

**URGENSI PENERAPAN KONSEP *CONSTITUTIONAL COMPLAINT* DI INDONESIA SEBAGAI UPAYA
PERLINDUNGAN HAK WARGA NEGARA
PERSPEKTIF *SIYASAH DUSTURIYAH*.**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menyusun Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H.)
Jurusan Hukum Tata Negara
Fakultas Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten



Disusun Oleh :

Farhan Zainal Ridho
NIM. 201120024

**FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN
2023 M / 1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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

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

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa sebagian atau seluruh skripsi ini merupakan hasil plagiarisme atau mencontek karya tulis orang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan yang saya terima atau sanksi akademik lain sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Serang, 14 Mei 2023

Penulis,

AIGIS CAHYA DEWINTA
NIM: 181510054

ABSTRAK

Nama: **Aigis Cahya Dewinta**, NIM: **181510054**, Judul Skripsi: **Strategi Komunikasi Perusahaan Retail Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan** (Studi Kasus Indomaret Kota Serang). Program Studi: **Komunikasi dan Penyiaran Islam**. Fakultas: **Dakwah**. Universitas **Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten**. Tahun: **2023 M / 1444 H**.

Persaingan antar perusahaan menjadi perbincangan dan kajian karena berhubungan dengan banyak aspek. diperlukan komunikasi yang tepat agar mendapat keyakinan pelanggan terhadap suatu objek atau produk. Komunikasi yang baik tentang suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen dan menyematkan citra positif di benak mereka. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah, bagaimana strategi komunikasi marketing yang dijalankan oleh Indomaret Kota Serang dalam meningkatkan minat beli pelanggan? tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing komunikasi yang dijalankan oleh Indomaret Kota Serang dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu, Arif Budi Wibowo sebagai Manager Area Kota Serang, Yunita sebagai Kepala Toko Indomaret Cipocok, Axmal Insani sebagai Kepala Toko Indomaret Curug, Rahmat Kepala Toko Indomaret Kasemen, Zainal Abidin sebagai Kepala Toko Indomaret Sumurpecung, Ujang Soemantri Kepala Toko Indomaret Sepang, dan Novika H sebagai Kepala Toko Indomaret Pipitan. Adapun teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Model Perencanaan Philip Lesly, Dalam model perencanaan Philip Lesly terdiri dari dua komponen utama yaitu organisasi sebagai penggerak atau yang menjalankan sebuah kegiatan, dan publik sebagai target sasaran kegiatan yang dilakukan, penulis juga menggunakan Analisis SWOT dan teori bauran pemasaran. strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indomaret melibatkan semua pihak khususnya manajemen di semua tingkatan mulai dari kepala toko, area manager dan pimpinan perusahaan pusat. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan secara bertahap mulai dari internal organisasi yaitu analisis dan riset yang merupakan hasil evaluasi kegiatan sebelumnya, yang terus dikembangkan dan dibenahi, kemudian pusat melakukan perencanaan menggunakan teori bauran pemasaran, yang didalamnya terdapat rumusan produk, harga, tempat pemasaran dan cara promosi, yang kemudian di analisis menggunakan analisis SWOT. Setelah perencanaan kegiatan dibuat, barulah perusahaan menjalankan kegiatan strategi, yang tentu saja detail strategi perencanaan di rahasiakan perusahaan. Sampai akhirnya pada evaluasi yang nantinya akan kembali berputar menjadi analisis dan riset dapa perencanaan strategi selanjutnya.

Kata Kunci: **indomaret, manajemen strategi, model perencanaan, perusahaan retail, serang, strategi komunikasi.**

ABSTRACT

Name : **Aigis Cahya Dewinta** , NIM: **181510054** , Thesis Title: **Strategy Communication Retail Company In Increase Interest Buy Customer** (Study Case Indomaret Kota Serang) . Study Program : **Communication And Islamic Broadcasting** . Faculty : **Da'wah** . **Sultan Maulana State Islamic University Hasanuddin Banten** . Year : **2023 M / 1444 H** .

Competition between companies is the subject of discussion and study because it relates to many aspects. appropriate communication is needed in order to gain customer confidence in an object or product. Good communication about a product or service owned by a company will ultimately influence consumer perceptions and embed a positive image in their minds. The formulation of the problem in this research is, how is the marketing communication strategy implemented by Indomaret Kota Serang in increasing customer buying interest? The purpose of this research is to find out the marketing communication strategy implemented by Indomaret Kota Serang in increasing customer buying interest. In this study used a descriptive research type with a qualitative approach. The data sources in this study are Arif Budi Wibowo as Serang City Area Manager, Yunita as Head of Indomaret Cipocok Store, Axmal Insani as Head of Indomaret Curug Store, Rahmat Head of Indomaret Kasemen Store, Zainal Abidin as Head of Sumurpecung Indomaret Store, Ujang Soemantri Head of Indomaret Store Sepang, and Novika H as Head of Indomaret Pipitan Shop. As for data collection techniques , research This use technique interview And documentation . In this study the authors used Philip Lesly's Planning Model. In Philip Lesly's planning model, it consisted of two main components, namely the organization as the driving force or those carrying out an activity, and the public as the target for the activities carried out, the authors Also use SWOT analysis and theory mix marketing . Indomaret's marketing communication strategy involves all parties, especially management at all levels, starting from the head of the store, area manager and head of the central company. Marketing communication strategy carried out in a manner gradually start from within the organization that is analysis And research which is results evaluation activity before , which continues developed And fixed , then center do planning use theory mix marketing , in it there is formula product , price , place marketing And method promotion , which is then analyzed use SWOT analysis . After planning activity made , then company operate activity strategy , of course just the details of the strategy planning is kept secret company . Until Finally on later evaluation _ will return turn become analysis And research can planning strategy next .

Keywords: communication strategy, Indomaret, planning model, retail company, serang, strategic management.



FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN

Nomor	: Nota Dinas	Kepada Yth
Lamp	: -	Dekan Fakultas
Hal	: Ujian Skripsi	Dakwah
	a.n Aigis Cahya Dewinta	UIN SMH Banten
	NIM 181510054	Di-
		Serang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dipermaklumkan dengan hormat, bahwa setelah membaca dan mengadakan perbaikan, maka bahwa skripsi atas nama Aigis Cahya Dewinta, NIM: 181510054 dengan Judul **“Strategi Komunikasi Perusahaan Retail Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan”** (Studi Kasus Indomaret Kota Serang), telah diajukan sebagai salah satu syarat untuk melengkapi ujian munaqosah pada Fakultas Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Demikian atas segala perhatian Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I

Serang, 16 Mei 2023

Pembimbing II

TB. Nurwahyu, S.Ag., M.A.
NIP: 19711026 200003 1 002

Desty Prawatiningsih
NIP : 19851215 201903 2 009

PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PERUSAHAAN RETAIL DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PELANGGAN

(Studi Kasus Indomaret Kota Serang)

Oleh :

Aigis Cahya Dewinta

181510054

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

TB. Nurwahyu, S.Ag., M.A.

NIP: 19711026 200003 1 002

Desty Prawatiningsih

NIP : 19851215 201903 2 009

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Dakwah

Ketua Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam

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

NIP : 19720626 199803 1002

Muhibuddin, S.Sos, M.Si

NIP : 19700620 199903 1004

MOTTO

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu bahagia” (Imam Syafi’i)

PERSEMBAHAN

Ku Panjatkan Rasa Syukur kepada-Mu, Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang.

Kupersembahkan skripsi ini kepada kedua permata hatiku yang sangat kucintai, Bapak Seven Edwin dan Ibu Neti Herawati yang selalu menjadi sumber kekuatan dan penyemangatku dalam segala hal. Yang telah merelakan ribuan keringat dan tak bosan membimbingku sedari kecil sampai saat ini.

Terimakasih untuk one of my support system Sahabat sekaligus Tete terbaikku Dian yang slalu siap siaga membantu dalam suka maupun duka di tanah rantau ini. I love u so much.

Dan teruntuk diri sendiri, AKU HEBAT, AKU KEREN, !

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Aigis Cahya Dewinta, lahir di Lampung pada hari 29 Mei 1999, Saat ini Penulis Tinggal di Kp. Banjar Negeri Rt/Rw 01/03 Desa Banjar Negeri kec.Gunung Alif, Tangerang, Banten. Penulis merupakan anak ke-3 dari Bapak Seven Edwin dan Ibu Neti Hera wati yang memiliki dua kakak laki-laki dan satu adik bungsu laki-laki.

Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis adalah SDN 2 Banjar Negeri yang lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan Sekolah MTs.Negeri Model Talang padang yang lulus pada tahun 2014, selanjutnya melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren Al-Rahmah Lebakwangi Walantaka pada tahun 2018. Dan kemudian melanjutkan kuliah perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Pada jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah.

Selama menjadi Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Penulis pernah mengikuti salah satu anggota dari organisasi internal yang ada di kampus UIN, Kepramukaan, dan Kammi.

Demikian catatan singkat mengenai riwayat hidup penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

KATA PENGANTAR

Bismilahirrohmanirrahim.

Syukur Kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan Judul **Strategi Komunikasi Perusahaan Retail Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Indomaret Kota Serang)**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sosial, kepada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan, kelemahan, dan masih jauh dari kesempurnaan. Namun demikian peneliti, berharap semoga dengan adanya skripsi ini mudah-mudahan dapat membawa manfaat yang besar dan berguna khususnya bagi diri peneliti, pembaca dan masyarakat Islam pada umumnya sebagai bahan pertimbangan dan khasanah ilmu pengetahuan. Skripsi ini kemungkinan besar tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H.Wawan Wahyudin, M.Pd. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah mengelola dan mengembangkan UIN “Sultan Maulana Hasanuddin” Banten lebih maju.
2. Bapak Dr. H. Endad Musaddad, M.A. Dekan Fakultas Dakwah yang telah memudahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Muhibuddin, M.Si. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah memberikan arahan, mendidik dan motivasi kepada penulis.
4. Bapak Tb. Nurwahyu, M.A. Pembimbing I yang telah memberikan nasehat, bimbingan dan saran-saran kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Desty Prawatiningsih, M.Si.. Pembimbing II yang telah memberikan nasehat, bimbingan dan saran-saran kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen UIN SMH BANTEN, terutama yang telah mengajar dan mendidik peneliti selama kuliah di UIN, serta staf akademik dan karyawan UIN, yang telah memberikan bekal pengetahuan yang begitu berharga selama kuliah di UIN “Sultan Maulana Hasanuddin” Banten.
7. Orang tua yang saya cintai dan keluarga yang selalu mendo'akan untuk menyelesaikan skripsi ini
8. Sahabat terbaikku, Teman-Teman Pondokku, KPI B dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam berbagai hal sehingga memudahkan menyelesaikan skripsi ini.
9. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis memohon agar seluruh kebaikan dan semua pihak yang membantu selesainya skripsi ini, semoga diberikan balasan yang berlipat ganda.

Semoga pihak-pihak yang telah membantu penulis selalu diberikan keberkahan oleh Allah SWT dan diberikan balasan yang berlipat-lipat, karena telah memudahkan urusan penulis dalam menyelesaikan skripsi. Penulis berharap skripsi ini berguna di kemudian hari bagi para pembaca khususnya bagi penulis secara pribadi.

Serang, 10 Mei 2023

Penulis

AIGIS CAHYA DEWINTA

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iii
NOTA DINAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Terdahulu.....	7
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Pustaka	11
1. Strategi Komunikasi.....	11
2. Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....	16
3. Bisnis Retail	20
4. Tinjauan Konsep Pelanggan.....	20
5. Minat Beli	22
B. Landasan Teori	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian	30
B. Teknik Pengumpulan Data	32
C. Teknik Analisis Data	34

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Indomaret	36
B. Strategi Marketing <i>Communication</i> Indomaret Kota Serang	37
C. Pembahasan	54

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	58
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era ekonomi global (*global economy*) yang berjalan saat ini telah menjadikan barang, jasa, manusia dan *skill* (kemampuan) serta ide bergerak bebas melintasi batas-batas negara.¹ Pergerakannya relatif tidak terkekang oleh batasan-batasan buatan seperti tarif, dan secara signifikan mengembangkan ruang bersaing atau berkompetisi untuk berbagai perusahaan.

Persaingan antar perusahaan kemudian menjadi perbincangan dan kajian sangat menarik karena berhubungan dengan banyak aspek yang secara umum dapat dilihat dari dua sudut pandang. Pertama sudut pandang internal yang berkaitan erat dengan tujuan perusahaan, yaitu untuk meningkatkan kualitas pendapatan dan atau laba. Perusahaan yang memiliki kualitas laba tinggi tentu akan lebih *survive* dan tetap terus beroperasi. Sebaliknya perusahaan yang memiliki kualitas pendapatan rendah akan terancam keberadaannya, karena tidak mampu mencukupi kebutuhan operasionalnya. Sudut pandang kedua adalah yang berasal dari luar perusahaan dalam hal ini adalah pelanggan. Terbukanya persaingan bebas dan kompetisi dari berbagai perusahaan tersebut pada akhirnya juga menumbuhkan persaingan

¹ Michael A Hitt, R Duane Ireland, and Robert E Hoskisson, *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization* (Cengage Learning, 2019).

dikalangan pelanggan dimana pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih pelayanan terbaik dengan produk terbaik dan harga yang kompetitif atau terjangkau. Maka dapat dikatakan bahwa dengan adanya persaingan tersebut, pelanggan juga memiliki banyak pilihan dalam rangka untuk mencukupi kebutuhan atau memenuhi keinginannya.²

Persaingan akan dapat dimenangkan bila suatu perusahaan mampu menjual produknya secara maksimal, sedangkan untuk mendapatkan penjualan yang maksimal, perusahaan harus dikenal dengan baik oleh banyak pelanggan atau konsumen sehingga peluangnya lebih banyak dibandingkan dengan mereka yang memiliki sedikit pelanggan.³ Maka diperlukan komunikasi yang tepat agar dapat melahirkan keyakinan pelanggan terhadap suatu objek atau produk. Komunikasi yang baik tentang suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen atau pelanggan dan menyematkan citra positif di benak mereka⁴.

Meskipun terdapat banyak sekali potensi pelanggan, tetapi pendekatan terhadap khalayak dapat dilakukan dengan cara komunikasi yang lebih personal. Hal itu karena untuk membangun *image* tidak selalu dilakukan dengan pendekatan massa, tetapi dengan pendekatan yang lebih manusiawi, menggunakan sentuhan

² Nana Triapnita Nainggolan et al., *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Yayasan Kita Menulis, 2020).

