

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *TOOLS*  
KOMUNIKASI PEMASARAN RITEL**  
(Studi Deskriptif Mengenai Persepsi Konsumen Terhadap *Tools*  
Komunikasi Pemasaran Alfamart dan Indomaret di Wilayah  
Babarsari)



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun Oleh :

Lili Susanti

07 09 03242 / kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2011

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

### **PENELITIAN SKRIPSI**

Dengan Judul

### **Persepsi Konsumen Terhadap *Tools* Komunikasi Pemasaran Ritel**

(Studi Deskriptif Mengenai Persepsi Konsumen Terhadap  
*Tools* Komunikasi Pemasaran Alfamart dan Indomaret di  
Wilayah Babarsari)

Disusun oleh : Lili Susanti  
Nim : 07 09 03242

Diajukan guna melengkapi syarat kelulusan jenjang kuliah strata 1  
pada program studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi studi  
Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Sosial dan  
Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui oleh :



Dhyah Ayu Retno Widyastuti, M.Si

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENELITIAN SKRIPSI**

Dengan Judul

Judul Skripsi : **Persepsi Konsumen Terhadap *Tools* Komunikasi Pemasaran Ritel (Studi Deskriptif Mengenai Persepsi Konsumen Terhadap *Tools* Komunikasi Pemasaran Alfamart dan Indomaret di Wilayah Babarsari)**

Disusun oleh : **Lili Susanti**

NIM : **07 09 03242**

Telah diuji dan disahkan pada :

Hari : **Rabu, 20 Juli 2011**

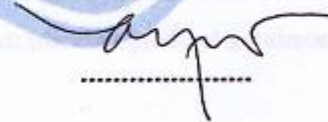
Waktu : **11.00 WIB**

Tempat : **Ruang Dekanat**

Mengetahui

**Ignatius Agus Putranto, M.Si**

Penguji Utama



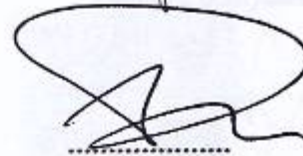
**Dhyah Ayu Retno Widyastuti, M.Si**

Penguji I



**Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos M.A**

Penguji II



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lili Susanti  
Nomor Mahasiswa : 07 09 03242  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma  
Jaya Yogyakarta  
Jurusan : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :  
**Persepsi Konsumen Terhadap *Tools* Komunikasi Pemasaran Ritel**  
**(Studi Deskriptif Mengenai Persepsi Konsumen Terhadap *Tools***  
**Komunikasi Pemasaran Alfamart dan Indomaret di Wilayah**  
**Babarsari)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila pada kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

