komunikasi pemasaran Brand busana muslim Dinda Firdausa di media online menggunakan Strategi Rosady Ruslan, yaitu dengan jalur membujuk (*Persuasive*), jalur merangkul (*Patronage*), Jalur membeli (*Purchasing*), dan jalur kekuatan/penekanan (*Power/ Purchasing*). Adapun persamaan penelitian ini terdapat pada:

1. Pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan teknik penelitian kualitatif.
2. Tema penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan komunikasi pemasaran.
3. Metodologi penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan pendekatan Kualitatif.

Kemudian perbedaan dari penelitian ini terdapat pada:

1. Lokasi penelitian terdahulu yaitu di Brand Busana Muslim Dinda Firdausa yang berlokasi di Kota Jakarta, sedangkan penelitian saat ini mengambil lokasi di toko oleh-oleh haji dan umrah Zam-zam Mart yang berlokasi di kecamatan Balaraja.
2. Landasan teori dari penelitian terdahulu menggunakan teori dari macam-macam Strategi komunikasi seperti strategi persuasif, strategi merangkul (*patronage*), strategi *purchasing*, dan strategi *power and pressure*, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan komunikasi pemasaran

terpadu (*integrated marketing communication/IMC*) menggunakan unsur-unsur dari klasik pemasaran yang lazim disebut formula “4P” yang terdiri dari 4 unsur, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), *promotion* (promosi).

Kedua, Skripsi oleh Ghina Yasmin (2020), mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Jakarta Jakarta, berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Restoran Halal Rindu Kampung Di Sasang Busan Korea Selatan”, tujuan dari penelitian ini antara lain: 1) menjelaskan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh restoran halal yang ada di kota Busan, 2) menjelaskan faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam berbisnis restoran halal di kota Busan, dan penelitian ini menggunakan metode Kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini bagaimana restoran Rindu Kampung Sasang Busan bisa memanfaatkan sarana digital untuk bisa menarik minat para konsumen untuk makan di sana. Yang mana mereka memanfaatkan jejaring sosial media.

Adapun persamaan penelitian ini terdapat pada:

1. Pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan teknik penelitian kualitatif.
2. Tema penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan komunikasi pemasaran.
3. Metodologi penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan pendekatan Kualitatif.

Kemudian perbedaan dari penelitian ini terdapat pada :

1. Lokasi penelitian terdahulu yaitu di Restoran Halal Rindu Kampung yang terletak di Sasang Kota Busan Korea Selatan, sedangkan penelitian saat ini mengambil lokasi di toko oleh-oleh haji dan umrah Zam-zam Mart yang berlokasi di kecamatan Balaraja.
2. Landasan teori dari penelitian terdahulu menggunakan teori dari teknik analisis SWOT yaitu Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*), sedangkan penelitian

ini hanya menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*) menggunakan unsur-unsur dari klasik pemasaran yang lazim disebut formula “4P” yang terdiri dari 4 unsur, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), *promotion* (promosi).

Ketiga, e-jurnal oleh Gan Gan Giantik (2020), Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Informatika, Fakultas Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta, berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @zoyalovers (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @zoyalovers)”, tujuan dari penelitian ini antara lain: 1) untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi Busana Muslim Zoya melalui instagram untuk menarik minat beli konsumen, 2) untuk mengetahui apa saja faktor pendukung perkembangan bisnis Busana Muslim Zoya dalam menarik minat beli konsumen, dan penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini berfokus pada Strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Zoya melalui akun instagram @zoyalovers yaitu dengan Strategi menarik atau Pull strategy. Zoya mempengaruhi konsumen pengguna dalam hal ini komunitas dalam akun instagram @zoyalovers dengan memfokuskan pada pesan, produk dan servis. Tujuan komunikasi yang akan di capai adalah untuk pembelian produk Zoya. Melalui instagram @zoyalovers , Zoya memberikan informasi mengenai produk Zoya yaitu Zoya Fashion Zoya Home, Zoya Jeans dan Zoya Cosmetics dengan efektif berjalan dengan baik dan memberikan respon yang positif dari para komunitasnya.

Adapun persamaan penelitian ini terdapat pada:

1. Pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan teknik penelitian kualitatif.
2. Tema penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan komunikasi pemasaran.

Kemudian perbedaan dari penelitian ini terdapat pada:

1. Lokasi penelitian terdahulu yaitu di Zoya yang merupakan lini bisnis yang bergerak dalam bidang muslim Fashion yang berlokasi di kota

Bandung Jawa Barat, sedangkan penelitian saat ini mengambil lokasi di toko oleh-oleh haji dan umrah Zam-zam Mart yang berlokasi di kecamatan Balaraja.

2. Landasan teori dari penelitian terdahulu menggunakan teori dari teknik analisis SWOT yaitu Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*), sedangkan penelitian ini hanya menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*) menggunakan unsur-unsur dari klasik pemasaran yang lazim disebut formula “4P” yang terdiri dari 4 unsur, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/ditribusi), *promotion* (promosi).
3. Metodologi penelitian terdahulu hanya berfokus pada Akun Instagram @zoyalovers yang mana hanya melakukan analisis saja, sedangkan penelitian ini menggunakan metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif.

