

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja *tools* komunikasi pemasaran yang dilakukan Alfamart dan Indomaret di Kota Yogyakarta serta untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *tools* komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ritel. Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian terdapat perbedaan *tools* komunikasi pemasaran ritel antara Alfamart dan Indomaret. Indomaret lebih banyak menggunakan iklan dan Alfamart menggunakan publikasi sebagai bentuk komunikasi pemasaran. *Tools* komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Alfamart antara lain iklan yang terdiri dari plang dan spanduk; promosi penjualan yaitu selebaran brosur dan program pelanggan setia (member); publikasi yaitu Alfamart membantu korban merapi dan sponsor topi tukang becak; suasana toko dengan menggabungkan karakter fisik; sosial media dari Alfamart yaitu web site dengan alamat <http://Alfamart.co.id> , Facebook dengan nama “Alfamartku” dan akun twitter @Alfamartku ; personal selling dari Alfamart yaitu berupa keaktifan dari kasir serta penjualan langsung yang dilakukan oleh karyawan gerai dan penjualan yang dilakukan di pasar pagi “*Sunday Morning*” UGM.

Tools komunikasi pemasaran Indomaret antara lain, iklan Indomaret yaitu iklan Indomaret di Trans-Jogja ; iklan Indomaret di media cetak nasional yaitu tabloid nova, plang Indomaret, iklan di delman dan spanduk; promosi penjualan antara lain selebaran brosur, kontes lomba lukis dan mewarnai Indomaret, dan program pelanggan setia; suasana toko yang dibangun dengan karakteristik fisik; sosial media dari Indomaret antara lain web site dengan alamat [http:// Indomaret.com](http://Indomaret.com) , facebook dengan nama “Indomaret Mudah dan Hemat” dan akun twitter @Indomaret_co_id ; personal selling yang dilakukan oleh karyawan Indomaret.

2. Persepsi terdiri dari tiga tahapan, seleksi perseptual yaitu narasumber dengan sengaja atau tidak sengaja mendapatkan informasi. Organisasi yaitu mengelompokkan informasi berupa identitas. Terakhir adalah intepretasi yaitu memaknai bentuk komunikasi pemasaran yang diketahui dan keseluruhan bentuk komunikasi pemasaran.

Persepsi konsumen terhadap *tools* komunikasi pemasaran Alfamart yang diterima mendatangkan keuntungan karena memberikan informasi tentang potongan harga, begitu juga dengan sms member sebagai bagian dari fasilitas member sehingga mengetahui promo apa yang sedang berlangsung. Walaupun demikian seperti yang disampaikan narasumber tiga bahwa bentuk komunikasi yang diterima terus menerus berupa selebaran menimbulkan kebosanan. Keseluruhan bentuk komunikasi pemasaran dinyatakan sebagai usaha yang giat dilakukan untuk menarik

minat konsumen dan merupakan hal yang positif memberikan informasi kepada konsumen agar tertarik berbelanja di alfamart.

Persepsi konsumen terhadap *tools* dari komunikasi pemasaran Indomaret yang diterimanya dinyatakan mencukupi kebutuhan akan informasi dan mengundang konsumen untuk berbelanja karena mencantumkan harga barang. Interpretasi dari keseluruhan bentuk komunikasi pemasaran Indomaret menjadi komunikasi yang komunikatif dan menjadi strategi beriklan yang bagus.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran dari peneliti sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggali elemen-elemen lain pada konsumen yang menjadi motivasi konsumen melakukan aktivitas berbelanja di ritel. Sehingga diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen.
2. Model komunikasi Schram yang digunakan sebagai teori penelitian ini menyebutkan bahwa sasaran atau konsumen menginterpretasikan pesan kemudian di umpan balikkan kepada sumber. Interpretasi tersebut salah satunya berupa persepsi konsumen, diperlukan penelitian untuk mengetahui bentuk lain dari umpan balik yang dilakukan oleh konsumen agar diketahui pasti tentang keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan ritel.

