

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN  
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA KOPERASI  
KONSUMEN WARMART VETERAN UTAMA 212 MART  
PALEMBANG)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana S1 Dalam Ilmu Komunikasi  
Program Studi Ilmu Komunikasi**

**OLEH:**

**Elin Parina**

**NIM: 1627010042**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
1440H/2019**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik, UIN Raden Fatah  
di  
Palembang

*Assalammu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa Skripsi sdr. Elin Parina 1627010042 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Koperasi Konsumen Warmart Veteran Utama 212 Mart Palembang)” sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ilmu Sosial da Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian, terima kasih.

*Wassalammu'alaikum Waromatullahi Wabarokatuh*

Pembimbing I,

Drs. Hambali. M.Si  
NIP. 195609041981031001

Palembang, 09 Desember 2019

Pembimbing II,

Putri Citra Hati, M. Sos  
NIDN. 20090790301

## PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama : Elin Parina  
NIM : 1627010042  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Koperasi Konsumen Warmart Veteran Utama 212 Mart Palembang)

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang pada :

Hari / Tanggal : Selasa/03 Desember 2019

Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi.

Palembang, 09 Desember 2019  
DEKAN,

Prof. Dr. H. Izomiddin, M.A  
NIP. 196206201988031991

### TIM PENGUJI

**KETUA,**

**SEKRETARIS,**

Reza Aprianti, M.A  
NIP. 198502232077012004

Gita Astrid, M.Si  
NIDN. 2025128703

**PENGUJI I,**

**PENGUJI II,**

Dr. Kun Budianto, M.Si  
NIP. 197612072007011010

Badarudin Azarkasyi, M.M  
NIDN.2025128703

## **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elin Parina  
Tempat & Tanggal Lahir : Musi Banyuasin, 12 Desember 1998  
NIM : 1627010042  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Koperasi Konsumen Warmart Veteran Utama 212 Mart Palembang)

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan, dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang telah ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 09 Desember 2019

Yang Membuat Pernyataan,

Elin Parina

NIM. 1627010042

## Motto

“Hidup Adalah Petualangan dan Pembelajaran Tanpa Akhir,  
Nikmatilah”

## PERSEMBAHAN:

1. Skripsi ini kupersembahkan untuk senyum manis kedua orang tuaku, Yusrin & Siti Patimah
2. Kakak ku, Dedi Riansyah
3. Adik ku, Ranti Riana
4. Sahabat-sahabat yang ku sayangi
5. Almamater UIN Raden Fatah Palembang

Dan untuk dia, yang nama nya tertulis di laful mahfudz,  
mudah-mudahan sedang menyiapkan masa depan yang satu visi  
denganku.

## ABSTRAK

Aksi besar-besaran pada tanggal 2 Desember Tahun 2016 yang kemudian dikenal dengan peristiwa 212 aksi bela Islam, merupakan peristiwa yang melekat dalam ingatan umat Muslim. Aksi tersebut melahirkan ide dari alumninya untuk membangun perekonomian berwujud koperasi yang kemudian kini dikenal dengan Koperasi Syariah 212. Hadirnya 212 Mart membuat peneliti tertarik untuk membuat penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran, mengingat 212 Mart merupakan pendatang baru di dunia ritel. Penelitian ini berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Konsumen Walmart Veteran Utama 212 Mart Palembang*”. Penelitian ini bermaksud menjawab dua rumusan masalah yaitu, (1) bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan 212 Mart yang ada di Kota Palembang dalam upaya meningkatkan omset penjualan? (2) faktor apa yang mendukung upaya peningkatan omset penjualan pada 212 Mart yang ada di Kota Palembang?. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan beberapa informan untuk melakukan wawancara dan observasi. Sumber data yang digunakan adalah informasi dari pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara observasi dan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan 212 Mart Palembang adalah dengan menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang berisi pola periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, *event* dan publisitas, *personal selling*, dan promosi penjualan, serta menggabungkan dengan teori Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Adapun yang menjadi faktor pendukung upaya peningkatan omset penjualan 212 Mart Kota Palembang adalah strategi promosi penjualan melalui *personal selling*.

***Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, 212 Mart KVVU Palembang, Omset Penjualan.***

## **ABSTRACT**

The massive action on December 2, year 2016, later known as the events of 212 Islamic martial arts, is an event inherent in the memory of Muslims. The action gave birth to the idea of his alumni to build the intangible economic cooperative which is now known as the Sharia Cooperative 212. The advent of 212 Mart made researchers interested in making research on marketing communication strategies, given that 212 Mart is a newcomer to the retail world. This research is titled "Marketing Communication Strategy in the Warmart consumer effort major veterans 212 Mart Palembang)". This research intends to answer two problems, namely, (1) How is the marketing communication strategy implemented 212 Mart in the city of Palembang in an effort to increase sales turnover? (2) What factors supporting the efforts to increase sales turnover at 212 Mart in the city of Palembang?. This type of research is qualitative descriptive by using some informant to conduct interviews and observations. The data source used is information from the direct observation to the research site by means of observation and interviews and documentation. The results of this research show that, marketing communication strategy applied 212 Mart Palembang is to use the theory of IMC (Integrated Marketing Communication) which contains advertising patterns, marketing langusng, public relations, events and publicity, personal selling, and sales promotions, as well as combining it with the theory of marketing Bauran 4P (Product, Price, Place, and Promotion). As a contributing factor to the efforts to increase sales turnover 212 City Mart is a sales promotion strategy through personal selling.

**Keywords:** Marketing communication strategy, 212 Mart KWVU Palembang, sales turnover.

## DAFTAR ISI

COVER LUAR .....	
COVER DALAM .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR BAGAN .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
KATA PENGANTAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Tinjauan Pustaka .....	9
F. Kerangka Teori .....	12
G. Kerangka Pemikiran.....	18
H. Metodologi Penelitian .....	19
I. Sistematika Penulisan .....	23
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	25
A. Data identitas koperasi 212 Mart .....	25
B. Letak Geografis.....	25
C. Sejarah Singkat.....	26
D. Visi, Misi, dan Spirit .....	27
E. Tujuan .....	30
F. Struktur Organisasi .....	30
G. Uraian Tugas Pengurus .....	32
H. Peraturan dan Ketentuan .....	35
I. <i>Product</i> .....	39
J. <i>Price</i> .....	43
K. <i>Place</i> .....	44
L. <i>Promotion</i> .....	45
M. Unit Usaha.....	46
N. Lampiran Surat Perizinan Usaha.....	49
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Strategi Komunikasi Pemasaran 212 Mart Palembang dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan .....	53
B. Upaya yang Mendukung Peningkatan Omset Penjualan .....	68

BAB IV PENUTUPP .....	71
A. Kesimpulan .....	71
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	79

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data penjualan 212 Mart per 3 Bulan .....	5
Tabel 1.2 Tinjauan Pustaka Penelitian .....	9
Tabel 2.1 Struktur Organisasi 212 Mart KWVU.....	26
Tabel 3.1 Data Informan .....	46
Tabel 3.2 Data Informan .....	47

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Model Teori IMC.....	16
Bagan 1.2 Variabel 4 Komponen 4 dalam teori bauran pemasaran.....	17
Bagan 2.1 Struktur Organisasi 212 Mart KWVU .....	28

