

BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BISNIS RETAIL: STUDI DESKRIPTIF KOMPARATIF PADA INDOMARET DAN ALFAMART DI SURABAYA

Yuli Nur Aini¹
V. Rudy Handoko²
Endro Tjahjono³

ABSTACT

Traders are dealers who have climbed down distribution market share, this is what makes Indonesia has very much at all merchants, one Indomaret and Alfamart, see the closeness of those who are so intense, the forms of communication that they use, is one way to maintain their existence. Starting from Promo Price, Discount, marchandise, until the message across, Indomaret and Alfamart do. Seeing this phenomenon the authors wanted to find out what forms of marketing communication used by Alfamart and Indomaret and what the impact of proximity between Indomaret and Alfamart. This research uses descriptive qualitative comparative study, where this research aimed to determine the forms of marketing communication used by Alfamart and Indomaret and to determine the impact of proximity between Indomaret and Alfamart.

Keywords: forms of marketing communication, Alfamart and Indomaret.

ABSTRAK

Pedagang adalah penyalur distribusi yang memiliki naik turun pangsa pasar, hal ini yang membuat Indonesia memiliki sangat banyak sekali pedagang, salah satunya Indomaret dan Alfamart, melihat kedekatan lokasi mereka yang begitu intens, bentuk-bentuk komunikasi yang mereka gunakan, merupakan salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi mereka. Mulai dari Promo Harga, Diskon, *Marchandise*, sampai pesan antar, Indomaret dan Alfamart lakukan. Melihat fenomena tersebut penulis ingin mengetahui apa saja bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Alfamart dan Indomaret dan apa saja dampak yang ditimbulkan dari kedekatan lokasi antara Indomaret dan Alfamart. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif komparatif, dimana penelitian ini ditujukan untuk Untuk mengetahui bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Alfamart dan Indomaret dan untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari kedekatan lokasi antara Indomaret dan Alfamart.

Keywords: forms of marketing communication, Alfamart and Indomaret

¹ Yuli Nur Aini, mahasiswa Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya

² Prof. Dr. V. Rudy Handoko, pengajar pada Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, S-1 Administrasi Publik, S-3 Ilmu Administrasi, FISIP, Untag Surabaya

³ Drs. Endro Tjahjono, M.M., pengajar pada Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, S-1 Administrasi Bisnis, FISIP, Untag Surabaya.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara dengan jumlah penduduk terbesar nomor 4 di dunia setelah Amerika Serikat. Luas daratan Indonesia sendiri 1.904.569 km² dan menurut Bank Dunia jumlah populasi Indonesia pada 2014 adalah 246.864.191 jiwa. Begitu banyak penduduk Indonesia sehingga banyak pangsa pasar yang dapat dimanfaatkan dari banyaknya jumlah penduduk, tak heran bila banyak Minimarket, supermarket, hypermarket, grosir bahkan pasar tradisional yang semakin meluas di Indonesia.

Di Indonesia terdapat 5 jenis pasar/penyalur, yaitu :

1. **Minimarket**, adalah semacam "toko kelontong" atau yang menjual segala macam barang dan makanan, yang mempunyai luas bangunan 100m² s/d 999m². Minimarket yang ada di Indonesia adalah Alfamart, Indomaret, Ceriamart, Starmart, Circle K, dan banyak minimarket yang dikelola individu perorangan lainnya. Sebuah minimarket jam bukanya juga lain dari sebuah supermarket, minimarket circle K jam bukanya hingga 24 jam.
2. **Midimarket**, pengertiannya sama dengan minimarket akan tetapi di sini sudah menjual daging dan buah-buahan, serta ukuran tempatnya lebih besar sedikit dari minimarket, Buka bisa 24 jam atau hanya sampai jam 24 saja. Sebagai contoh adalah Alfa Midi, dan sebagian dari jaringan Giant yang dulunya bernama Hero.
3. **Supermarket**, menjual semua barang dan kebutuhan sehari-hari mulai dari kelontong, sepeda, elektronik, furnitur, baju, ikan dan daging, buah-buahan, minuman. Contohnya Giant Supermarket, Toserba Yogya (Jawa Barat), Carrefour Express, Sri Ratu (Jawa Tengah), Mirota (Yogyakarta), Macan Yaohan (Sumatera Utara), Foodmart, Foodmart Gourmet, Super Indo, TipTop Supermarket, Puncak Super-market (Bangka Belitung) dll. Biasanya Supermarket memiliki kelas menengah keatas dibandingkan dengan mini, midi, supermarket.

