

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Andriani, N. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Mini Market Islam sebagai Pendidikan Kemandirian Santri. *Jurnal Al-Hikmah*, 18(2), 157–168. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v18i2.32>
- Denieffe, S. (2020). Commentary: Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 662–663. <https://doi.org/10.1177/1744987120928156>
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). Manajemen Dan Strategi komunikasi Pemasaran. In *Book*.
- Ihsan, Hasan, M., & Fachrurazi. (2019). Pemberdayaan Ekonomi Masjid Melalui Pengelolaan Dana Umat Di Masjid Kapal Munzalan Mubarakan. *Qus-Qazah: Jurnal of Islamic Economics*, 1(1), 37–56.
- Indriani, D., Addiarrahman, & Subhan, M. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Masjid (Optimalisasi Dana Menganggur Pada Masjid-Masjid Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(2).
- Jannah, U., & Moh. Moefad, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 114–129. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.114-129>
- Justine, S., & Pribadi, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Perbelanjaan di Jakarta (Studi Kasus Emporium Pluit Mall). *Prologia*, 7(1), 164–170. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21281>
- Kotler, A. (2020). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Cubic Kitchen & Bar Yogyakarta. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*.
- Lara. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaraan Pondok Pesantren Nurul Haramain NW Narmada Dalam Mengembangkan Kemandirian Ekonomi*



*Pesantren.*

- Lestari, R. D., & Zuhri, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Trialista Beauty Dalam Meningkatkan Penjualan. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 935–951. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1645>
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Misjaya, M., Bukhori, D. S., Husaini, A., & Syafri, U. A. (2019). Konsep Pendidikan Kemandirian Ekonomi Di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo - Jawa Timur. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(01), 91. <https://doi.org/10.30868/ei.v8i01.371>
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Yogyakarta Press*.  
[http://www.academia.edu/download/35360663/METODE\\_PENELITIAN\\_KUALITAIF.docx](http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx)
- Pebriani, & Harmilawati. (2022). *Pembuatan buku manajemen keuangan mesjid di desa bulu tanah kecamatan kajuara kabupaten bone*. 2(1), 9–13.
- Rabbani, D. B., Desak, N., Santi, M., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., & Ardani, W. (2022). *Komunikasi pemasaran*.
- Ramadhani, A., Abdurahman, A. I., & Khairani, A. (2023). Peranan Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun Kesadaran Merek “Lototo” Pt. Global Tri Solusindo. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 163–170. <https://doi.org/10.31602/jm.v6i2.12847>
- Riswandi. (2013). *PSIKOLOGI KOMUNIKASI. oleh \_ Drs. Riswandi, M.Si. Edisi Pertama Cetakan Pertama, 2013*.
- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm Di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus Di Aditi Coffee House And Space Business Communication Mix Strategy Of West Java Msme In Facing The Covid-19 Pandemic: A Case Study Of Aditi Coffee Hou. *Jurnal Inspirasi*, 13(1).



<https://doi.org/10.35880/inspirasi.v1i1.1939>

- sarja, sarja. (2021). Badan Usaha Milik Masjid (Bumm) At Taqwa Dalam Memperdayakan Ekonomi. *An-Nawa : Jurnal Studi Islam*, 3(2), 11–26. <https://doi.org/10.37758/annawa.v3i2.299>
- Shodiqoh, Z. A. S. H., Studi, P., Syariah, E., Ekonomi, J., Keuangan, D. A. N., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2023). *Strategi Pengembangan Kemandirian Ekonomi Pondok Pesantren Melalui Budidaya Ikan Lele Sistem Bioflok ( Studi di Pondok Pesantren Darul ' Ulum Sirau Banyumas )*. [https://eprints.uinsaizu.ac.id/19455/1/Zukhrufah Ash Shodiqoh\\_Strategi Pengembangan Kemandirian Ekonomi Pondok Pesantren Melalui Budidaya Ikan Lele Sisitem Bioflok %28Studi di Pondok Pesantren Darul Ulum Sirau Banyumas%29.pdf](https://eprints.uinsaizu.ac.id/19455/1/Zukhrufah%20Ash%20Shodiqoh_Strategi%20Pengembangan%20Kemandirian%20Ekonomi%20Pondok%20Pesantren%20Melalui%20Budidaya%20Ikan%20Lele%20Sisitem%20Bioflok%20Studi%20di%20Pondok%20Pesantren%20Darul%20Ulum%20Sirau%20Banyumas%29.pdf)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabet, 15(2010).
- Wajdi. (2022). *MANAJEMEN PENGURUS MASJID DALAM MENINGKATKAN*. 2(1), 104–114.
- Wakarmamu, T. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif Penerbit Cv.Eureka Media Aksara. Metode Penelitian Kualitatif Penerbit Cv.Eureka Media Aksara*, 78.
- Yasin, M. (2023). *Menganalisis Industri UMKM dan E-Commerce Pada Teknologi*. 1(2).
- Yuliani, M. (2020). Konsep Divisi Ekonomi Masjid Berbasis Teknologi Industri 4.0. *Jurnal Al-Qardh*, 4(2), 99–114. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i2.1567>