³ Sadiman et al (2021)

⁴ Anita Afriani, "Strategi Marketing Communication," *Jakarta, WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 14, no. 1 (2017): 87–109.

emosi dan memperlakukan setiap manusia sebagai seorang individu yang baik. Inilah yang kemudian dikenal dengan sebutan strategi komunikasi⁵. Dalam kaitannya dengan komunikasi terdapat banyak jenisnya terlebih lagi bila dihubungkan dengan kegiatan pemasaran. Komunikasi pun pada akhirnya membutuhkan strategi agar apa yang dikomunikasikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh penerima pesan.

Berkaitan dengan hal itu, usaha retail memerankan keduanya, menjual jasa serta produk kepada konsumen meskipun tidak memproduksinya sendiri. Salah satunya adalah PT Indomarco Prismatama atau yang dikenal dengan Indomart. Berdasarkan data yang *direlease* oleh *databook*, sampai dengan tahun 2021 Indomaret memiliki 19.133 gerai. Pertumbuhan jumlah gerai Indomaret juga tergolong pesat dimana secara umum, jumlah gerainya sudah meningkat 164% dalam 10 tahun terakhir.⁶

Pencapaian yang dimiliki oleh Indomaret tidak lepas dari keberhasilannya dalam membangun strategi komunikasi pemasaran. *Marketing communication* merupakan salah satu istilah yang dipakai dalam menjelaskan arus informasi tentang suatu produk atau jasa dari penjual, produsen atau pemasar kepada para pelanggan dengan menggunakan model pemasaran langsung maupun model pemasaran tidak langsung yang semuanya

⁵ Nurfitriani Siregar, "Peran Humas Dalam Pembentukan Citra Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi IAIN Padangsidempuan," *Hikmah* 13, no. 2 (2019): 205–220.

⁶ Indoritel, *Annual Report PT Indoritel Makmur Internasional Tbk Tahun 2021* (Jakarta, 2021).

ditujukan untuk mempengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian.

Persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk menggunakan *marketing communication* sebagai penggabungan dari pemasaran murni dengan komunikasi. Meskipun perusahaan melakukan upaya yang maksimal terhadap perbaikan produk, pelayanan serta analisa harga, hal itu tidak memiliki dampak signifikan bila tidak dikomunikasikan dengan baik. Komunikasi adalah proses interaksi antara manusia dengan manusia dan juga antara manusia dengan lingkungan. Dua atau lebih individu berinteraksi dan memengaruhi gagasan, opini, kepercayaan dan sikap satu sama lain dimana mereka dapat saling tukar menukar informasi melalui berbicara, gerakan badan, tanda dan lambang ekspresi dan lain sebagainya⁷.

Bentuk dari komunikasi pemasaran ini adalah seperti periklanan, tenaga penjualan yang lebih menitik beratkan pada pergerakan sumber daya manusia, papan nama, display di tempat pembelian *direct mail*, potongan harga dan lain sebagainya.⁸ Secara keseluruhan berbagai aspek yang telah diuraikan diatas merupakan bagian dari komponen bauran pemasaran yang terdiri atas *product, price, promosi, place*. Komunikasi pemasaran tidak hanya berbicara produk, pelayanan harga dan juga tempat tetapi dilihat dari penggabungan semuanya, yaitu bagaimana perusahaan

⁷ Bonaraja Purba et al., *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar* (Yayasan Kita Menulis, 2020).

⁸ Shimp & Andrews (2012)

mampu mengkomunikasikan atau mempromosikan semua aspek tersebut kepada khalayak ramai sehingga dampaknya pada ketertarikan konsumen atau pelanggan untuk membeli produk dan atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.⁹

Usaha retail sebagaimana dijalankan oleh Indomaret sangat membutuhkan komunikasi pemasaran untuk memengaruhi para calon pelanggan. Ditengah-tengah banyaknya pesaing yang juga menjalankan strategi pemasaran. *Strategy marketing communication* bukan sesuatu yang bersifat monoton atau setingan, tetapi merupakan strategi pemasaran yang bergerak secara dinamis menyesuaikan lingkungan dan kebutuhan perusahaan¹⁰.

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Indomaret tidak hanya dapat dilihat pada pencapaian kinerja pemasaran secara komprehensif, tetapi dapat dilihat pada *branch* dan cabang-cabangnya. Salah satunya adalah Indomaret yang ada di Kota Serang Banten. Bisnis eceran atau retail modern di Kota Serang menjamur. Berdasarkan data dari Dinas Perdagangan Industri dan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (Disperdaginkop UKM) Kota Serang, terdapat 246 retail di Bulan Juli 2019. Ditengah banyaknya usaha retail yang menjual varian produk

⁹ Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran* (Prenada Media, 2019).

¹⁰ Shimp and Andrews, *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*.

serupa, Indomaret mampu berjalan secara *survive* dan mendapatkan kepercayaan masyarakat.¹¹

Prestasi yang diperoleh PT Indomarco Prismatama di Kota Serang tidak hanya dapat dilihat dari banyaknya gerai, bahkan pada tahun 2022 ini PT Indomarco Prismatama telah memasarkan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) Kabupaten Serang, menyusul telah dilakukannya kerjasama antara Pemkab Serang dan PT. Indomarco Prismatama. Keberhasilan PT Indomarco Prismatama dalam menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai pihak sebagaimana telah diuraikan di atas tidak lepas dari strategi marketing yang ditetapkan oleh perusahaan.

Terdapat beberapa penelitian telah dilakukan yang berkaitan dengan masalah strategi pemasaran, tetapi kebanyakan variabel yang digunakan kurang komprehensif, hanya mencakup promosi penjualan serta *brand image*. Sementara penelitian ini menggunakan pendekatan yang lebih komprehensif bukan hanya dari faktor promosi, program tapi lebih fokus pada sumber daya manusia atau pegawai. Berdasarkan pada penelitian yang sudah ada, diketahui adanya *gab research*. Penelitian ini akan fokus pada bagaimana perusahaan menerapkan strategi komunikasi pegawai Indomaret berdasarkan pada pilihan yang diambilnya dan kaitannya dengan minat beli pelanggan.

¹¹ <https://tangerangonline.id/2020/03/06/pemkab-serang-jalin-pelatihan-umkm-bersama-Indomaret/> diakses 24 Oktober 2022

Strategi komunikasi sangat berkaitan erat dengan Sumber Daya Manusia atau pegawai yang menjalankan. Sebaik apapun konsepnya, bila tidak dijalankan dengan baik, maka strategi tersebut tidak akan berdampak pada minat beli pelanggan. Selain itu, strategi komunikasi juga harus disesuaikan dengan *place* dan pangsa pasar atau harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan. Lingkungan perkotaan memiliki perbedaan karakteristik dengan perdesaan, demikian juga setiap wilayah atau lingkungan memiliki karakteristiknya sendiri.

Aspek tersebut harus diperhatikan dalam komunikasi pemasaran. Kemudian dengan mengetahui strategi pemasaran diharapkan agar perusahaan-perusahaan lain juga dapat mengadopsi dalam rangka untuk pemulihan ekonomi pasca Pandemi. Berdasarkan pada penjelasan yang telah diuraikan di latar belakang masalah ini, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul: **"Bagaimana Strategi Komunikasi Perusahaan Retail Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan"**. (Studi Kasus Indomart Kota Serang)

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah, bagaimana strategi komunikasi marketing yang dijalankan oleh Indomaret Kota Serang dalam meningkatkan minat beli pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian merupakan penegasan dari rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan rumusan masalah

yang ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing komunikasi yang dijalankan oleh Indomaret Kota Serang dalam meningkatkan minat beli pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis yang penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk dapat berkontribusi dalam pengembangan teori komunikasi pemasaran khususnya pada bidang usaha jasa retail dan lain sebagainya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis bermanfaat untuk agar penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi para pengusaha yang bergerak dalam bidang retail dan juga penjualan produk maupun jasa dalam rangka untuk meningkatkan kualitas laba usaha melalui peningkatan minat beli pelanggan atau konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk mempertajam hasil penelitian serta melihat *gab research* maka perlu diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sehingga dapat digunakan sebagai bahan pisau analisis dan sebagai bahan komparasi penelitian. Penelitian yang relevan diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hardianti, Cici dengan judul strategi komunikasi pemasaran Amartasalad dalam menarik minat beli konsumen menghasilkan kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran Amartasalad dalam menarik minat beli konsumen diawali dengan perencanaan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan 4P yakni produk, harga, tempat dan promosi, memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, membuat iklan di media sosial, memasarkan dengan cara penjualan personal yakni secara tatap muka dalam memperkenalkan produk kepada khalayak masyarakat, menggunakan fitur instagram untuk penjualan secara langsung, memanfaatkan hubungan masyarakat dengan reseller untuk menjalin relasi dan dalam mempromosikan penjualan Amartasalad membuat berbagai diskon, voucher, giveaway untuk menarik minat beli konsumen.¹²
2. Penelitian Amirullah dengan judul strategi komunikasi dalam meningkatkan konsumen ditengah wabah Covid-19 melalui An-Nadhafatu Minal Iman di Toko Sumber Rejeki Andongsari Ambulu 2020 menyimpulkan bahwa strategi komunikasi dalam meningkatkan konsumen ditengah wabah covid 19 menggunakan protokol kesehatan seperti cuci tangan memakai sabun, melakukan tes suhu, menambah fasilitas, memakai

¹² Cici Hardianti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Amartasalad Dalam Menarik Minat Beli Konsumen" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021).

masker dan menggunakan sistem pengaturan jarak antrian dan menggunakan sosial media sebagai jalan alternatif di masa pandemi ini.¹³

3. Penelitian Ramadhan, Anca Deca dengan judul strategi komunikasi pemasaran D'Mini Vape Store Sidoarjo. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dalam mempengaruhi minat beli konsumen digunakan empat model komunikasi pemasaran yaitu menggunakan iklan di sosial media dan non sosial media, mengadakan member dan grup Whatsapp untuk melakukan pemasaran langsung, memberikan diskon dan giveaway untuk membuat promosi penjualan, dan menggunakan sosial media Instagram dan Facebook untuk memasarkan produknya dengan konsep *Knowledge*.¹⁴

Berdasarkan pada penelitian terdahulu diketahui adanya kesamaan dan juga perbedaan pada masing-masing penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan. Pertama adalah bahwa penelitian mengangkat tema yang serupa yaitu komunikasi pemasaran terhadap minat beli pelanggan serta mengambil objek usaha retail dengan segala bentuknya.

Meskipun demikian terdapat banyak perbedaan signifikan. Pertama adalah bahwa pada penelitian terdahulu, ketiga-tiganya hanya mengambil bagian dari strategi komunikasi berupa bauran

¹³ Rizal Amirullah, "Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Konsumen Ditengah Wabah Covid-19 Melalui An-Nadhafatu Minal Iman Di Toko Sumber Rejeki Andongsari Ambulu," *Journal of Islamic Educational Management* 12 (2021).

¹⁴ Anca Deca Ramadhan, "Strategi Komunikasi Pemasaran D'Mini Vape Store Sidoarjo" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021).

pemasaran. Kedua adalah melihat komunikasi dari aspek promosi tanpa dilakukan analisis pola komunikasi dan model komunikasi secara komprehensif. Terlepas dari semua perbedaan dan kesamaan tersebut, perlu diketahui bahwa pemasaran sangat tergantung dengan pangsa pasar dan lingkungan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa meskipun objeknya sama jika lingkungannya berbeda pemasaran membutuhkan perlakuan atau strategi yang berbeda pula.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN

Pembahasan terkait dengan gambaran keseluruhan penelitian yang akan dilakukan serta sub-sub yang meliputi: Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Yang Relevan, Kerangka Teori, Metode Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada BAB ini akan menjelaskan teori-teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian “Strategi Komunikasi Pegawai Indomaret dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan (Study Kasus di Indomaret Kota Serang)” dimana dalam BAB ini memuat teori yang mendukung terhadap penelitian diatas.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pembahasan dalam BAB ini adalah mengenal metodologi penelitian mulai dari jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pegawai Indomaret dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan (Study Kasus di Indomaret Kota Serang)”

BAB V: PENUTUP

Menjelaskan Kesimpulan hasil penelitian dan Saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Komunikasi

a. Definisi Strategi

Strategi adalah pilihan tindakan yang diambil atau yang akan dilakukan oleh para pemimpin untuk mencapai tujuan. Secara populer istilah strategi dikenal dalam sebuah peperangan di mana seorang jenderal harus menetapkan pilihan. Menggunakan strategi baik adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif. pilihan tindakan yaitu pemetaan wilayah perang, menentukan target pertempuran, menyiapkan pasukan yang tepat sesuai dengan medan yang dihadapi, menyiapkan peralatan dengan teknologi mutakhir untuk mendukung pertempuran dan seterusnya¹⁵.

Menurut Mintzberg strategi didefinisikan sebagai perspektif, posisi, perencanaan dan pola kegiatan strategi sebagai penipuan yaitu sebuah muslihat rahasia. Sebagai perspektif strategi berguna dalam membentuk sebuah misi yang menggambarkan sebuah perspektif pada semua aktivitas. Sebagai posisi memiliki makna sebagai sesuatu yang dicari untuk bersaing. Sebagai perencanaan strategi menentukan tujuan performansi pembelajaran dan sebagai pola kegiatan

¹⁵ Farid Poniman and Yayan Hadiyat, *Manajemen HR STIFin* (Gramedia Pustaka utama, 2015).

artinya bahwa di dalam strategi dibentuk pola atau umpan balik penyesuaian¹⁶.

Berdasarkan pada berbagai definisi yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya strategi merupakan cara yang dilakukan untuk membantu dan mempermudah dalam memecahkan masalah, selain itu strategi merupakan langkah-langkah konkrit yang dapat menyelesaikan persoalan.

b. Definisi Komunikasi

Sejak awal perkembangannya, banyak ahli dari berbagai disiplin ilmu telah memberikan sumbangan besar terhadap keberadaan ilmu komunikasi. Dari aspek keilmuan ilmu komunikasi mencakup semua dan bersifat efektif atau digambarkan sebagai jalan simpang yang ramai dimana semua disiplin ilmu melintasinya¹⁷.

Menurut¹⁸ pada dasarnya komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*) dimana istilah itu berasal dari bahasa latin '*communicatio*' yang dapat dimaknai sebagai pemberitahuan atau pertukaran dengan kata sifat communis yang bermakna umum atau bersama-sama. Berger dan Chaffe mendefinisikan ilmu komunikasi sebagai:

¹⁶ (Fajar, 2017)

¹⁷ Reza Nurul Ichsan and M M SE, *Buku Komunikasi Bisnis* (CV. Sentosa Deli Mandiri, 2019).