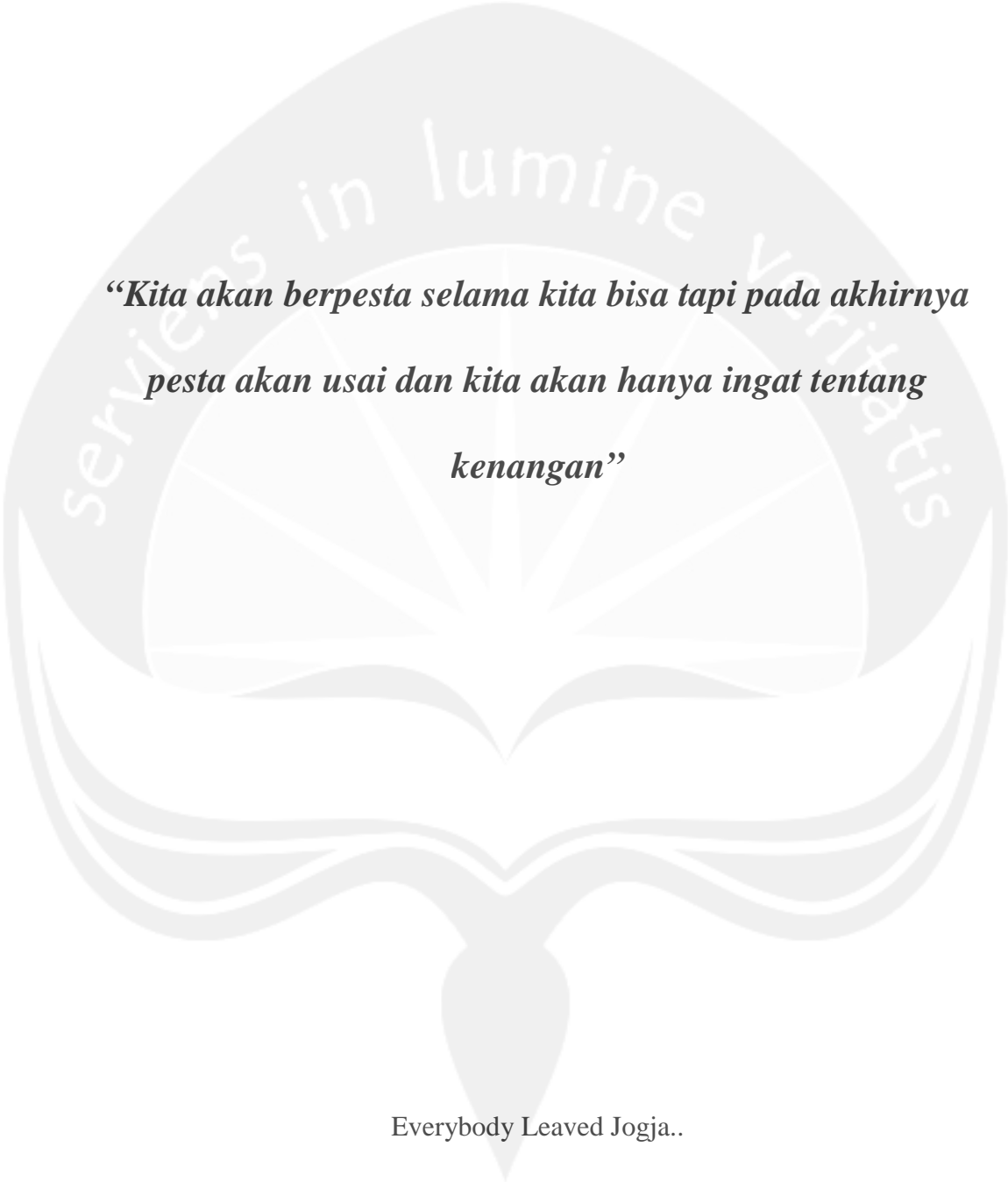
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dipergunakan bilamana diperlukan.

Yogyakarta,

Pembuat pernyataan

  
Lili Susanti

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN



*“Kita akan berpesta selama kita bisa tapi pada akhirnya  
pesta akan usai dan kita akan hanya ingat tentang  
kenangan”*

Everybody Leaved Jogja..

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Maha Besar Allah yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Pada proses penyusunannya, penulis memutar kembali pengetahuan yang didapat selama kuliah, mulai dari teori komunikasi sampai pada teori komunikasi pemasaran. Sampai pada akhirnya semua hasil belajar empat tahun tertuang dalam skripsi ini guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial. Menjadi harapan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang ingin menjadikannya sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sulit untuk terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan kontribusinya, baik material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Keluarga yang memiliki peran besar dalam hidupku, Mama, Papa dan Jie-jie @henimarlina. Fondasi dari pribadi yang terbentuk atas didikan kedua orang tua dan bimbingan kakak yang selalu memberikan semangatnya. *Semangka kaaa!!*
2. Bu Dhyah Ayu selaku dosen pembimbing yang mendampingi proses penyusunan skripsi, dari awal sampai akhir. Perannya sebagai teman diskusi dan mau disusahkan oleh mahasiswa bimbingannya. Terimakasih Bu Ayu, sampai bertemu kembali dilain situasi.