4. **Hypermarket**, tidak berbeda jauh dengan supermarket, akan tetapi untuk hypermarket lebih ditekankan memiliki lahan parkir yang luas karena mengingat, bangunan dari hypermarket sendiri berukuran lebih besar dari Supermarket, yakni lebih dari 5.000^{m²}. Sebagai contoh: Carrefour, Hypermart, Giant Hyper-market, Lotte Mart dll.
5. **Grosir**, sama dengan hypermarket, akan tetapi Grosir sendiri lebih menekankan pangsa pasarnya sebagai tangan ke-2 dari produsen, sehingga bisa menjadi tempat kulakan bagi para tengkulak, mulai dari kelas bawah sampai kelas atas. Disini semua barang tersedia sehingga ada bongkar muat di dalam pusat grosir. Contoh Indo Grosir, Makro (sekarang Lotte Mart), dll.

Melihat begitu banyak pasar di Indonesia, sehingga tidak menutup kemungkinan bagi para pemain pasar semakin mengepaskan sayap mereka, kita lihat saja seperti Indomaret dan Alfamart yang semakin lama semakin menjamur di Indonesia, terutama di Surabaya. Jarak mereka berdekatan antara 1 toko dengan toko yang lain, dari situ menunjukkan bahwa betapa besar pangsa pasar yang ingin mereka kuasai dan mereka raih agar dapat tetap bertahan.

Dilihat dari sekilas bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan Indomaret dan Alfamart sebenarnya tidak jauh beda. Kedua minimarket tersebut, sama-sama menggunakan majalah selebaran untuk promosi mereka, Indomaret dan Alfamart sama-sama bermain dengan harga dan promo. Bila Alfamart mempunyai promo yang disebut promo JSM (Jumat, Sabtu, Minggu) berperan untuk memotong harga produk tertentu agar lebih murah dari Indomaret atau pedagang lainnya, hal tersebut juga digunakan oleh Indo-maret. Akan tetapi Indomaret lebih menekankan dengan promo "beli 2 lebih hemat", serta bila menggunakan kartu Indomaret card, maka akan ada tambahan diskon lagi dan bisa membeli produk yang dipromokan dengan harga murah. Dengan promo-promo yang dibuat oleh Alfamart dan Indomaret, maka masyarakat bisa menilai dan mengukur tingkat kemurahan dari masing-masing pedagang, Indomaret dan Alfamart bisa bersaing dengan sangat ketat, sehingga mereka tidak kehilangan konsumen serta laba perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Dalam penelitian kali ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif komparatif. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menggali informasi kepada responden untuk mengetahui Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran Indomaret dan Alfamart di Surabaya.

Narasumber/Informan Penelitian

Dalam penelitian ini narasumber yang diambil oleh penulis adalah Store Manager/Area Manager Alfamart di Semampir Tengah Surabaya yang telah bekerja selama 3 tahun, Store Manager/Area Manager Alfamart di Jalan Krembangan Surabaya yang telah bekerja selama 2 tahun, Store Manager/Area Manager Indomaret di Ir. Soekarno 2 (Semampir Tengah) Surabaya yang telah bekerja selama 3 tahun, dan Store Manager/Area manager di Jalan Demak Surabaya yang telah bekerja selama 2,5 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, dokumenter dan wawancara pada Store Manager/Area Manager Alfamart dan Indomaret di Surabaya. Wawancara yang dilakukan bertujuan untuk dapat menggali informasi secara mendalam. Informasi tersebut berupa pengalaman dan interaksi sosial objek penelitian itu sendiri. Dan dari data tersebut nantinya yang akan memudahkan peneliti untuk meringkas data dan menyatukannya dalam alur analisis yang mudah dipahami pihak lain. Observasi dan dokumenter sendiri bertujuan untuk mendapatkan informasi yang kurang didapat penulis dari wawancara, sehingga penulis melakukan observasi dan dokumenter dengan cara mencari data-data terkait melalui internet, lingkungan sekitar atau artikel-artikel yang berhubungan dengan Alfamart dan Indomaret.

Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang akan digunakan adalah: (1) Data Primer: Penulis mewawancarai langsung objek penelitian dalam

hal ini adalah Store Manager/Area Manager Alfamart dan Store Manager/Area Manager Indomaret di Surabaya. (2) Data Sekunder : Penulis mencari data atau informasi dari pihak ke 3 melalui dokumentasi berupa brosur-brosur, promo koran, promo TV dan promo-promo lain yang dilakukan oleh kedua minimarket tersebut.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipakai adalah teknik analisis **Metode deskriptif komparatif**/metode perbandingan merupakan metode yang memperbandingkan satu obyek dengan obyek lainnya yang berada fase pertumbuhan yang sama. [teori](#) yang dikemukakan oleh David Ricardo. Teknik analisis komparasi yaitu salah satu teknik analisis kualitatif yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai ada atau tidaknya perbedaan antar variabel atau sampel yang diteliti. Jika ada perbedaan, apakah perbedaan itu signifikan ataukah perbedaan itu hanya kebetulan saja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam bab ini menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam. Pengumpulan data dilakukan di Kota Surabaya dengan memfokuskan pada Alfamart dan Indomaret yang berada di Jl. Ir. Soekarno dan Jl. Krembangan Surabaya yang memiliki jarak berdekatan mulai dari selisih 3-5 rumah sampai dengan tembok yang berdempetan.

Alasan memilih kota Surabaya adalah karena di lokasi tersebut merupakan kota tempat tinggal peneliti, selain itu Surabaya merupakan pusat kota di Jawa Timur, jadi tidak heran perputaran roda bisnis sangat ketat dalam bersaing, dan menurut pengamatan peneliti telah sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Alfamart dan Indomaret yang berada di tengah kota, dan berada di Jalan raya utama/besar di kota Surabaya
2. Memiliki letak lokasi yang sangat berdekatan
3. Tingkat keramaian toko yang sangat memungkinkan bagi pembeli dalam memilih keputusan untuk membeli

4. Seringnya mengeluarkan brosur, promo, dan penawaran-penawaran yang dilakukan oleh karyawan/kasir.

Peneliti menetapkan Area Manager Alfamart dan Area Manager Indomaret tersebut dengan mempertimbangkan latar belakang informan seperti latar belakang tersebut, diharapkan informan dapat memberikan penjelasan yang jelas.

Sebelum melakukan wawancara peneliti dengan seksama memperhatikan kesiapan dan kesediaan informan untuk diwawancarai karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kualitas informasi yang akan diberikan. Dalam hal ini aspek waktu dan tempat menjadi pertimbangan khusus bagi peneliti, sedangkan observasi dilakukan bersamaan pada saat wawancara berlangsung.

Dalam proses wawancara tidak jarang peneliti menemukan kendala, antara lain:

1. Informan merasa ragu dalam memberikan informasi atau cenderung sekedarnya dalam memberikan jawaban. Hal ini diakibatkan keawatiran informan akan tersebarnya bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan baik oleh Alfamart maupun Indomaret.
2. Aktifitas-aktifitas informan menjadi salah satu kendala dalam proses wawancara, terkadang informan sulit untuk ditemui dikarenakan kegiatan-kegiatan informan. Sehingga dalam hal ini peneliti harus menyesuaikan waktu dengan kesediaan informan untuk melakukan wawancara.
3. Suasana sekitar ketika peneliti melakukan wawancara juga berpengaruh terhadap informasi yang diberikan informan. Karena terkadang pada saat melakukan wawancara ada orang ketiga yang terlibat dalam memberikan penjelasan sehingga penjelasan informan dipengaruhi oleh penjelasan informan ketiga.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara mendalam mengenai bentuk-bentuk komunikasi pemasaran Alfamart dan Indomaret di Surabaya, secara keseluruhan informan yang telah ditentukan menjadi unit analisis telah memenuhi kriteria.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran seperti apa saja yang digunakan baik

oleh Alfamart maupun Indomaret di Surabaya, baik yang memiliki lokasi berdekatan maupun lokasi yang sedikit jauh, maka akan berdampak pada keinginan peneliti untuk mengetahui dampak positif dan negatif dengan letak yang sangat berdekatan, maka peneliti menganalisis hasil petikan wawancara dan observasi selama di lokasi. Bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Alfamart dan Indomaret:

Diskon, Promo, dan Harga

Dengan melihat acuan pada teori komunikasi pemasaran, bahwa diskon sangat penting bagi keberlangsungan suatu bisnis retail, hal ini sangat benar, karena dengan melihat di lapangan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa calon pembeli/ konsumen akan membeli suatu barang apabila harga dari produk tersebut lebih murah dari toko yang lain. Maka dengan letak lokasi Alfamart dan Indo-maret yang berdekatan, akan sangat menguntungkan bagi konsumen untuk menentukan harga mana yang lebih murah, sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Bentuk dari bisnis retail yang dilakukan oleh Indomaret dan Alfamart.