## **LAMPIRAN 1**





**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG**  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI DAN PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : MUHAMAD DWI SEPTIAN  
NPM : 2070201069  
Program studi : ILMU KOMUNIKASI  
Pembimbing : Dr. MIRZA SHAHREZA, M.I.K.  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
BADAN USHA MILIK MASJID AMI'  
AL-UKHUWAH PALEM SEMI BENCONGAN  
KELAPA DUA DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN EKONOMI



No	TANGGAL	CATATAN	PARAF DOSEN
1	2 FEB 2024	Pengajuan Judul dan Pendahuluan	
2	6 FEB 2024	ACC BAB 1 dan Riview bab 2	
3	20 FEB 2024	ACC BAB 2 dan Riview bab 3	
4	13 MAR 2024	ACC BAB 3 dan Riview Proposal	
5	17 MAR 2024	Riview Revisi Proposal	
6	28 MEI 2024	Riview Perbaikan Revisi dan Arahkan Pengambilan data	
7	30 MEI 2024	Riview Pengambilan Contoh data	
8	4 JUN 2024	Acc bab 4 dan lanjut bab 5	
9	5 JUN 2024	Riview bab 4 dan bab 5 untuk ACC	
10	6 JUN 2024	ACC bab 5 dan Etd Skripsi	



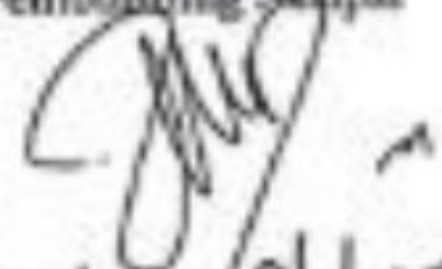
No	TANGGAL	CATATAN	PARAF DOSEN

Ketua Program Studi Alman

  
 Dr. Mira Sulana, S.Pd.  
 NIDN: 0929077601

Tangerang, 6/6/2024

Pembimbing Skripsi

  
 Dr. Mira Sulana, S.Pd.  
 NIDN: 0929077601

## **Biodata penulis**



Muhamad Dwi Septian adalah penulis skripsi ini. Penulis lahir di Tangerang, 12 September 2002 yang merupakan anak kedua dari orang tua Alm. Ahmad Juwahir dan Ibu Robi'ah. Saat ini penulis tinggal di Kp. Bencongan RT 06/01, Kel. Bencongan, Kec. Kelapa Dua, Kab. Tangerang, Prov. Banten. Penulis mengawali pendidikan di TK Al-Anhar, lanjut ke SDN Perumnas 12, lanjut ke SMP Muhammadiyah 5 Kota Tangerang, kemudian SMA Muhammadiyah 4 Kota Tangerang hingga pada tahap ini berada di Prodi Ilmu Komuniksai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang, Banten.

Penulis sangat aktif di Ortom Muhammadiyah, seperti organisasi Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM), Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM), Pemuda Muhammadiyah, dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kota Tangerang.

Dengan semangat yang tinggi, serta pertolongan dari Allah SWT. Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Usaha Milik Masjid Jami’ Al-Ukhuwah Palem Semi Bencongan Kelapa Dua dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi”.