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan 212 Mart Per 3 Bulan.....	6
Gambar 2.1 Letak geografis 212 Mart KVVU dalam Google Maps....	22
Gambar 2.2 Gerai 212 Mart Veteran Utama.....	35
Gambar 3.1 Personal Selling melalui Grup Whatsapp.....	51
Gambar 3.2 Personal Selling melalui Grup Whatsapp .....	51
Gambar 3.3 Promo Penjualan Bulanan .....	52
Gambar 3.4 Promo Penjualan periode Oktober 2019 .....	55
Gambar 3.5 Promo Penjualan periode Oktober 2019 .....	55
Gambar 3.6 Sampel Item Produk 212 Mart .....	65
Gambar 3.7 Promosi Penjualan melalui Papan Promo .....	66
Gambar 3.8 Promosi Penjualan Bulanan .....	66
Gambar 3.9 Promosi Penjualan Bulanan .....	67
Gambar 3.10 Promosi Penjualan Bulanan .....	67
Gambar 3.11 Promo Penjualan JSA.....	68
Gambar 3.12 Promo Penjualan Melalui Personal Selling.....	71
Gambar 3.13 Promo Penjualan Melalui Personal Selling.....	71

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatu*

Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, karena telah memberikan segala nikmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Koperasi Konsumen Warmart Veteran Utama 212 Mart Palembang)*”. Sholawat serta salam dicurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sebagai Uswatun Hasanah dalam meraih kesuksesan di dunia dan akhirat.

Skripsi ini dibuat sebagai persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana pada program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang. Penyelesaian skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari bantuan, dorongan semangat motivasi dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Sirozi, MA., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk dapat menimba ilmu di UIN Raden Fatah Palembang;
2. Prof. Dr. H. Izomiddin, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah;
3. Dr. Yenrizal, M.Si, selaku Wakil Dekan I FISIP UIN Raden Fatah Palembang;
4. Ainur Ropik, M.Si, selaku Wakil Dekan II FISIP UIN Raden Fatah Palembang;
5. Dr. Kun Budianto, M.Si, selaku Wakil Dekan III FISIP UIN Raden Fatah Palembang yang selaku Penasihat Akademik;
6. Reza Aprianti, M.A, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang yang selalu memberikan dorongan dan nasihat bagi mahasiswanya agar selalu besemangat mencapai target;

7. Gita Astrid, M.Si selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Palembang;
8. Drs. H. Hambali, M.Si sebagai Pembimbing I yang banyak meluangkan waktu untuk memotivasi dan memberi saran serta arahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi;
9. Putri Citra Hati, M.Sos sebagai Pembimbing II yang selalu memberi dorongan semangat serta membantu mempermudah langkah peneliti dalam penyelesaian pembuatan skripsi;
10. Orang tua, dan Keluarga besar yang selalu medoakan setulus hati;
11. Sahabat-sahabat Mia Club, Koni, Icak, Abi, Elma yang selalu kebersamai dalam setiap perjalanan di kampus. Terimakasih selalu saling mendukung dari masa *hedon* hingga kembali ke jalan yang benar dengan penuh pendewasaan;
12. Sahabat-sahabat PMII Kota Palembang, khususnya Rayon FISIP yang banyak memberi perubahan dan pendewasaan dalam proses pencarian jati diri , terimakasih telah berproses bersama;
13. Denni Peratama, yang jika diibaratkan gunung, dia adalah Carstensz Pyramid, dingin, penuh misteri, dan menyimpan banyak keindahan dan kebanggaan. Terimakasih telah kebersamai perjalanan setiap arah langkah ku, semoga kita bisa mencapai *seven summit* Indonesia bersama-sama.
14. Lista Selviana, sahabat yang selalu menyediakan telinga tuk mendengar, bahu tuk bersandar, suka duka menjalani hari-hari, terimakasih banyak untuk supportnya;
15. Elisa dan Elma, teman berjuang dari Sempro, Kompre, Munaqosah, hingga Wisuda, terimakasih untuk kebersamaannya
16. Alex Rodhinal Muchtar yang selalu menyediakan RFC 16 untuk proses *print, fotocopy*, jilid dan lainnya, terimakasih telah memberi diskon;
17. Sahabat-sahabat tongkrongan RFC 20, terimakasih untuk diskusi-diskusi kecil yang selalu membuka cakrawala berfikir;

18. Rere, Sansan, Ejak, Abi, Visy, Mitra, Syarief, Denni, dan Alex, terimakasih telah berkelanan bersama, sampai pada akhirnya tujuan menyelesaikan Skripsi ini adalah agar bisa naik gunung bersama lagi. Kalian luar biasa;
19. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi B 2016 yang selalu aktif dikelas, tempat belajar, berbagi dan bertukar pikiran;
20. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu;

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna kesempurnaan penulisan skripsi ini. Peneliti berharap agar penulisan skripsi dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya, Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Palembang, 09 Desember 2019

Peneliti,

Elin Parina

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Aksi besar-besaran pada tanggal 2 Desember Tahun 2016 yang kemudian dikenal dengan peristiwa 212 aksi bela Islam, merupakan peristiwa yang melekat dalam ingatan umat Muslim. Aksi tersebut melahirkan ide dari alumninya untuk membangun perekonomian berw ujud koperasi yang kemudian kini dikenal dengan Koperasi Syariah 212. Koperasi Syariah 212 tersebut berbentuk ritel dengan tujuan membangun ekonomi umat yang terpercaya, profesional, dan kuat sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah, dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat.

Koperasi 212 Mart merupakan pendatang baru di dunia ritel. 212 Mart baru berdiri sejak Mei 2017, namun dalam kurun waktu yang belum lama, kini telah memiliki 192 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, 108 di antaranya berlokasi di Jabodetabek, 17 diantaranya berlokasi di Provinsi Sumatera Selatan<sup>1</sup>

Perkembangan 212 Mart di Sumatera Selatan sendiri cukup pesat, baru berdiri pada Desember 2017, 212 Mart yang ada di Kota Palembang kini telah memiliki 17 gerai di Sumatera Selatan, 13 diantaranya berlokasi di Kota Palembang dibawah manajemen Koperasi Warmart Veteran Utama (KWVU) yang masing-masing tersebar di Veteran, Lemabang, Sudirman, Patal Pusri,

---

<sup>1</sup> Website Koperasi 212: [koperasisyariah212.co.id](http://koperasisyariah212.co.id). Diakses pada Tanggal 7 Juli 2019 Pukul 10.16

Pasar Kuto, Basuki Rahmat, Pakjo, Bombat Musi Raya, Nigata Plaju, Musi 2, Poligon, Sukarami, dan Bukit Besar.<sup>2</sup>

Ritel sendiri merupakan bagian dari saluran pemasaran pada rangkaian terakhir yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. Berdasarkan luas ruangan kegiatan operasional serta kelengkapan jenis atau macam barang pada ritel, maka dapat dibedakan menjadi beberapa istilah yang sering digunakan antara lain *hypermart*, *supermarket*, *minimarket*, toko, dan warung. Model pelayanan untuk toko modern adalah melayani diri sendiri (swalayan), sedangkan toko tradisional masih menggunakan pramuniaga.<sup>3</sup>

Nabi agung Muhammad SAW telah memberi contoh teladan untuk menjadi insan yang baik dalam berkomunikasi dan berdagang agar menempuh jalan perniagaan dengan cara yang benar sebagaimana diterangkan dalam Al-Qur'an di jelaskan dalam QS. An-Nisa Ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Yang Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”*<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Website Koperasi 212: koperasisyariah212.co.id. Diakses pada Tanggal 10 April 2019 Pukul 22.03

<sup>3</sup> Jurnal Ekonomi, Puji Pramudya Wardani & Widyarini/2017, *Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syari'ah*. Vol. 9, No. 2. Diakses Tanggal 15 April 2019. Pukul 20.35

