

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suryanto. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Arifin, Samsul. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta: Deeppublish.
- Wardana, Wikrama. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deeppublish
- Prayitno, Sunarto., dan Harjanto, Rudy. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Integrated Marketing Communications Management*. Seri#1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Silviani, Irine., dan Darus, Prabudi. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Hunger, J.David, & Wheelen, Thomas L. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: ANDI.
- Ismail, Muhammad.(2002). *Menggaagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- PB, Triton. (2008). *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta: TUGU.
- Niam, M.Fathun dkk. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Widina Media Utama.
- Hasan, Muhammad dkk. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukoharjo: Tahta Media Group.
- Pahleviannur, Rizal, Muhammad. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitaif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.

- Kriyantono, Rahmat. (2007). *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT, Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

JURNAL

- Amalia, Aisyah. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan Swot Pada Perusahaan Popsy Tubby, *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. Vol 1.
- Febriani, Mega., dan Evawani Elysa Lubis. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @Pekanbaruco. *JOM FISIP*. Vol 1.
- Marfu'ah, Usfiyatul. (2017). Usfiyatul Marfu'ah Strategi Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural. *Islamic Communication Journal*. Vol 2.
- Nida Nabila Putri, and Jamiati KN. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Citiasia Internasional Dalam Mengembangkan Aplikasi Inidesaku. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 2.
- Rahim, Endang, and Roni Mohamad. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*. Vol 2.
- Selang, Christian A.D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1.
- Yuliani, Wiwin. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling. *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*. Vol 2.
- M. Miftah. (2008). Strategi Komunikasi Efektif Dalam Pembelajaran. *Teknodik: jurnal Teknologi Pendidikan*. vol 12.
- Cherni Rachmadan. (2013). Strategi Komunikasi Dalam Mengatasi Konflik Rumah Tangga Mengenai Perbedaan Tingkat Penghasilan Di Rt.29 Samarinda Seberang. *eJournal Ilmu Komunika*. vol 01.

Shy She Amelia dan Iswadi. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal (TMJ)*. Vol 8.

INTERNET

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.

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.

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.

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.

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

Daftar Sekolah, Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah Republik Indonesia, *Daftar Pondok Pesantren Di Kecamatan Balaraja Kabupaten Tangerang Banten Tahun 2025*, <https://daftarsekolah.net/> , diakses 18, Januari 2025.

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, Dinas Komunikasi dan Informatika Bidang Statistik Sektoral, *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama Tahun 2023*, [https:// opendata.tangerangkab.go.id/dataset/jumlah-penduduk-kabupaten-tangerang menurut-kecamatan-dan-agama](https://opendata.tangerangkab.go.id/dataset/jumlah-penduduk-kabupaten-tangerang-menurut-kecamatan-dan-agama), diakses 18. Januari 2025.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Syech Nawawi Al-Bantani Kp. Andamui Kel. Sukawana Kec. Curug Kota Serang
Website: www.uinbanten.ac.id

BERITA ACARA DAN KEPUTUSAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhamad Hafizh Fadillah
NIM : 201510045
Fakultas/Jurusan : Dakwah /Komunikasi dan Penyiaran Islam
Semester : VIII
Tahun Akademik : 2023/2024

KEPUTUSAN SEMINAR PROPOSAL

Setelah melihat dan mempertimbangkan hasil diskusi, maka dengan ini Majelis Seminar Proposal Skripsi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, memutuskan bahwa proposal skripsi dengan judul:

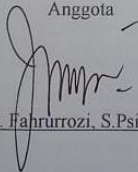
**Strategi Komunikasi Pemasaran Zam-Zam Mart Dalam Menarik Minat Beli
Konsumen Muslim di Balaraja**

dinyatakan LAYAK/~~TIDAK LAYAK~~*) untuk diteruskan.

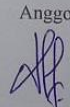
Serang, 29 Februari 2024

MAJELIS PENGUJI

Anggota


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

Anggota


Desty Prawatiningsih, M.Si.

