

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Salah satu cara untuk dapat melangsungkan kehidupan manusia memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia memunculkan permintaan dan mengimbangnya terjadilah penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran menciptakan suatu kegiatan ekonomi, yaitu aktivitas jual beli.

Kegiatan ekonomi berkembang mengikuti perubahan jaman. Perubahan pengetahuan, pengalaman, situasi lingkungan memberi peran dominan bagi perubahan kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi tidak hanya meliputi aktivitas jual beli sebagai bentuk penawaran memenuhi permintaan, tapi telah menjadi bagian dari gaya hidup.

Bisnis ritel merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang mendatangkan keuntungan besar dapat dilakukan perseorangan atau secara masal. Bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, *departement store*, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem *delivery service*) yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi dan gaya hidup yang

membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja (<http://www.bni.co.id>).

Ritel sendiri memiliki arti sebagai semua kegiatan yang terkait dalam aktivitas penjualan dan menambah nilai barang (*merchandise*) atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2008:2).

Ritel tradisional berbeda dengan ritel modern, mulai dari pemilihan lokasi, perhitungan keuntungan, jenis barang dagangan, pemasok, pengelolaan keuangan dan strategi pemasarannya. Ritel modern yang merupakan perkembangan dari ritel tradisional, memiliki sistem yang lebih terarah dan terencana ditujukan untuk kepuasan konsumen.

Pengaruh globalisasi membawa dampak pada perkembangan ritel modern di Indonesia. Pengusaha ritel dari luar negeri dengan kemampuan kapitalnya, melakukan aktivitas di Indonesia. Beberapa faktor yang mendorong globalisasi yang dilakukan para peritel internasional, antara lain karena pasar domestik yang semakin dewasa atau jenuh, sistem dan keahlian, dan hilangnya batas perdagangan. Terbukanya peluang bisnis bagi pengusaha asing untuk berekspansi mengembangkan bisnis ritelnya di Indonesia, perkembangan usaha manufaktur, dan upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel akan mengakibatkan tumbuhnya ritel modern yang begitu pesat (Utami, 2009:9).

Ritel modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan tahun 1962. Pada era 1970 sampai 1980-an, format bisnis ini terus

berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia, ditandai dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang 'Sogo' di Indonesia. Ritel modern kemudian berkembang begitu pesat saat Pemerintah, berdasarkan Kepres no. 99 tahun 1998, mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi Penanaman Modal Asing. Sebelum Kepres 99 th 1998 diterbitkan, jumlah peritel asing di Indonesia sangat dibatasi. Saat ini, jenis-jenis ritel modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, *Department Store*, *Boutique*, *Factory Outlet*, *Specialty Store*, *Trade Centre*, dan *Mall* atau *Supermall* atau *Plaza*. Format-format ritel modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat (<http://www.bni.co.id>).

Minimarket termasuk dalam klasifikasi ritel modern, perkembangan yang sangat pesat ditunjukkan dengan jumlah gerai yang bertambah setiap tahunnya. Minimarket merupakan jenis pasar modern yang agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem *franchise* dalam memperbanyak jumlah gerai. Dua jaringan terbesar Minimarket yakni Indomaret dan Alfamart juga menerapkan sistem ini. Tujuan peritel minimarket dalam memperbanyak jumlah gerai adalah untuk memperbesar skala usaha sehingga bersaing dengan skala usaha Supermarket dan Hypermarket, yang pada akhirnya memperkuat posisi tawar ke pemasok.

Alfamart dan Indomaret merupakan dua pemain besar minimarket di Indonesia. Minimarket tersebut terus berekspansi, menambah jumlah gerai dan memperluas wilayah usahanya. Hingga tahun 2011 Indomart sudah memiliki

4.955 gerai dan Alfamart memiliki 5.612 gerai yang tersebar di wilayah pulau Jawa, Bali dan Sumatra. Berikut ini merupakan perkembangan jumlah gerai kedua minimarket dari tahun 2005 sampai tahun 2011 :

TABEL 1

## Perkembangan Jumlah Gerai Alfamart dan Indomaret

Ritel modern	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Indomaret	1401	1857	2425	3093	3134	4773	4955
Alfamart	1263	1753	2266	2750	3373	4812	5612
Jumlah	2664	3610	4691	5843	5933	9585	10.567

Sumber: <http://eprints.undip.ac.id>.

Melihat pada salah satu konsep pemasaran yaitu 4P, *place*, *product*, *price* dan *promotion*. Alfamart dan Indomaret memiliki kedekatan komponen 4P antara lain *Place* atau lokasi, jika diamati gerai Alfamart dan Indomaret memiliki lokasi yang berdekatan bahkan berhadap-hadapan. Salah satunya posisi gerai Alfamart dan Indomaret di Jalan Jambu Sari saling berhadap-hadapan, dan di Jalan Babarsari jarak antara Indomaret dan Alfamart tidak lebih dari satu kilometer. *Product* merupakan jenis barang yang dijual oleh gerai Alfamart dan Indomaret, yaitu kebutuhan sehari-hari yang dijual secara eceran. *Price* adalah harga yang jual produk, dimana harga jual produk antara gerai Alfamart dan Indomaret tidak berbeda jauh. Misalnya harga sebungkus snack rumput laut di Indomaret dibandrol dengan harga Rp 3.000 dan di Alfamart dijual dengan harga Rp 2925.