3. Dosen penguji Pak Agus dan Pak Bambang atas kritik dan sarannya yang berguna untuk menyempurnakan hasil akhir penelitian ini. Terimakasih juga atas “yang terlewatkan” saat sidang pendadaran.
4. Supercong @dheybkti yang superrempong dan mengerti aku , motivatorku yang paling hebat @eginegina, patner diskusi seputar penelitian @rinatania , penghibur sekaligus teman bergunjing yang paling super @rindarindaa dan Dimas Rizky yang kadang menyebalkan tapi selalu ada selama tiga tahun belakangan *xoxo*.
5. Teman terbaik yang memberikan suport, perhatian, nasehat, hiburan dan semangatnya @poljempol @icha\_carisa @rinosutopo @moilicious @arkipray @gorbysantosa @theresiatata @billizuni @ipimaripi
6. Pejuang skripsi @ceciliagandes @mie\_mie @putihintan @panco\_88 dan kakak seperbimbingan @chatissa yang menularkan semangat mengejar bebas SPP Tetap dan mengingatkan tentang revisi , teman-teman yang membantu kelengkapan data skripsi @bernadsatriani dan masih banyak pihak yang merasakan perjuangan skripsi.
7. Teman-teman angkatan '07, yang memulai kuliah bersama 4 tahun lalu dan menyelesaikannya dengan cara masing-masing. Perasaan sedih, tahun yang terlewati begitu cepat @w\_prayogi @precHiee @ikee\_milta @feronicanickha @kristina\_pramu dan masih banyak lagi.
8. Followers akun @lilibuahdelima dan lilibuahdelima.tumblr.com yang menjadi tempat berkeluh kesah. Silahkan follow dan tetap mengikuti postingannya \*promosi\*

9. Terakhir untuk anak-anak Cluster Madame Sar dan orang yang selalu mengunci gerbang kos tepat waktu, menggunjingkan, marah tanpa sebab, memasak makanan ketika aku sakit, membangunkan ketika harus lembur, mendoakan ujian pendadaranku dan menangis ketika pindah dari kos tapi lebih sering menimbulkan hasrat meracuninya dengan racun tikus, Madame Sar penjaga Cluster Madame Sar. Terimakasih telah menjadi teman hidup selama empat tahun belakangan.

Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebut satu per satu yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dari awal sampai akhir, *Matur Nuhun, Xie xie nie*, Terima kasih.



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Kerangka Teori.....	9
E.1. Definisi, Konteks dan Model Komunikasi.....	9
E.2. Komunikasi Pemasaran.....	13
a. Komunikasi Pemasaran.....	13
b. Komunikasi Pemasaran Ritel.....	14
E.3. Persepsi.....	21
F. Kerangka Berpikir.....	27
G. Metode Penelitian.....	28
G.1. Metode Penelitian.....	28
G.2. Sifat Penelitian.....	29
G.3. Metode Pengumpulan Data.....	30
G.4. Jenis Data.....	31
G.5. Metode Analisis Data.....	32

## BAB II: DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A.	Alfamart.....	34
A.1.	Sejarah .....	34
A.2.	Visi, Misi dan Budaya Kerja .....	36
A.3.	Profil .....	37
A.4.	Karakteristik Konsumen .....	37
A.5.	Bentuk Komunikasi Pemasaran Alfamart .....	38
B.	Indomaret.....	42
B.1.	Sejarah .....	42
B.2.	Visi, Misi dan Budaya Kerja.....	44
B.3.	Profil .....	44
B.4.	Karakteristik Konsumen .....	45
B.5.	Bentuk Komunikasi Pemasaran Indomaret.....	46