¹⁸ Barseli et al (2019)

"Communication science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful Generalization, that explain phenomena associated with production, processing and effect".¹⁹

(Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem signal, dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan dan efeknya).

Definisi tersebut cukup memadai untuk menerangkan adanya berbagai konteks komunikasi termasuk untuk menerangkan produksi, pemrosesan, efek atau sistem signal di dalam komunikasi antar pribadi, komunikasi organisasi, komunikasi kelompok, komunikasi massa, politik, pendidikan, pembangunan, komunikasi penyuluhan dan lain sebagainya.

c. Model dan Fungsi serta Tujuan Komunikasi

Komunikasi sebagai salah satu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam berkomunikasi, dapat digambarkan ke dalam berbagai model. Wiseman dan Barket mengemukakan model komunikasi memiliki tiga fungsi diantaranya adalah

¹⁹ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Kencana, 2010).

menggambarkan proses komunikasi, menunjukkan adanya hubungan visual dan membantu menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi. Sementara itu, Deutsh mengatakan bahwa model mempunyai empat fungsi ²⁰:

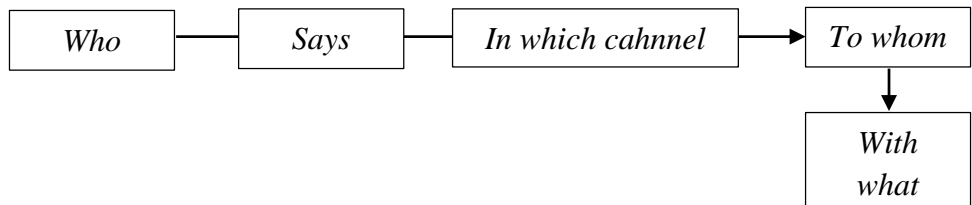
- 1) Fungsi pengorganisasian. Model ini membantu mengorganisasikan unsur-unsur secara sistematis sehingga dapat diperoleh gambaran secara holistik.
- 2) Fungsi penjelasan. Model ini membantu menjelaskan penyajian informasi secara sederhana.
- 3) Fungsi holistik. Model ini memberikan gambaran mengenai unsur-unsur pokok dari suatu proses atau sistem dan,
- 4) Fungsi prediksi yang dapat memperkirakan hasil atau akibat yang akan dicapai.

Dalam retotika Yunani kuno seorang filsuf Aristoteles mendefinisikan komunikasi adalah siapa mengatakan apa kepada siapa?. Definisi ini menjelaskan bahwa suatu proses siapa yang berbicara?, apa yang dibicarakan? dan siapa yang mendengarkan?²¹. Definisi diatas lebih mengarah kepada komunikasi satu arah seperti dalam pidato. Maka hal itu disempurnakan oleh Harold D. Laswel sebagai salah satu peletak dasar ilmu komunikasi mendefinisikan komunikasi

²⁰ Puji Santoso, "Framing Pemberitaan Media Televisi Berita Terhadap Figur'Habib'," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 19, no. 3 (2022): 281–295.

²¹ Purba et al., *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*.

sebagai siapa mengatakan apa kepada siapa menggunakan saluran apa dan dengan dampak apa? ²².



Gambar 2.1 Model Komunikasi Lasswell²³

Penjelasan kelima tahap tersebut adalah siapa orang yang menyampaikan komunikasi yang kemudian disebut sebagai komunikator, apa pesan yang disampaikan oleh komunikator, media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh komunikator, siapa yang berperan menerima pesan atau komunikan dan perubahan apa yang terjadi ketika komunikan menerima pesan komunikasi yang telah disampaikan oleh komunikator.²⁴

Harold D. Lasswell menjelaskan beberapa fungsi komunikasi diantaranya adalah ²⁵:

- 1) Keinginan manusia untuk mengatur lingkungannya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui suatu kejadian atau peristiwa kemudian dari kejadian tersebut

²² Bonaraja Purba et al., *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yayasan Kita Menulis, 2021).

²³ Ahmad Sultra Rustan and Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Deepublish, 2017).

²⁴ Rustan and Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*.

²⁵ Purba et al., *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*.

manusia dapat belajar dari pengalaman yang didapatkan dari kejadian tersebut. Dari situ manusia dapat memanfaatkan dan juga menghindari hal-hal yang dapat mengancam dirinya.

- 2) Usaha untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Keberlanjutan dari suatu masyarakat tergantung dari bagaimana masyarakat tersebut mampu beradaptasi dengan lingkungannya. Bukan hanya beradaptasi pada lingkungan fisik tetapi juga lingkungan masyarakat tempat manusia tinggal dan hidup. Hal itu diperlukan untuk mewujudkan masyarakat yang harmonis.
- 3) Upaya untuk menyalurkan warisan sosial. Masyarakat yang ingin mempertahankan keberadaannya maka anggota masyarakatnya dituntut untuk melakukan pertukaran nilai dan peranan yang ada dalam masyarakat tersebut. Seperti mengajarkan sikap sopan santun kepada anak dan sebagainya.²⁶

Wayne Pace, et all menuliskan adanya empat tujuan strategi komunikasi yaitu²⁷:

- 1) *"To secure understanding*. Yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pergantian dalam komunikasi. Memberikan

²⁶ Komunikasi Pendidikan Nofrion, "Penerapan Dalam Konsep Pembelajaran," *Jakarta: Kencana* (2016).

²⁷ Elisa Husein, Rini Darmastuti, and Richard Gordon Mayopu, "Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Salatiga Dalam Upaya Pencegahan Penyebaran COVID-19," *Avant Garde* 9, no. 02 (2021): 230–246.

pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.

- 2) *To establish acceptance* yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik. Setelah komunikan menerima dan mengeti pesan yang disampaikan pesan itu perlu dikukuhkan dalam benak komunikan agar menghasilkan *feedback* mendukung pencapaian komunikasi.
- 3) *To motivate action* yaitu penggiat utama motivasinya. Komunikasi selalu memberikan pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikan sesuai keinginan komunikator.
- 4) *The oals wihch the communicator sought to archieve.* Artinya adalah bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikatir dari proses komunikasi tersebut “²⁸”.

2. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi sebagai suatu proses dimana pemikiran dan

²⁸ Irene Silviani and Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (SCOPINDO MEDIA PUSTAKA, 2021).

pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu.

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Kedua adalah pemasaran yang dimaknai sebagai sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.²⁹

Berdasarkan pada dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Terdapat hubungan yang sangat erat antara pemasaran dengan komunikasi. Komunikasi sebagai suatu proses ketika pemikiran dan pemahaman disampaikan kepada individu atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi

²⁹ Anang Firmansyah, "Komunikasi Pemasaran," *Pasuruan: Qiara Media* (2020).

komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang³⁰.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya.³¹ menyatakan bahwa:

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”.

(Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual)³².

Adapun jenis-jenis model komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang dipasarkan. Menurut³³ ada lima model komunikasi dalam pemasaran diantaranya adalah:

³⁰ Firmansyah, “Komunikasi Pemasaran.”

³¹ Philip Kotler et al., *Marketing* (Pearson Higher Education AU, 2015).

³² Kotler et al., *Marketing*.

³³ John E Kennedy and R Dermawan Soemanagara, “Marketing Communication: Taktik Dan Strategi,” *Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer* (2006).

1) Iklan (*advertising*)

Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis.

2) Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjualan dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon membeli untuk produk yang ditawarkan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Yang dimaksud dengan hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

5) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan

calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan³⁴.

Selanjutnya dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, pemasar menggunakan tiga strategi utama untuk mencapai tujuan komunikasi, dan menurut Afriani yaitu³⁵:

1) Strategi Pesan.

Sebelum isi dan bentuk pesan didesain, segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu. Pasar sasaran dipilih karena bagian-bagiannya memiliki karakteristik latar belakang yang menyebabkan kesamaan dalam perilaku proses dan konsumsi. Karena itu pasar sasaran harus dapat dijangkau upaya komunikasi pemasar. Sebaliknya, pemasar membuat dan menyampaikan pesan yang menyebabkan terjadinya pembelian dan pelaku konsumsi pada sisi elemen pasar sasaran.

2) Isi Komunikasi.

Pemasar dapat mempunyai lebih dari satu atau bahkan beberapa tujuan atau objek komunikasi, yang masing-masing memerlukan media berbeda untuk menyampaikan pesan media tertentu. Isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. Pada waktu konsumen mencari alternatif, pemasar akan mengingatkan mereka akan pada produk yang mereka

³⁴ Kennedy and Soemanagara, "Marketing Communication: Taktik Dan Strategi."

³⁵ Afriani, "Strategi Marketing Communication."

tawarkan. Ketika konsumen melakukan evaluasi alternatif, pemasar akan memberikan informasi tentang ciri dan manfaat produk mereka.

3) Strategi Kreatif.

Apabila pemasar telah mengidentifikasi pasar sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi, mereka harus menciptakan elemen pasar sasaran untuk mengetahui permintaan agar perusahaan dapat memberikan motivasi supaya pasar sasaran dapat menguraikan dan memadukan pesan pemasaran. Pemasar pada umumnya menggunakan dua jenis pesan untuk menarik konsumen, yaitu : Daya tarik informasional, merupakan upaya pemasar untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen yang diterapkan untuk proses pembelian rasional.

3. Bisnis Retail

Retail berarti memecah, memotong sesuatu menjadi bagian yang lebih kecil. Bisnis retail terkait dengan semua penjualan barang untuk konsumen akhir. Bisnis retail didefinisikan sebagai kegiatan perekonomian yang menjual kebutuhan harian masyarakat dalam bentuk eceran. Sedangkan istilah manajemen retail terkait dengan aktivitas untuk mengelola berbagai barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen akhir di bisnis retail tersebut.³⁶

³⁶ Harmon Chaniago, *Menejemen Retail dan Implementasinya* (Bandung: Edukasi Riset Digital) 2021

Jadi sebelum memahami apa itu bisnis retail, perlu dipahami dahulu mengenai bisnis itu sendiri. Menurut Ebbert dan Griffin bisnis (*business*). Organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud memperoleh laba. Laba sendiri merupakan selisih antara pendapatan dan biaya bisnis.³⁷ Menurut Steinhoff dalam bukunya Buchari Alma, menyatakan dapat menyediakan barang dan jasa bagi kebutuhan masyarakat, diperlukan lebih dulu bahan mentahnya, kemudian diproses dalam pabrik menjadi hasil produksi. Akan tetapi ada pandangan lain mengenai fungsi bisnis, terbagi atas dua bagian. Pertama, *Produktion* yaitu berhubungan dengan mencari bahan mentah dan memproses bahan mentah menjadi hasil. Kedua, *Marketing* yakni mendistribusikan atau memindahkan barang dari satu tempat ketempat lain yang menimbulkan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan (*time utility, pacr and possession utility*)³⁸

4. Tinjauan Konsep Pelanggan

Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.³⁹

³⁷ Ronald J. Ebert dan Ricky W.Griffin, *Pengantar Bisnis* (Jakarta : Erlangga), 2015

³⁸ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 26

³⁹ Ismanto Setyobudi Daryanto, "Konsumen Dan Pelayanan Prima," *Cetakan I. Yogyakarta: Gava Media* (2014).

Definisi lain dari pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut⁴⁰.

Menurut Gasperz pelanggan dapat diartikan menjadi beberapa batasan pengertian sebagai berikut:

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung kepada kita atau perusahaan, tetapi perusahaan yang tergantung kepada mereka
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa perusahaan kepada keinginannya.
- c. Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang tidak dapat dihapuskan⁴¹.

Menurut Daryanto secara garis besar terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu⁴²:

- a. Pelanggan internal Pelanggan internal (*internal customer*) adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di

⁴⁰ Supriadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa* (PT Penerbit IPB Press, 2011).

⁴¹ Eko Sudarmanto et al., *Total Quality Management* (Yayasan Kita Menulis, 2022).

⁴² Daryanto (2014)

dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.

- b. Pelanggan perantara Pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai. Komponen distributor, seperti agen-agen koran memasarkan koran, atau toko-toko buku merupakan contoh pelanggan perantara.
- c. Pelanggan eksternal Pelanggan eksternal (*external customer*) adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

5. Minat Beli

Minat beli adalah keinginan yang dimiliki oleh pelanggan atau konsumen untuk memiliki produk, yang timbul bila seorang konsumen sudah terpengaruh pada mutu atau kualitas dari produk yang bersangkutan melalui informasi suatu produk.⁴³ Minat juga dimaknai sebagai perasaan tertarik yang muncul dari seorang konsumen atau pelanggan setelah dirinya mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian dalam rangka untuk memiliki produk tersebut.⁴⁴

⁴³ Kambolong dan Ambarwati, *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi* (Penerbit Qiara Media, 2022).

⁴⁴ B Hartanto and L Indriyani, *Minat Beli Di Marketplace Shopee* (PT Inovasi Pratama Internasional).

Selain itu Kotler menjelaskan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang muncul sebagai respon atas objek yang menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian. Sikap itu merupakan kecenderungan yang timbul untuk bertindak sebelum pembelian tersebut benar-benar dilakukan.⁴⁵

Minat beli seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah⁴⁶:

- a. Sikap orang lain. Sikap orang lain mampu memengaruhi minat beli konsumen. Dengan sikap tersebut konsumen memiliki persepsi atas produk yang ingin dibelinya. Sikap negative atas produk dapat menggagalkan niat pembelian, begitu juga sebaliknya, sikap positif yang ditunjukkan orang lain akan meningkatkan niat pembelian.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi. Situasi ini merupakan salah satu keputusan yang diambil secara langsung oleh konsumen yang bersangkutan atau terjadi karena sikap dan pilihannya sendiri

Selain kedua faktor diatas, setiap konsumen juga memiliki minat beli yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh adanya perbedaan pekerjaan, perbedaan usia, perbedaan hobi dan perbedaan

⁴⁵ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (Gramedia Pustaka Utama, 2019).

⁴⁶ Popon Srisusilawati, M Andri Ibrahim, and Randi Ganjar, "Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 9, no. 1 (2019): 65–71.

kondisi social ekonomi.⁴⁷ Berkaitan dengan minatbeli terhadap suatu produk dipengaruhi oleh⁴⁸:

- a. Perhatian (*attention*) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan (*interest*) menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- c. Keinginan (*desire*) adanya dorongan untuk memiliki.
- d. Keyakinan (*conviction*) adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli

Kemudian minat beli juga memiliki beberapa indicator. Tjiptono menjelaskan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

⁴⁷ Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 3 (2019): 415–424.