*) Coret yang tidak perlu



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN
FAKULTAS DAKWAH

Jl. Syech. Nawawi Al-Banani Kp. Andamu'i Kel. Sukawana Kec. Curup Kota Serang 42171
Website: uinbanten.ac.id E-mail: fada@uinbanten.ac.id

Nomor : 3417/Un.17/F.IV/10/2024
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pemilik Toko Zam-Zam Mart Balaraja

Di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin
Banten menerangkan bahwa:

Nama : **Muhamad Hafizh Fadillah**
Nomor Induk Mahasiswa : 201510045
Semester : IX (Sembilan)
Prodi/Fakultas : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) / Dakwah

Adalah benar mahasiswa/i pada Fakultas Dakwah yang akan melaksanakan
Penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir (Penulisan Skripsi) yang berjudul:

***Strategi Komunikasi Pemasaran Zam-Zam Mart Dalam Menarik Minat Beli
Konsumen Muslim Di Balaraja***

Sehubungan dengan hal tersebut, maka kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat
memberikan izin kepada mahasiswa/i yang dimaksud untuk bisa melakukan Survey
dan Pengumpulan data Penelitian pada Tempat yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu kami haturkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Serang, 31 Oktober 2024
a.n Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,
dan Kelembagaan



Dr. Hj. Firdatul Hasanah, M. Ag
NIP. 19700829 199603 2 001



SURAT KETERANGAN

Dengan ini, kami menerangkan bahwa:

Nama : Muhamad Haflizh Fadillah
Universitas : UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Adalah benar telah melakukan penelitian sebagai bahan skripsi Rita Rosalia selaku *owner* Zam-Zam Mart dan Adit selaku pegawai Zam-Zam Mart tentang penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Zam-Zam Mart Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim Di Balaraja". Penelitian dan wawancara telah dilakukan pada tanggal 9 November 2024 dan 19 November 2024 di toko yang berlokasi di Balaraja, Provinsi Banten.

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Balaraja, 28 Desember 2024

Rita Rosalia
Owner Zam-Zam Mart

DATA NARASUMBER

NO	NAMA NARASUMBER	JABATAN
1	RITA ROSALIA	OWNER/PEMILIK
2	ADIT	PEGAWAI

CATATAN HASIL OBSERVASI DAN ANALISIS DATA

Observasi 1

Hari Dan Tanggal: Kamis 9, November 2024

Tempat : Toko Zam-Zam Mart Di Kecamatan Balaraja

Waktu : 13.44-14.45 WIB

Hasil :

Hari ini peneliti melakukan pengamatan dan wawancara mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang dilakukan dengan mengamati setiap hal yang dilakukan oleh para pegawai di toko Zam-Zam Mart tersebut. Untuk pengamatan kali ini peneliti berfokus pada point pertama produk yang sudah peneliti siapkan yaitu:

Dalam hal segi produk peneliti memperhatikan apa saja produk-produk yang di jajakan pada setiap etalase toko, peneliti melihat dari depan etalase ada berbagai macam jenis kurma yang di jajakan mulai kurma Ajwa, kurma Sukari, kurma Ambar Al-Madina, kurma Mesir, dan Kurma Safawi. Setelah itu peneliti bergeser ke bagian dalam lalu melihat di salah satu etalase bagian dalam ada kacang Almod Arab yang di jajakan juga. Setelah itu peneliti bergeser kembali ke bagian kanan toko dan mendapati berbagai jenis produk-produk lainnya seperti berbagai jenis box paket oleh-oleh haji dan umrah yang berisi seperti kurma, tasbih, air zam-zam, kismis, coklat arab, siwak dan lain-lain, juga ada berbagai jenis peralatan ibadah dan busana muslim dan muslimah dengan berbagai merek yang di ajajakan. Untuk dari peralatan ibadah sendiri seperti kopiah peci, sajadah, sarung, dan tasbis. Lalu peneliti juga menemukan berbagai macam jenis parfum bibit non alkohol dan berbagai jenis beras arab yang rapih lengkap dengan bumbunya yang di jajakan pada etalase bagian depan kanan toko.

Obesrvasi 2

Hari Dan Tanggal: 19, November 2024

Tempat : Toko Zam-Zam Mart Di Kecamatan Balaraja

Waktu : 09.00-14.45 WIB

Hasil :

Hari ini peneliti melakukan pengamatan dan wawancara pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang dilakukan dengan mengamati setiap hal yang dilakukan oleh para pegawai di toko Zam-Zam Mart tersebut. Untuk pengamatan kali ini peneliti berfokus pada point kedua harga yang sudah peneliti siapkan yaitu:

Dalam hal segi harga peneliti memperhatikan setiap-setiap harga pada setiap produk yang ada di etalase toko. Peneliti melihat harga dari kurma sukari dengan Rp160.000,00, lalu kismis untuk berat 1kg berkisar Rp80.000,00 dan ½kg berkisar Rp40.000,00. Dan Peneliti mengamati bagaimana harga produk yang tertera pada setiap etalase dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk tersebut. Pada saat itu peneliti melihat salah satu konsumen yang sedang melihat dan memilih produk sajadah lalu menanyakan harga kepada salah satu pegawai.