<sup>4</sup> Alquran dan Terjemahnya (2007), *Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Quran Revisi Terjemah oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Quran Departemen Agama Republik Indonesia*, Bogor: Sygma Exagrafika

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam proses perniagaan harus mengedepankan aspek kejujuran dan kesesuaian dengan tuntunan syariat Islam. 212 Mart sebagai ritel Syariah, sesuai dengan tujuan dan *branding* yang dikenal masyarakat sudah semestinya mampu mewakili aspirasi umat muslim untuk melakukan perniagaan sesuai syariat Islam. Namun, yang menjadi permasalahan adalah mampukah 212 Mart, sebagai pendatang baru untuk bersaing dengan minimarket lainnya yang ada di Kota Palembang dengan segmentasi pasar yang diutamakan adalah Anggota Koperasi yang menjadi mitra usaha atau investor, serta masyarakat muslim pada umumnya yang berbelanja sesuai kebutuhan, serta mampukah 212 Mart mengembangkan strategi-strategi komunikasi pemasaran untuk terus meningkatkan omset penjualan ditengah sulitnya persaingan pasar antar ritel.

Minimarket atau dalam bahasa Indonesia “Toko Kelontong” yang merupakan suatu toko kecil dan umumnya mudah diakses oleh masyarakat serta bersifat lokal, biasanya berlokasi di perumahan padat perkotaan didukung melonjaknya kebutuhan konsumsi masyarakat membuat persaingan antar pemasok semakin pesat.<sup>5</sup> Melihat fenomena tersebut, para pemasar ditantang untuk meningkatkan reputasi merk dagang perusahaan untuk dapat bersaing di tengah globalisasi.

Minimarket menjadi alternatif bagi sebagian besar masyarakat yang ingin berbelanja dengan akses yang mudah, dan nyaman. Ketersediaan

---

<sup>5</sup> Puji Pramudya Wardani & Widyarini/2017, *Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syari'ah*. Jurnal Ekonomi, Vol. 9, No. 2. Diakses Tanggal 15 April 2019. Pukul 20.40

label harga, lokasi yang strategis, dan berbagai promo penjualan membuat sebagian besar masyarakat lebih memilih berbelanja di minimarket dari pada pasar tradisional ataupun warung-warung. Selain itu, aspek kenyamanan juga menjadi faktor penentu terpilihnya *minimarket* sebagai pilihan berbelanja bagi sebagian masyarakat, terutama apabila sedang gencar-gencarnya program diskon.

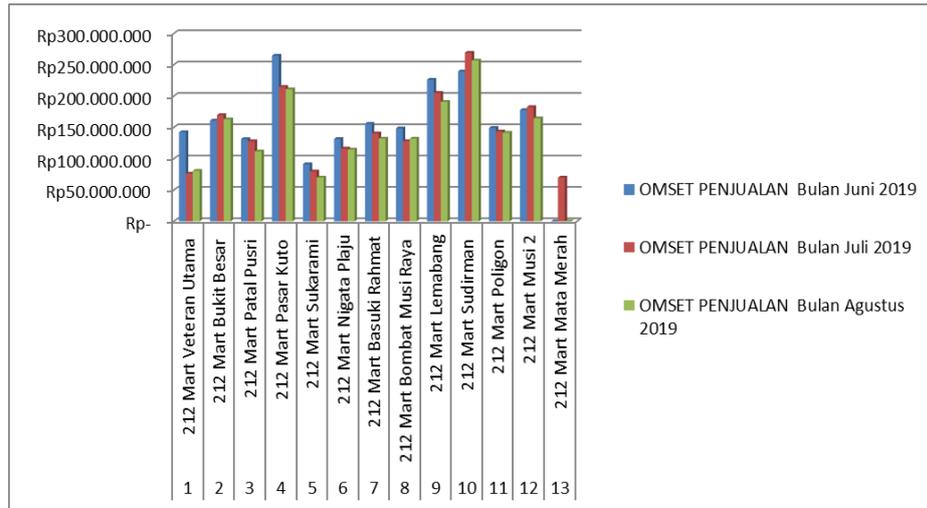
212 Mart sebagai minimarket syariah, tak ingin kalah bersaing dengan minimarket yang namanya sudah dikenal oleh masyarakat, seperti *Alfamart* dan *Indomaret*. Setiap ritel tentunya mempunyai ciri khas masing-masing, yang membedakannya dengan 212 Mart adalah proses *Branding Communication, Promotion*, serta ciri khas 212 Mart yang mengedepankan asas-asas keislaman dalam setiap aktivitas penjualan,

212 Mart tidak menjual produk-produk yang diharamkan dalam agama Islam, rokok, alat kontrasepsi, serta selalu mendahulukan ibadah bagi para karyawan, misalnya selalu menutup gerai selama 15 menit ketika waktu *shalat* tiba, *tadarus al-quran* bersama setiap hari jumat. Selain itu, setiap ritel tentu memiliki strategi komunikasi pemasaran masing-masing dalam meningkatkan omset penjualan, hal ini ini juga menjadi pembeda 212 Mart dengan ritel lainnya.

Tabel 1.1. Data Penjualan Gerai 212 Mart Pe 3 Bulan

No	Unit Gerai	OMSET PENJUALAN		
		Bulan Juni 2019	Bulan Juli 2019	Bulan Agustus 2019
1	212 Mart Veteran Utama	Rp 142.383.000	Rp 76.137.800	Rp 80.849.700
2	212 Mart Bukit Besar	Rp 160.910.600	Rp 169.610.600	Rp 163.009.100
3	212 Mart Patal Pusri	Rp 131.443.300	Rp 128.056.500	Rp 111.765.500
4	212 Mart Pasar Kuto	Rp 264.594.200	Rp 214.669.000	Rp 210.820.600
5	212 Mart Sukarami	Rp 91.379.500	Rp 79.762.300	Rp 69.922.600
6	212 Mart Nigata Plaju	Rp 131.510.900	Rp 116.277.300	Rp 114.707.900
7	212 Mart Basuki Rahmat	Rp 155.845.500	Rp 140.465.500	Rp 132.068.300
8	212 Mart Bombat Musi Raya	Rp 148.534.300	Rp 128.139.200	Rp 132.068.300
9	212 Mart Lemabang	Rp 226.180.700	Rp 205.161.500	Rp 190.852.400
10	212 Mart Sudirman	Rp 239.371.100	Rp 269.065.400	Rp 256.812.500
11	212 Mart Poligon	Rp 149.259.900	Rp 143.562.040	Rp 141.532.800
12	212 Mart Musi 2	Rp 177.684.600	Rp 182.596.100	Rp 164.647.400
13	212 Mart Mata Merah	-	Rp 69.897.600	-

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa tidak terjadi peningkatan omset penjualan di setiap bulannya, data menunjukkan bahwa kadang terjadi peningkatan, kadang terjadi penurunan, dan kadang omset bertahan atau stabil.



*Grafik 1.1 Data Penjualan 212 Mart Per 3 Bulan*

Berdasarkan data penjualan per 3 bulan terakhir di semua gerai 212 Mart yang ada di Kota Palembang, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi peningkatan omset penjualan yang signifikan. Atas dasar itulah peneliti tertarik untuk mencari tahu mengenai upaya yang dilakukan 212 Mart dalam meningkatkan omset penjualan.