⁴⁸ Nida Nur Anbiya and Aning Sofyan, "Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 1, no. 2 (2021): 130–137.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁴⁹

B. Landasan Teori

a. Model Perencanaan Philip Lesly

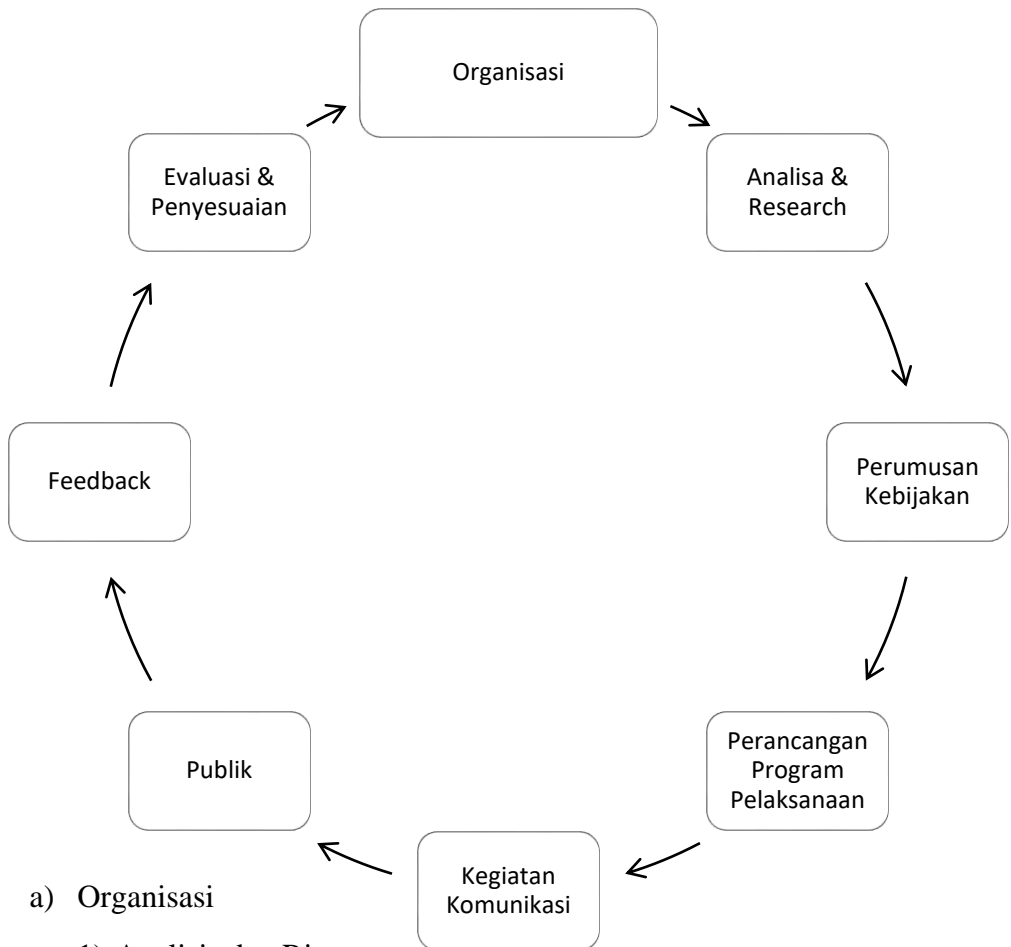
Dalam model perencanaan Philip Lesly terdiri dari dua komponen utama yaitu organisasi sebagai penggerak atau yang menjalankan sebuah kegiatan, dan publik sebagai target sasaran kegiatan yang dilakukan. Dari masing masing komponen tersebut terdapat tahapan-tahapannya. Organisasi terdiri dari analisis dan riset, perumusan kebijakan, perencanaan program pelaksanaan, dan kegiatan Komunikasi. Sedangkan pada komponen publik yaitu umpan balik, dan evaluasi.⁵⁰

Model perencanaan komunikasi yang dibuat oleh Philip Lasely (1972) agak mirip dengan model perencanaan yang dibuat oleh Cultip dan Center. Model Perencanaan Komunikasi ini terdiri atas dua komponen utama, yakni Organisasi yang menggerakkan kegiatan dan publik yang menjadi sasaran kegiatan. Pada komponen Organisasi terdapat empat tahapan,

⁴⁹ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran," no. . Edisi 3. Yogyakarta : ANDI (2019).

⁵⁰ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi...* h. 74

sedangkan dalam komponen Publik terdapat dua tahapan.⁵¹
Tahapan-tahapan tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut.⁵²



- a) Organisasi
- 1) Analisis dan Riset
 - 2) Perumusan Kebijakan
 - 3) Perencanaan program pelaksanaan
 - 4) Kegiatan Komunikasi

⁵¹ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi...* h. 74

⁵² Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi...* h. 74

b) Publik

1) Umpan balik, dan

2) Evaluasi

Organisasi pengelola kegiatan, bisa dalam bentuk lembaga pemerintah, perusahaan swasta, atau organisasi sosial. Organisasi atau lembaga seperti ini memerlukan tenaga spesialis yang bisa menangani masalah-masalah komunikasi, apakah untuk keperluan pencitraan, pemasaran, atau kegiatan kerjasama dengan pemangku kepentingan lainnya. Dalam komponen organisasi maka langkah yang harus dilakukan adalah analisis dan riset, perumusan kebijakan, perencanaan program pelaksanaan, dan kegiatan komunikasi. Analisis dan riset dilakukan sebagai langkah awal untuk mendiagnosis atau mengetahui permasalahan yang dihadapi, sesudah itu perumusan kebijakan yang mencakup strategi yang akan digunakan. Pada tahap perencanaan pelaksanaan sudah ditetapkan sumber daya yang akan digerakan, antara lain, tenaga, dana, dan fasilitas, sedangkan pada tahap kegiatan komunikasi adalah tindakan yang harus dilakukan, yakni membuat dan menyebarkan informasi baik melalui media massa maupun melalui saluran-saluran komunikasi lainnya (kelompok, tradisional, media baru, *focus group*, publik).⁵³

Publik adalah komponen kedua yang menjadi sasaran kegiatan organisasi. Publik bisa bermacam-macam tergantung

⁵³ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi...* h. 75

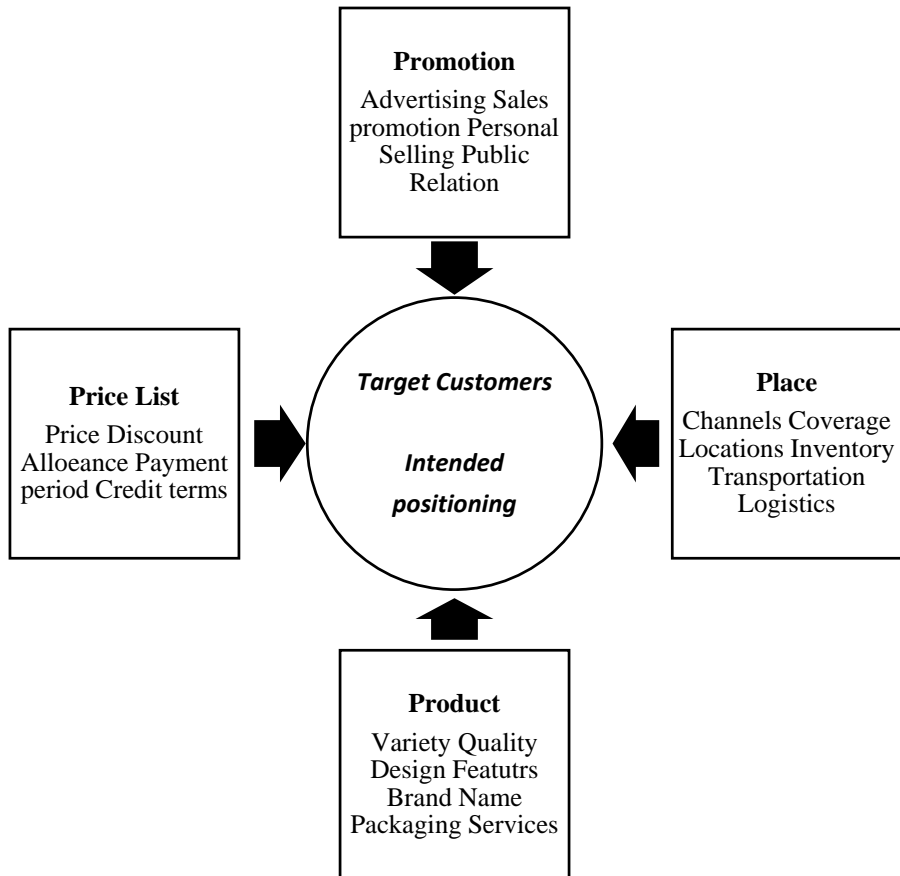
tipe kegiatan organisasi. Jika organisasi itu bergerak dalam bidang keagamaan maka publiknya adalah penganut agama tertentu dengan berbagai klasifikasi, misalnya pesantren, alim ulama, pengurus masjid, pengelola zakat, bank syariah, urusan haji dan sebagainya. Jika organisasi itu bergerak di bidang asuransi maka publiknya adalah pemegang polis, calon pelanggan, dan sebagainya. Dalam komponen publik, langkah yang harus dilakukan adalah umpan balik dan evaluasi atau penyesuaian. Umpan balik dapat diketahui melalui riset dengan cara mengedarkan kuisisioner, wawancara, atau melalui *focus group discussion*. Tujuannya untuk mengetahui pendapat, ide, keluhan, dan saran dari khalayak. Berdasarkan pendapat, ide, keluhan dan saran dari khalayak tersebut dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam rangka perbaikan, peningkatan, dan penyesuaian program yang akan dilakukan oleh organisasi atau lembaga pelaksana.⁵⁴

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran aktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya. Gambar di bawah ini menunjukkan marketing tools untuk

⁵⁴ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi...* h. 75

product, price, place & promotion. Product Variety Quality
Design Features Brand name Packaging Services



- Produk berarti kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar.
- Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
- Promosi mengacu pada aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat sebuah produk dan

mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

- Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa. Program pemasaran yang efektif mengkombinasikan elemen bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan melibatkan konsumen dan menyampaikan *value* kepada mereka.

c. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat analisis yang dapat digunakan untuk membaca S = Strengths (Kekuatan-kekuatan yang dimiliki), W = Weakness (Kelemahan-Kelemahan yang ada), O = Opportunities (Peluang yang kemungkinan akan diperoleh), dan T = Threats (Ancaman – ancaman yang dapat ditemui).

Sebuah perusahaan perlu mengetahui kekuatan apa saja yang dimiliki sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kinerja dengan memanfaatkan kekuatan dan diaplikasikan secara tepat sasaran. Misalnya pada sebuah perusahaan ban memiliki pabrik yang dapat memproduksi secara berkelanjutan dengan kualitas produk yang berkualitas dan dapat diandalkan, unit pemasaran yang baik, dana produksi yang dimiliki besar, relasi dengan media cukup baik, serta memiliki laboratorium uji

ketahanan produk yang memadai. Dengan berbagai macam kekuatan tersebut jika teridentifikasi dengan baik seharusnya perusahaan dapat memaksimalkan kinerja pada aspek yang luas, mejalin kerjasama yang baik dengan berbagai macam lembaga yang dibutuhkan atau mendapat dukungan pemerintah.

Kelemahan adalah sebuah komponen yang harus dianalisis dan memerlukan pembenahan yang bersifat internal organisasi atau perusahaan. Misalnya perusahaan tidak memiliki divisi pemasaran yang tangguh, karyawan banyak bekerja di belakang meja dan malas, kurang energik dan kurang kreatif dalam berimprovisasi, Hubungan dengan media kurang baik. Serta dana untuk promosi tidak pernah dianggarkan karena dianggap hanya membuang-buang anggaran. Dengan mengetahui kelemahan yang dimiliki, perusahaan dapat mengevaluasi atau membenahi kekurangan yang ada dengan akurat dan terhindar dari masalah yang lebih besar. Setelah mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan maka akan mudah untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan sebuah peluang. Peluang atau kesempatan yang bisa diperoleh untuk mendukung suatu usaha. Kemudian Ancaman adalah faktor terakhir dan merupakan unsur luar yang harus dianalisis dengan baik. Karena faktor ini menentukan hidup matinya organisasi, perusahaan atau partai politik.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek atau set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.⁵⁵ Ciri dari deskriptif bukan hanya menggambarkan mengenai situasi atau kejadian tetapi juga menerangkan suatu hubungan, menguji, membuat prediksi serta mendapatkan arti dari implikasi suatu masalah yang ingin.⁵⁶

Selanjutnya pendekatan kualitatif merujuk pada penggunaan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah sebagai lawan dari eksperimen dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Tipe dari pendekatan ini adalah untuk menerangkan fenomena sosial tertentu, mengukur dengan cermat terhadap fenomena tersebut⁵⁷. Argumentasi dari penggunaan jenis dan pendekatan penelitian ini adalah karena jenis datanya menggunakan kata-kata tertulis atau lisan serta mempertimbangkan pendapat orang lain yang biasa disebut sebagai narasumber penelitian. Strategi penelitian ini digunakan untuk

⁵⁵ M Si Karmanis and Karjono ST, *Metode Penelitian* (CV. Pilar Nusantara, 2020).

⁵⁶ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)* (Deepublish, 2018).

⁵⁷ (Sugiyono, 2017)

mengembangkan teori dibangun melalui data yang diperoleh di lapangan.

Secara teoritis subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Subjek penelitian juga dapat berupa tempat dimana objek atau variabel penelitian berada dan melekat.⁵⁸ Jika bicara tentang subjek penelitian, maka sebenarnya bicara tentang unit analisis, yaitu subjek yang menjadi pusat perhatian atau sasaran peneliti.⁵⁹ Berdasarkan pada fokus penelitian dan definisi tentang subjek penelitian diatas, maka subjek penelitian ini adalah pegawai perusahaan yang mengurus bidang pemasaran lebih khusus lagi pada bidang *strategy marketing communication*. Subjek penelitian ini terdiri dari:

Tabel 1.1
Subjek Penelitian

N	Nama	Jabatan
1	Arif Budi Wibowo	Manager Area Kota Serang
2	Yunita	Kepala Toko Indomaret Cipocok, kec. Cipocok jaya
3	Axmal Insani	Kepala Toko Indomaret Curug, kec. Curug
4	Rahmat	Kepala Toko Indomaret Kasemen, kec.