Observasi 3

Hari Dan Tanggal: Jumat 20, Desember 2024

Tempat : Toko Zam-Zam Mart Di Kecamatan Balaraja

Waktu : 10.00-14.00 WIB

Hasil :

Hari ini juga peneliti melanjutkan pengamatan mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang dilakukan dengan mengamati setiap hal yang dilakukan oleh para pegawai di toko Zam-Zam Mart tersebut. Untuk pengamatan kali ini peneliti berfokus pada point ketiga yang sudah peneliti siapkan yaitu:

Dalam hal segi tempat peneliti melakukan pengamatan dengan melihat bagaimana kedaan lokasi tempat toko tersebut berdiri, yaitu disamping jalan Raya Serang di bawah *flyover* Kecamatan Balaraja dekat

dengan bank BRI cabang Balaraja. Dengan memperhatikan bagaimana keadaan jalan yang di lihat selalu ramai apalagi bisa mendekati pada waktu pagi dan sore hari dimana banyak dipadati oleh kendaraan mulai dari angkutan umum seperti angkot, bus dan sebagainya, lalu juga angkutan barang dari truk-truk besar, mobil pribadi, dan sepeda motor. Peneliti juga melihat bahwa lokasi berdirinya toko sangat strategi karena berada disamping jalan raya yang mana memudahkan bagi masyarakat yang ingin berbelanja di toko Zam-Zam Mart.

Observasi 4

Hari Dan Tanggal: Senin 9, Desember 2024

Tempat : Toko Zam-Zam Mart Di Kecamatan Balaraja

Waktu : 09.00-15.00 WIB

Hasil :

Hari ini juga peneliti melanjutkan pengamatan mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang dilakukan dengan mengamati setiap hal yang dilakukan oleh para pegawai di toko Zam-Zam Mart tersebut. Untuk pengamatan kali ini peneliti berfokus pada point keempat Promosi yang sudah peneliti siapkan yaitu:

Dalam hal segi promosi peneliti melakukan pengamatan dengan melihat apa saja promosi yang dilakukan Zam-Zam Mart. Di mulai dengan mengamati setiap banner dan harga yang terdapat diskon, obral barang bekas layak pakai, danlain sebagainya. Peneliti juga mengamati promosi melalui media sosial Zam-Zam Mart yaitu melalui platform Instagram dan WhatsApp dengan membagikan foto/gambar juga *caption*/deskripsi barang atau produk yang ada pada foto/gambar tersebut. Peneliti juga memperhatikan bahwa promosi pada media sosial mereka yang biasanya pada Instagram Story dan WhatsApp Story. Dan untuk promosi yang lainnya dengan menjajakan produk-produk baru.

CATATAN HASIL WAWANCARA DAN ANALISIS DATA WAWANCARA

Narasumber : Rita Rosalia (*owner*)

Tempat: Toko Zam-Zam Mart Kecamatan Balaraja, Kabupaten Tangerang

Hari/Tanggal : Sabtu 9, November 2024

Waktu : 13.44-14.06

T : Bagaimana sejarah awal berdirinya Zam-Zam Mart di Balaraja ini dan pada tahun berapa?

J : Sekarang tahun 2024, pada tahun 2016, pada saat anak saya waktu itu SMP anak yang pertama, terus pada saat itu saya kerja ingin banget punya usaha biar berhenti kerja, terus ketemu toko ini, dulu toko ini bekas di jadikan usaha sarang burung walet, jadi pada saat saya mulai mengontrak disini para tetangga itu bilang apa ngontrak disitu, disitu itu susah lakunya nantinya ada juga yang pernah buka toko tapi tidak laku-laku, mangkanya itu tidak ada yang mau mengontrak, karena disini banyak burung walet, terus kata suami saya sudah bismillah saja yang pentingnya mah tempatnya nyaman, lengkap, ber-AC, terus harganya kompetitif, untuk *background* suami saya itu nguru ngaji ya, jadi kita berpikir kira-kira bisnis apa ya, awalnya itu kita ngontrak belum tau ingin jualan apa, awalnya itu kita modal nekat saja, pokonya mau buka toko terserah mau toko apa saja punya uang saat itu Rp 100.000.000, tapi seratus juta itu, kata suami saya, yang penting ber-AC, rapih dan raknya bagus, jadi rinciannya saya ngontrak bangunan Rp 45.000.000, saya beli kaca jendela Rp 17.000.000, beli rak toko hampir Rp 15.000.000, sisanya buat barang stok pertama ini sekitar Rp 15.000.000, sedikit banget tapi saya saat itu masih bekerja jadi dipura-putar Alhamdulillah sekarang sampai sudah bisa membangun pondok pesantren dari sini, 5 tahun punya toko Zam-Zam Mart bisa membangun pondok pesantren.