## **CURRICULUM VITAE**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhamad Dwi Septian  
Alamat : Kp. Bencongan RT 06/01 Kel. Bencongan, Kec. Kelapa  
Dua, Kab. Tangerang, Prov. Banten.  
TTL : Tangerang, 12 September 2002  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
No. Hp : 0838 1332 6720  
Email : [mdwisep1125@gmail.com](mailto:mdwisep1125@gmail.com)

### **Riwayat Pendidikan**

- **SDN Perumnas 12 Kota Tangerang (2008-2014)**
- **SMP Muhammadiyah 5 Kota Tangerang (2014-2017)**
- **SMA Muhamadiyah 4 Kota Tangerang (2017-2020)**
- **Universitas Muhammadiyah Tangerang (2020-2024)**

### **Riwayat Pekerjaan**

- **Tenaga Pendidik Staff Tata Usaha dan Pembina Organisasi Siswa  
SMP Muhammadiyah 5 Kota Tangerang (2021-2022)**



## **Lampiran 2**



## Pedoman Wawancara

Nama : Bambang Herianto  
Agama : Islam  
Jabatan : Kepala Baitul Muamalah  
Jenis Wawancara : Tatap Muka/*Offline*  
Tanggal/Pukul : 25 Mei 2024, Pukul 07.06 WIB

Pertanyaan untuk kepala BUMM

### **A. Advertising/Pemasangan Iklan**

Periklanan adalah setiap bentuk presentasi non personal dan promosi ide suatu barang ataupun jasa.

1. Apakah BUMM mengadakan iklan mengenai barang ataupun jasa yang dimiliki?
2. Dalam pemasangan iklan, media apa yang digunakan oleh BUMM?

### **B. Sales Promotion/Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk.

1. Dalam promosi penjualan, apakah ada perubahan harga yang ditentukan?
2. Bagaimana cara meyakini konsumen dengan promosi penjualan?

### **C. Events and Experiences/Peristiwa dan Pengalaman**

Acara dan pengalaman merupakan aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan konsumen.

1. Dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif, apakah ada cara khusus yang dilakukan?
2. Siapakah yang menjadi prioritas untuk diajak bekerjasama dalam sebuah acara?

### **D. Public Relations and Publicity/ Humas dan Publisitas**

Hubungan masyarakat dan Publisitas merupakan program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.

1. Bagaimana cara BUMM membangun citra positif dihadapan para konsumen?
2. Adakah program khusus yang dirancang untuk membangun kerja sama dengan calon konsumen?



**E. *Online Marketing/Pemasaran Online***

Aktivitas atau program online untuk melibatkan banyak pelanggan dalam meningkatkan penjualan.

1. Platform apa yang menjadi program pemasaran online BUMM?
2. Apakah ada pengaruh dalam peningkatan penjualan?

**F. *Direct and Database Marketing***

Pemasaran langsung dan database merupakan penggunaan surat, telepon, dan email untuk berkomunikasi kepada pelanggan

1. Bagaimana BUMM merespon atau menjual produk kepada konsumen melalui pemasaran langsung?
2. Apakah ada kendala dalam melakukan program pemasaran langsung?



No	Jawaban Informan	Coding 1	Coding 2	Kategori
1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ya, ada iklan (Informan 1, pertanyaan 1),</li> <li>2. BUMM mengadakan iklan melalui media online wa undangan kajian lewat logo nya yang di share, papan dengan poster tulisan dan info promo (Informan 1, pertanyaan 2),</li> <li>3. Perubahan harga ada, tapi tidak terlalu besar dan ranag diubah, apalagi target awal kita komunitas. Pasti diberikan harga yang terbaik (Informan 1, pertanyaan 3),</li> <li>4. Ini tidak sulit untuk di BUMM, karena target kita komunitas warga muslim, dan diberikan pemahaman bahwa ini milik kita semua bicara <i>al-wala' wal bara'</i> (Informan 1, pertanyaan 4),</li> <li>5. Sejauh ini tidak ada, karena target kita awalnya jama'ah dan kita khususkan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya iklan yang dipasang mengenai barang ataupun jasa</li> <li>2. Penguatan penjualan dengan iklan</li> <li>3. Pengaruh promosi untuk konsumen</li> <li>4. Pengaruh keberpihakan konsumen terhadap BUMM</li> <li>5. Pengaruh komunitas dalam penjualan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan</li> <li>2. Iklan</li> <li>3. Penjualan</li> <li>4. Penjualan</li> <li>5. Peristiwa dan pengalaman</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising</i> (Iklan)</li> <li>2. <i>Advertsing</i> (Iklan)</li> <li>3. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)</li> <li>4. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)</li> <li>5. <i>Events and Experiences</i> (Peristiwa dan Pengalaman)</li> </ol>