⁵⁸ Muslich Ansori, *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2* (Airlangga University Press, 2020).

⁵⁹ Ansori, *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*.

		Kasemen
5	Zainal Abidin	Kepala Toko Indomaret Sumurpecung, Kec. Serang
6	Ujang Soemantri	Kepala Toko Indomaret Sepang, kec. Taktakan
7	Novika H	Kepala Toko Indomaret Pipitan, kec. Walantaka

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat terdapat 7 (tujuh) informan yang dianggap oleh peneliti menguasai dan memahami persoalan *strategy marketing communication* yang diterapkan oleh perusahaan. Ketujuh informan terdiri dari satu informan kunci yaitu Manager Area PT. Indomarco Prismatama Kota Serang dan enam Kepala Toko Indomaret yang ada di Kota Serang.

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer adalah jenis data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti. Sedangkan data sekunder adalah jenis data yang telah tersedia yang dilakukan pengumpulannya oleh pihak ketiga atau oleh pihak lain⁶⁰. Data primer didalam penelitian ini adalah pernyataan informan atau subjek penelitian terkait dengan masalah yang diteliti. Adapun data sekunder adalah data yang berhubungan dengan objek penelitian

⁶⁰ Bambang Sudaryana; and Agusiady, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2022).

termasuk profil, data karyawan dan dokumen lain yang berkaitan dengan masalah *strategi communication*.

B. Teknik Pengumpulan Data

Catherine Marshall dan Gretchen B. Rossman⁶¹, menyatakan bahwa:

“The fundamental methods relied on by qualitative researchers for gathering information are participation in the setting, direct observation, in-depth interviewing, document review”.

"Metode *mendasar* yang diandalkan oleh peneliti kualitatif untuk mengumpulkan informasi adalah partisipasi dalam pengaturan, pengamatan langsung, wawancara mendalam, tinjauan dokumen".

Untuk dapat menghasilkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperlukan teknik sesuai, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Studi Pustaka

Peneliti menggunakan studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data menggunakan buku atau referensi sebagai penunjang penelitian, dengan melengkapi atau mencari data-

⁶¹ (Sugiyono, 2017)

data yang dibutuhkan dari literature, referensi, majalah, makalah dan yang lainnya, sehingga memperoleh data-data yang tertulis melalui telaah bacaan yang ada kaitannya dengan masalah penelitian ⁶².

b. Studi Lapangan

Adapun studi lapangan yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang valid dan faktual yang diharapkan berkenaan dengan penelitian yang dilakukan mencakup beberapa cara diantaranya yakni:

1) Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai orang yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) sebagai orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. ⁶³

Pada proses wawancara ini pertanyaan yang diberikan tidak berstruktur, dan dalam suasana bebas yang santai maksudnya adalah menghilangkan kesan formal dengan menyesuaikan keadaan narasumber. Maksud mengadakan wawancara adalah untuk mengkonstruksi mengenai seseorang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan sebagainya.

⁶² Lexy J Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi)," *Bandung: PT remaja rosdakarya* (2017).

⁶³ Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi)."

Kemudian dalam penelitian ini peneliti menggunakan petunjuk umum wawancara berupa kerangka dan garis besar pokok-pokok. Wawancara dalam penelitian ini juga bersifat terbuka sehingga subjek mengetahui bahwa mereka sedang di wawancarai dan mengetahui apa maksud dan tujuan wawancara tersebut ⁶⁴.

2) Dokumentasi

Memuat data-data pada penelitian sebagai upaya untuk menafsirkan segala hal yang ditemukan dilapangan, perlu adanya dokumentasi - dokumentasi dalam berbagai versi. Studi dokumenter merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen - dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik ⁶⁵. Dokumen yang telah diperoleh kemudian dianalisis (diurai), dibandingkan dan dipadukan (sintesis) membentuk satu hasil kajian yang sistematis, padu dan utuh.

C. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah tehnik analisa model Miles, yang mencakup tiga tahap, yaitu⁶⁶:

⁶⁴ Imam Ghozali, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D," Bandung, Alfabeta (2011).

⁶⁵ Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi)."

⁶⁶ Abdul Majid, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Penerbit Aksara Timur, 2017).

1. Pengumpulan data. Tahap pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan seluruh catatan lapangan yang telah di buat melalui wawancara dan pengamatan yang telah dilakukan di tempat penelitian.
2. Reduksi dan kategonisasi data. Setelah data dikumpulkan kemudian pemerili melakukan proses penyederhanaan dan pengkategorian data berdasarkan variabel penelitian.
3. Display data, merupakan proses menampilkan data hasil reduksi dan kategorisasi dalam matriks berdasarkan kriteria tertentu.
4. Penarikan kesimpulan, apabila hasil display data menunjukkan bahwa data yang diperoleh telah cukup dan sesuai dengan informasi yang dibutuhkan, dimulailah penarikan kesimpulan menggunakan teori dan hasil data di lapangan.⁶⁷

Keabsahan data merupakan padanan dari konsep kesahihan dan keandalan data dalam model kuantitatif. Keabsahan dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data yang tepat, salah satunya melalui proses triangulasi. Beberapa macam triangulasi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah:⁶⁸

1. Triangulasi data dilakukan dengan cara peneliti dalam mengumpulkan data harus menggunakan berbagai sumber data yang berbeda

⁶⁸ Abd Hadi, Asrori Asrori, and Rusman Rusman, "Penelitian Kualitatif: Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi" (Pena Persada, 2021).

2. Triangulasi metode yaitu cara peneliti menguji keabsahan data dengan mengumpulkan data sejenis tetapi dengan menggunakan teknik atau metode pengumpulan data yang berbeda
3. Triangulasi peneliti yaitu hasil penelitian baik data maupun kesimpulan mengenai bagian tertentu atau keseluruhannya bisa diuji validitasnya dari beberapa peneliti
4. Triangulasi teori yaitu dalam menguji keabsahan data menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan-permasalahan yang dikaji, sehingga dapat dianalisis dan ditarik kesimpulan yang lebih utuh dan menyeluruh

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Indomaret

Indomaret berdiri pada tahun 1988 oleh pengusaha yang bernama Anthony Salim/Lim Hong Sin. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret dengan badan hukum PT. Indomarco Prismaatama.

PT. Indomarco Prismaatama adalah perusahaan swasta nasional pengelola jaringan minimarket Indomaret dengan akta notaris No. 207, tertanggal 21 November 1988 oleh Bapak Benny Kristianto dan SIUP No.789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1988. Sesuai dengan Akta Pendirian Perusahaan No. 207 tertanggal

21 November 1988 tersebut di atas, maksud dan tujuan perusahaan adalah:

Bergerak dalam bidang usaha perdagangan barang/retail (minimarket), jenis barang dagangannya yaitu : hasil bumi (pertanian, perternakan), obat-obatan, kelontong, kosmetik, alatalat kesehatan dan lain-lain.

Mengadakan kerjasama (*joint venture*) dengan masyarakat dan badan usaha yang ingin membuka usaha dalam bidang perdagangan (*business retail*) dengan sistem waralaba. Indomaret merupakan salah satu jaringan minimarket di Indonesia yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas toko sekitar 200 M² .

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Saat ini Indomaret berkembang pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 16.000 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik Perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 33 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Kini, keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis perkulakan.

Indomaret hadir di Kota Serang sejak tahun 2000an dimana hanya berdiri satu gerai saja. Hal itu terjadi sampai dengan tahun 2007, kemudian secara berlanjut Indomaret kota Serang terus

membuka cabang-cabang baru dimana saat ini sudah tersebar di enam kecamatan yang ada di wilayah kota serang.

B. Strategi Komunikasi Marketing Indomaret Kota Serang

Strategi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.⁶⁹ Indomaret Kota Serang melakukan strategi komunikasi untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan yang terkait dengan Indomaret Kota Serang dapat ditemukan beberapa langkah strategi komunikasi Marketing yang dilakukan oleh Indomaret Kota Serang.

Dalam model perencanaan Philip Lesly terdiri dari dua komponen utama yaitu organisasi sebagai penggerak atau yang menjalankan sebuah kegiatan, dan publik sebagai target sasaran kegiatan yang dilakukan. Dari masing-masing komponen tersebut terdapat tahapan-tahapannya. Organisasi terdiri dari analisis dan riset, perumusan kebijakan, perencanaan program pelaksanaan, dan kegiatan Komunikasi. Sedangkan pada komponen publik yaitu umpan balik, dan evaluasi.⁷⁰

Begitu pula yang dilakukan oleh Indomaret Kota Serang dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Pada ranah Organisasi

⁶⁹ Onong Uchana Effendi, Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, (bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992), cet ke 1, h32.

⁷⁰ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi...* h. 74

atau penggerak, Indomaret Kota Serang melakukan beberapa langkah diantaranya;

a. Perencanaan Ranah Organisasi

1. Koordinasi Area dan Pusat

Mengacu pada perencanaan strategi Philip Lesly, tahap koordinasi manajer area dengan pusat merupakan pembahasan berdasarkan hasil laporan penjualan atas strategi komunikasi pemasaran sebelumnya. Dimana hasil evaluasi akhir dari tahapan strategi menjadi bahasan analisis dan riset pertama pula tahapan strategi komunikasi dan dilakukan secara berkala.

”Pada dasarnya semua perusahaan memiliki strategi yang hampir mirip ya khususnya dalam rangka menarik pembeli yang nantinya diharapkan berdampak pada volume penjualan dan pendapatan tentunya. Strategi Indomaret sangat luas, kalau kami Area Manager tentu saja merencanakan strategi pemasaran agar nama Indomaret dan produk-produk yang ditawarkan dapat diminati dan memiliki daya saing hal itu kami lakukan secara berkala berdasarkan hasil pelaporan dan koordinasi dari kepada toko dan juga kebijakan pusat, jadi kalau strateginya bagaimana ya tentu saja berubah terus secara dinamis dari waktu ke waktu”⁷¹

Berdasarkan petikan wawancara diatas dapat diketahui bahwa Indomaret terus melakukan analisis dan riset strategi pemasaran berdasarkan pelapran dan koordinsasi

⁷¹ Hasil wawancara dengan Bapak Arif Budi Wibowo, Rabu 22 November 2022 di Kota Serang Pukul 08.30 WIB

dari took dan kebijakan yang telah dibuat perusahaan pusat. waktu ke waktu. strategi tersebut dilakukan dengan berdasarkan pada kondisi objektif di lapangan karena disusun berdasarkan laporan dari masing-masing kepala toko dan juga kebijakan pusat.

“Tentu saja kami mengikuti arahan perusahaan melalui area manager lalu kami melakukan refleksi prakara kritis seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya ya termasuk kekuatan, kelemahan ancaman dan lain-lain. Jadi sebenarnya kami hanya melakukan pelaporan lalu dari laporan yang kami berikan itu kemudian ada evaluasi khususnya yang mencakup pemasaran dan juga pelayanan. Jadi strategi itu disusun berdasarkan pada aktifitas atau kinerja yang telah kami lakukan sebelumnya”⁷²

2. Perumusan kebijakan

Perumusan kebijakan merupakan tahap selanjutnya setelah tahap analisis dan riset, dimana analisis dan riset yang dilakukan oleh Indomaret Kota Serang merupakan hasil dari pelaporan strategi penjualan yang kemudian dievaluasi. Hasil evaluasi inilah yang kemudian dirumuskan untuk menjadi kebijakan Indomaret dan diterapkan pada strategi selanjutnya, mengingat strategi komunikasi yang dilakukan oleh indomaret kota serang berbentuk fleksibel di sesuaikan dengan kondisi di lapangan.

⁷² Wawancara dengan Zainal Abidin, di Indomaret Cabang Kecamatan Serang, Kamis 23 November 2022 di Kota Serang Pukul 09.30 WIB

“Tentu saja ya ada yang fleksibel tapi ada juga yang sifatnya prinsipil dan itu tidak mungkin saya kemukakan disini karena itu bagian dari rahasia perusahaan. Yang prinsipil begitu biasanya sudah ditetapkan oleh pusat sehingga kami hanya menjalankan saja. Diluar itu strategi kami sangat fleksibel ya, diluar tadi yang sudah saya sebut setelah melewati berbagai koordinasi dengan kepala toko, kepala toko pun juga boleh mengembangkan strategi tentunya sesuai dengan wilayah masing-masing karena yang tahu ya kepala toko.”⁷³

Pada tahap ini, peneliti juga memfokuskan pada bagaimana perusahaan yang diwakili oleh para kepala toko melakukan *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) maupun eksternal *Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS). Pada aspek internal peneliti menanyakan alat analisis atau SWOT yang dimiliki oleh masing-masing toko dalam kaitannya dengan strategi komunikasi pemasaran.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat analisis yang dapat digunakan untuk membaca S = Strengths (Kekuatan-kekuatan yang dimiliki), W = Weakness (Kelemahan-Kelemahan yang ada), O = Opportunities (Peluang yang kemungkinan akan diperoleh), dan T = Threats (Ancaman – ancaman yang dapat ditemui). Indomaret kota serang

⁷³ Ibid

dalam tahap perumusan kebijakan menggunakan analisis SWOT sebagai alat untuk membantu perumusan strategi. Berikut merupakan hasil wawancara peneliti dengan beberapa kepala toko untuk mengetahui Analisis SWOT yang diterapkan.