*Promotion* merupakan cara memasarkan atau berpromosi, hal ini yang menjadi topik yang akan diteliti. Meskipun tidak semua *tools* komunikasi pemasaran yang digunakan Alfamart dan Indomaret sama, beberapa memiliki kesamaan misalnya brosur, *web site*, *twitter*, *facebook*, program member.

Selain faktor 4P, Alfamart dan Indomaret memiliki kemiripan yang dapat dilihat dari *icon*, *tagline* dan warna identitas. Melihat *icon* usaha, kedua ritel memiliki *icon* yaitu lebah untuk Alfamart dan semut untuk Indomaret; slogan atau *tagline*, Alfamart dengan “belanja puas, harga pas” dan Indomaret dengan “mudah dan hemat” serta warna identitas, merah untuk Alfamart dan biru untuk Indomaret.

*Promotion* merupakan salah satu dari komponen 4P yang akan diteliti. Promosi lebih dispesifikasikan dalam *tools* komunikasi pemasaran ritel dan menjadi salah satu cara yang digunakan untuk menghadapi persaingan diantara kedua ritel tersebut. Komunikasi pemasaran menjadi usaha untuk menyampaikan pesan ke publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa melakukan komunikasi yang dapat diaplikasikan dengan sarana berupa *tools* komunikasi pemasaran, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Begitu juga dengan Indomaret dan Alfamart melakukan komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk memberitahukan keberadaan dan menyampaikan pesan kepada konsumen.

Beragam-macam *tools* komunikasi pemasaran ritel yang dimiliki oleh Alfamart dan Indomaret ditunjukkan kepada konsumen, salah satunya brosur Alfamart yang bisa dilihat pada lampiran 3 dan brosur Indomaret yang bisa dilihat pada lampiran 14. Penelitian ini mengarah pada objek penelitian yaitu *tools* komunikasi pemasaran ritel, milik Alfamart dan Indomaret dengan periode Januari 2010 sampai dengan Juli 2011. Jangka waktu satu setengah tahun digunakan sebagai periode bagi objek penelitian, hal tersebut berdasarkan pada pelaksanaan dan evaluasi atas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak ritel setiap satu tahun sekali, kemudian ditambah dengan jangka waktu penelitian selama enam bulan.

Ritel sebagai pihak yang mengirimkan pesan dan konsumen sebagai penerima pesan. Pengirim pesan menentukan *tools* komunikasi apa saja yang dipilih untuk berkomunikasi dengan sasarannya (konsumen) agar bisa diterima dengan baik oleh konsumen sehingga memenuhi tujuan dari komunikasi pemasaran tersebut.

Persepsi memegang peranan penting karena merupakan inti komunikasi, persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi lingkungan kita (Mulyana, 2007: 179).

Persepsi merupakan gambaran seseorang terhadap suatu objek. Sebelum terjadi persepsi, konsumen memberikan perhatian terhadap bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan ritel. Konsumen yang mendapat stimulus dari bentuk komunikasi pemasaran dan memberikan perhatian terhadapnya melakukan

serangkaian proses memaknai pesan tersebut. Proses pemaknaan tersebut terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi yang secara keseluruhan disebut sebagai proses persepsi. Lebih lanjut lagi persepsi menjadi umpan balik dari konsumen kepada ritel sebagai bahan evaluasi dari bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *tools* komunikasi pemasaran Alfamart dan Indomaret di wilayah Babarsari. Terlebih dahulu perlu diketahui apa saja *tools* komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Alfamart dan Indomaret untuk Kota Yogyakarta. Setelah diketahui macam-macam *tools* komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Alfamart dan Indomaret, data tersebut digunakan sebagai gambaran kepada narasumber mengenai persepsi terhadapnya. Secara keseluruhan judul dari penelitian ini adalah “Persepsi Konsumen Terhadap *Tools* Komunikasi Pemasaran Ritel”.

## **B. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *tools* komunikasi pemasaran ritel, dengan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana *tools* komunikasi pemasaran Alfamart dan Indomaret di Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *tools* komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Alfamart dan Indomaret di wilayah Babarsari?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Mengetahui *tools* komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Alfamart dan Indomaret di Kota Yogyakarta.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *tools* komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Alfamart dan Indomaret di wilayah Babarsari.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi khususnya yang membahas tentang persepsi dan Komunikasi Pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan ritel, melihat fenomena persaingan ritel tersebut menarik dan masih banyak hal yang dapat diteliti.