No	Jawaban Informan	Coding 1	Coding 2	Kategori
	<p>(Informan 1, pertanyaan 5),</p> <p>6. Selalu mengedepankan kebermanfaatan, dan jama'ah warga palem semi ataupun dari luar.</p> <p>(Informan 1, pertanyaan 6)</p> <p>7. Konsumen kita tau bahwa harga yang diberikan masuk akal, dan yang kedua kita menjal semua barang yang halal dan tidak <i>Syubhat</i> dan mengedepankan kebermanfaatan</p> <p>(Informan 1, pertanyaan 7),</p> <p>8. Khusus sih jarang ada, tapi kalo ada event zakat kita cari supplier misal beras yang terbaik</p> <p>(Informan 1, pertanyaan 8),</p> <p>9. Ada, Wa Grup, Instagram, Lazada, GrabMart</p> <p>(Informan 1, pertanyaan 9),</p> <p>10. Ada pengaruh yang baik seperti peningkatan penjualan</p>	<p>6. Membangun kerjasama yang baik</p> <p>7. Kebermanfaatan yang sesuai syariat Islam</p> <p>8. Membangun kerjasama antar Instansi</p> <p>9. Pemasaran melalui aplikasi online</p> <p>10. Pengaruh penjualan online</p>	<p>6. Peristiwa dan Pengalaman</p> <p>7. Kebermanfaatan publik</p> <p>8. Kerjasama</p> <p>9. Pemasaran online</p> <p>10. Pemasaran online</p>	<p>6. <i>Events and Experiences</i> (Peristiwa dan Pengalaman)</p> <p>7. <i>Public Relations and Publicity</i> (Humas dan Publisitas)</p> <p>8. <i>Public Relations and Publicity</i> (Humas dan Publisitas)</p> <p>9. <i>Online Marketing</i> (Pemasaran Online)</p> <p>10. <i>Online Marketing</i> (Pemasaran Online)</p>



No	Jawaban Informan	Coding 1	Coding 2	Kategori
	<p>(Informan 1, pertanyaan 10), 11. Kita jemput bola setelah kajian selesai, jadi kita taro barang di depan pasti tempat stand itu dilalui oleh jama'ah</p> <p>(Informan 1, pertanyaan 11), 12. Ya, karena karyawan kita ada yang rajin dan tidak rajin (Informan 1, pertanyaan 12),</p>	<p>11. Inisiatif karyawan menawarkan kepada jama'ah</p> <p>12. Proses penjualan langsung yang tidak ada kendala</p>	<p>11. Informasi langsung dan data</p> <p>12. Proses penyampaian informasi</p>	<p>11. <i>Direct and Database</i> (Langsung dan Basis Data)</p> <p>12. <i>Direct and Database</i> (Langsung dan Basis Data)</p>
2	<p>1. Ada, pemasangan iklan yang kita lakukan (Informan 2, pertanyaan 1)</p> <p>2. Kita memasang iklan dengan media poster print A3 (Informan 2, pertanyaan 2),</p> <p>3. Tidak ada perubahan harga, karena penjualan yang dilakukan tetap stabil (Informan 2, pertanyaan 3)</p> <p>4. Dengan slogan yang kita punya, tentu akan mendorong pelanggan untuk belanja dengan sukarela karena</p>	<p>1. Penjualan dengan iklan</p> <p>2. Media iklan yang digunakan</p> <p>3. Proses pelaksanaan Promosi Penjualan</p> <p>4. Pengaruh slogan dalam promosi</p>	<p>1. Iklan</p> <p>2. Iklan</p> <p>3. Promosi Penjualan</p> <p>4. Efektivitas slogan promosi</p>	<p>1. <i>Advertising</i> (Periklanan)</p> <p>2. <i>Advertising</i> (Periklanan)</p> <p>3. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)</p> <p>4. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)</p>