Tabel 4.1
Hasil Wawancara Kepala Toko tentang IFAS

Informan	Keterangan
Yunita	”Kelebihan yang kami miliki tentu saja besar usaha atau brand ya, ini sangat membantu dimana para konsumen pada dasarnya sudah mengenal Indomaret. Kedua ya pegawainya orang sini semua sehingga mudah melakukan interaksi. Kalau kelemahannya sebenarnya tergantung kondisi dan situasi. Dalam kondisi tertentu saat ramai pengunjung, kami kadang kewalahan karena pegawainya sedikit, itu ya berdampak pada lamanya pelayanan konsumen”
Axmal Insani	”Pertama saya kira bahwa varian produk menjadi salah satu kelebihan kami bila dibandingkan dengan kompetitor lain, kami siap sewaktu-waktu memperbaiki stock bila barang habis. Kalau kelemahannya

	barangkali terletak pada persaingan harga, kami banyak yang satu harga”
Rahmat	”Pertama soal transparansi kami lebih transparan misalnya dalam strategi penentuan harga maupun produk kami sama semua kecuali ada kebijakan khusus dari area, ini akan menumbuhkan kepercayaan konsumen saya rasa, kalau kelemahannya seperti di sistem penjualan kami lebih pada sistem monoton”
Zainal Abidin	”Brand dan kelengkapan produk menjadi salah satu kekuatan yang sangat membantu usaha ini, kalau kelemahannya ya saat ini kami masih sedikit memproduksi produk-produk sendiri”
Ujang Soemantri	”Indomaret sudah terkenal dan teruji kepercayaannya, secara kolateral atau jaminan sudah tidak dapat diragukan lagi. Kalau kelemahan saya rasa hampir tidak ada, kami yakin semua dapat kami atasi bersama”
Novika H	”Indomaret merupakan perusahaan besar yang tidak dapat dipungkiri lagi, hal ini akan memperkuat kepercayaan masyarakat baik kegiatannya dengan kualitas produk

	<p>pelayanan maupun harga. Kalau kelemahannya ya di minimnya pegawai, tetapi itu berlaku pada saat toko dalam kondisi ramai”</p>
--	--

Sumber: Data Primer, 2022 Diolah

Berdasarkan tabel wawancara di atas terkait analisis SWOT faktor internal, diketahui bahwa setiap toko memiliki argumentasi masing-masing dalam kekuatan dan kelemahan. Dari aspek kekuatan diketahui bahwa besar atau ukuran perusahaan serta brand yang terkenal menjadi salah satu kekuatan yang diyakini oleh mayoritas kepala toko. Selain itu variasi produk dan strategi penetapan harga menjadi kekuatan Indomaret yang sulit ditandingi oleh competitor. Terkait dengan kelemahan paling banyak adalah soal ketersediaan sumber daya manusia. Selain faktor internal, peneliti juga menanyakan mengenai peluang dan ancaman. Hal ini dilakukan untuk Analisa data lebih lanjut. Terkait dengan pertanyaan tersebut, para informan memberikan jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.2

Hasil Wawancara Kepala Toko tentang EFAS

Informan	Keterangan
Yunita	”Perkembangan teknologi informasi juga merupakan peluang usaha yang sangat bagus,

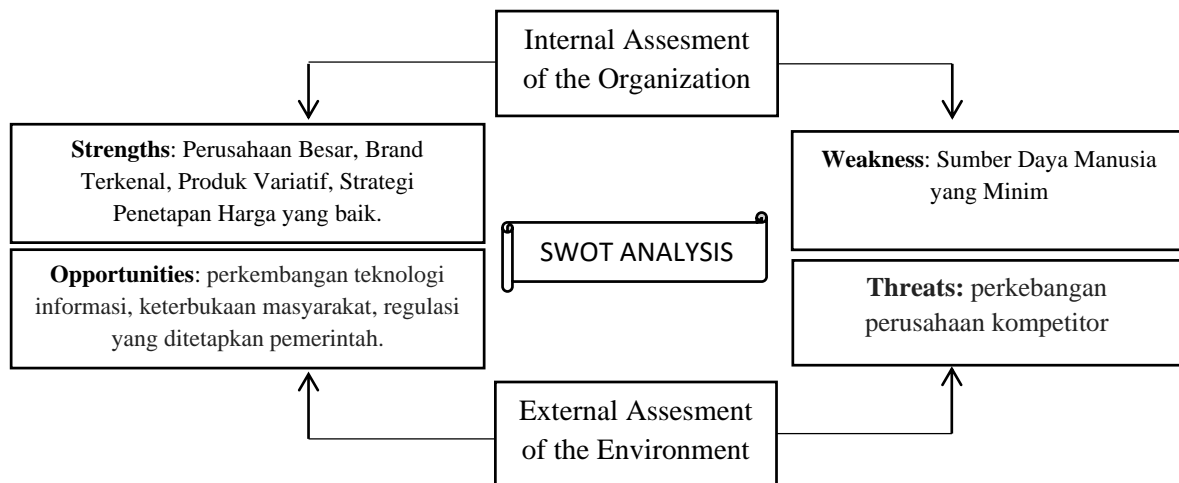
	hal ini berkaitan dengan promosi juga distribusi. Tetapi kelontong juga semakin tumbuh serta masyarakat umum yang mendirikan mini swalayan, tetapi mereka mengambil barang dari distributor lain”
Axmal Insani	”Banyak toko-toko kelontong ini bisa menjadi peluang sekaligus sebagai ancaman., Bila dari pimpinan ada kebijakan strategi harga maka kelontong tyersebut dapat dijadikan mitra bisnis”
Rahmat	Pemerintah yang terbuka dan mengembangkan model kolaborasi merupakan salah satu peluang, contohnya saat ini Indomaret sudah bekerjasama dengan Pemerintah kota dalam hal edukasi masyarakat terkait bisnis dan UMKM, tapi kalau UMKM itu kemudian besar ya mau tidak mau juga merupakan ancaman pada akhirnya”
Zainal Abidin	”Pertambahan jumlah penduduk serta kepadatan penduduk di perkotaan merupakan peluang bagi kami, tetapi juga perlu disadari bahwa banyak juga kompetitor lain yang sepadan selain toko-toko kelontong”
Ujang Soemantri	Perkembangan teknologi informasi itu peluang besar, mungkin sekarang belum begitu terlihat

	dampaknya, tetapi kita tidak tahu bagaimana kedepan. Ya masalahnya perusahaan lain juga terus berproses memperbaiki strateginya”
Novika H	”Keterbukaan masyarakat dan juga regulasi dari menperidak yang mewajibkan kami harus bekerjasama dengan UMKM adalah salah satu peluang besar yang harus ditindaklanjuti secara serius. Tetapi nanti kita akan sulit mengendalikan juga bila UMKM itu sudah besar dan mandiri”

Sumber: Data Primer, 2022 Diolah

hasil wawancara di atas memberikan informasi soal adanya beberapa hal yang diyakini sebagai peluang yaitu perkembangan teknologi informasi, keterbukaan masyarakat dan pemerintah serta regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah. Adapun ancaman secara garis besar terletak pada perkembangan perusahaan kompetitor baik sama-sama berbentuk minimarket maupun yang berbentuk toko kelontong. Hal tersebut menjadi ancaman karena varian produk yang dijual sama. Pada gambar berikut peneliti rangkum beberapa hasil Analisis SWOT berdasarkan wawancara yang dilakukan

Tabel 4.3
Analisis SWOT



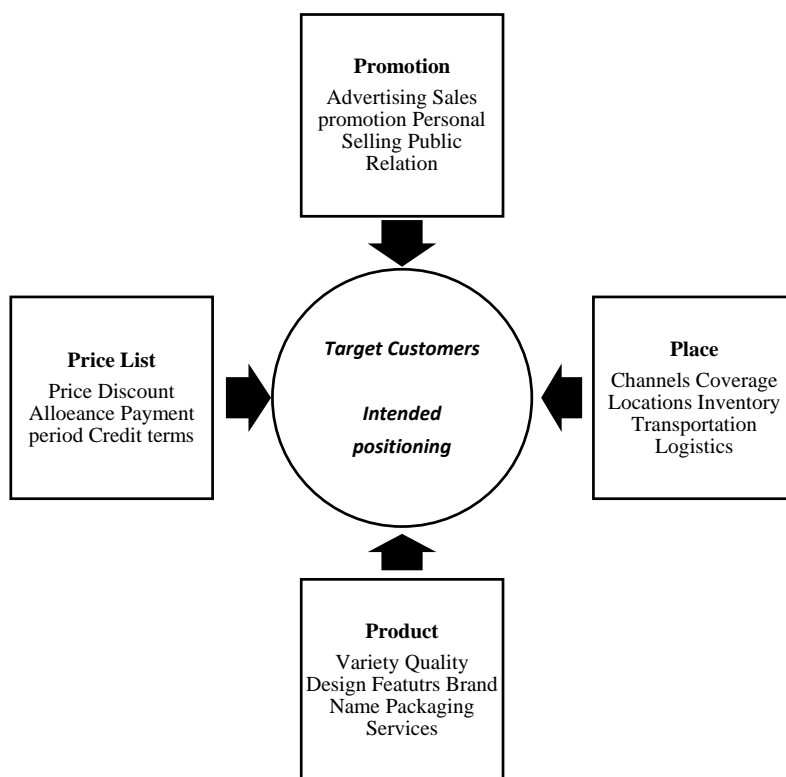
3. Perencanaan Program Pelaksanaan

Pada perencanaan program pelaksanaan, Menurut pengamatan peneliti pada dasarnya perusahaan menggunakan bentuk strategi Bauran pemasaran, dimana alat yang digunakan seperti produk, harga, promosi, dan lokasi dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Perusahaan menggunakan strategi untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran aktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan

untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya. Gambar di bawah ini menunjukkan marketing tools untuk *product, price, place & promotion*. Product Variety Quality Design Features Brand name Packaging Services

Tabel 4.4
Teori Bauran Pemasaran



Produk; Produk yang dijual oleh indomaret merupakan barang-barang yang beragam dan langsung dari distributor.

Harga; Banyak orang yang beranggapan bahwa harga barang di Indomaret lebih mahal dari harga di tempat lain, namun hal ini dikarenakan produk yang dijual di indomaret merupakan barang dengan kualitas terbaik dan bukan barang hasil sortir.

Promosi; indomaret menggunakan berbagai macam kegiatan promosi melalui media maupun secara langsung.

Tempat; Tempat yang dipilih untuk pemasaran selalu mengutamakan kenyamanan, baik lokasi yang strategis, mudah diakses transportasi, maupun fasilitas yang memadai, seperti tempat parkir, dan fasilitas umum lainnya. Peneliti selanjutnya menanyakan mengenai program pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Indomaret, dari model Iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta model pemasaran langsung model mana yang diterapkan dan mana yang mendapatkan porsi paling banyak. Menjawab pertanyaan tersebut beliau memberikan keterangan sebagai berikut:

“Semuanya kami pakai karena memang hal itu tidak dapat dipisahkan satu sama lain, tetapi kalau yang memiliki potensi paling banyak ya saya kira sales promotion. Tetapi ingat justru kami juga menempuh cara lain dalam strategi ini yaitu melalui pelayanan dan berbagai program yang bersangkutan dengan kepentingan masyarakat sebagai konsumen. Program-program itu menjadi

kebijakan dari kepala toko masing-masing yang termasuk pilihan-pilihan strategi tersebut karena secara pembiayaan akan disesuaikan dengan kemampuan masing-masing cabang”⁷⁴

Pada perencanaan program pelaksanaan, indomaret kota serang melakukan berbagai model promosi, seperti iklan, penjualan online, maupun tatap muka dan lain sebagainya. Dan menurut hasil wawancara program yang dirasa efektif oleh manajer area adalah program sales promotion. Perencanaan program pelaksanaan tidak hanya berkaitan dengan promosi namun peningkatan pelayanan yang disesuaikan dengan kepentingan masyarakat sebagai konsumen.

”Sistem promosi pemasaran yang perusahaan lakukan adalah sesuai dengan kebijakan perusahaan dengan memperbanyak proporsinya pada sistem promosi online yaitu sebesar 70% dan untuk sistem offline sebesar 30%. Tapi kebijakan ini sebenarnya sudah menjadi kebutuhan mengingat saat ini memang semuanya sudah serba IT, semua bidang usaha berlomba-lomba untuk menguasai platform-platform online, jadi bukan murni karena COVID”⁷⁵

Untuk memperjelas apakah Indomaret Cabang juga diberikan wewenang untuk melakukan model promosi tersebut, peneliti kembali menanyakan kepada informan

⁷⁴ Ibid

⁷⁵ Wawancara dengan Novika H, di Indomaret Cabang Kecamatan Walantaka, Kamis 23 November 2022 di Kota Serang Pukul 14.00 WIB

yang bersangkutan dan mendapatkan jawaban sebagai berikut:

”Benar sekali, sebenarnya ya kami diberikan kewenangan untuk itu, malakukan promosi secara online, tetapi selama ini semuanya sudah dibackup dari tim promosi di tingkat pusat. Jadi sebenarnya semuanya juga didasarkan dari laporan yang kami sampaikan tadi sehingga tercipta sebuah strategi komunikasi yang dihandle oleh tim pusat”⁷⁶

”Kami ada banyak sekali model promosi, kami selalu update setiap selesai satu promosi, bila promosi sebelumnya kami anggap berhasil maka kami pertahankan, tetapi bila dirasa sudah tidak relevan, kami bikin lagi promosi yang lain”⁷⁷

4. Kegiatan Strategi Komunikasi

Berdasarkan pada hasil wawancara, terdapat dua jenis kebijakan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan pada tingkat fleksibilitasnya yaitu kebijakan pusat yang harus dilaksanakan dan merupakan bagian dari strategi dan rahasia perusahaan dan strategi yang bersifat fleksibel baik yang disusun oleh area manager bersama kepala toko maupun disusun oleh kepala toko sendiri tanpa memerlukan koordinasi.

“Ya tentu hal ini menjadi salah satu tupoksi dari manager area, tetapi strategi tersebut tidak tinggal pilih begitu saja melainkan harus dipersiapkan

⁷⁶ Ibid

⁷⁷ Wawancara dengan Ujang S, di Indomaret Cabang Kecamatan Tatakan, Kamis 23 November 2022 di Kota Serang Pukul 13.00 WIB

secara matang seperti bagaimana kami berupaya untuk meningkatkan kinerja dan kualitas SDM di area, mengawasi operasional perusahaan di area dan juga mengoptimalkan kinerja. Ya seperti tadi selain sebagai bawahan kepala toko juga sebagai mitra yang intinya adalah bagaimana biar penjualan melampaui target dan kita berhasil bersama-sama. Kami menyusun strategi ini mulai dari perencanaan sampai pada tahap evaluasi seperti itu secara terus menerus, silahkan nanti datang ke kepala toko untuk menanyakan lebih lanjut”⁷⁸

Kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan indomaret kota serang bersifat fleksibel disesuaikan dengan kondisi lapangan masing-masing dan tetap mengacu pada batasan kebijakan indomaret pusat. komunikasi antara manager area dan cabang sangat penting dalam penyusunan rencana sampai dapat evaluasi.