T : Apa saja visi dan misi Zam-Zam Mart ini?

J : Awalnya sih begini, kita ingin ada citra islam bahwa sebuah toko itu muslimah ya harus melayani servis yang baik, jadi kalo saya melihat toko-toko yang karyawannya judes begitu ya, nah disini kita melatih karyawan tidak boleh begitu, bagaimana caranya servis yang lebih utama, untuk misinya bagaimana

caranya yang maju itu bukan orang-orang Cina tetapi orang-orang islam pun bisa maju begitu, kan rata-rata orang sekarang yang mempunyai toko itu chinese, apalagi model seperti tertutup, pakai AC begitu ya, mangkanya kita berusaha bagaimana caranya biar orang tahu bahwai islam itu bisa maju.

T : Produk-produk apa saja yang dijual oleh Zam-Zam Mart ini?

J : Banyak sih, kalo kita berfikirnya begini kira-kira kalo orang yang lebih ke arab-arab, ya karena sini itu kelihatannya banyak yang dulunya kerja di arab, kalau kita melihat ya, melihat dari pasar-pasar kita, satu (1) banyak dari mereka yang bekerja di arab meliputi daerah Kresek dan daerah Cisoka, dua (2) disini banyak sekali pesantren, yang pasti mereka mengacu ke timur tengah, makanya apapun kira-kira produk yang dijual di timur tengah, untuk itu kita berusaha untuk di jual disini, seperti orang yang biasa pergi ke arab pasti mereka suka makan nasi arab, nasinya berbeda makanya kita pun menjualnya sampai bumbu-bumbunya juga kita racik sendiri juga bagaimana caranya mereka tidak mencari lagi keluar daerah karena disini sudah lengkap.

T : Untuk dari segi harga, bagaimana Strategi Zam-Zam Mart dalam memasarkan produk-produk dari harga untuk menarik minat beli masyarakat khususnya dikalangan masyarakat muslim?

J : Kan begini, sebenarnya ada 2 pilihan ya servis dan harga, ada harga murah tetapi servisnya buruk yang belum tentu orang ada yang mau dan ada servisnya bagus tapi harganya tidak murah-murah banget, mungkin itu tengah-tengah yang dipilih, karena kalau harganya mahal tidak mungkin juga orang dia mau walaupun servis dari harga bagus, maka dari itu kita mengambil di tengah-tengah, servis bagus, tempat nyaman, harga tetapi kompetitif yang artinya tidak murah sekali dan tidak mahal, karena kalau misalnya kita harganya terlalu murah itu sama saja kita menjatuhkan harga pasar, mangkanya kita harus menjaga itu, sebenarnya kalau harga di Zam – Zam Mart tidak terlalu murah juga, kalau di bandingkan seperti di online shop begitu tapi tidak tahu juga ya kalau untuk di tempat-tempat lain yang sekarang kan sudah banyak nih dari daerah kresek juga yang jual seperti ini, banyak yang mengikuti lah beberapa sampai ada yang

namanya sama di daerah tigaraksa yang mengikuti namanya sama, Cuma yang saya fikir rezeki itu gak bakal kemana yang penting bagaimana caranya kita tetap menjaga kualitas kemasannya bagus, higienis yang maksudnya tidak terbuka seperti kurma terbuka begitu yang pastikan entah ada lalat entah apa, yang pastikan orang enggan juga jadi kemasan kemasan lebih penting juga, servis, kemasan, harga menurut saya nomor sekian, jadi yang paling di tunjukan adalah servis, kemasan, dan harga juga tidak terlalu mahal.

T : Dalam segi tempat, bagaimana peluang ibu dalam memilih tempat agar mudah diakses atau diketahui masyarakat?