No	Jawaban Informan	Coding 1	Coding 2	Kategori
	<p>bicara keberpihakan muslim (Informan 2, pertanyaan 4)</p> <p>5. Kami selalu memberikan pelayanan prima kepada konsumen yang melakukan transaksi di BUMM (Informan 2, pertanyaan 5)</p> <p>6. Selama itu baik untuk BUMM itu bisa dilakukan (Informan 2, pertanyaan 6).</p> <p>7. Kita selalu memberikan pelayanan yang maksimal agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan kita (Informan 2, pertanyaan 7)</p> <p>8. Ya, kita membangun kesepakatan dengan supplier atau mitra yang akan bekerja sama (Informan 2, pertanyaan 8)</p> <p>9. Ada yang kita jadikan program</p>	<p>5. Pelayanan yang baik dalam menghadapi konsumen</p> <p>6. Kesepakatan kerjasama untuk event tertentu</p> <p>7. Pelayanan maksimal untuk konsumen</p> <p>8. Proses menjalin hubungan kerjasama dengan pihak lain</p> <p>9. Pelaksanaan market online melalui aplikasi</p>	<p>5. Pelayanan maksimal</p> <p>6. Hubungan kerjasama</p> <p>7. Menjaga citra publik</p> <p>8. Kehumasan</p> <p>9. <i>Online Marketing</i></p>	<p>5. <i>Events and Experiences</i> (Peristiwa dan Pengalaman)</p> <p>6. <i>Events and Experiences</i> (Peristiwa dan Pengalaman)</p> <p>7. <i>Public Relations and Publicity</i> (Humas dan Publisitas)</p> <p>8. <i>Public Relations and Publicity</i> (Humas dan Publisitas)</p> <p>9. <i>Online Marketing</i></p>



No	Jawaban Informan	Coding 1	Coding 2	Kategori
	<p>pemasaran online yaitu GrabMart dan Instagram Ukhuwah (Informan 2, pertanyaan 9),</p> <p>10. Ada dalam beberapa bulan kebelakang (Informan 2, pertanyaan 10),</p> <p>11. Kita menawarkan kepada tetangga untuk membeli pulsa, token listrik dan pembayaran tagihan lainnya. Dan kita mencatat pelanggan yang sering melakukan transaksi untuk dijadikan database dalam penjualan dan menawarkan pembayaran tagihan tiap bulan (Informan 2, pertanyaan 11),</p> <p>12. Sejauh ini ada kendala sedikit ketika ada yang menanyakan rokok, karena kita gak jual</p>	<p>dan media online</p> <p>10. Pengaruh penjualan online</p> <p>11. Penjualan langsung dari karyawan kepada tetangga atau calon konsumen</p> <p>12. Kendala dalam penjualan stok barang dalam penjualan</p>	<p>10. <i>Online Marketing</i></p> <p>11. Penjualan langsung kepada masyarakat</p> <p>12. Penjualan langsung</p>	<p>(Pemasaran Online)</p> <p>10. <i>Online Marketing (Pemasaran Online)</i></p> <p>11. <i>Direct and Database Marketing (Langsung dan Basis Data)</i></p> <p>12. <i>Direct and Database Marketing (Langsung dan Basis Data)</i></p>

No	Jawaban Informan	Coding 1	Coding 2	Kategori
	rokok (Informan 2, pertanyaan 12),			
3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dari kunjungan ke masjid secara langsung dan sering menggunakan jasa cuci kendaraan dan isi ulang air (Informan 3, pertanyaan 1),</li> <li>2. Sangat ramah dan karyawan nya asik bisa diajak ngobrol bahkan curhat karena masih muda karyawan nya (Informan 3, pertanyaan 2),</li> <li>3. Ini sangat memudahkan masyarakat, karena harga yang murah dan terjangkau tentunya itu membuat saya terus berlangganan (Informan 3, pertanyaan 3),</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber informasi pelanggan berkunjung ke BUMM</li> <li>2. Pegawai BUMM yang ramah dan interaktif</li> <li>3. Kemudahan pelanggan dan harga yang terjangkau</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh informasi di Masjid</li> <li>2. Citra positif yang dibangun</li> <li>3. Harga murah dari yang lainnya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)</li> <li>2. <i>Public Relations and Publicity</i> (Humas dan Publisitas)</li> <li>3. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)</li> </ol>
4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dari Instagram dan berkunjung langsung ke Mini Market untuk belanja kebutuhan bulanan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan pelanggan adanya BUMM</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh media online</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online Marketing</i> (Pemasaran Online)</li> </ol>