“Kami melakukan strategi harga melalui potongan harga dan juga system bonus seperti beli dua dapat satu. Ini biasanya stock lama yang kami keluarkan. Sayangnya strategi ini hanya mengandalkan cerita mulut kemulut karena kami tidak dapat menjangkau media yang lebih besar karena ada konsekuensi biaya yang memerlukan persetujuan banyak pihak”⁷⁹

Diskon harga kerap menjadi faktor penentu pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih lokasi perbelanjaan, diskon pada umumnya adalah potongan harga yang

⁷⁸ Ibid

⁷⁹ Ibid

diberikan oleh sebuah pusat belanja kepada pelanggan yang melakukan transaksi terhadap barang tersebut. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan diketahui bahwa melalui program bulanan inilah yang diterapkan oleh Indomaret dalam meningkatkan minat pelanggan terhadap Indomaret, semua itu dilakukan karena adanya opini yang berkembang dimasyarakat bahwa harga-harga di Indomaret itu sangat mahal yang dikhawatirkan dapat mengurangi minat pelanggan. Hal tersebut juga dijelaskan oleh responden sebagai berikut:

“Selama ini ada anggapan bahwa harga barang di Indomaret terkenal mahal, sebenarnya hal itu sudah sesuai dengan kualitas produk. Bahwa produk-produk yang kami jual bukan produk sortiran, sebaliknya kami hanya menyediakan produk terbaik yang ada. Dengan demikian strategi ini dimaksudkan untuk mencounter persepsi tersebut”⁸⁰

Pemberian diskon adalah bentuk dari komunikasi informal dimana pihak Indomaret mencoba memberikan informasi penawaran kepada pelanggannya melalui tulisan, strategi yang digunakan Indomaret dalam meningkatkan Citra Positif di Masyarakat menggunakan diskon tersebut sudah tepat. Karena diskon merupakan sesuatu yang kerap dicari pelanggan, namun hendaknya diskon yang diberikan tidak hanya pada moment-moment tertentu tetapi bisa

⁸⁰ Ibid

berkelanjutan sehingga diskon bisa menjadi salah satu alasan pelanggan untuk tetap memilih Indomaret sebagai lokasi untuk mencari kebutuhan.

Bapak Zainal Abidin dan Bapak Rahmat dalam wawancara pada hari berikutnya memberikan keterangan yang berbeda. Bahwa tokonya menyesuaikan dengan kondisi dan situasi dengan memiliki model promosi berbeda sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran sebagaimana berikut:

“Kami membangun hubungan baik dengan masyarakat salah satunya dengan UMKM yang berada di satu kecamatan. Selain sebagai upaya untuk memenuhi peraturan Kementerian Perdagangan dan Koperasi supaya toko-toko swalayan mengakomodir kepentingan UMKM, kerjasama dan hubungan ini merupakan bukti bahwa kami hadir untuk masyarakat, bukan sebagai pelaku monopoli dalam usaha karena hal itu dilarang oleh negara. Melalui jalinan kerjasama ini tentu akan mendorong kepercayaan masyarakat kepada kami”⁸¹

“Sebelum pandemic kami sering sekali mengadakan event-event yang melibatkan masyarakat ya, bekerjasama dengan EO dalam kaitannya dengan penawaran produk. Ini menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif yang kami lakukan. Semenjak adanya covid ya kita semua taat aturan, model komunikasi tersebut kami hentikan sementara”⁸²

⁸¹ Wawancara dengan Zainal Abidin, di Indomaret Cabang Kecamatan Serang, Jumat 24 November 2022 di Kota Serang Pukul 15.00 WIB

⁸² Wawancara dengan Rahmat, di Indomaret Cabang Kecamatan Kasemen, Jumat 24 November 2022 di Kota Serang Pukul 13.30 WIB

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa model strategi komunikasi yang dilakukan oleh Indomaret Kota Serang banyak dilakukan melalui promosi dan hubungan masyarakat atau public relations. Promosi online lebih banyak dilakukan oleh perusahaan pada tingkat pusat, sementara untuk cabang hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut karena strategi potongan harga dan juga bonus hanya dapat disaksikan atau di lihat di rak tempat barang.

Menyelenggarakan event merupakan salah satu upaya yang dilakukan Indomaret dalam meningkatkan citra positif di masyarakat, karena dalam upaya meningkatkan citra positif dibutuhkan tindakan ataupun upaya yang tepat tepat agar dampak yang diberikan pada pelaksanaan kegiatan tersebut memberikan dampak yang positif dimata masyarakat. Banyak strategi komunikasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra positif, karena jangkauan dari kata komunikasi tersebut meliputi berbagai aspek sehingga strategi yang digunakan pun memiliki banyak keaneka ragaman.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada platform dan website terkait dengan Indomaret, bahwa memang salah satu upaya yang dilakukan Indomaret dalam meningkatkan citra positif adalah dengan mengadakan event-event pada acara tertentu, event yang

diselenggarakan oleh Indomaret ini sudah menjadi salah satu kegiatan rutinitas yang diselenggarakan oleh Indomaret diseluruh Indonesia yang membedakannya hanyalah waktu.

Terakhir, wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Axmal Insani dan Ibu Yunita mendapatkan pilihan model strategi komunikasi yang hampir sama juga akan tetapi lebih menekankan pada keramahan pelayanan dan penyediaan layanan jasa sebagaimana berikut:

“Keramahan pelayanan dan ketepatan serta kecepatan menjadi salah satu strategi yang kami andalkan untuk mempengaruhi konsumen. Dari semua kegiatan itu kami hanya berharap agar semuanya dapat menyebar melalui mulut ke mulut hal itu karena keterbatasan media promosi yang kami miliki”⁸³

“Bagini mbak, kami menyediakan jasa-jasa pembayaran angsuran seperti FIF, WOM Finance, Loker PLN bagi konsumen yang ingin membayar tagihan listrik, loket pembelian pulsa elektrik maupun pulsa handphone, pembelian tiket pesawat, kereta api, master union dan lain-lainnya. Semua pelayanan tersebut tersedia di Indomaret cabang kami, saya kira juga di cabang yang lain sama saja”.⁸⁴

Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh responden akhir diketahui bahwa fasilitas pelayanan jasa yang

⁸³ Wawancara dengan Axmal Insani, di Indomaret Cabang Kecamatan Curug, Jumat 24 November 2022 di Kota Serang Pukul 15.30 WIB

⁸⁴ Wawancara dengan Yunita, di Indomaret Cabang Kecamatan Cipocok, Sabtu 25 November 2022 di Kota Serang Pukul 10.30 WIB

ditawarkan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra positif, adanya kemudahan yang ditawarkan Indomaret kepada pelanggan untuk melakukan transaksi menjadi salah satu daya tariknya. Sehingga Indomaret dapat menjadi pilihan dalam menentukan lokasi dalam melakukan transaksi segala kebutuhan masyarakat menjadi mudah.

b. Perencanaan Ranah Publik

Evaluasi

strategi komunikasi pemasaran didasarkan pada kinerja yang telah dilakukan lalu dilakukan evaluasi bersama-sama dengan manager area untuk kemudian disusun strategi guna mengatasi permasalahan yang dihadapi. Seperti apa yang telah dibahas diawal bahwa indomaret kota serang menggunakan perencanaan strategi Philip Lesly, dimana pada bagan melingkar, hasil evaluasi menjadi hasil refleksi yang kemudian dibuatkan strategi lanjutan.

“Tentu saja kami mengikuti arahan perusahaan melalui area manager lalu kami melakukan refleksi prakara kritis seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya ya termasuk kekuatan, kelemahan ancaman dan lain-lain. Jadi sebenarnya kami hanya melakukan pelaporan lalu dari laporan yang kami berikan itu kemudian ada evaluasi khususnya yang mencakup pemasaran dan juga pelayanan. Jadi strategi itu disusun berdasarkan pada aktifitas atau kinerja yang telah kami lakukan sebelumnya”⁸⁵

⁸⁵ Wawancara dengan Zainal Abidin, di Indomaret Cabang Kecamatan Serang, Kamis 23 November 2022 di Kota Serang Pukul 09.30 WIB

Indomaret cabang akan mengikuti arahan perusahaan melalui manager area yang, arahan tersebut merupakan hasil perumusan kebijakan dari kekuatan, kelemahan, serta hasil laporan yang telah dievaluasi. Kepuasan pelanggan tentu saja menjadi tolok ukur keberhasilan sehingga sebisa mungkin indomaret berusaha mendapatkan respon kepuasan pelanggan untuk dijadikan bahan evaluasi.

“Jadi evaluasi biasanya kami lakukan setiap tiga bulan, disitu akan terlihat bagaimana kinerja dan kemudian kendala apa saja yang dihadapi dan itulah yang kami informasikan kepada area manager dan juga usulan-usulan sudah ada semua disitu, kita tinggal koordinasi lebih lanjut dengan area manager”⁸⁶

Evaluasi dilakukan selama tiga bulan sekali dan dijadikan laporan untuk dikoordinasikan, mulai dari kendala sampai usulan-usulan yang diharap dapat menjadi solusi sudah tertera pada laporan sehingga manager area dapat mempertimbangkan rumusan dengan lebih efisien.

Untuk memastikan bahwa strategi tersebut berkaitan dengan *komunikasi marketing*, peneliti mewawancarai Bapak Rahmat sebagai kepala toko Kecamatan Kasemen dan berikut jawabannya:

⁸⁶ Wawancara dengan Axmal Insali, di Indomaret Cabang Kecamatan Curug, Kamis 23 November 2022 di Kota Serang Pukul 09.30 WIB

”Ya.. iya itu yang penting, kalau Indomaret seperti ini apalagi selain berkaitan dengan komunikasi marketing, perusahaan jasa seperti ini hidupnya bergantung sepenuhnya pada pelanggan. Kalau pelanggan tidak ada, maka kami juga tidak punya pendapatan. Inilah makanya kami memiliki visi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan”

Apa yang disampaikan oleh informan sesuai dengan teori yang dikemukakan pada bab sebelumnya bahwa memang usaha jasa tergantung pada pelanggan, oleh karena itu menciptakan kenyamanan dan pelayanan yang baik bagi pelanggan, berupaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta berfikir untuk menambah jumlah pelanggan merupakan salah satu yang harus masuk ke dalam strategi pemasaran dari usaha Indomaret.

C. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil temuan data atau hasil penelitian yang telah dilakukan kemudian akan dianalisis secara jujur dengan kaidah ilmiah yang berlaku. Karena luasnya bahasan topik penelitian dan banyaknya kelompok populasi atau informan dari cabang perusahaan yang berbeda, maka penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran hanya dilakukan pada indikator tahap perencanaan dan bentuk atau pilihan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing cabang Indomaret yang ada di Kota Serang.

Pertama jika dilihat dari kebijakan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan secara komprehensif dapat dilihat adanya dua jenis strategi. Pertama adalah strategi yang tertutup dalam arti hanya diketahui oleh perusahaan dan menjadi kewenangan pusat dan kedua adalah strategi yang sifatnya fleksibel dan terbuka yang disusun bersama-sama oleh manajer area dan kepala toko. Semuanya disusun berdasarkan pada analisis kinerja yang telah dilakukan sebelumnya.

Hasil penelitian di atas menginformasikan bahwa seluruh tingkatan manajemen dari kepala toko sampai kepada pimpinan perusahaan terlibat dalam penyusunan strategi pemasaran dengan mengambil bagiannya masing-masing. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang dinamis dan memiliki keunikan yang cenderung mengikuti perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan teori pemasaran akan berdampak pada perubahan terhadap komunikasi pemasaran sehingga senantiasa diperlukan analisis terhadap perubahan lingkungan tersebut.⁸⁷ Maka jika dikembalikan dalam konteks Indomaret apa yang dilakukan oleh Indomaret sudah tepat karena di antara hierarki kepemimpinan yang paling mengetahui kondisi di lapangan adalah kepala toko.

Strategi komunikasi pemasaran di Indomaret juga ada yang bersifat rahasia yang ditetapkan oleh pemimpin pusat. Dalam konteks manajemen produksi hal ini dikenal dengan konsep

⁸⁷ Tengku Firli Musfar and M M SE, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Media Sains Indonesia, 2020).

competitive advantage yaitu suatu keadaan yang tercermin ketika perusahaan mampu bersaing dalam kaitannya dengan dan perusahaan pesaing tidak dapat menirunya dan perusahaan yang bersangkutan terus memperoleh manfaat berkelanjutan dari lingkungan yang sukses.⁸⁸

Bila dilihat dari jenis pilihan strategi yang diterapkan, Indomaret Kota Serang memiliki beragam model strategi komunikasi pemasaran yang berbeda antara cabang yang satu dengan yang lainnya. Secara garis besar dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu strategi pemasaran berbasis promosi online dan offline. Sedangkan berdasarkan pada bentuknya dapat diklasifikasikan menjadi strategi pemasaran potongan harga atau diskon atau strategi penentuan harga, dan model strategi yang dilakukan melalui program. Program dimaksud dilakukan lewat berbagai event yang melibatkan komunikasi dengan masyarakat.

Selain iklan, komunikasi *word of mouth*, dan strategi komunikasi lainnya seperti public relations, kepercayaan positif atau negatif terhadap suatu produk atau jasa akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa.⁸⁹ Inilah yang diambil oleh Indomaret serang yang mengandalkan cerita dari mulut ke mulut lewat pengalaman konsumen karena promosi dilakukan melekat pada produk melalui diskon dan potongan harga dan hal

⁸⁸ Lazarus Sinaga and Tiolina Evi, "Perception Analysis And Consumer Behaviour On Purchasing Shell Helix Lubricate Oil Product By PT. Tira Wira Usaha," *British Journal of Marketing Studies (BJMS)* 7, no. 4 (2019): 59–75.

⁸⁹ M Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategy*, ed. Qiara Media, 1st ed. (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019).

tersebut tidak diiklankan di media baliho spanduk selebaran dan lain sebagainya. Event-event yang digelar Indomaret pada waktu tertentu merupakan salah satu cara untuk mendekatkan diri dengan masyarakat, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan serta menciptakan suasana dan lingkungan usaha yang kondusif.

Strategi komunikasi melalui pemasaran online lebih banyak dihandle oleh tim PT Indomaret pusat sedangkan Indomaret Cabang lebih banyak menggunakan strategi komunikasi pemasaran offline sebagaimana telah diuraikan yaitu melalui strategi penetapan harga, dan pemasaran lewat public relations. Semua disusun secara bersama-sama antara kepala toko dengan area manager. Indomaret merupakan perusahaan besar yang manajemennya sudah tertata rapi sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran lebih banyak ditentukan oleh kebijakan perusahaan. Tetapi pada prosesnya kebijakan tersebut juga berasal dari laporan atau progress kinerja cabang dan juga area.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dalam upaya menyusun strategi komunikasi pemasaran, perusahaan melakukan analisis internal dan eksternal yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman. Dari kekuatan diketahui bahwa sebagian besar responden menyebutkan bahwa brand Indomaret dan juga ukuran perusahaan serta varietas juga kualitas produk menjadi andalan mereka. Tetapi kelemahannya adalah bahwa Indomaret tidak memiliki cukup banyak space untuk

melakukan promosi ditambah lagi dengan sumber daya manusia yang terbatas. Tidak memiliki *space* karena dalam kaitannya dengan biaya promosi banyak di handle atau ditentukan oleh pusat atau memiliki prosedur yang rumit.