## BAB III: ANALISI DATA

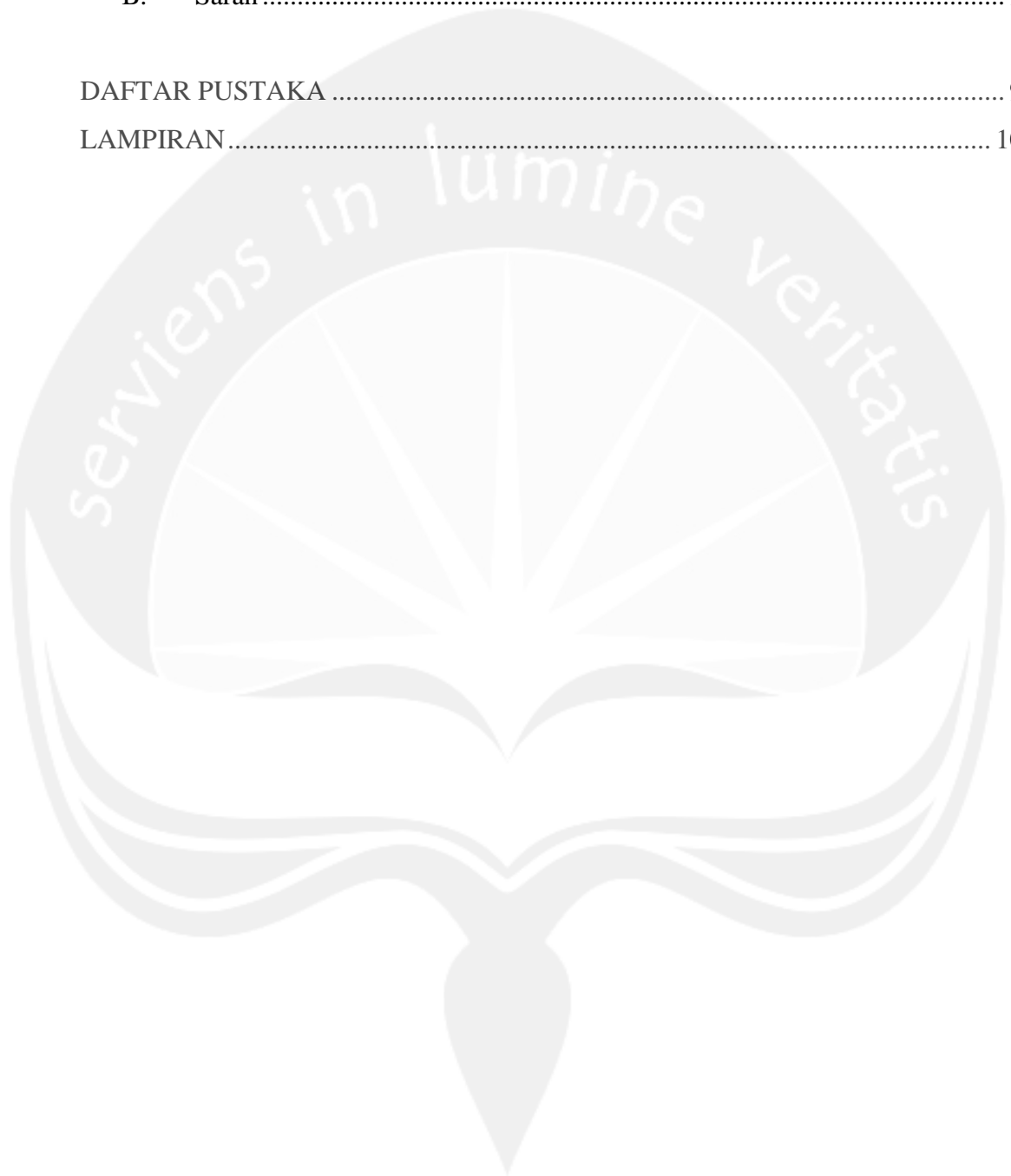
A.	Penyajian Data.....	49
A.1.	Aktivitas Belanja.....	50
A.2.	Komunikasi Pemasaran .....	54
A.3.	Persepsi Konsumen .....	68
A.3.1.	Seleksi .....	68
A.3.2.	Organisasi.....	70
A.3.3.	Intepretasi .....	72
B.	Analisis Data .....	78
B.1.	Komunikasi .....	79
B.2.	<i>Tools</i> Komunikasi Pemasaran Ritel.....	82
A.3.1.	Bentuk Komunikasi Pemasaran Indomaret.....	82
A.3.2.	Bentuk Komunikasi Pemasaran Alfamart.....	85
B.3.	Persepsi Konsumen.....	87