3. Beberapa kekurangan dari penelitian ini antara lain *Interview Guide* yang digunakan sebagai pedoman wawancara memuat banyak pertanyaan, dan tidak semua data yang ada dianalisis. Sebaiknya *Interview Guide* dibuat lebih fokus pada topik penelitian sehingga hasil analisis tidak melenceng dari topik. Selain itu data sekunder berupa *tools* komunikasi pemasaran Indomaret dan Alfamart kurang *up to date* sehingga beberapa tidak disertakan dalam penelitian, seperti contohnya *Bilboard*. Sebaiknya kelengkapan data sekunder perlu dipersiapkan dengan baik karena berpengaruh pada proses dan hasil akhir penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Azwar, Saifudin. 1998. *Sikap Manusia : Teori Pengukurannya*. Yogyakarta : Liberty.
- Bungin, Burhan. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Daymon, Christine dan Immy Holloway. 2008. *Metode Penelitian Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta : Penerbit Bentang.
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Indrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. 2001. Yogyakarta : UII Press.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : RizQita Printing.
- Maltoha, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan, edisi ke 4, jilid 1*. Jakarta : PT Indeki.
- Miles, Matthew B dan Huberman, A. Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.
- Moelong, Prof. Dr. Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif, cetakan kedua*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

- Nawawi, H dan Martini, H.M. 1992. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Penerbit gajah mada university press.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2008. *Consumer behaviour and marketing strategy*. New york : McGraw-Hill Companies, Inc. International edition, eight edition.
- Rakhmat, Jalaludin. 1998. *Psikologi Komunikasi, edisi revisi, cetakan ke- 11*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1991. *Metode Penelitian komunikasi*. Bandung: Cv. Remaja Rosdakarya.
- Setiadi, Nugroho J S.E. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada media.
- Severin, Werner J dan Tankard Jr, James W. 2008. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terapan di dalam media massa*. Jakarta : Kencana.
- Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing communications: konsep strategis dan terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Surakhman, Winarno. 1990. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito.
- Toha, Miftah. 2000. *Perilaku Organisasi*. Cetakan Ke-11. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Utami, Christina Whidya. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta : Indeks.
- Wahyu. *Bimbingan Penulisan Skripsi*. 1989. Bandung : Tarsito.

Walgito, Bimo. 1992. *Pengantar Psikologi Umum, edisi revisi ke-3*. Yogyakarta : Andi Offset.

Web site :

Fitriani, Rahma. 2010. Studi Impulse Buying Pada Hypermarket di Kota Semarang. (diakses pada 12 Januari 2011) dari (<http://eprints.undip.ac.id/22573/1/Skripsi.pdf>).

Pandin, Marlina L. 2009. Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern. (diakses 20 Januari 2011), dari <http://www.bni.co.id/Portals/0/Document/Ulasan%20Ekonomi/Pasar%20Modern.pdf>.

Kurniawan, Galih. 2010. Sejumlah Instansi Salurkan Bantuan korban Merapi. (diakses 2 Mei 2011) dari (<http://www.harianjogja.com/beritas/detailberita/HarjoBerita/18925/sejumlah-instansi-salurkan-bantuan-korban-merapiview.html>).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Plang Alfamart :

Lokasi : Alfamart Seturan

Tanggal : 4 Juni 2011



Lampiran 2 Spanduk Alfamart

Lokasi : Alfamart Seturan

Tanggal : 4 Mei 2011



Lampiran 3 Brosur Alfamart



Lampiran 4 Program Pelanggan Setia (member)