#### **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berguna bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi terhadap sistem dan strategi pemasaran yang telah dilakukan dan kemudian digunakan sebagai pertimbangan bagi pengelola untuk menerapkan sistem dan strategi pemasaran yang dinilai lebih menguntungkan.

## E. Kerangka Teori

Komunikasi merupakan elemen vital dalam kehidupan masyarakat terkait sifat manusia sebagai makhluk sosial. Komunikasi dapat terjadi secara sengaja maupun tidak sengaja, dari verbal hingga non-verbal yang memiliki pesan tersendiri. Pesan tersebut dapat ditafsirkan sebagai bentuk komunikasi antara pengirim pesan dan penerima pesan.

### E.1 Definisi, Konteks dan Model Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communicatio* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Tapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna” dan “kita mengirimkan pesan” (Mulyana, 2007: 46).

Komunikasi didefinisikan sebagai “berbagi pengalaman”. Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagai pengalaman (Mulyana, 2007:46). Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks disini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi, yang terdiri dari aspek fisik: iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding,

penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan, kedua aspek psikologis: sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi peserta komunikasi, aspek sosial: norma kelompok, nilai sosial dan karakteristik budaya dan aspek waktu: kapan berkomunikasi (Mulyana, 2007: 77).

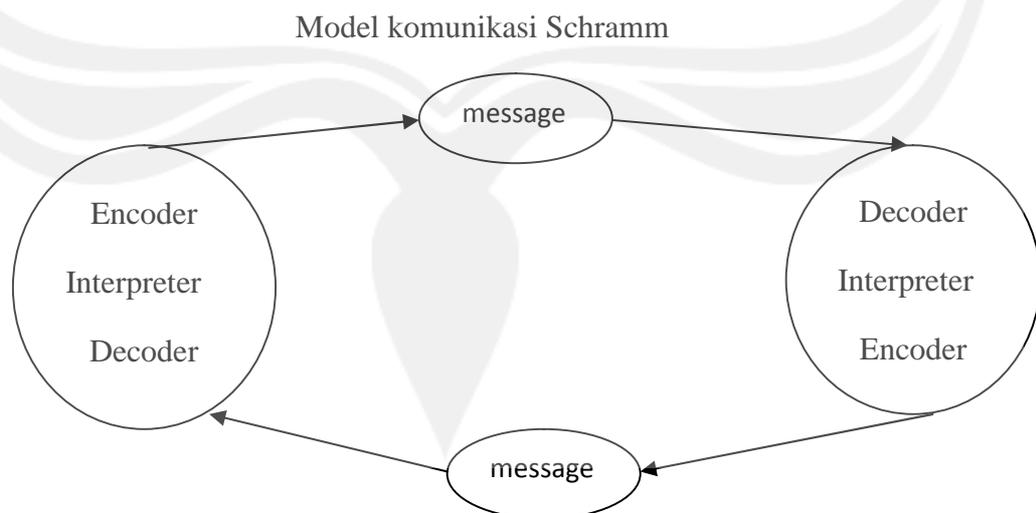
Komunikasi diklasifikasikan berdasarkan konteksnya. Sebagaimana juga definisi komunikasi, konteks komunikasi ini juga diuraikan secara berlainan. Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi (Mulyana, 2007:77-78). Konteks komunikasi dijabarkan menjadi komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Disebut sebagai komunikasi massa apabila menggunakan media massa, baik cetak atau elektronik, berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah orang besar yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen (Mulyana, 2007:83).

Model komunikasi digunakan sebagai alat untuk memahami fenomena komunikasi. Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Menurut Sereno dan Mortensen dalam buku "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar" oleh Deddy Mulyana, model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Model komunikasi merepresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata. Model komunikasi memberi

teoritikus suatu struktur untuk menguji temuan mereka dalam “dunia nyata”. Fungsi dari model komunikasi adalah untuk melukiskan proses komunikasi, menunjukkan hubungan visual dan membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi (Mulyana, 2007:133).

Memahami fenomena komunikasi ritel kepada konsumen, model yang digunakan adalah model komunikasi Schramm. Model komunikasi Schramm menganggap komunikasi sebagai interaksi dengan kedua belah pihak yang menyandi, menafsirkan, menyandi-balik, mentransmisikan dan menerima sinyal. Terdapat umpan balik dan lingkaran berkelanjutan untuk berbagi informasi. Menurut Wilbur Schramm, komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur: sumber (*source*), pesan (*message*) dan sasaran (*destination*) (Mulyana, 2007:151).