J : Untuk pemilihan tempat kan, awalnya itu anak saya sekolah di yayasan Al-Itqqon semua, dan saya kerja jadi anak saya sering mengeluh tentang makannya dan sebagainya, sedangkan saya kerja sangat jauh dan saya berdo'a kepada Allah SWT, lalu shalat terus dan berdo'a ya Allah berikan tempat yang dekat dengan sekolah anak saya, jadi ini awalnya kan ada toko perhiasan emas dekat dengan sekolah anak saya, jadi bukan karena yang saya fikir ini lumayan ramai walaupun kata tetangga-tetangga ini susah, ini tidak akan laku-laku, karena dengan seizin Allah SWT pasti bisa, jadi tempat ini lumayan dekat dengan sekolah anak saya, tempatnya yang strategis, dan juga karena lengkap, karena kalau misalkan di tanah abang itu toko oleh – oleh haji tidak ada sajadah, jadi dia jual oleh-oleh haji mungkin ada sajadah tapi beras arab tidak ada atau apa yang tidak ada entah produk herbal, entah madu, entah peci begitu, jadi bagaimana caranya ini lengkap untuk kebutuhan kaum muslim dan muslimah.

T : Apa saja strategi ibu untuk mempromosikan produk-produk yang dijual agar menarik minat konsumen khususnya konsumen muslim?

J : kalau saya sih promosi kurang ya, karena sibuk ngajar juga, cuman bagaimananya saya membuat inovasi-novasi baru seperti beras arab ini kan baru ya, terus bumbu saya buat sendiri atau racik sendiri seperti bumbu nasi kebuli, bumbu nasi pandi, jadi saya selalu membuat sesuatu inovasi yang baru, promosi itu kurang kita karena kita tidak terlalu sibuk disitu ya, tapi bagaimananya caranya kita membuat produk-produk baru seperti misalnya parfum, awalnya

parfum cuman ini lalu kita buat yang bibit tetapi modelnya Rehab, halomaid, dan kita dapat lagi yang terbaru suraby yang memang di arab juga ada begitu, jadi sesuatu yang baru itu terus saja kita tambah lagi dan lagi, kalau yang tidak begitu laku kita obral walaupun rugi, ini seperti ini (menunjuk ke jilbab second) ini Rp 5.000 kalau belinya saja lebih dari ini, tapi kalau sudah belinya misalnya berapa ball tinggal sisa sekian, ya sudah kita obral saja, yang penting barang habis dan orang juga tertarik dengan Rp 5.000 harganya, jadi (1) membuat yang kira-kira banyak pesanan harganya turun, kita kasih harga margin kecil, tapi kalau di pasaran langka dan orang butuh baru kita naikan harganya, pada hari-hari besar islam kita akan berikan diskon seperti misalkan beras arab ini ya, beras sebenarnya dari sananya, karena kita dapat importir baru harganya turun, jadi kita modelnya promosi jadi turun harga, kalau yang misalnya ini (menunjuk ke produk second jilbab) untuk daya tarik tidak masalah yang penting habis, dan kalau kurma misalnya sudah sebulan sebenarnya sebulan itu masih bagus, tapi saya tidak mau sebulannya harus habis harus keluar mangkanya bagaimana caranya kita obral walaupun rugi, pokoknya bikin ketentuan ini misalnya kan baru datang nih (menunjuk ke box-box buah kurma) kalau dalam sebulan tidak laku kita obral, kita habiskan jadi barang lagi yang, jadi barangnya fresh terus.

T : Apa saja kira-kira yang menjadi faktor Pendukung dan faktor penghambat Zam-Zam Mart?

J :

Faktor Pendukung: Yang pertama: doa, yang kedua: tetap hidup sederhana, yang ketiga: tiga pengelolaan keuangan Atau cashflow-nya bagaimana caranya cashflow itu bisa kita jaga karena kalau misalnya cash flow itu kita pakai buat pribadi ya pasti akan habis, keempat: kalau mendapatkan keuntungan pastikan zakat ya zakat sedekah ya seperti riwayat nabi ibrahim yang mana kita harus mencari ibrahim untuk mendukung, jadi kita harus mencari ismail ismail maksud saya ismail itu kan ibarat kata dia beliau punya air zam-zam, beliau zam-zam yang bagus untuk berguna nah sampai sekarang, berarti makanya waktu Zam-Zam Mart itu dapat keuntungan yang lebih, saya berpikir 2 buka cabang,

memperbesar toko atau kita mau buat ismail, nah jadi kita memilih untuk membuat ismail, jadi uangnya itu di angkat larinya ke pesantren.