Fenomena tersebut kemudian membuat peneliti tertarik untuk membuat penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh 212 Mart yang ada di Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan karena 212 Mart merupakan minimarket pendatang baru dan merupakan minimarket syariah yang mengedepankan standar keislaman dalam semua aspek penjualan, hal ini menarik untuk diteliti dan ditinjau sejauh mana strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan yang sudah dilakukan oleh 212 Mart dapat bersaing dengan ritel lain yang telah berdiri cukup lama dan punya nama besar yang telah melekat dalam ingatan masyarakat pada umumnya.

Pemaparan diatas menjadi acuan peneliti untuk melihat dan menganalisa lebih mendalam bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan omset penjualan pada Ritel 212 Mart yang ada di Kota Palembang. Dengan berbagai hal yang telah diuraikan, dan berbagai pertimbangan, maka peneliti memilih judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Koperasi Warmart Veteran Utama 212 Mart Palembang)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka rumusan masalah yang akan peneliti kaji adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Ritel 212 Mart yang ada di Kota Palembang dalam upaya meningkatkan omset penjualan?
2. Faktor apa yang mendukung upaya peningkatan omset penjualan pada Ritel 212 Mart yang ada di Kota Palembang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ritel 212 Mart yang ada di Kota Palembang dalam upaya meningkatkan omset penjualan, serta faktor apa yang mendukung meningkatnya omset penjualan pada ritel 212 Mart yang ada di Kota Palembang.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Akademis**

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis, ataupun penelitian yang lebih luas terutama pada bidang kajian strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan sumbangan khazanah ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu komunikasi.

### **b. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah diharapkan dapat dijadikan masukan atau rekomendasi bagi pembaca, tentang strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan omset penjualan. Penelitian ini diharapkan pula dapat menjadi informasi dan metode baru bagi Ritel 212 Mart yang ada di Kota Palembang agar lebih berkembang dan maju dalam persaingan pemasaran dengan ritel-ritel lainnya yang sudah lebih dulu ada.

## E. Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran telah banyak dilakukan oleh akademisi ataupun para praktisi. Dalam hal ini peneliti melihat beberapa penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Tinjauan Pustaka

No	Nama, Tahun, & Judul Skripsi	Teori	Fokus Penelitian	Metode Penelitian
1.	Puji Rismayanti, 2017, " <i>Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi pada Akun Instagram @kedai_digital)</i> "	4 Komponen Strategi Pemasaran	Mengetahui Aktivitas Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Promosi Pada Akun Instagram	Deskriptif Kualitatif
2.	Hamdan, 2015, " <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar</i> "	Teori IMC (Integrated Marketing Communication) dan Teori 4P Pemasaran	Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Toko Kue Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Deskriptif Kualitatif

3	Diah Ratna Ainun, 2012, <i>“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Equity (Studi Deskriptif Kualitatif pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta)”</i>	Tahap Strategi Komunikasi (Reputation, Brand, and Image) dan Analisis SWOT	Menggambarkan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dalam Membentuk Brand Equity Konsumen	Deskriptif Kualitatif
---	--	--	---	-----------------------

Tinjauan pustaka yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Puji Rismayanti mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2017 yang berjudul *“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi pada Akun Instagram @kedai\_digital)”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui promosi pada akun instagram.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada objek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada sebuah akun instagram untuk melihat aktivitas promosi yang dilakukan oleh sebuah kedai, sedangkan objek penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada Ritel 212 Mart yang ada di Kota Palembang. Perbedaan lainnya terletak pada fokus penelitian, dimana Puji Rismayanti ingin mengetahui aktivitas promosi pada sebuah akun instagram untuk meningkatkan jumlah penjualan, sedangkan peneliti ingin mengetahui peningkatan jumlah konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

Tinjauan pustaka yang digunakan selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hamdan pada tahun 2015 dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar*”

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Persamaan penelitian Hamdan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada fokus penelitian, yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen, perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu di Browcyl di Makassar dan Ritel 212 Mart yang ada di Kota Palembang.

Tinjauan pustaka selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Diah Ratna Ainun, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Sunan Kali Jaga pada tahun 2012 yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Equity (Studi Deskriptif Kualitatif pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dalam membentuk *brand equity* pada konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui dua metode pengumpulan data, yaitu primer dan sekunder. Hasil penelitian yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta berupaya melakukan komunikasi pemasaran secara optimal.

Instansi Rumah Sakit ini dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya memadukan berbagai program dan elemen bauran komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *public relations*, *personal selling*, promosi penjualan, dan riset marketing.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada objek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada instansi Rumah Sakit, sedangkan objek penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada Ritel 212 Mart yang ada di Kota Palembang. Perbedaan lainnya terletak pada fokus penelitian, dimana Diah Ratna Ainun ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan sebuah *brand equity* pada konsumen, sedangkan peneliti ingin mengetahui peningkatan jumlah konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

## **F. Kerangka Teori**

Kerangka teori merupakan bagian cukup penting dalam penulisan karya ilmiah skripsi, hal ini karena kerangka teori menjadi pondasi dalam penguatan penulisan karya tulis ilmiah skripsi. Ilmu Komunikasi sendiri merupakan ilmu mengenai suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Hafied Cangara (2018), *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, Edisi Ketiga, h. 27

Ilmu Komunikasi memiliki cakupan bahasan yang luas. Istilah kuncinya terdiri dari: *sosial, proses, simbol, makna, dan lingkungan*.<sup>7</sup> Hal ini berarti komunikasi merupakan proses sosial, ketika ada istilah sosial, berarti melibatkan manusia serta ada interaksi di dalamnya. Artinya komunikasi melibatkan dua orang, yaitu pengirim dan penerima, melewati proses berkesinambungan yang tidak memiliki akhir.

Istilah selanjutnya adalah simbol, simbol adalah label representasi dari sebuah fenomena, misalnya kata *cinta* merepresentasikan sebuah ide mengenai cinta. Label dapat bersifat ambigu, dapat berupa verbal maupun non verbal, dan dapat terjadi dalam komunikasi tatap muka maupun menggunakan media.

Selain proses dan simbol, makna juga mempunyai peranan penting dalam pengertian komunikasi. Makna merupakan hal yang diambil orang dalam suatu pesan yang diterima dalam komunikasi. Istilah selanjutnya yaitu lingkungan, lingkungan merupakan situasi atau konteks di mana komunikasi terjadi. Dari pemaparan tersebut kemudian dapat dianalisa bahwa komunikasi memiliki model-model, antaranya adanya aksi, interaksi, dan transaksi. Ketiga cakupan ini dikembangkan dalam model komunikasi linear, interaksional, dan transaksional.

---

<sup>7</sup> Richard West (2000), *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika, Edisi 3, h. 6

Model komunikasi linear bermula dari konseptualisasi ilmuwan Barat, Claude Shannon yang tertarik pada teknologi saluran radio dan telepon serta ingin mengembangkan bagaimana suatu informasi dapat melewati berbagai saluran.<sup>8</sup> Dalam prosesnya, pendekatan pada model ini terdiri dari sumber atau pengirim pesan, pesan, dan penerima yang akan menerima pesan. Semua proses komunikasi terjadi dalam satu saluran yang merupakan jalan untuk berkomunikasi. Namun, dalam proses penyampaian pesan, terdapat beberapa jenis *noise* atau gangguan, yaitu gangguan semantik, fisik, psikologis, dan fisiologis.

Model komunikasi selanjutnya yaitu model komunikasi interaksional. Cakupan model ini lebih luas daripada model linear, model ini berpendapat bahwa ada interaksi dalam proses komunikasi yang menekankan proses komunikasi dua arah antar komunikator. Artinya, ada umpan balik dalam proses komunikasi yang menyebabkan komunikasi dapat berlangsung secara berkesinambungan seperti sebuah lingkaran.