GAMBAR 1



( Mulyana, 2007:151)

Sumber dapat menyandi pesan dan sasaran dapat menyandi-balik pesan, berdasarkan pengalaman yang dimilikinya masing-masing. Setiap orang dalam proses komunikasi adalah sekaligus sebagai *encoder* dan *decoder*. Manusia secara konstan menyandi-balik tanda-tanda dari lingkungannya, menafsirkan tanda-tanda dari lingkungan dan menyandi sesuatu sebagai hasilnya. Proses umpan balik (*feedback*) memiliki peran penting dalam komunikasi, karena hal itu memberi tahu bagaimana pesan ditafsirkan, baik dalam bentuk kata-kata sebagai jawaban, anggukan kepala, gelengan kepala, kening berkerut, menguap, wajah yang melengos dan sebagainya. Namun menurut Schramm, umpan balik juga dapat berasal dari pesan kita sendiri, misal kesalahan ucapan atau kesalahan tulisan yang kemudian kita perbaiki (Mulyana, 2007: 153-154).

Kegiatan komunikasi menghasilkan efek, baik itu yang menjadi tujuan utama atau bukan. Persepsi menjadi bagian dari komunikasi dan keduanya saling bergantung satu sama lain. Komunikasi timbul karena seseorang ingin menyampaikan informasi kepada orang lain. Informasi ini membuat seseorang sama pengertiannya dengan orang lain dan ada kemungkinannya berlainan, karena informasi yang dikomunikasikan tersebut membuat orang-orang mempunyai kesamaan dan perbedaan pengertian. Kesamaan atau perbedaan ini disebabkan persepsi orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya (Thoha, 1983: 136). Komunikasi berkembang sesuai dengan tujuannya, salah satunya komunikasi pemasaran yang digunakan untuk tujuan memberikan informasi mengenai suatu produk.

## E.2 Komunikasi Pemasaran

### a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Pada intinya proses ini adalah komunikasi yaitu penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan lima sarana promosi, antara lain :

#### 1. Periklanan

Banyak bentuk periklanan yang memberikan kontribusi spesifik kepada seluruh bauran promosi. periklanan memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesan berulang kali dan memungkinkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

#### 2. *Personal Selling*

Merupakan sarana paling efektif pada tahapan tertentu dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, ketulusan dan tindakan konsumen. *Personal selling* melibatkan interaksi pribadi antara dua atau lebih orang, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-cirinya serta dengan cepat melakukan penyesuaian.

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana antara lain kupon, kontes, premi dan sebagainya yang memiliki ciri berbeda. Ciri-ciri tersebut menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang menjadi alasan pembelian.

### 4. *Public Relations*

*Public relation* menawarkan beberapa ciri berbeda yang dapat dipercaya, seperti laporan berita, artikel dan peristiwa (*event*) yang dipandang lebih nyata dan dapat dipercaya untuk konsumen daripada yang diinformasikan melalui iklan (Machfoedz, 2010 : 20).

Semua pihak yang memiliki kepentingan untuk menginformasikan produknya membutuhkan dan melakukan komunikasi pemasaran. Ritel sebagai pihak pemasar, yaitu pengecer juga melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen.

#### b. Komunikasi Pemasaran Ritel

Ritel menyampaikan pesan kepada konsumen melalui “*tools*” dari komunikasi pemasaran. “*Tools*” tersebut menjadi perantara yang digunakan untuk menyampaikan tujuan dari komunikasi tersebut. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasaran. Tanpa komunikasi pemasaran,

konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Setiadi, 2003: 256).

Penelitian ini menempatkan ritel sebagai *encoder* atau pengirim pesan, kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu menjadi bagian yang lebih kecil. Usaha ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dalam aktivitas penjualan dan menambah nilai barang (*merchandise*) atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk dan layanan penjualan kepada konsumen untuk penggunaan atau konsumsi pribadi maupun keluarga. Secara komperhensif dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dengan aktivitas penjualan ataupun distribusi barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir, di mana secara fokus aktivitas tersebut diarahkan untuk menambah nilai barang dan jasa untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2008: 2).

Ritel dibedakan menjadi dua, yaitu ritel tradisional dan ritel modern dengan perbedaan signifikan sebagai berikut:

TABEL 2

Perbedaan Paradigma Ritel Tradisional dan Ritel Modern

Paradigma Ritel Tradisional	Paradigma Ritel Modern
-----------------------------	------------------------

Kurang memilih lokasi	Pemilihan lokasi sangat diperhatikan
Tidak memperhatikan potensi pembeli	Potensi pembeli diprediksi dan terus dievaluasi
Jenis barang dagangan tidak terarah	Jenis barang dagangan terfokus dan disesuaikan dengan target
Tidak ada seleksi merk	Seleksi merk barang dagangan ketat
Kurang memperhatikan pemasok	Ketat melakukan seleksi terhadap pemasok
Pencatatan penjualan sangat sederhana	Penjualan dicatat dan dipelajari
Keuntungan perproduk tidak dievaluasi	Keuntungan per produk dievaluasi untuk menetapkan strategi bauran ritel
Melayani hutang	Penjualan secara tunai atau kartu kredit
Kurang memperhatikan efisiensi	Sangat memperhatikan efisiensi
<i>Cash flow</i> tidak terencana	<i>Cash flow</i> sangat terencana