Pertumbuhan dan kemajuan teknologi informasi menjadi salah satu peluang bagi Indomaret. Selain itu perkembangan UMKM yang didukung dengan pengaturan pemerintah yang mengharuskan adanya kolaborasi antara pasar modern dengan UMKM juga dipandang sebagai peluang meskipun pada saat yang bersamaan juga dapat menjadi ancaman. Ancaman yang dating hanyalah persaingan dari perusahaan serupa atau unit-unit usaha serupa baik dalam skala besar maupun skala kecil seperti toko kelontong. Maka dalam hal ini diperlukan strategi penentuan harga lebih lanjut.

Secara umum menggambarkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indomaret telah berjalan dengan baik, berjalan dinamis dan terus diperbaiki dari waktu ke waktu yaitu dalam rentang waktu triwulanan. Hal ini kedepannya akan semakin meningkatkan daya saing usaha.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan Analisa data yang telah dilakukan sebelumnya, maka kemudian ditarik kesimpulan secara deduktif untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indomaret melibatkan semua pihak khususnya manajemen di semua tingkatan mulai dari kepala toko, area manager dan pimpinan perusahaan pusat.

Mengacu pada perencanaan Philip Lesly, Strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan terdapat ranah organisasi / internal perusahaan dan ranah public dimana kedua ranah perencanaan ini memiliki keterkaitan yang sangat penting. Pada ranah internal perusahaan terdapat beberapa tahapan strategi yang dilakukan, diantaranya koordinasi area dan pusat yang didalamnya dilakukan koordinasi sebagai analisis riset perencanaan yang menjadi bahan baku strategi komunikasi yang akan dilakukan. analisis dan riset strategi pemasaran berdasarkan pelaporan dan koordinsasi dari toko dan kebijakan yang telah dibuat perusahaan pusat. waktu ke waktu strategi tersebut dilakukan dengan berdasarkan pada kondisi objektif di lapangan karena disusun berdasarkan laporan dari masing-masing kepala toko dan juga kebijakan pusat.

Perumusan kebijakan merupakan tahap selanjutnya setelah tahap analisis dan riset, dimana analisis dan riset yang dilakukan oleh Indomaret Kota Serang merupakan hasil dari pelaporan strategi

penjualan yang kemudian dievaluasi. Hasil evaluasi inilah yang kemudian dirumuskan untuk menjadi kebijakan Indomaret dan diterapkan pada strategi selanjutnya, mengingat strategi komunikasi yang dilakukan oleh indomaret kota serang berbentuk fleksibel di sesuaikan dengan kondisi di lapangan. Perumusan kebijakan menentukan hasil analisis riset menggunakan analisis SWOT, sehingga indomaret dapat lebih mudah mengkalisifakasi berbagai macam kemungkinan yang akan di terapkan pada strategi komunikasi pemasaran.

Setelah analisis dan merumuskan kebijakan, perusahaan melakukan rancangan program. Pada perencanaan program pelaksanaan, Menurut pengamatan peneliti pada dasarnya perusahaan menggunakan bentuk strategi Bauran pemasaran, dimana alat yang digunakan seperti produk, harga, promosi, dan lokasi dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Perusahaan menggunakan strategi untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya.

Kegiatan komunikasi merupakan tahap selanjutnya setelah pembentukan perencanaan. terdapat dua jenis kebijakan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan pada tingkat fleksibilitasnya yaitu kebijakan pusat yang harus dilaksanakan dan merupakan bagian dari strategi dan rahasia perusahaan dan strategi yang bersifat fleksibel baik yang disusun oleh area manager bersama kepala toko maupun disusun oleh kepala toko sendiri tanpa memerlukan koordinasi. Indomaret menerapkan kegiatan komunikasi seperti promise melalui berbagai macam media maupun promosi decara

langsung *door to door*. Selain itu bentuk pelayanan terbaik menjadi prioritas dalam kegiatan komunikasi.

Setelah perencanaan ranah internal perusahaan akhirnya sampai pada ranah public, dimana tahap ini berisi feedback atau respon dari public berdasarkan hasil strategi yang dijalankan, hasil ini berupa hasil penjualan yang kemudian dilaporkan oleh cabang, maupun respon lain dari konsumen. Hasil evaluasi ini yang kemudian akan menjadi bahan analisis dan riset untuk kegiatan perencanaan strategi selanjutnya.

Selain itu jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan Indomaret meliputi promosi baik promosi harga, diskon yang tergabung dalam strategi penentuan harga. Model pelayanan yang cepat ramah dan menarik, strategi produk melalui kelengkapan varietas produk, kualitas produk serta ketersediaan produk dan juga mengandalkan cerita dari mulut ke mulut melalui pelayanan konsumen yang memuaskan. Selanjutnya Indomaret juga menggunakan pendekatan public relation contohnya saat ini Indomaret kota serang menjalin kerjasama dengan pemerintah Kota Untuk memberdayakan UMKM. Selain itu Indomaret juga menyelenggarakan event-event untuk melakukan pendekatan dan mempengaruhi konsumen melalui *public relationship*.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dengan cara observasi dan mewawancarai beberapa narasumber mengenai Strategi Komunikasi Perusahaan Retail Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan, maka

penulis ingin memberikan beberapa saran, baik kepada objek penelitian maupun kepada para akademisi selanjutnya. Saran tersebut adalah :

1. Saran praktis

- a) Kepada Indomaret disarankan agar mengubah strategi penetapan harga agar dapat merangkul competitor berskala kecil seperti halnya UMKM atau toko-toko kelontong di sekitar tempat usaha, selain itu hal ini dilakukan untuk menepis anggapan bahwa harga yang dimiliki oleh Indomaret cenderung mahal.
- b) Indomaret juga harus menyebarkan informasi bahwa mahalnya harga dipengaruhi oleh kualitas produk yang berada di atas rata-rata terutama yang disediakan oleh kompetitor berskala kecil. Hal ini juga dapat dilakukan melalui penambahan varietas produk berdasarkan kualitasnya
- c) Kepada peneliti yang akan datang diharapkan agar melakukan penelitian secara lebih mendalam melalui pendekatan kuantitatif sehingga dapat diukur efektifitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indomaret dari sisi konsumen atau masyarakat.

2. Saran Akademis

- a) Peneliti mengharapkan agar penelitian ini berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topic yang sama.
- b) Peneliti berharap topic ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk

mengadakan penelitian lanjutan yang lebih mendalam, komprehensif dan spesifik.

- c) Peneliti berharap skripsi ini dapat menambah khasanah keilmuan baik kepada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam maupun kepada Fakultas Dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Anita. "Strategi Marketing Communication." *Jakarta, WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 14, no. 1 (2017): 87–109.
- Anbiya, Nida Nur, and Aning Sofyan. "Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 1, no. 2 (2021): 130–137.
- Ansori, Muslich. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Airlangga University Press, 2020.
- Barseli, Mufadhal, Kristinus Sembiring, Ifdil Ifdil, and Linda Fitria. "The Concept of Student Interpersonal Communication." *JUPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 4, no. 2 (2019): 129–134.
- Daryanto, Ismanto Setyobudi. "Konsumen Dan Pelayanan Prima." *Cetakan I. Yogyakarta: Gava Media* (2014).
- Fajar, Wahana. *Strategi Komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa*. Wahana Fajar, n.d.
- Firmansyah, Anang. "Komunikasi Pemasaran." *Pasuruan: Qiara Media* (2020).
- Firmansyah, M Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategy*. Edited by Qiara Media. 1st ed. Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019.
- Ghozali, Imam. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D." *Bandung, Alfabeta* (2011).
- Hadi, Abd, Asrori Asrori, and Rusman Rusman. "Penelitian Kualitatif: Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi." Pena Persada, 2021.
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 3 (2019): 415–424.

- Hardianti, Cici. “Strategi Komunikasi Pemasaran Amartasalad Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.” UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.
- Hartanto, B, and L Indriyani. *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional, n.d. <https://books.google.co.id/books?id=iP56EAAAQBAJ>.
- Hitt, Michael A, R Duane Ireland, and Robert E Hoskisson. *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization*. Cengage Learning, 2019.
- Husein, Elisa, Rini Darmastuti, and Richard Gordon Mayopu. “Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Salatiga Dalam Upaya Pencegahan Penyebaran COVID-19.” *Avant Garde* 9, no. 02 (2021): 230–246.
- Ichsan, Reza Nurul, and M M SE. *Buku Komunikasi Bisnis*. CV. Sentosa Deli Mandiri, 2019.
- Indoritel. *Annual Report PT Indoritel Makmur Internasional Tbk Tahun 2021*. Jakarta, 2021.
- KAMBOLONG, MAKMUR, and L I A AMBARWATI. *METODE RISET DAN ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI*. Penerbit Qiara Media, 2022.
- Karmanis, M Si, and Karjono ST. *Metode Penelitian*. CV. Pilar Nusantara, 2020.
- Kennedy, John E, and R Dermawan Soemanagara. “Marketing Communication: Taktik Dan Strategi.” *Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer* (2006).
- Koesomowidjojo, Suci R Marõ Ih. *Dasar-Dasar Komunikasi*. Bhuana Ilmu Populer, 2020.
- Kotler, Philip, Suzan Burton, Kenneth Deans, Linen Brown, and Gary Armstrong. *Marketing*. Pearson Higher Education AU, 2015.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing*

4.0: *Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama, 2019.

Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana, 2010.

Machfoedz, Mahmud. "Modern Marketing Communication." *First Printing, Publisher Cakra Ilmu*. Yogyakarta (2010).

Majid, Abdul. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Penerbit Aksara Timur, 2017.

Moleong, Lexy J. "Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi)." *Bandung: PT remaja rosdakarya* (2017).

Musfar, Tengku Firli, and M M SE. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia, 2020.

Nainggolan, Nana Triapnita, Munandar Munandar, Andriasan Sudarso, Lora Ekana Nainggolan, Fuadi Fuadi, Puji Hastuti, Dewa Putu Yudhi Ardiana, Acai Sudirman, Dyah Gandasari, and Nina Mistriani. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis, 2020.

Nofrion, Komunikasi Pendidikan. "Penerapan Dalam Konsep Pembelajaran." *Jakarta: Kencana* (2016).

Nurhadi, Zikri Fachrul. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Prenada Media, 2017.

Panuju, Redi. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media, 2019.

Poniman, Farid, and Yayan Hadiyat. *Manajemen HR STIFin*. Gramedia Pustaka utama, 2015.

Purba, Bonaraja, Astri Rumondang Banjarnahor, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Unang Toto Handiman, Yuliyanto Budi Setiawan, Puji Hastuti, Marthinus Ismail, Rahman Tanjung, Kharis Fadlullah Hana, and Sutiyana Fachruddin. *Pengantar Ilmu*

Komunikasi. Yayasan Kita Menulis, 2021.

- Purba, Bonaraja, Sherly Gaspersz, Muhammad Bisyrri, Angelia Putriana, Puji Hastuti, Efendi Sianturi, Diki Retno Yuliani, Anita Widiastuti, Ibnul Qayyim, and Nur Alim Djalil. *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Ramadhan, Anca Deca. “Strategi Komunikasi Pemasaran D’Mini Vape Store Sidoarjo.” UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.
- Rizal Amirullah. “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Konsumen Ditengah Wabah Covid-19 Melalui An-Nadhafatu Minal Iman Di Toko Sumber Rejeki Andongsari Ambulu.” *Journal of Islamic Educational Management* 12 (2021).
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish, 2018.
- Rustan, Ahmad Sultra, and Nurhakki Hakki. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Deepublish, 2017.
- Santoso, Puji. “Framing Pemberitaan Media Televisi Berita Terhadap Figur’Habib’.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 19, no. 3 (2022): 281–295.
- Sarjono, Wasis. *KOMUNIKASI PENYULUHAN PEMBANGUNAN*. Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021.
- Setiawan, Supriadi. *Loyalitas Pelanggan Jasa*. PT Penerbit IPB Press, 2011.
- Shimp, Terence A, and J Craig Andrews. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning, 2012.
- Silviani, Irene, and Prabudi Darus. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA, 2021.
- Sinaga, Lazarus, and Tiolina Evi. “Perception Analysis And Consumer Behaviour On Purchasing Shell Helix Lubricate Oil Product

By PT. Tira Wira Usaha.” *British Journal of Marketing Studies (BJMS)* 7, no. 4 (2019): 59–75.

Siregar, Nurfitriani M. “Peran Humas Dalam Pembentukan Citra Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi IAIN Padangsidimpuan.” *Hikmah* 13, no. 2 (2019): 205–220.

Srisusilawati, Popon, M Andri Ibrahim, and Randi Ganjar. “Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen.” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 9, no. 1 (2019): 65–71.

Sudarmanto, Eko, Nining Purwaningsih, Luthfi Parinduri, Iskandar Kato, Syafrida Hafni Sahir, Wisnu Yusditara, Abdurrozzaq Hasibuan, Bonaraja Purba, Joseph H Sianipar, and Sumardi Sadi. *Total Quality Management*. Yayasan Kita Menulis, 2022.

Sudaryana, Bambang, and Agusady. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2022.

Sudirman, Acai, Dienni Ruhjatini Sholihah, Defin Shahrial Putra, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Sugesco Sugesco, Arry Widodo, Imanuddin Hasbi, Dindin Abdurohim, Leni Cahyani, and Erni Martini. “PEMASARAN KONTEMPORER (SEBUAH TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIS)” (2021).

Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.” *Bandung: Alfabeta* (2019).

Syarif, D R Nasrul. *Komunikasi Kontemporer: Bisnis Islam Di Era Digital*. Deepublish, 2019.

Tjiptono, Fandy. “Strategi Pemasaran,” no. . Edisi 3. Yogyakarta : ANDI (2019).

LAMPIRAN DOKUMENTASI



Indomaret Cipocok



Indomaret Walantaka



Indomaret Kasemen



Indomaret Taktakan