Keempat, e-jurnal oleh Doni Mardiyanto dan Giarti (2019), Dosen Program Studi Ilmu Management Komunikasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)”, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kedai Digital 8 Solo dalam memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produk Merchandise, dan menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini berfokus pada Kedai Digital 8 Solo mempergunakan bauran komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan dan pemasaran langsung. Itu dilakukan demi keberhasilan dalam meningkatkan penjualan produk merchandise. Kedai Digital Solo menggunakan periklanan guna mencapai sasaran untuk semua kalangan masyarakat. Bauran komunikasi pemasaran ini menggunakan banyak media. Adapun media yang digunakan Kedai Digital 8 Solo yakni brosur, spanduk/ MMT dan media online. Dari media periklanan yang digunakan, Kedai Digital 8 Solo lebih sering menggunakan media online dalam menginformasikan produknya ke konsumen. Media online

yang biasa dipakai meliputi Facebook, Jakarta dan Whatsapp. Ketiga media tersebut selalu di perbaharui (update) informasi produk setiap harinya, termasuk komunikasi dengan pelanggan juga dibangun lebih intens dengan media tersebut. Berbagai macam pertanyaan, pesanan hingga komplain pelanggan dilayani dengan media online. Hal tersebut dinilai lebih efektif dan efisien.

Adapun persamaan penelitian ini terdapat pada:

1. Pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan teknik penelitian kualitatif.
2. Tema penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan komunikasi pemasaran.
3. Metodologi penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan pendekatan Kualitatif.

Kemudian perbedaan dari penelitian ini terdapat pada:

1. Lokasi penelitian terdahulu yaitu di Kedai Digital 8 yang berada di Surakarta, sedangkan penelitian saat ini mengambil lokasi di toko oleh-oleh haji dan umrah Zam-zam Mart yang berlokasi di kecamatan Balaraja.
2. Landasan teori dari penelitian terdahulu menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*), humas penjualan (*public relation*), pemasaran langsung (*direct selling*) dan penjualan pribadi (*personal selling*), sedangkan penelitian ini hanya menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*) menggunakan unsur-unsur dari klasik pemasaran yang lazim disebut formula “4P” yang terdiri dari 4 unsur, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/ditribusi), *promotion* (promosi).

Kelima, e-jurnal oleh Dian Sarastuti (2017), Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta, berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova”, tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) untuk mengetahui apa saja

strategi komunikasi Online Busana Muslim Queenova untuk menarik minat beli konsumen, 2) untuk mengetahui apa saja faktor pendukung perkembangan bisnis Produk Busana Muslim Queenova melalui media online dalam menarik minat beli konsumen, dan menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini berfokus pada langkah awal, Queenova memetakan terlebih dahulu dari analisa segmentasi, targeting, dan positioning sebagai acuan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Strategi yang digunakan adalah promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di facebook. Kedua strategi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk dan brand awareness Queenova. Media online yang digunakan adalah website/webstore, facebook, twitter, dan instagram dalam mengkomunikasikan pemasaran produk-produknya.

Adapun persamaan penelitian ini terdapat pada:

1. Pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan teknik penelitian kualitatif.
2. Tema penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan komunikasi pemasaran.

Kemudian perbedaan dari penelitian ini terdapat pada:

1. Lokasi penelitian terdahulu yaitu di Queenova Boutique Store yang berada di Balubur Town Square, Bandung, sedangkan penelitian saat ini mengambil lokasi di toko oleh-oleh haji dan umrah Zam-zam Mart yang berlokasi di kecamatan Balaraja.
2. Landasan teori dari penelitian terdahulu menggunakan teori dari teknik analisis SWOT yaitu Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*), sedangkan penelitian ini hanya menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*) menggunakan unsur-unsur dari klasik pemasaran yang lazim disebut formula “4P” yang terdiri dari 4 unsur, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), *promotion* (promosi).

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan di tujukan untuk memudahkan pemahaman tentang penelitian ini, maka penelitian ini membagi skripsi menjadi lima bagian yang terdiri dari per bab, yang berkaitan dan merupakan satu kesatuan yang utuh dari skripsi ini. Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN:

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI:

Bab ini berisikan kajian teoritis pada kajian pustaka yang menjelaskan tentang pengertian strategi, pengertian komunikasi, pengertian strategi komunikasi, pengertian komunikasi pemasaran, bentuk komunikasi pemasaran, bauran pemasaran (marketing mix), dan variabel bauran pemasaran. Dan yang kedua yaitu landasan teori berisikan teori-teori yang menjadi pokok utama atau pedoman dalam membuat sebuah penelitian atau karya tulis ilmiah yang menjelaskan tentang komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communication/IMC).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN:

Bab ini membahas terkait metode yang diterapkan dalam meneliti topik yang telah ditentukan, terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN:

Bab ini berisi mengenai uraian tentang gambaran umum lokasi penelitian, hasil temuan peneliti dan analisis dari masalah peneliti.

BAB V KESIMPULAN:

Bab ini adalah bab terakhir dalam rangkaian penelitian yang mencakup tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari implementasi penelitian.