Keuangan tercampur dengan keuangan keluarga	Terpisah dengan jelas
Pengembangan bisnis tidak terencana	Pengembangan bisnis terencana

Sumber: Utami, 2008: 8

Menurut Utami dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi Pemasaran Ritel" halaman 114 disebutkan bahwa komunikasi atau stimulus berasal dari ritel ditujukan kepada konsumen, dapat dikembangkan melalui berbagai sarana atau "tools", antara lain :

#### 1. Iklan

Periklanan biasanya dipilih untuk diimplementasikan oleh ritel dengan beberapa tujuan, yaitu :

- a. Memberikan informasi, yaitu memberitahukan adanya produk baru, adanya program *sales promotion*, maupun layanan baru, bahkan untuk memperbaiki kesalahpahaman atau untuk membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk, yaitu untuk membangun rasa suka pelanggan terhadap ritel, membujuk untuk mengunjungi gerai, membujuk untuk membeli dan mengkonsumsi produk baru.
- c. Mengingatkan, yaitu menggugah kesadaran atau ingatan pelanggan tentang sesuatu yang positif dari ritel.

## 2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Secara umum promosi penjualan dijalankan oleh ritel dengan beberapa tujuan antara lain; mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut, mengenalkan suatu produk baru atau gerai baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program *sales promotion*, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim atau trens atau kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan, misalnya masa persiapan awal tahun ajaran baru, maupun untuk merangsang minat pelanggan untuk beralih merek. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan, antara lain :

### a. *Point of Purchase*

Dilakukan dengan cara memajang produk (*display*) di *counter*, lantai, jendela yang memungkinkan ritel untuk mengingatkan para pelanggan dan menstimuli pola perilaku belanja impulsif.

### b. Kontes

Kontes dilakukan dengan cara menyelenggarakan acara yang bersifat kompetisi untuk merebutkan hadiah yang disiapkan.

### c. Kupon

Kupon adalah tanda yang ditujukan kepada pelanggan untuk mendapatkan diskon khusus saat mereka berbelanja.

#### d. Sampel

Sampel adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik menyangkut manfaat maupun rupa produk yang dipromosikan.

#### e. Demonstrasi

Tujuan demonstrasi sama dengan tujuan sample yaitu memberikan gambaran atau contoh produk atau jasa yang dijual.

#### f. Program pelanggan setia

Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya jumlah belanja yang dilakukan oleh pelanggan.

#### g. Hadiah langsung

Mirip dengan program pelanggan setia yang berupa poin, yaitu jumlah belanja menjadi faktor untuk memperoleh hadiah. Bedanya hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin tertentu.

#### h. Hadiah untuk rujukan

Hadiah untuk rujukan adalah hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika mereka membawa calon pelanggan baru.

#### i. Souvenir

Barang-barang souvenir dapat menjadi alat *sales promotion* yang menunjukkan nama dan logo peritel.

j. Acara-acara khusus

Acara khusus dalam bisnis peritel merupakan alat *sales promotion* yang berupa *fashion show*, penandatanganan buku oleh pengarangnya, pameran seni dan kegiatan dalam liburan.

3. Publikasi

Publikasi adalah komunikasi yang membangun citra positif bagi peritel di mata publik. Unsur publisitas antara lain konferensi pers, ceramah, *media relations*, *press release* dan unsur terakhirnya adalah *sponsorship*, misalnya kegiatan amal sosial dan even tertentu misalnya olahraga, bazar, sosial dan *event management*.

4. Suasana Toko

Suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, *lay out*, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan *image* atau citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

## 5. Web site

Ritel menggunakan web site untuk membangun citra merek dan menginformasikan berbagai hal kepada pelanggan seperti lokasi toko, event-event khusus yang dijalankan ritel, ketersediaan barang dagangan.

## 6. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah upaya penjualan yang dilakukan oleh para karyawan di gerai ritel kepada calon pembeli. Karyawan semacam ini disebut dengan *customer contact person*, yaitu orang-orang yang berhadapan dengan pembeli, dengan sebutan pramuniaga atau salesman (Utami. 2008: 114).

Konsumen yang mendapat stimulus dari bentuk komunikasi pemasaran dan memberikan perhatian terhadapnya melakukan serangkaian proses memaknai pesan tersebut. Proses pemaknaan tersebut terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi yang secara keseluruhan disebut sebagai proses persepsi.

### **E.3 Persepsi**

Persepsi merupakan inti komunikasi, persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi lingkungan kita (Mulyana, 2007: 179).

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah tanggapan yang cepat dari indera penerimaan kita terhadap stimuli

dasar seperti cahaya, warna dan suara, dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Menurut William J. Stanton dalam Setiadi menyatakan persepsi didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui indera. Sedangkan menurut Webster, persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan (Setiadi, 2003: 160).