Perbandingan Diskon, Harga dan Promo Alfamart dan Indomaret

Pada Alfamart promo diskon dibuat dengan cara promo JSM yaitu promo Jumat, Sabtu dan Minggu, di Indomaret menggunakan promo *buy 2 get 3*, atau bahkan sekedar harga promo. Dengan begitu, Alfamart dan Indomaret bertanding harga dan mengklaim bahwa harga produk mereka yang lebih murah, pada kenyataannya sering ditemui bahwa meskipun Alfamart dan Indomaret mengklaim bahwa promo, diskon dan harganya lebih murah akan tetapi semua itu bisa dibuktikan dengan brosur yang mereka sebar, atau bahkan konsumen berkunjung ke gerai masing-masing.

Lokasi dan Fasilitas Umum

Dengan melihat acuan pada teori bisnis retail, bahwa lokasi yang tepat merupakan lokasi yang sering dilalui oleh aktifitas orang dan lokasi yang merupakan arah jalan pulang kerumah, hal itu dibenarkan oleh penulis karena di lapangan penulis menemukan beberapa lokasi dari Alfamart dan Indomaret yang memiliki lokasi yang sering dilalui oleh aktifitas

masyarakat dan terbukti dengan ramai dan keluar masuknya konsumen untuk berbelanja di kedua gerai tersebut, meskipun konsumen masih tetap memperhatikan tentang harga termurah.

Lokasi yang berdekatan dengan fasilitas umum juga membuat Indomaret dan Alfamart sangat ramai dan banyak konsumen, karena konsumen juga sangat dibantu dengan adanya bisnis retail di dekat fasilitas-fasilitas umum yang akan/sudah mereka lakukan. Contohnya seorang ibu akan mengambil uang di ATM center, didekat ATM center terdapat Alfamart, maka akan timbul persuasif yang ditimbulkan oleh kedekatan lokasi gerai Alfamart dengan Atm center, sehingga membuat ibu tadi berbelanja di gerai Alfamart.

Hal tersebut juga telah dilakukan oleh Alfamart dan Indomaret dengan meletakkan dan memberikan fasilitas umum di Gerai mereka, seperti halnya : ATM bank, Foodcourt, atau bahkan arena mainan anak-anak. Dengan seperti itu, maka tidak ada keinginan bagi konsumen untuk menolak ke-beradaan Alfamart dan Indomaret.

Adapun permasalahan yang dihadapi oleh Indomaret dan Alfamart adalah, sebagai berikut, yang di deskripsikan oleh penulis. Dari hasil analisis terkait bentuk-bentuk komunikasi pemasaran Indomaret dan Alfamart di Surabaya menunjukkan bahwa betapa pentingnya bentuk-bentuk komunikasi pemasaran dengan penyebaran brosur, pemberian diskon produk, kupon transaksi dan pembelian buy 2 get 3, hal ini dijadikan pembandingan oleh konsumen/pembeli sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Karena letak gerai yang sangat dekat maka merupakan keuntungan bagi pembeli untuk mendapatkan harga termurah, dan keuntungan bagi gerai pula bila mempunyai harga yang lebih murah dari kompetitornya, dan ketidakmendapatuntungan juga bagi gerai yang memiliki harga kurang murah.

Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran, maka tiap-tiap Area Manager atau penanggung jawab gerai, harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik dari kompetitornya, karena dengan lokasi yang sangat dekat, maka memungkinkan para konsumen untuk memilih yang terbaik.

KESIMPULAN

Kegiatan strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan produk-produk yang ditawarkannya secara informatif, persuasif, selektif, dan efisien mungkin kepada konsumen dan calon konsumennya dengan tujuan membangkitkan minat beli konsumen dan meningkatkan angka penjualan.

Menurut teori komunikasi pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler, teori ini berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen Alfamart dan Indomaret juga melakukan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu : *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing*.

Serta Alfamart dan Indomaret menggunakan teknik alat-alat promosi sesuai dengan sumber Berkowitz, E.N., et al (1992), *Marketing*, 3rd ed. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc., p.477, yakni melalui Kupon, *Deals, Premium* (diskon), Kontes, Undian (*sweepstakes*), Sampel, *Trading stamps, Point-of-purchase displays*, dan Potongan rabat. Sehingga selain menguntungkan bagi Indomaret/ Alfamart juga menguntungkan bagi konsumen/ pembeli.