No	Jawaban Informan	Coding 1	Coding 2	Kategori
	<p>(Informan 4, pertanyaan 1),</p> <p>2. Ramah dan bisa request barang untuk disediakan bulan depannya (Informan 4, pertanyaan 2),</p> <p>3. Sangat membantu masyarakat ya, karena lokasi yang strategis ditengah perumahan komplek jadi tidak perlu jauh keluar rumah (Informan 4, pertanyaan 3),</p>	<p>2. Pelayanan yang ramah kepada konsumen</p> <p>3. Memudahkan masyarakat dalam berkunjung</p>	<p>2. Citra positif yang dibangun</p> <p>3. Lokasi strategis dan dekat</p>	<p>2. <i>Public Relations and Publicity</i> (Humas dan Publisitas)</p> <p>3. <i>Events and Experiences</i> (Peristiwa dan Pengalaman)</p>

No	Jawaban Informan	Coding 1	Coding 2	Kategori
1	Sejauh ini ada kendala yaitu dalam iklan yang kita buat terkesan kurang efektif, dan ada karyawan kita yang rajin dan ada yang tidak rajin, ini terus kita evaluasi bersama-sama (Informan 1, jawaban 1)	1. Karyawan yang kurang rajin dalam pembuatan stand dan menjemput bola pelanggan dan update iklan	1. Kendala Dalam penjualan langsung, 2. Kendala dalam update iklan BUMM	1. <i>Direct and Database</i> (Langsung dan Basis Data). 2. <i>Advertising</i> (Periklanan)
2	Dalam pemasaran online, karyawan masih belum maksimal dan belum mendalami fitur yang ada dalam platform atau aplikasi	1. Kurangnya keahlian karyawan dalam penggunaan media online	1. Kurang maksimal media online	1. <i>Online Marketing</i> (Pemasaran Online)

No	Jawaban Informan	Coding 1	Coding 2	Kategori
3	<p>yang kita gunakan sehingga belum maksimal. Iklan yang kita pasang juga kurang efektif melalui WA Broadcast. Dengan iklan atau poster itu juga kurang efektif karena tidak semua kalangan datang ke BUMM (Informan 1, jawaban 2)</p> <p>Kendala yang saya alami dalam pemasaran online yaitu dalam aplikasi Lazada perlu adanya topup terlebih dahulu untuk muncul tampilan di beranda awal, kalo gak topup ya susah untuk terjual, dan kendala dalam desain bingkai gambar. Makanya kita gak maksimal dan masih banyak belajar (Informan 2, jawaban 1)</p>	1. Kurangnya pahamiannya karyawan dalam penggunaan pemasaran online	1. Belum maksimal pemasaran online	1. <i>Online Marketing</i> (Pemasaran Online)
4	Sejauh ini ada kendala sedikit ketika ada yang menanyakan rokok, karena kita gak jual rokok (Informan 2, jawaban 2)	1. Kendala dalam kesediaan stok barang ketika penjualan langsung	1. Dalam pelaksanaan penjualan langsung	1. <i>Direct and Database Marketing</i> (Langsung dan Basis Data)



## **LAMPIRAN 3**



Gambar 17 Wawancara Bpk. Bambang



Gambar 18 Wawancara Jamaluddin





Gambar 19 Wawancara Sultan Azfa



Gambar 20 Wawancara Salsabila Rachmasari



# SKRIPSI\_Muhamad Dwi Septian\_2070201069\_draft-12.docx

## ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Muhammadiyah Tangerang Student Paper	2%
2	repository.bsi.ac.id Internet Source	1%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
4	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1%
5	beritafakta.id Internet Source	<1%
6	Submitted to POLIS University Student Paper	<1%
7	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1%
8	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
9	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1%