Lampiran 6 Sponsor Topi Tukang Becak

Lokasi : Pasar bringharjo Yogyakarta

Tanggal : 4 Mei 2011



Lampiran 7 Suasana Toko Alfamart

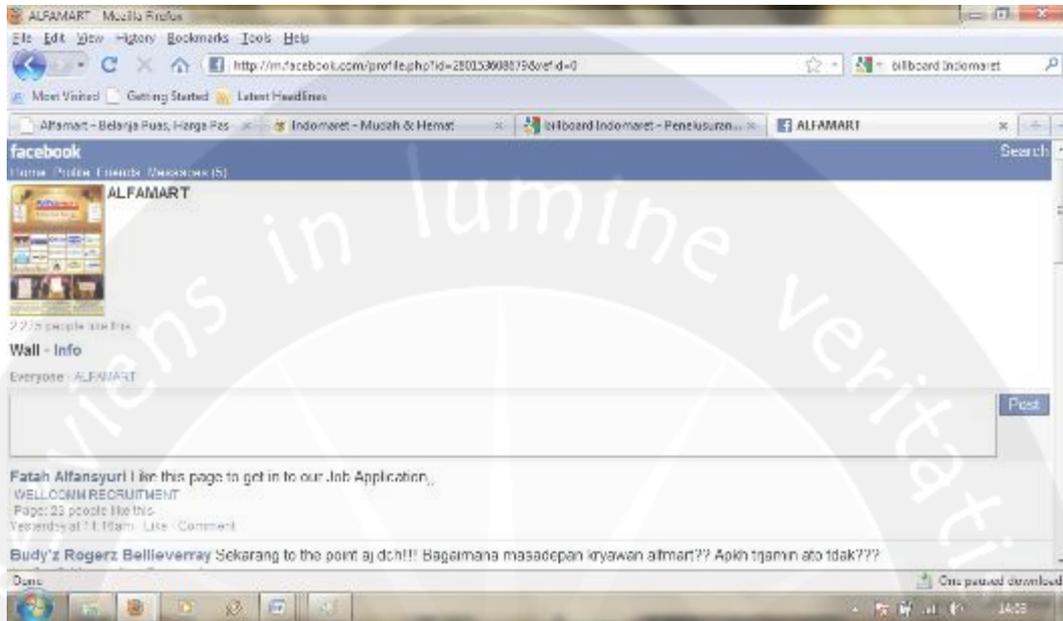
Lokasi : Alfamart Babarsari

Tanggal : 4 Mei 2011

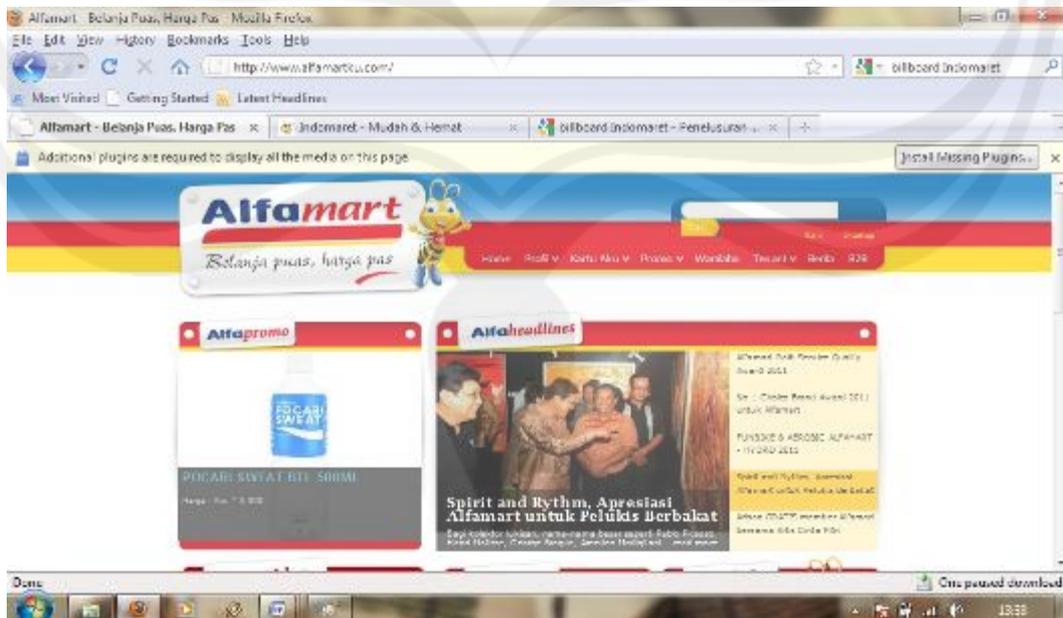


Lampiran 8 Sosial Media Alfamart

Facebook Alfamart



Twitter Alfamart



Web site Alfamart



Lampiran 9 Iklan Indomaret di Trans Jogja

Lokasi : Terminal Jombor

Taggal : 4 Mei 2011



Lampiran 10 Iklan Media Cetak



Lampiran 11 Plang Indomaret

Lokasi : Indomaret Babarsari

Tanggal : 4 Mei 2011



Lampiran 12 iklan Indomaret di Dalam

Lokasi : Malioboro Yogyakarta

Tanggal : 4 Mei 2011