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansil bisa sangat berbeda dengan realitas. Antara stimulus dan lingkungan sebagai faktor eksternal dan individu sebagai faktor internal saling berinteraksi mengadakan persepsi dalam individu. Mengenai keadaan individu yang dapat mempengaruhi hasil persepsi datang dari dua sumber, yaitu yang berhubungan dengan segi jasmaniah, dan yang berhubungan dengan segipsikologi. Bila sistem fisiologisnya terganggu, hal tersebut akan berpengaruh dalam persepsi seseorang, sedangkan segi psikologis antara lain mengenai pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir, kerangka acuan, motivasi akan berpengaruh kepada seseorang dalam mengadakan persepsi (Walgito, 2003: 54). Lingkungan atau situasi khususnya yang melatarbelakangi stimulus juga akan berpengaruh dalam persepsi, apalagi obyek persepsi adalah manusia. Obyek lingkungan yang melatarbelakangi obyek merupakan kesatuan yang sulit dipisahkan. Obyek yang sama dengan situasi sosial berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda (Walgito, 2003: 27).

Menurut Azwar, perbedaan persepsi individu satu dengan yang lainnya akan ditentukan oleh (Azwar, 2000 : 78) :

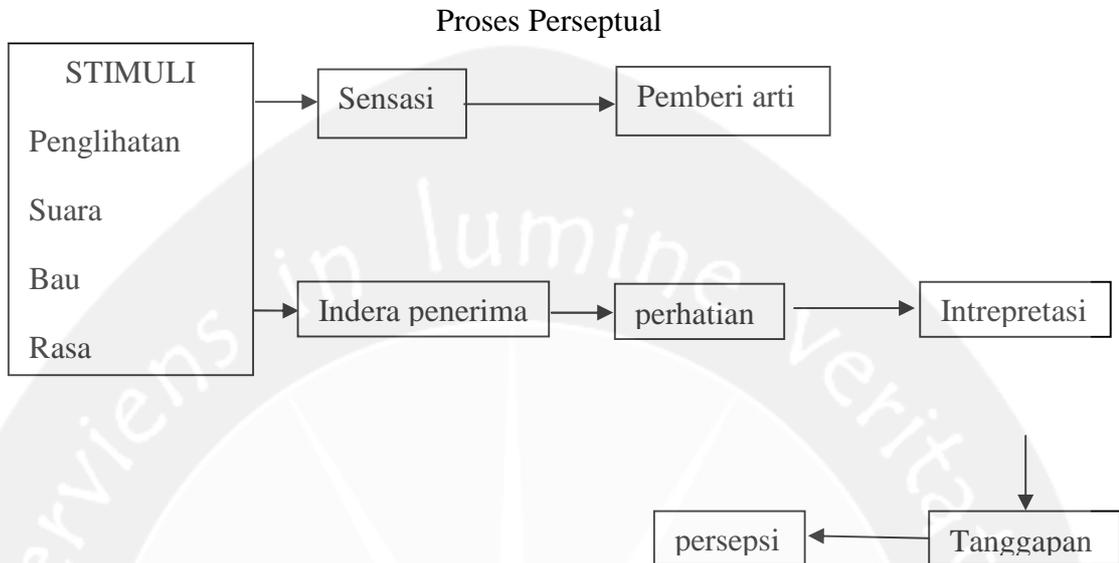
- a. Perbedaan pengalaman, motivasi dan keadaan
- b. Perbedaan kapasitas indera
- c. Perbedaan sikap, nilai dan kepercayaan

Terdapat dua faktor yang memengaruhi persepsi individu, sebagai berikut :

- a. Faktor internal yaitu persepsi individu yang dipengaruhi oleh apa yang ada dalam dirinya.
- b. Faktor eksternal yaitu persepsi yang dipengaruhi oleh stimulus dan lingkungan.

Proses persepsi, individu bisa dikenai satu stimulus saja tetapi juga dapat dikenai berbagai macam stimulus. Tidak semua stimulus mendapat respon dari individu untuk dipersepsi. Berikut ini merupakan gambaran proses perseptual yang sering terjadi.

GAMBAR 2



(Setiadi, 2003: 161)

Persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi terdiri dari :

### 1. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen.

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak disengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja adalah disebut juga sebagai *voluntary attention* yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari

informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Proses perhatian selektif terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk. Selain konsumen melakukan perhatian secara sengaja, konsumen juga melakukan perhatian secara tidak sengaja (*involuntary attention*). *Involuntary attention* terjadi ketika kepada konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Stimuli dengan ciri-ciri ini akan secara otomatis mendapatkan tanggapan konsumen. Kedua perhatian tersebut memerlukan alokasi kapasitas kognitif dari konsumen terhadap stimulus tertentu (Setiadi, 2003: 172).

