

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian pada hasil penelitian sebelumnya peneliti membuat beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) Zam-Zam Mart, Meliputi: 1) Strategi Produk, yaitu dengan menerapkan strategi produk yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi masyarakat lokal yang memiliki keterkaitan kuat dengan budaya Timur tengah . Penawaran produk khas Timur Tengah dengan Menyediakan produk-produk yang populer di Timur Tengah, seperti beras, bumbu khusus nasi arab, busana muslim, pralatan ibadah, dan mereka juga menjual wangi-wangian seperti parfum dan buhur pengarum ruangan bakar dari arab, untuk memenuhi permintaan pasar yang dipengaruhi oleh banyaknya warga yang pernah bekerja atau belajar di negara timur tengah. Dan pemenuhan kebutuhan pasar lokal yang menawarkan produk yang lengkap dan otentik, sehingga masyarakat tidak perlu mencari ke luar daerah. Intinya, Zam-Zam Mart Balaraja memposisikan diri sebagai *one-stop solution* bagi kebutuhan masyarakat lokal yang terkait dengan budaya Timur Tengah, khususnya bukan hanya dalam hal oleh – oleh haji dan umrah, tapi juga berbagai kebutuhan masyarakat muslim lainnya, 2) Strategi Harga, yaitu dengan menerapkan strategi harga kompetitif yang tidak berorientasi pada harga murah, melainkan pada keseimbangan antara harga, kualitas produk, dan pelayanan. Strategi ini diwujudkan dengan menetapkan harga jual yang tidak terlalu murah untuk menjaga harga pasar, namun tetap bersaing dengan kompetitor. Zam-Zam Mart lebih mengutamakan kualitas produk dengan pengemasan yang higienis dan mengutamakan pelayanan yang baik untuk menciptakan kepuasan konsumen, 3) Strategi

Tempat, yaitu dilatarbelakangi oleh faktor personal dan strategis. (1) Faktor personal: Kedekatan dengan sekolah anak pemilik menjadi pertimbangan utama untuk memudahkan pengawasan dan pemenuhan kebutuhan anak. (2) Faktor strategis: Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, serta menawarkan berbagai produk lengkap untuk kebutuhan muslim dan muslimah, menjadi keunggulan Zam-Zam Mart. Meskipun mendapat keraguan dari lingkungan sekitar, pemilik Zam-Zam Mart yakin bahwa lokasi tersebut potensial dan mampu memenuhi kebutuhan pasar yang belum terlayani secara optimal oleh kompetitor, 4) Strategi Promosi, yaitu memiliki strategi promosi yang unik dengan fokus pada inovasi produk, penawaran produk baru, dan pengelolaan stok yang efisien. Inovasi produk yaitu dengan menciptakan produk baru dan unik, seperti meracik sendiri bumbu nasi kebuli dan nasi mandi, serta menyediakan berbagai jenis parfum Arab. Penawaran produk baru yang secara aktif menambah variasi produk baru dan menghilangkan produk yang kurang laku. Pengelolaan stok dengan menerapkan strategi obral untuk produk yang mendekati masa kadaluarsa atau kurang laku agar stok tetap segar dan menarik minat konsumen dengan harga murah. Strategi ini menunjukkan upaya Zam-Zam Mart untuk menjaga daya tarik pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang beragam dan berkualitas.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Zam-Zam Mart Balaraja Dipengaruhi Oleh 2 Faktor, yaitu: Faktor pendukung dan faktor penghambat Zam-Zam Mart dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya pada faktor pendukung yaitu 1) Pengelolaan Keuangan (Cash Flow) yang Terencana: Pengelolaan arus kas yang baik merupakan kunci stabilitas dan pertumbuhan bisnis. Dengan memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha, Zam-Zam Mart dapat menghindari pencampuran dana dan memastikan likuiditas untuk operasional dan pengembangan usaha. Perencanaan arus kas yang matang juga memungkinkan Zam-

Zam Mart untuk melakukan proyeksi keuangan dan mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat, 2) Melakukan Rebranding Produk/Pengemasan Ulang Produk Untuk Menarik Minat Konsumen: Zam-Zam Mart melakukan rebranding produk untuk menarik konsumen untuk datang berbelanja dan memasarkannya dengan harga yang lebih terjangkau, 3) Komitmen terhadap konsumen: Zam-Zam Mart memberikan komitmen dengan memberikan servis/pelayanan yang baik dan ramah kepada seluruh konsumen yang datang berbelanja, dan memberikan layanan pesan antar atau distribusi barang online dengan menggunakan Grab Mart, 4) Investasi sosial: mereka juga melakukan investasi sosial dengan melakukan pada pemberdayaan lembaga pendidikan keagamaan seperti pesantren. Sedangkan faktor penghambat dalam proses strategi komunikasi pemasaran pada toko oleh-oleh haji dan umrah Zam-Zam Mart yaitu 1) Kurangnya Manajemen Toko: Kurangnya manajemen yang terstruktur di Zam-Zam Mart Balaraja menjadi penghambat utama dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini juga memengaruhi kualitas layanan kepada pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap toko, 2) Minimnya Kualitas Pelatihan untuk Pegawai Baru: Minimnya pelatihan untuk pegawai baru di Zam-Zam Mart mengakibatkan kurangnya pemahaman tentang produk, pelayanan pelanggan, dan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini berpotensi menurunkan kualitas interaksi dengan pelanggan, sehingga pelanggan tidak mendapatkan pengalaman belanja yang optimal, 3) Belum Maksimalnya Pemanfaatan Distribusi Barang Online Melalui Platform E-Commerce: Pemanfaatan platform e-commerce seperti TokoPedia, Shoope, dan Lazada yang masih terbatas dan hanya mengandalkan Platfom GrabMart menjadi kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Tanpa pengoptimalan distribusi barang secara online, potensi untuk menarik pelanggan dari luar wilayah atau pelanggan yang lebih menyukai belanja daring menjadi terhambat.

B. Saran

Pada penelitian yang peneliti teliti ini kepada strategi komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) toko oleh-oleh haji dan umrah Zam-Zam Mart Balaraja, oleh karena itu penulis akan memberikan beberapa saran sebagai yaitu:

1) Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Pentingnya optimalisasi strategi komunikasi pemasaran digital bagi Zam-Zam Mart Balaraja, seperti pemanfaatan media sosial yang lebih terencana, penggunaan iklan berbayar, serta integrasi platform *e-commerce* secara maksimal. Strategi ini tidak hanya meningkatkan eksposur produk tetapi juga membantu toko bersaing di era modern yang semakin berbasis teknologi, 2) Pengembangan Pelatihan Karyawan dalam Komunikasi Bisnis: Dengan mendorong pentingnya pelatihan berkala untuk karyawan, khususnya dalam komunikasi bisnis. Pelatihan dapat mencakup teknik komunikasi yang efektif, penguasaan produk, dan penggunaan teknologi pemasaran digital. Dengan meningkatkan kompetensi karyawan, toko dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan membangun loyalitas konsumen, 3) Pengembangan Rencana Jangka Panjang untuk Daya Saing di Era Milenial: Zam-Zam Mart dapat menyusun rencana jangka panjang untuk meningkatkan daya saingnya di era modern. Rencana tersebut dapat mencakup diversifikasi produk, inovasi dalam promosi, serta adaptasi terhadap tren konsumen milenial yang cenderung lebih digital-savvy.