Faktor Penghambat: Penghambat dari sumberdaya manusia, sumber daya manusianya harus mendukung, dan itu yang belum terealisasikan oleh saya, jadi harus training bagaimana caranya itu yang belum, karena saya-nya juga masih sibuk di pondok pesantren, dan pondok pesantrennya juga belum bisa jalan sendiri jadi ya, suka kesusahan, disinya belum terlalu mungkin nanti sudah bisa jalan sendiri saya baru fokus untuk di Zam-Zam Mart, mungkin buka cabang di tempat-tempat lain.

Wawancara 2

Narasumber: Adit (Pegawai)

Hari/Tanggal: Kamis 19, November 2024

Waktu : 12.45-13.00

T : Apa saja produk-produk yang dijual dan paling diminati?

J : Biasanya kalau dari produk itu lebih ke buah kurma, yaitu lebih ke oleh – oleh haji atau umrah seperti kurma, air zam – zam dan perlengkapan haji dan umrah dan untuk perlengkapan sendiri seperti paket – paket oleh – oleh yang sudah ada, itu juga adalah yang paling diminati dan yang diminati oleh para konsumen sendiri juga seperti sajadah yang mana biasanya lebih pada momen seperti saat masa bulan haji dan ibadah umrah, namun produk sajadah ini kurang di minati untuk di hari – hari biasa.

T : Dalam harga bagaimana Zam-Zam Mart dapat menentukan harga yang bersaing dalam menarik minat beli konsumen?

J : Untuk harga sebenarnya kita ini bersaing dengan yang ada di pasar tanah abang, terus mungkin dari harga itu hanya berbeda tipis, misalkan di tanah abang itu sekian misalkan seperti kurma sukari bisa Rp 70.000 sedangkan yang kita jual itu Rp 65.000, jadi tidak merugikan untuk toko juga, jadi seperti itu untuk dari segi harga.

T : Menurut Pendapat Mas, bagaimana dalam segi tempat/*place* Zam-Zam Mart dalam menjalankan bisnisnya?

J : Tempat sangat strategis sih, karena lingkungan yang dimana banyak orang yang pulang kerja, yang pasti banyak lewat – lewat lah, masih di dekat jalan raya lah hitungannya.

T : Bagaimana dan apa saja promosi yang sudah dilakukan Zam-Zam Mart?

J : kalau dari promosi, kita biasanya melalui sosial media seperti WhatsApp, dan Instagram, kalau yang selebihnya kurang sih, maksudnya kita belum mencoba ke arah tersebut, yang mana kebanyakan pelanggan juga tahu melalui WhatsApp dan Instagram yang sedang di jalankan dan di perluas.

Hasil Analisis Wawancara

Dari wawancara tersebut peneliti mendapatkan beberapa point-point strategi yang dilakukan dari point-point strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu:

1. Produk (*product*)
 - a. Menjual Produk yang Berfokus pada Cita Rasa Timur Tengah
 - b. Kelengkapan Dan Keanekaragaman Produk
2. Harga (*Price*)
 - a. Harga Kompetitif, Tidak Murah, dan Tidak Mahal
 - b. Menjaga Keseimbangan Harga di Pasar Lokal
 - c. Mengorbankan Kualitas demi Harga Murah
 - d. Harga sebagai Penunjang Kualitas
3. Tempat (*Place*)
 - a. Lokasi Yang Strategis
 - b. Tempat yang Sesuai untuk Target Pasar
 - c. Peran Tempat dalam Meningkatkan Relevansi Toko
 - d. Saluran Distribusi Barang Secara Online
4. Promosi (*Promotion*)

- a. Promosi Melalui Diskon dan Penawaran Khusus
- b. Promosi Melalui Penawaran Fleksibel dan Dinamis
- c. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Saluran Utama Promosi

TABEL REDUKSI DATA

Masalah Yang DiTeliti	Narasumber		Analisis
	Rita Rosalia	Adit	
Produk	Banyak sih, kalo kita berfikirnya begini kira-kira kalo orang yang lebih ke arab-arab, ya karena sini itu kelihatannya banyak yang dulunya kerja di arab, kalau kita melihat ya, melihat dari pasar-pasar kita, satu (1) banyak dari mereka yang bekerja di arab meliputi daerah Kresek dan daerah Cisoka, dua (2) disini banyak sekali pesantren, yang pasti mereka mengacu ke timur tengah, makanya apapun kira-kira produk yang dijual di timur tengah, untuk itu kita berusaha untuk di jual disini, seperti orang yang biasa pergi ke arab pasti mereka suka	Biasanya kalau dari produk itu lebih ke buah kurma, yaitu lebih ke oleh-oleh haji atau umrah seperti kurma, air zam-zam dan perlengkapan haji dan umrah dan untuk perlengkapan sendiri seperti paket-paket oleh-oleh yang sudah ada, itu juga adalah yang paling diminati dan yang diminati oleh para	Melihat dan memperhatikan produk-produk apa saja yang di jajakan dan bagaimana pengelolaan produk tersebut sebelum di jual