Model komunikasi transaksional, yaitu model komunikasi yang membangun kesamaan makna antar komunikator dan komunikan yang saling berinteraksi dalam sebuah wadah.<sup>9</sup> Model-model komunikasi tersebut menghasilkan pembagian kajian ilmu komunikasi, yaitu linear mencakup komunikasi massa dan komunikasi intrapersonal, model interaksional mencakup komunikasi interpersonal, kemudian yang paling

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, h.11

<sup>9</sup> *Ibid.* H. 13

luas model transaksional yang mencakup kajian komunikasi organisasi atau komunikasi kelompok kecil.

Kajian ilmu komunikasi yang dijelaskan tersebut, membuat peneliti tertarik untuk mengkaji komunikasi transaksional yang mencakup kajian komunikasi organisasi dan di dalamnya ada proses komunikasi, misalnya proses komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan. Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan atau laba.<sup>10</sup>

Philip Kotler (2000) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.<sup>11</sup>

Teori merupakan unsur penting dalam menyusun sebuah penelitian. Landasan teori ini akan membantu peneliti untuk menentukan ruang lingkup analisis serta pengolahan data hasil penelitian. Penggunaan teori dimaksudkan untuk memperkuat gagasan atau argumen penelitian secara ilmiah. Adapun teori yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

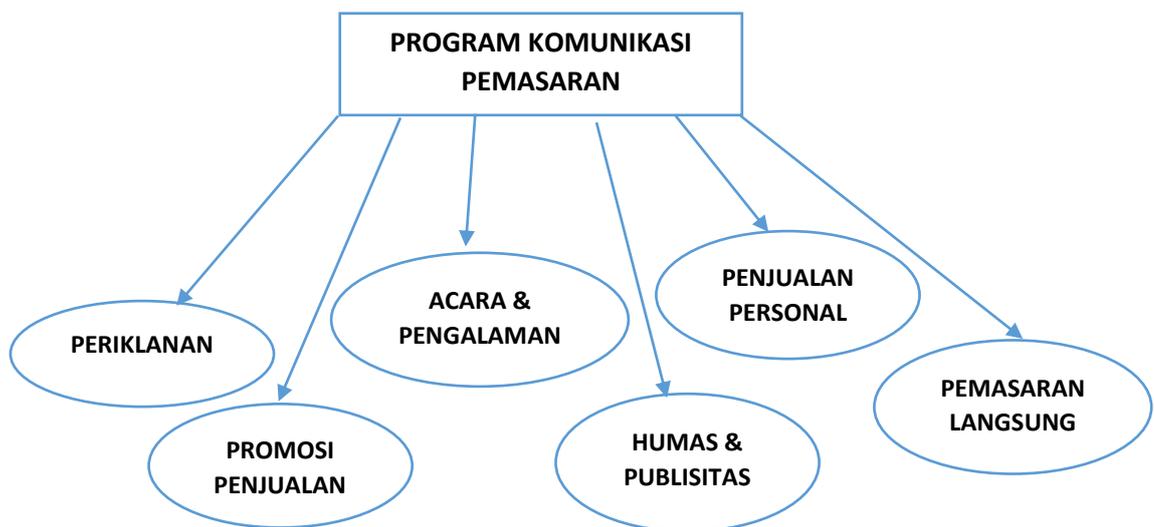
---

<sup>10</sup> Philip Kotler, (2000), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo Humanika, h. 7

<sup>11</sup> *Ibid* h. 9

## 1. Teori IMC

Integrated Marketing Communication (IMC) atau yang dalam bahasa Indonesia Komunikasi Pemasaran Terintegrasi merupakan model komunikasi pemasaran yang mencoba mengintegrasikan semua unsur bauran promosi (periklanan, penjualan *personal*, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan) dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.<sup>12</sup>



Bagan 1.1 Model IMC

## 2. Teori Bauran Komunikasi Pemasaran 4P

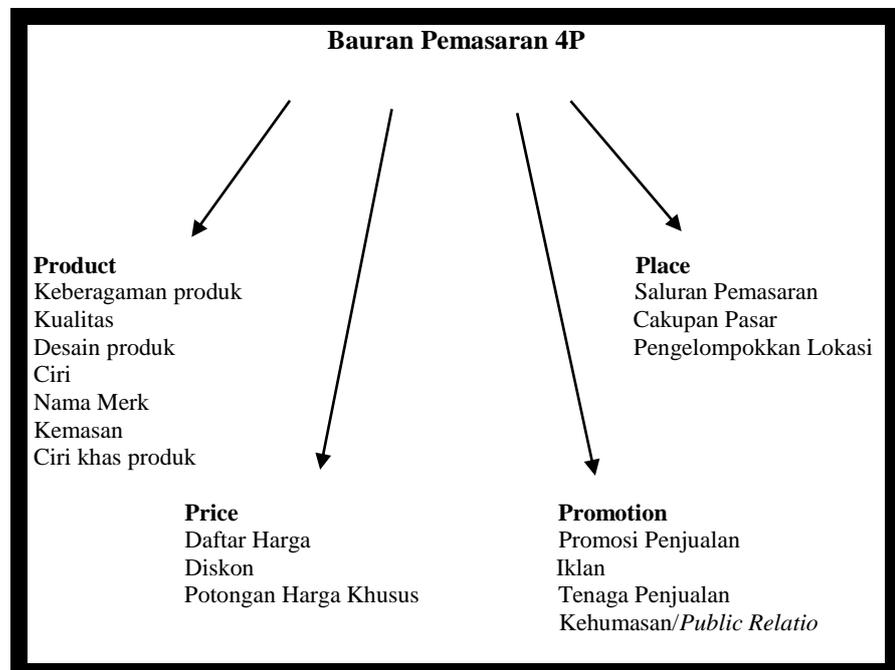
Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.<sup>13</sup> Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan

<sup>12</sup> Agus Hermawan, (2012), *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, Edisi 3, h. 54

<sup>13</sup> Philip Kotler, (2000), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo Humanika, h. 18