## 2. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi (*perceptual organization*) berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus. Prinsip yang digunakan dalam intergrasi persepsi antara lain:

### a. Penutupan (*closure*)

Prinsip *closure* cocok dipakai untuk produk yang cukup dikenal oleh masyarakat, memancing konsumen untuk mengisi huruf yang kosong

sehingga menjadi satu merk yang utuh. Menggunakan prinsip *closure* diharapkan merk yang diiklankan lebih cepat diingat dan bertahan lama, karena dibutuhkan perhatian khusus.

b. Pengelompokan (*grouping*)

Pengelompokan informasi (*information grouping*) memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi merk berdasarkan atribut yang berbeda, sesuai dengan set psikologis yang dimiliki. Tiga prinsip *grouping* untuk mengelompokkan stimulus atau objek adalah kedekatan, kesamaan dan kesinambungan.

c. Konteks (*context*)

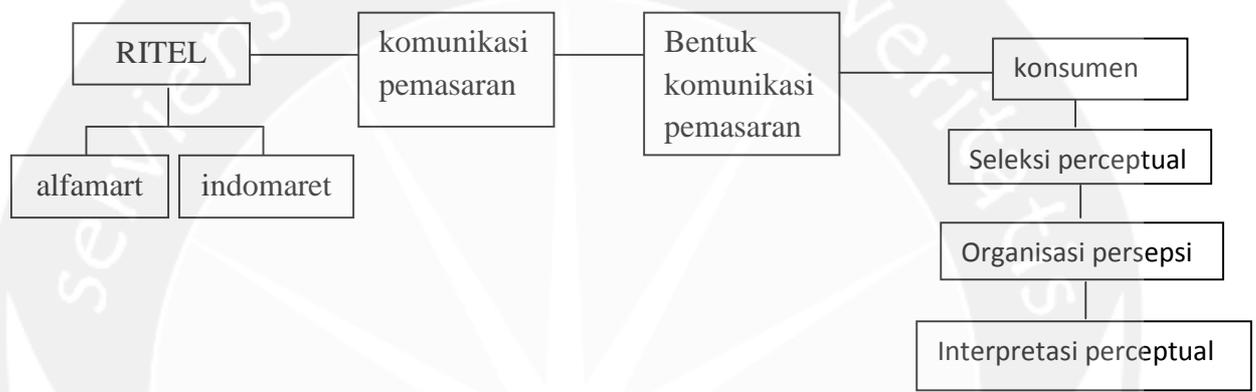
Stimuli yang diterima oleh konsumen akan cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Prinsip yang paling penting dari konteks adalah gambar dan dasar atau latar (Setiadi, 2003: 173-176).

3. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen, baik yang menarik atau tidak menarik akan diinterpretasikan oleh konsumen. Proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama berhubungan dengan stimulus yang diterima. Interpretasi didasarkan pengalaman penggunaan masa lalu dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen. Masalah yang dihadapi adalah konsumen

menginterpretasikan stimulus yang sama secara berbeda-beda (Setiadi, 2003:176).

## F. Kerangka Berpikir



Objek penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Ritel, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen. Inti penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran ritel. Ritel yang diangkat dalam penelitian ini adalah Alfamart dan Indomaret. Keduanya merupakan ritel yang unggul, bersaing dan memiliki kedekatan market.

Ritel sebagai *source* atau sumber mengirimkan pesan atau *message* kepada penerima *receiver* dalam konteks penelitian ini adalah konsumen. Pesan dikirimkan melalui saluran-saluran atau *chanel* yang diaplikasikan ke dalam bentuk-bentuk komunikasi pemasaran. Pesan yang diterima konsumen tidak serta merta diterima, melainkan terdapat serangkaian proses persepsi di dalamnya.

Proses persepsi itu terdiri dari tiga tahap yaitu seleksi perseptual, organisasi persepsi dan intepretasi persepsi.

Tahap awal penelitian ini adalah mengetahui apa saja bentuk komunikasi pemasaran yang dipergunakan oleh Alfamart dan Indomaret di Kota Yogyakarta. Mengetahui apa saja bentuk komunikasi pemasaran ritel dilakukan wawancara kepada pihak Alfamart dan Indomaret serta observasi oleh peneliti dilapangan.

Wawancara meliputi pertanyaan yang mengacu pada *interview guide*. *Interview guide* digunakan sebagai pedoman wawancara, walaupun demikian wawancara dapat dikembangkan untuk menggali data yang lebih banyak dan dalam berkaitan dengan persepsi konsumen.

Setelah didapat data primer dari hasil wawancara, peneliti mulai menganalisis data yang ada dilapangan dengan teori yang telah dipaparkan di kerangka teori. Analisis data merujuk pada narasumber menseleksi bentuk komunikasi pemasaran (Seleksi perseptual), narasumber menggolongkan atau mengorganisir bentuk komunikasi pemasaran (Organisasi persepsi) dan memaknai bentuk-bentuk komunikasi pemasaran tersebut (Interpretasi perseptual).

## **G. Metodologi Penelitian**

### **G.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, presepsi, motivasi, tindakan dan lain- lain secara holistik dan dengan cara

deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007: 6).