Indomaret dan Alfamart merupakan pedagang retail dalam skala minimarket yang mempunyai beribu-ribu cabang di Indonesia, sehingga kedua minimarket ini pun bersaing untuk mengepaskan sayap dalam mengambil konsumen tiap-tiap kompetitor, dan lokasi yang berdekatan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran dan bisnis yang mereka gunakan guna meminimalisirkan dan memaksimalkan pangsa pasar yang ada.

Seperti dari hasil penelitian, kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Indomaret dan Alfamart mencakup setiap elemen dari promotional mix, diantaranya *advertising, sales promotion, direct marketing, interactive marketing, public relations, dan event marketing/sponsorship*.

Indomaret dan Alfamart menggunakan media iklan cetak dan elektronik, adapun media iklan cetak yang dimasuk adalah brosur, catalog, dan spanduk-spanduk, sedang media iklan

elektronik yang dimaksud adalah media televisi dan radio. Selain itu Alfamart dan Indomaret menggunakan media promosi penjualan seperti diskon, kupon transaksi, *buy 2 get 3, merchandise product*, tebus product, pesan antar (*delivery*) dan lain2 seperti yang dijelaskan dalam bab 5.

Dalam hal strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Alfamart maupun Indomaret sangatlah bagus diterapkan oleh minimarket lainnya, tetapi dengan peletakkan gerai yang sangat berdekatan mempunyai dampak negative dan positif, sehingga perlunya persaingan harga yang sangat ketat serta pelayanan dan promo yang sangat menarik

DAFTAR PUSTAKA

Wahyudi, Ari. *Berapa sih jumlah penduduk Indonesia sebenarnya ?*, dikutip dari <http://ariwahyudi.web.id/jumlah-penduduk-indonesia/> diakses pada 10 Desember 2014.

Anashir. *10 Negara dengan penduduk terbanyak di dunia*, <http://blog.anashir.com/2012/10/negara-dengan-penduduk-terbanyak.html> diakses pada 10 Desember 2014

Wikipedia. *Supermarket*, <http://id.wikipedia.org/wiki/Supermarket> diakses pada 10 Desember 2014

Pemasaran 101. *Apa itu bauran pemasaran*, <http://pemasaran101.blogspot.com/2013/03/apa-itu-bauran-pemasaran.html> diakses pada 10 Desember 2014

Tesis *pemasaran*, <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2DOC/2011-2-00748-MC%20Bab2001.doc> diakses 10 Desember 2014

Kurnia,Ahmad. *Manajemen komunikasi*, <http://manajemenkomunikasi.blogspot.com/2012/01/landasan-pemikiran-komunikasi-bisnis.html> diakses pada 10 Desember 2014

Sianturi, Pinky. *Bussinesscom out loud*, <http://pinkeyxoxo.blogspot.com/2012/12/aid-a-attention-interest-desire-action.html>

Wikipedia. *Teori keunggulan komparatif*, http://id.wikipedia.org/wiki/Teori_keunggulan_komparatif diakses pada 10 Desember 2014

Hidayat, Syarief. *Manajemen keuangan syariah*,

<http://syarifhidayat1992.blogspot.com>

diakses pada 08 januari 2014

<http://www.alfamartku.com/en/> diakses pada 14 Januari 2015

Tjiptono, F (2001), *Strategi pemasaran*, cet: 5. Yogyakarta: Andi.

Ndraha,T (1981), *Research*, cet:1. Jakarta: PT.Bina Aksara.

Effendy, Onong Uchajana (2003), *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Kotler,Philip dan G.Amstrong (2008), *Prinsip-prinsip pemasaran*,Jakarta: Erlangga

Morisan, Alexander (2010), *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Soemanagara (2006), *Strategic marketing communication:Konsep Strategi dan Terapan*, Bandung: Alfa Beta

Prisgunanto, ilham (2006), *Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik*, Bogor: Ghalia Indonesia

Rangkuti, Freddy (2009), *MengukurEfektifitas Program Promosi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum

Tjiptono, F (2008), *Strategi pemasaran Edisi 3*.Yogyakarta: Andi.

Soetarno (1990), *Pengelolaan Usaha*,Yogyakarta: Kanisius

Guswai, F. Christian (2009), *Basic Principles Of Retail Business*, Jakarta: PT. Elex Media

Komputindo