Lampiran 13 Spanduk Indomaret

Lokasi : Indomaret Babarsari

Tanggal : 4 Mei 2011



Lampiran 14 Selebaran Brosur Indomaret



Lampiran 15 Suasana Toko Indomaret

Lokasi : Indomaret Babarsari

Tanggal : 4 Mei 2011



Lampiran 16 Sosial Media Indomaret

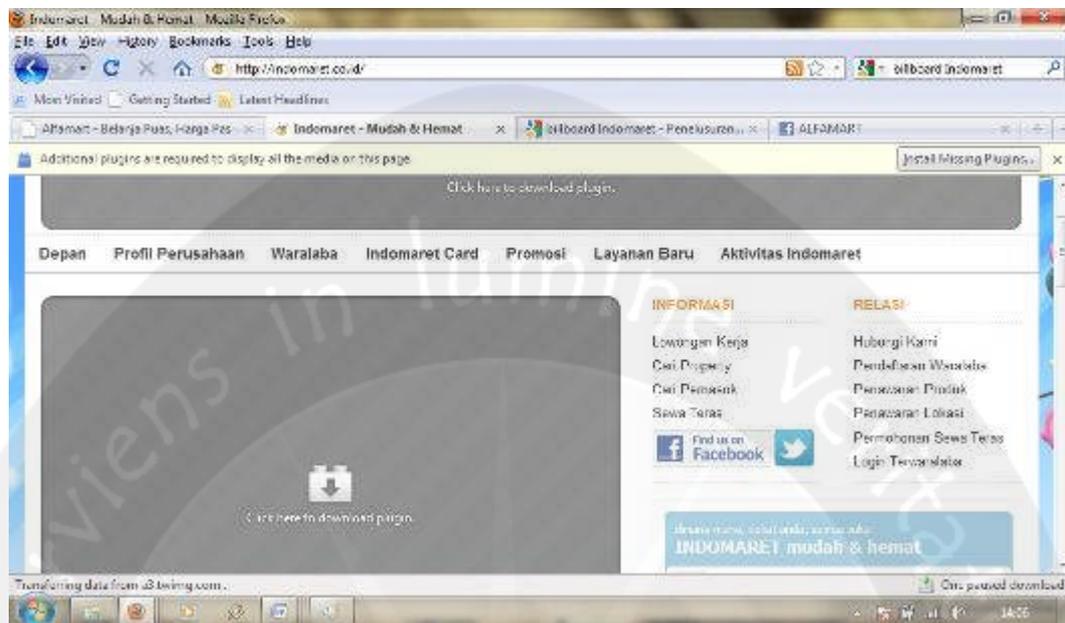
Facebook Indomaret



Twitter Indomaret



Web site Indomaret



Lampiran 17 Transkrip Wawancara

Lokasi : Alfamart dan Indomaret Babarsari

Tanggal :

- **Narasumber 1 : 13 Mei 2011 – 19.20**
- **Narasumber 2 : 19 Mei 2011 – 16.35**
- **Narasumber 3 : 20 Mei 2011 – 19.20**
- **Narasumber 4 : 20 Mei 2011 – 20.03**
- **Narasumber 5 : 21 Mei 2011 – 19.00**