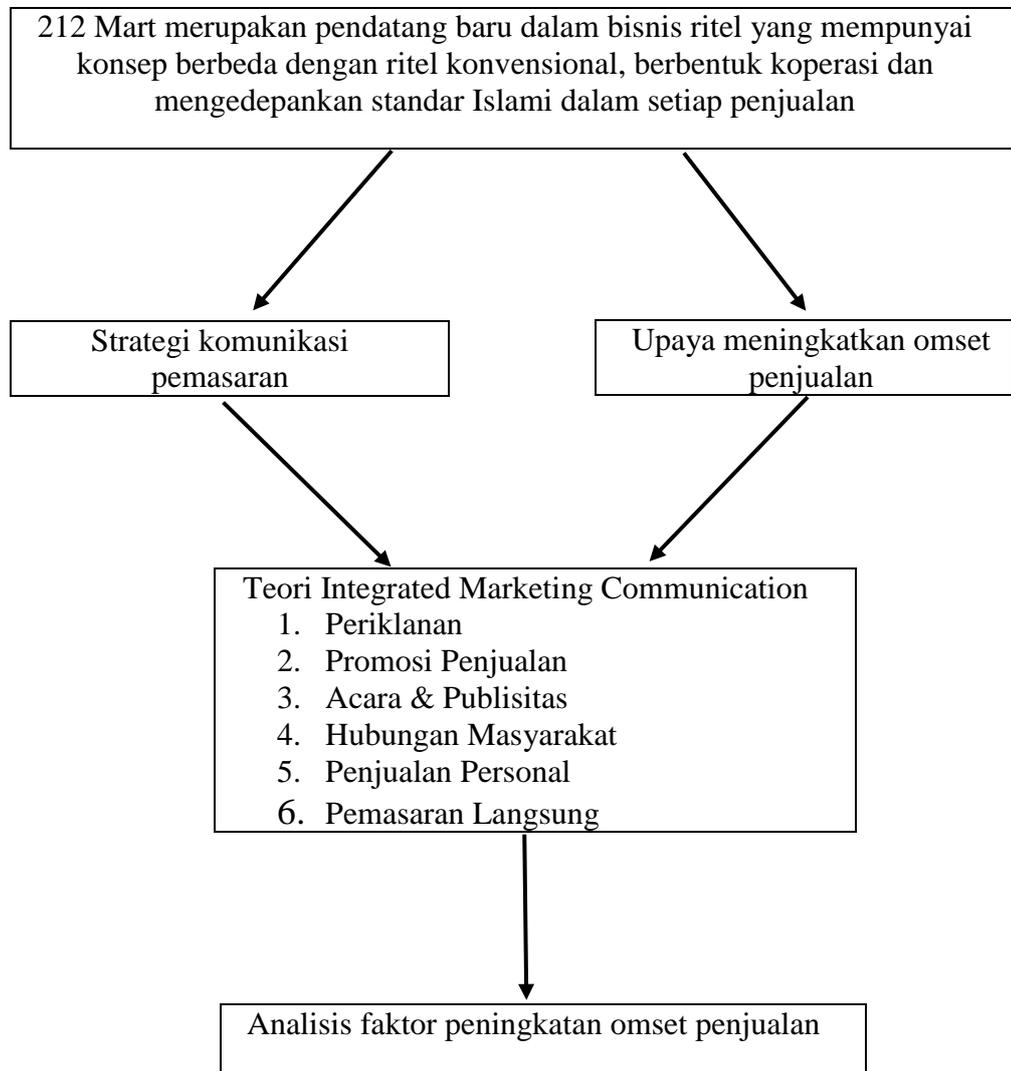
dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran Pemasaran dilanjutkan dengan pengembangan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar produk yang bersangkutan, untuk itu perlu dilaksanakan promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau disingkat 4 P.



Gambar 1.1 Variabel 4 Komponen P dalam Pemasaran

## G. Kerangka Pemikiran



## H. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang objek nya adalah Koperasi Warmart Veteran Utama (KWVU) 212 Mart Palembang, penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Dalam hal ini, peneliti berusaha untuk mengetahui, mengumpulkan, mengamati, dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran 212 Mart yang ada di Kota Palembang yang berkaitan dengan upaya peningkatan omset penjualan melalui proses observasi lapangan, wawancara, dan analisa data secara keseluruhan.

### 1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berkenaan dengan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis, maka, agar berkesinambungan, peneliti memilih pendekatan deskriptif untuk berusaha memecahkan permasalahan berdasarkan analisis data-data yang bersifat uraian, narasi, dan logika ilmiah secara induksi. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran pada 212 Mart yang ada di Kota Palembang dalam upaya meningkatkan omset penjualan.

Ditinjau dari jenis penelitian, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian lapangan, dengan memperoleh data dan informasi dari responden dan pengamatan secara langsung.

## 2. Data dan Sumber Data

### a. Data Primer

Data yang diperoleh dari sumber data utama dari lapangan dengan cara mengumpulkan informasi dari informan yang dianggap mengetahui segala permasalahan yang diteliti melalui wawancara. Dalam penelitian ini, yang memberikan data primer adalah data dari pihak 212 Mart yang ada di Kota Palembang dan data yang diperoleh dari website resmi 212 Mart.

Informan merupakan pihak internal 212 Mart KVVU Palembang yang terdiri dari Manajer Pemasaran, bernama Farrel Hidayat, serta Joko Supriyanto Staff *Distribution Center* yang bertugas mencari kesepakatan terbaik dengan pihak *Suplyer* seperti Unilever, PT Wings, Indo Marco dll. Peneliti berupaya untuk memperoleh informasi terkait permasalahan yang ingin diteliti melalui kedua informan tersebut, serta didukung oleh data-data dari arsip internal 212 Mart KVVU Palembang.

**Tabel 1.3 Data Informan**

Nama	Farrel Hidayat
Jabatan	Manager Pemasaran
Lama Masa Jabatan	2 Tahun
Umur	27 Tahun
Alamat	Jln. Pangeran Ayin, Blok D6 Nomor 3, Kenten Azhar, Banyuasin

*Tabel 1.4 Data Informan*

Nama	Joko Ariyanto
Jabatan	Staff Distribution Center
Lama Masa Jabatan	-
Umur	26 Tahun
Alamat	Jln. Robani Kadir, Desa Sungai Pinang, Kecamatan Plaju, Palembang

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber kedua untuk melengkapi data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur berupa buku, artikel, catatan perusahaan beserta arsip-arsip penjualan dan laporan pemasaran 212 Mart Palembang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa teknik yang relevan untuk menganalisis masalah. Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Peneliti melakukan observasi yaitu kegiatan melihat, mendengar, dan mengamati untuk memahami fenomena sosial. Observasi Dalam hal ini dilakukan untuk melihat perkembangan 212 Mart dalam bersaing dengan ritel lain, khususnya terkait upaya peningkatan omset penjualan.

b. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara langsung kepada informan untuk memperoleh data primer yang tujuannya adalah agar peneliti mendapatkan informasi secara terbuka dari informan atau pihak 212 Mart. Wawancara dilakukan guna memperoleh informasi terkait rumusan masalah penelitian, melalui perumusan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan substansi permasalahan penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berupa catatan, variabel, buku-buku, foto, video, rekaman suara, dan sebagainya digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pusat manajemen gerai 212 Mart KWVU yang berlokasi di Lemabang Kota Palembang.

5. Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan analisa data dengan mengelola semua sumber data menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Analisa data dilakukan setelah semua data terkumpul, adapun cara yang akan dilakukan dalam proses analisis data ini adalah dengan merumuskan dan mengajukan berbagai variasi pertanyaan, mengecek data dari berbagai sumber data tersebut, dan memanfaatkan berbagai metode agar keabsahan data dapat dipercaya.

## I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan gambaran rencana penulisan penelitian tahap selanjutnya. Dalam bab selanjutnya, peneliti akan membahas hal-hal sebagai berikut:

1. BAB II berisi gambaran umum dan profil 212 Mart KWVU Palembang
  - a. Profil dan data identitas koperasi 212 Mart
  - b. Letak Geografis
  - c. Sejarah 212 Mart Palembang
  - d. Visi, misi, dan spirit, dan tujuan
  - e. Struktur Organisasi
  - f. Uraian Tugas Pengurus
  - g. Peraturan dan Ketentuan
  - h. Unit Usaha
  - i. *Product*
  - j. *Price*
  - k. *Place*
  - l. *Promotion*
2. BAB III Hasil dan Pembahasan Penelitian
  - a. Strategi Komunikasi Pemasaran 212 Mart Palembang dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan
  - b. Upaya yang Mendukung Peningkatan Omset Penjualan 212 Mart

### 3. BAB IV Penutup

a. Kesimpulan

b. Saran

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Data Identitas Koperasi 212 Mart Palembang**

Identitas Koperasi dapat dilihat sebagaimana tersebut dibawah ini:

Nama Koperasi : Koperasi Konsumen Warmart Veteran Utama

Dasar Pendirian : Pancasila dan UUD 1945

UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perekonomian

“Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945”