Salah satu ciri penerapan metode kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka (data deskriptif). Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 1996:6).

## G.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini, menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Nawawi dan Martini (1992:67) metode deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Adapun ciri-ciri yang menyertai penelitian deskriptif (Surachman, 1990:43) adalah sebagai berikut :

- a. Memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dan pada masalah-masalah yang aktual.
- b. Data yang diperoleh akan dikumpulkan, yang mula-mula disusun kemudian dianalisa.

Pengumpulan data, penulis akan mengumpulkan data yang kemudian akan dilakukan penilaian terhadap data tersebut. Selanjutnya data-data itu akan ditafsirkan dan disusun sehingga memberi arti bagi keperluan studi. Penulis akan

berusaha mengadakan analisa dan intepretasi atau penafsiran terhadap berbagai gejala, gambaran hubungan sebab akibat dari faktor-faktor tertentu yang berhubungan dengan gejala atau objek yang diteliti. Tahap akhir peneliti akan memberi kesimpulan terhadap intepretasi dan analisis data tersebut.

### G.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara dibantu dengan *interview guide* untuk rincian pertanyaan yang akan diberikan kepada narasumber.

Wawancara menurut Wahyu (1989:86) merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi maupun pendirian secara lisan dari seorang responden. Proses wawancara dilakukan di Alfamart dan Indomaret di Kota Yogyakarta, tepatnya di wilayah Babarsari. Wawancara dilakukan secara tatap muka (*face to face*) antara peneliti dan rensponden. Konsumen sebagai narasumber dipilih saat dilokasi gerai. Peneliti akan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden sesuai dengan daftar pertanyaan (*interview guide*) meskipun tidak menutup kemungkinan akan muncul pertanyaan diluar daftar. Saat wawancara berlangsung peneliti akan merekam, untuk ditranskrip pada analisis data dalam bentuk tulisan. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen dari bentuk komunikasi pemasaran Alfamart dan Indomaret. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara individual, dalam hal ini pewawancara dengan responden berhadapan secara perseorangan.

#### G.4 Jenis Data

Data yang dikumpulkan merupakan data:

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber sebagai objek penelitian. Data primer diperoleh dari penelitian melalui kejadian aktual yang terjadi dilokasi penelitian dan untuk memperoleh data tersebut peneliti melakukan wawancara. Penelitian ini menggunakan data primer berupa wawancara yang dilakukan terhadap konsumen dari Alfamart dan konsumen Indomaret.

##### b. Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder sering disebut metode penggunaan bahan dokumen, karena dalam hal ini peneliti tidak secara langsung melakukan penelitian sendiri tetapi meneliti dan memanfaatkan data atau dokumen yang dihasilkan oleh pihak lain. Data sekunder ini digunakan untuk memberikan gambaran kepada narasumber mengenai *tools* komunikasi pemasaran Alfamart dan Indomaret. Data ini berasal dari majalah Marketing, majalah SWA, website Alfamart dan Indomaret, harian Jogja, Tabloid Nova dan pendokumentasian langsung oleh peneliti. Data sekunder yang digunakan memiliki jangka waktu satu setengah tahun dengan pertimbangan pelaksanaan dan evaluasi dari perusahaan dilakukan selama setahun ditambah dengan jangka waktu proses penelitian selama enam bulan.

## G.5 Metode Analisis Data

Tahap analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.

### a. Penyajian Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Selama pengumpulan data berlangsung terjadilah tahapan reduksi yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo (Miles dan Huberman, Jakarta: 17).

Peneliti melakukan wawancara terhadap konsumen Alfamart, konsumen Indomaret dan konsumen Alfamart dan Indomaret tentang persepsi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Ritel. Pertanyaan yang diajukan kepada narasumber tercantum dalam *interview guide* tetapi karena penelitian ini bersifat eksploratif, maka peneliti dapat menambahkan beberapa pertanyaan tambahan yang terkait dengan lingkup penelitian ini.

Proses wawancara dilakukan dengan merekam dan mencatat poin-poin penting dari responden. Proses reduksi data, peneliti menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data agar selanjutnya kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

Selanjutnya keseluruhan hasil dari penyajian data dipersingkat menjadi temuan data dalam bentuk point penting yang nantinya akan dianalisis dalam sub bab analisis data.

b. Analisis Data

Setelah data selesai disusun, peneliti mulai membuat kesimpulan yang merupakan garis besar dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat hasil penyajian data. Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, verifikasi berupa pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran selama menganalisis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokannya yang merupakan validitasnya (Miles dan Huberman, 1992 : 20).

Analisis data merujuk pada narasumber menseleksi bentuk komunikasi pemasaran (Seleksi perseptual), narasumber menggolongkan atau mengorganisir bentuk komunikasi pemasaran (Organisasi persepsi) dan memaknai bentuk-bentuk komunikasi pemasaran tersebut (Interpretasi perseptual).