**BAB IV: PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	95
B. Saran .....	97

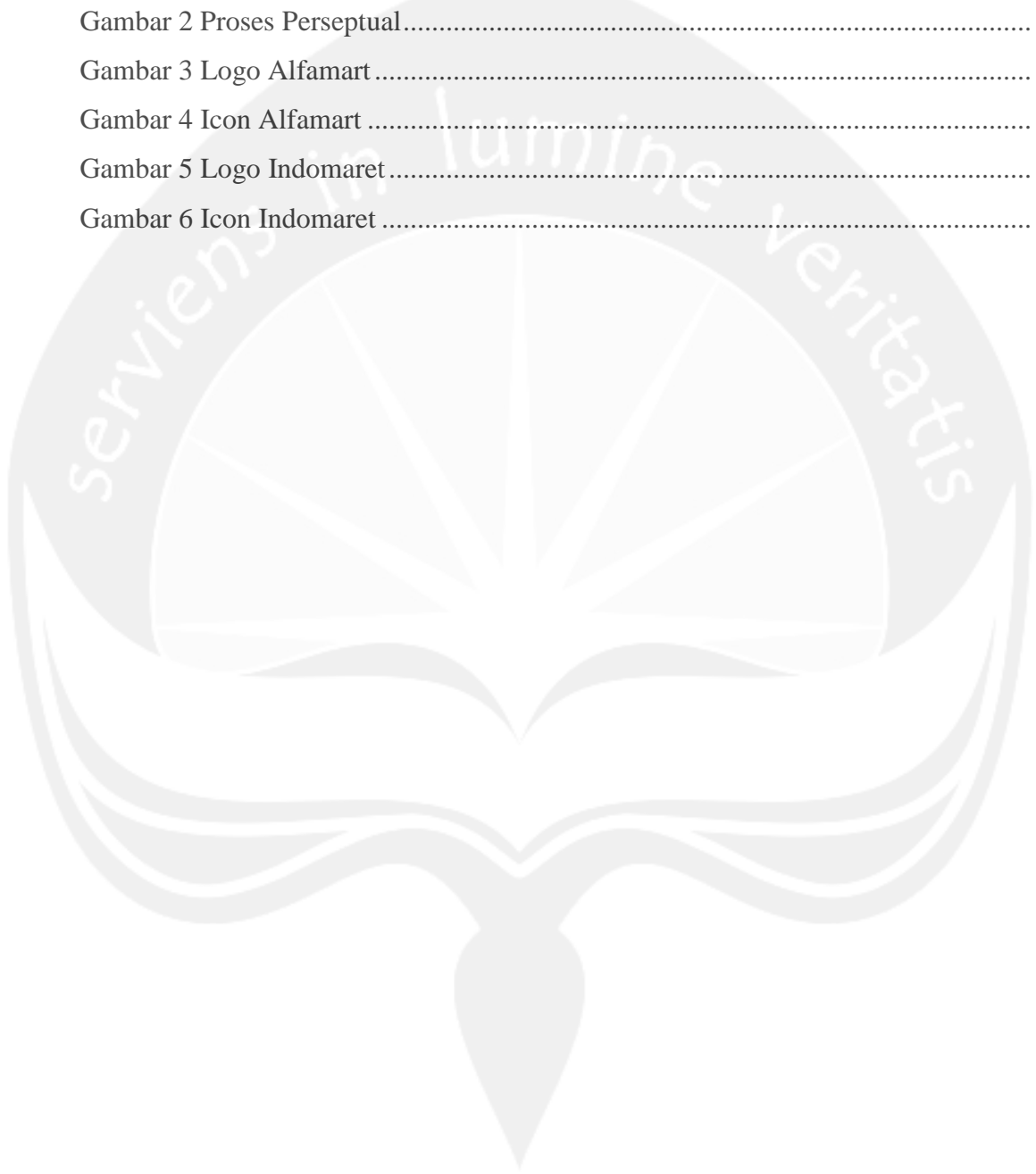
DAFTAR PUSTAKA .....	99
----------------------	----

LAMPIRAN.....	102
---------------	-----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Komunikasi Schramm.....	11
Gambar 2 Proses Perseptual.....	24
Gambar 3 Logo Alfamart .....	37
Gambar 4 Icon Alfamart .....	37
Gambar 5 Logo Indomaret.....	44
Gambar 6 Icon Indomaret .....	45