Al-Quran Surah As-Shof Ayat 10-13

Dasar Operasional : Akta Notaris No. 1 Tanggal 2 Oktober 2017

Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha

Kecil dan Menengah Nomor :

006174/BH/M.KUKM.2/XI/2017

Surat Ijin Usaha Perdagangan

Nomor : 511.3/SIUP/1553/DPMPSTP-PPK/2017

Tanda Daftar Perusahaan Nomor : 060624700797

Tanggal Pendirian : 14 November 2017

Kegiatan Usaha : Perdagangan dalam dan Luar Negeri

Bidang Usaha : Perdagangan Barang dan Jasa

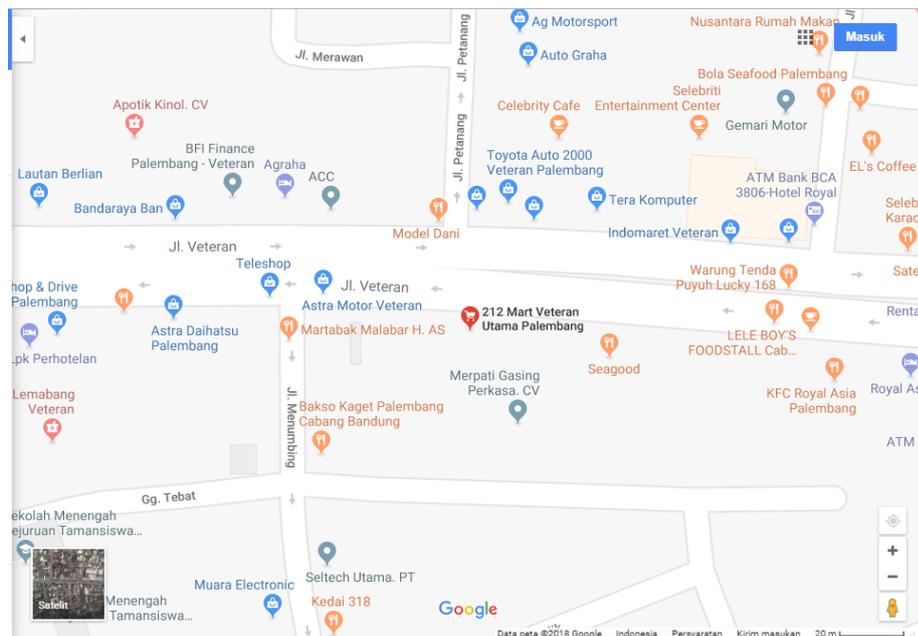
Penanggung Jawab : Fajar Sani Nasution

Alamat Koperasi : Jln. Veteran Nomor 167 Rt. 003 Kel. Kapandean  
Baru Kec. Ilir Timur I Palembang Sumatera Selatan

Telepon : Tlp.0822-7900-6600

Email Koperasi : [kopwvu212@gmail.com](mailto:kopwvu212@gmail.com)

## B. Letak Geografis



*Gambar 2.1 Koperasi Konsumen Warmart Veteran Utama Palembang*

### C. Sejarah Singkat

Koperasi Konsumen Warmart Veteran Utama (KWVU) Palembang adalah Koperasi yang bergerak dibidang retail yang didirikan pada tanggal 10 November 2017.<sup>14</sup> Yang disahkan oleh Surat Keputusan Kementerian Koperasi dan UKM Nomor : 006174/BH/M.KUKN.2/XI/2017 dengan salinan akta notaris oleh Andrey Max Emman, SH, MKn. Beralamat di Jln. Veteran Nomor 167 Rt. 003 Kel. Kapandean Baru Kec. Ilir Timur I Palembang Sumatera Selatan untuk saat ini dengan membuka beberapa unit toko atau gerai dengan maksud memberikan pelayanan secara islami dan modern.

Koperasi Konsumen Warmart Veteran Utama (KWVU) Palembang merupakan tindak lanjut dari aksi damai pada tanggal 2 Desember 2016 di Jakarta, ketika itu, umat Islam berkumpul untuk melakukan aksi damai yang dikenal dengan aksi Bela Islam. Pasca aksi, alumni dari kegiatan tersebut tergerak untuk membangun perekonomian umat melalui sebuah kopersai berbentuk ritel dengan nama 212 Mart yang tersebar di seluruh Indonesia. Ritel 212 Mart tersebut digerakan oleh para ulama-ulama.<sup>15</sup>

Koperasi Konsumen Warmart Veteran Utama (KWVU) Palembang merupakan sebuah wadah perkumpulan orang-orang yang bergerak dibidang sosial, keagamaan dan kemanusiaan yang berlandaskan Al Qur'an dan *As Sunnah* dengan karakter *tajdid* senantiasa *istiqomah* dan aktif dalam melaksanakan dakwah *amar ma'ruf nahi munkar* di segala

---

<sup>14</sup> Arsip 212 Mart Palembang

<sup>15</sup> Arsip 212 Mart Palembang

bidang kehidupan sehingga menjadi *rahmatan lil alamin* bagi kehidupan umat menuju terwujudnya masyarakat islam yang paripurna. Salah satu bentuk perwujudannya adalah didirikannya Koperasi Konsumen Warmart Veteran Utama (KWVU) Palembang.

Koperasi konsumen warmart veteran utama Palembang merupakan amal usaha dari seluruh anggota yang memiliki tanggung jawab bersama untuk menjalankan visi dari setiap unit usaha yang ada, guna mendukung kebangkitan ekonomi umat.

Koperasi Konsumen Warmart Veteran Utama (KWVU) Palembang berkomitmen mendukung program UMKM nasional, regional, maupun lokal. Hal ini dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab akan kemajuan unit usaha koperasi khususnya di kota Palembang dan wilayah Sumatera Selatan

Koperasi Konsumen Warmart Veteran Utama (KWVU) Palembang berkeinginan menyelenggarakan unit usaha dengan mewujudkan nilai “Membangun Ekonomi Umat yang Kuat”. Pelayanan diwujudkan dengan melayani secara ikhlas didukung sumber daya insani dan produk yang berkualitas melalui sinergitas sebagai wujud pemberian rasa nyaman bagi setiap pelanggan yang datang. Kemudian menyediakan tempat berbelanja yang nyaman dengan mempertimbangkan ilmu pengetahuan dan teknologi agar mampu bersaing di era globalisasi.

Koperasi Konsumen Warmart Veteran Utama (KWVU) Palembang juga berupaya menyelenggarakan pelatihan dan pengembangan manajemen yang berkesinambungan untuk menghasilkan sumber daya insani yang memiliki kompetensi dan berakhlak mulia.<sup>16</sup> Kepercayaan dan dukungan dari seluruh anggota dan umat muslim serta Pemerintah bagi Koperasi Konsumen Warmart Veteran Utama (KWVU) Palembang adalah harapan mutlak, sebagai perwujudan rahmat Allah SWT juga sebagai wujud pencapaian perjuangan persyarikatan serta kerja keras seluruh anggota koperasi.

Disisi lain juga merupakan amanah yang harus dipertahankan bahkan di masa yang akan datang wajib baik kualitas maupun kuantitasnya. Oleh karena itu, dalam rangka akselerasi peningkatan kualitas pelayanan tersebut, maka Koperasi Konsumen Warmart Veteran Utama (KWVU) Palembang terus melakukan pembenahan infra dan supra struktur. Dalam konteks peningkatan kualitas pelayanan konsumen, maka disusun peraturan dan tata tertib untuk setiap unit usaha yang akan membuka toko atau gerai sebagai suatu pedoman umum serta arah pembinaan dan pengembangan unit usaha untuk menjawab tantangan dunia bisnis perdagangan di masa yang akan datang.