	makan nasi arab, nasinya berbeda makanya kita pun menjualnya sampai bumbu-bumbunya juga kita racik sendiri juga bagaimana caranya mereka tidak mencari lagi keluar daerah karena disini sudah lengkap.	konsumen sendiri juga seperti sajadah yang mana biasanya lebih pada momen seperti saat masa bulan haji dan ibadah umrah, namun produk sajadah ini kurang di minati untuk di hari-hari biasa.	
Harga	Kan begini, sebenarnya ada 2 pilihan ya servis dan harga, ada harga murah tetapi servisnya buruk yang belum tentu orang ada yang mau dan ada servisnya bagus tapi harganya tidak murah-murah banget, mungkin itu tengah-tengah yang dipilih, karena kalau harganya mahal tidak mungkin juga orang dia mau walaupun servis dari harga bagus, maka dari itu kita	Untuk harga sebenarnya kita ini bersaing dengan yang ada di pasar tanah abang, terus mungkin dari harga itu hanya berbeda tipis, misalkan di tanah abang itu sekian misalkan seperti kurma sukari bisa Rp	Melihat dan memeperhatikan segala macam harga yang tertera pada etalase setiap produk.

	mengambil di tengah-tengah, servis bagus, tempat nyaman, harga tetapi kompetitif yang artinya tidak murah sekali dan tidak mahal, karena kalau misalnya kita harganya terlalu murah itu sama saja kita menjatuhkan harga pasar, mangkanya kita harus menjaga itu, sebenarnya kalau harga di Zam-Zam Mart tidak terlalu murah juga, kalau di bandingkan seperti di online shop begitu tapi tidak tahu juga ya kalau untuk di tempat-tempat lain yang sekarang kan sudah banyak nih dari daerah kresek juga yang jual seperti ini, banyak yang mengikuti lah beberapa sampai ada yang namanya sama di daerah tigaraksa yang mengikuti namanya sama, Cuma yang saya fikir rezeki itu gak bakal kemana yang penting	70.000 sedangkan yang kita jual itu Rp 65.000, jadi tidak merugikan untuk toko juga, jadi seperti itu untuk dari segi harga.	
--	--	---	--

	bagaimana caranya kita tetap menjaga kualitas kemasannya bagus, higienis yang maksudnya tidak terbuka seperti kurma terbuka begitu yang pastikan entah ada alat entah apa, yang pastikan orang enggan juga jadi kemasan kemasan lebih penting juga, servis, kemasan, harga menurut saya nomor sekian, jadi yang paling di tunjukan adalah servis, kemasan, dan harga juga tidak terlalu mahal.		
Tempat	Untuk pemilihan tempat kan, awalnya itu anak saya sekolah di yayasan Al-Itqon semua, dan saya kerja jadi anak saya sering mengeluh tentang makannya dan sebagainya, sedangkan saya kerja sangat jauh dan saya berdo'a kepada Allah SWT, lalu shalat terus dan	Tempat sangat strategis sih, karena lingkungan yang dimana banyak orang yang pulang kerja, yang pasti banyak lewat-lewat lah, masih di	Memperhatikan lingkungan sekitar toko yang terletak di pinggir jalan raya dan konsumen yang datang ke toko untuk berbelanja.

	berdo'a ya Allah berikan tempat yang dekat dengan sekolah anak saya, jadi ini awalnya kan ada toko perhiasan emas dekat dengan sekolah anak saya, jadi bukan karena yang saya fikir ini lumayan ramai walaupun kata tetangga – tetangga ini susah, ini tidak akan laku – laku, karena dengan seizin Allah SWT pasti bisa, jadi tempat ini lumayan dekat dengan sekolah anak saya, tempatnya yang strategis, dan juga karena lengkap, karena kalau misalkan di tanah abang itu toko oleh-oleh haji tidak ada sajadah, jadi dia jual oleh-oleh haji mungkin ada sajadah tapi beras arab tidak ada atau apa yang tidak ada entah produk herbal, entah madu, entah peci begitu, jadi bagaimana caranya ini lengkap untuk kebutuhan kaum muslim dan	dekat jalan raya lah hitungannya.	
--	---	--	--