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perkembangan Jumlah Gerai Alfamart dan Indomaret.....	4
Tabel 2 Perbedaan Paradigma Ritel Tradisional dan Modern .....	15
Tabel 3 Bentuk Komunikasi Pemasaran Indomaret dan Alfamart.....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Plang Alfamart
- Lampiran 2 Spanduk Alfamart
- Lampiran 3 Selebaran Brosur Alfamart
- Lampiran 4 Program Pelanggan Setia
- Lampiran 5 Publikasi
- Lampiran 6 Sponsor Topi Tukang Becak
- Lampiran 7 Suasana Toko Alfamart
- Lampiran 8 Sosial Media
- Lampiran 9 Iklan Indomaret di Trans Jogja
- Lampiran 10 Iklan Media Cetak
- Lampiran 11 Plang Indomaret
- Lampiran 12 Iklan di Delman
- Lampiran 13 Spanduk Indomaret
- Lampiran 14 Selebaran Brosur Indomaret
- Lampiran 15 Suasana Toko Indomaret
- Lampiran 16 Sosial Media Indomaret
- Lampiran 17 Transkrip Wawancara
- Lampiran 18 Interview Guide

# **Persepsi Konsumen Terhadap *Tools* Komunikasi Pemasaran Ritel**

## **(Studi Deskriptif Mengenai Persepsi Konsumen Terhadap *Tools* Komunikasi Pemasaran Alfamart dan Indomaret Di Wilayah Babarsari)**

### **ABSTRAK**

Mencukupi kebutuhan merupakan cara yang digunakan untuk melangsungkan kehidupan. Kebutuhan memunculkan permintaan dan mendorong terjadinya penawaran yang pada akhirnya menciptakan suatu kegiatan ekonomi. Aktivitas Jual Beli merupakan salah satu kegiatan ekonomi, dimana pasar merupakan sarana pendukung. Terdapat dua jenis pasar sesuai dengan sarana, fasilitas dan pengelolaan yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Ritel merupakan bagian dari pasar modern dan minimarket merupakan tipe dari ritel modern. Alfamart dan Indomaret merupakan dua pemain besar minimarket di Indonesia. Tahun 2011, jumlah gerai Alfamart mencapai 5.612 dan Indomaret sebanyak 4.955 gerai yang tersebar di Pulau Jawa, Bali dan Sumatra.

Kedekatan dan persamaan bauran pemasaran antara Alfamart dan Indomaret terlihat dari komponen *place, product, place dan promotion*. *Promotion* merupakan salah satu komponen 4P dari bauran pemasaran yang diteliti. Peneliti memilih topik tersebut karena adanya fenomena persamaan bentuk komunikasi pemasaran sebagai sarana berpromosi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja *tools* komunikasi pemasaran dari Alfamart dan Indomaret serta mengetahui persepsi konsumen dari *tools* komunikasi Alfamart dan Indomaret. Persepsi sendiri terdiri dari tiga tahap, seleksi perseptual, organisasi dan intepretasi. Penulis mencoba membahas dan meneliti mengenai persepsi konsumen terhadap *tools* komunikasi pemasaran ritel dengan judul penelitian “Persepsi Konsumen Terhadap *Tools* Komunikasi Pemasaran Ritel”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif untuk memaparkan persepsi dari konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara, temuan data kualitatif tersebut kemudian dianalisis berdasarkan teori. Hasil penelitian ini menemukan bahwa bentuk komunikasi Alfamart lebih banyak diaplikasikan pada publikasi dan penjualan langsung, dan bentuk komunikasi pemasaran Indomaret dengan iklan. Persepsi dari konsumen Alfamart menyatakan keseluruhan bentuk komunikasi pemasaran Alfamart merupakan usaha yang giat dan positif untuk memberikan informasi kepada konsumen. Persepsi konsumen Indomaret menyatakan keseluruhan bentuk komunikasi pemasaran Indomaret menjadi komunikasi yang komunikatif dan menjadi strategi beriklan yang bagus.

**Kata Kunci :** Persepsi, Komunikasi Pemasaran, Alfamart, Indomaret.