	muslimah.		
Promosi	Kalau saya sih promosi kurang ya, karena sibuk ngajar juga, cuman bagaimananya saya membuat inovasi-inovasi baru seperti beras arab ini kan baru ya, terus bumbu saya buat sendiri atau racik sendiri seperti bumbu nasi kebuli, bumbu nasi pandi, jadi saya selalu membuat sesuatu inovasi yang baru, promosi itu kurang kita karena kita tidak terlalu sibuk disitu ya, tapi bagaimananya caranya kita membuat produk-produk baru seperti misalnya parfum, awalnya parfum cuman ini lalu kita buat yang bibit tetapi modelnya Rehab, halomaid, dan kita dapat lagi yang terbaru suraby yang memang di arab juga ada begitu, jadi sesuatu yang baru itu terus saja kita tambah lagi dan	Kalau dari promosi, kita biasanya melalui sosial media seperti WhatsApp, dan Instagram, kalau yang selebihnya kurang sih, maksudnya kita belum mencoba ke arah tersebut, yang mana kebanyakan pelanggan juga tahu melalui WhatsApp dan Instagram yang sedang di jalankan dan di perluas.	Memperhatikan setiap promosi yang dilakukan untuk menari perhatian konsumen untuk datang berbelanja.

	lagi, kalau yang tidak begitu laku kita obral walaupun rugi, ini seperti ini (menunjuk ke jilbab second) ini Rp 5.000 kalau belinya saja lebih dari ini, tapi kalau sudah belinya misalnya berapa ball tinggal sisa sekian, ya sudah kita obral saja, yang penting barang habis dan orang juga tertarik dengan Rp 5.000 harganya, jadi (1) membuat yang kira-kira banyak pesanan harganya turun, kita kasih harga margin kecil, tapi kalau di pasaran langka dan orang butuh baru kita naikan harganya, pada hari-hari besar islam kita akan berikan diskon seperti misalkan beras arab ini ya, beras sebenarnya dari sananya, karena kita dapat importir baru harganya turun, jadi kita modelnya promosi jadi turun harga, kalau yang misalnya ini		
--	--	--	--

	(menunjuk ke produk second jilbab) untuk daya tarik tidak masalah yang penting habis, dan kalau kurma misalnya sudah sebulan sebenarnya sebulan itu masih bagus, tapi saya tidak mau sebulannya harus habis harus keluar mangkanya bagaimana caranya kita obral walaupun rugi, pokonya bikin ketentuan ini misalnya kan baru datang nih (menunjuk ke box-box buah kurma) kalau dalam sebulan tidak laku kita obral, kita habiskan jadi barang lagi yang, jadi barangnya fresh terus.		
Faktor Pendukung Dan Penghambat	Faktor Pendukung: Yang pertama: doa, yang kedua: tetap hidup sederhana, yang ketiga: tiga pengelolaan keuangan Atau cashflow-nya bagaimana caranya cashflow itu bisa kita jaga karena kalau		Memperhatikan apa saja yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat.

	misalnya cash flow itu kita pakai buat pribadi ya pasti akan habis, keempat: kalau mendapatkan keuntungan pastikan zakat ya zakat sedekah ya seperti riwayat nabi ibrahim yang mana kita harus mencari ibrahim untuk mendukung, jadi kita harus mencari ismail ismail maksud saya ismail itu kan ibarat kata dia beliau punya air zam-zam, beliau zam-zam yang bagus untuk berguna nah sampai sekarang, berarti makanya waktu Zam-Zam Mart itu dapat keuntungan yang lebih, saya berpikir 2 buka cabang, memperbesar toko atau kita mau buat ismail, nah jadi kita memilih untuk membuat ismail, jadi uangnya itu di angkat larinya ke pesantren. Faktor Penghambat: Penghambat dari sumberdaya manusia, sumber daya manusianya		
--	--	--	--

	harus mendukung, dan itu yang belum terealisasi oleh saya, jadi harus training bagaimana caranya itu yang belum, karena saya-nya juga masih sibuk di pondok pesantren, dan pondok pesantrennya juga belum bisa jalan sendiri jadi ya, suka kesusahan, disinya belum terlalu mungkin nanti sudah bisa jalan sendiri saya baru fokus untuk di Zam-Zam Mart, mungkin buka cabang di tempat-tempat lain.		
--	---	--	--

FOTO DOKUMENTASI



FOTO HASIL OBSERVASI DI TOKO ZAM-ZAM MART BALARAJA