---

<sup>16</sup> Farrel Hidayat, Manager SDM KWVU 212 Mart Palembang, Wawancara Tanggal 12 September 2019

#### **D. Visi, Misi dan Spirit<sup>17</sup>**

##### 1. Visi

Dari Anggota – Bersama Anggota – Untuk Anggota

##### 2. Misi

- a. Memenuhi kebutuhan dan mensejahterakan anggota.
- b. Mengentaskan kemiskinan, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan umat Muslim.
- c. Menjadi wadah untuk meningkatkan perekonomian umat.

##### 3. *Tagline*

“AMANAHAH, BERJAMAAH, IZZAH”

#### **E. Tujuan**

Koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan.

#### **F. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi yang berlaku saat ini sesuai dengan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, sebagaimana tercantum dalam tabel sebagai berikut:

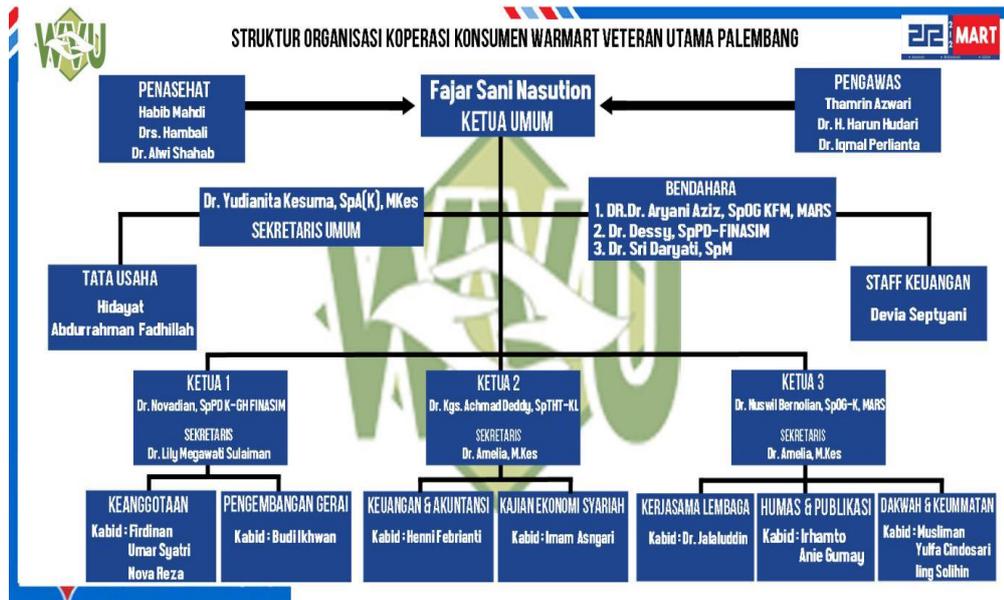
---

<sup>17</sup> Arsip 212 Mart Palembang

*Tabel 2.1 Penjabaran Struktur Organisasi Koperasi Konsumen Warmart Veteran Utama (KWVU) Palembang<sup>18</sup>*

Jabatan	Nama
Ketua Umum	Fajar Sani Nasution
Ketua 1	dr. Novadian,Sp.PD,K-GH
Ketua 2	dr. Kiagus Achmad Deddy,Sp.THT-KL
Ketua 3	dr. Nuswil Bernolian, SpOG-K, MARS
Sekretaris Umum	dr. Yudianita Kesuma, SpA(K), Mkes
Sekretaris Ketua 1	dr. Lily Megawati Sulaiman
Sekretaris Ketua 2	dr. Amelia, M.Kes
Sekretaris Ketua 3	dr. Suli Auline Rusminan, Sp.PA
Bendahara	Dr. dr. Aryani Aziz, SpOG (K), MARS
Wk. Bendahara 1	dr. Dessy, SpPD-FINASIM
Wk. Bendahara 2	dr. Sri Daryati, SpM
Wk. Bendahara 3	Henni Febrianti, ST
Pengawas 1	H.Thamrin Azwari,SH
Pengawas 2	dr.Harun Hudari,SpPD-KPTI.FINASIM
Pengawas 3	dr. Iqmal Perlianta
Penasihat 1	Habib Mahdi Muhammad Syahab
Penasihat 2	Drs. Hambali Ar, M.Si
Penasihat 3	dr. Alwi Shahab, Sp.PD
Tata Usaha Bagian Kepegawaian dan Pemasaran	Farrel Hidayat
Tata Usaha	Abdurrahman Fadhillah
Staff Keuangan	Devia Septyani

<sup>18</sup> Arsip 212 Mart Palembang, Strukur Organisasi Periode 2017-Sekarang



Bagan 2.1. Struktur Organisasi Koperasi Konsumen Warmart Veteran Utama

## G. Uraian Tugas Pengurus

Dalam kedudukannya sebagai Pengurus Koperasi masing-masing anggota Pengurus melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut:

### 1. Ketua

- a. Bersama pengurus lainnya memimpin dan mengkoordinasi kegiatan usaha organisasi serta usaha Koperasi.
- b. Bersama pengurus lainnya dan pengelola usaha memimpin penyusunan serta menyajikan rencana kerja dan rencana anggaran pendapatan belanja koperasi pada setiap akhir tahun dalam rapat anggota.
- c. Bersama pengurus lainnya mengawasi pelaksanaan RK (Rapat Koperasi), sesuai dengan AD/ART dan peraturan lainnya.

- d. Bersama pengurus lain menyelenggarakan dan melaksanakan keputusan rapat anggota.
- e. Menerima dan memberhentikan anggota sesuai dengan AD/ART Koperasi.
- f. Bersama pengurus lainnya menyusun dan menyampaikan laporan pertanggung jawaban (LPJ) dan laporan keuangan konsolidasi tahun buku sebelumnya.
- g. Dalam hal ketua berhalangan, maka yang bersangkutan dapat menunjuk salah seorang di antara Pengurus lainnya, untuk menjabat sebagai pelaksana operasional harian (POH) untuk menangani kegiatan Koperasi sehari-hari.

## 2. Sekretaris

- a. Bersama Pengurus lainnya memimpin dan mengkoordinasi organisasi dan usaha Koperasi.
- b. Memelihara tata laksana dan administrasi serta menyusun laporan kegiatan organisasi dan usaha koperasi.
- c. Bersama pengurus lainnya dan pengelola usaha menyusun dan menyajikan pelaksanaan rencana kerja dan rencana anggaran pendapatan belanja pada setiap akhir tahun dalam anggota.
- d. Bersama pengurus lain mengawasi pelaksanaan RK sesuai dengan AD/ART dan peraturan lainnya.
- e. Bersama pengurus lainnya menyelenggarakan dan melaksanakan keputusan rapat anggota.

- f. Sekretaris boleh merangkap sebagai para manajer.
- g. Merencanakan dan melaksanakan program pendidikan dan penyuluhan perkoperasian serta penataran khusus lainnya yang bertalian dengan koperasi.
- h. Bersama badan pengurus lainnya menyusun dan menyampaikan laporan pertanggung jawaban (LPJ) dalam rapat anggota.
- i. Dalam hal sekretaris berhalangan, maka ketua atau anggota pengurus lainnya dapat merangkap jabatan tersebut untuk mengkoordinasi tugas keseharian sekretaris koperasi.
- j. Dalam tugas keseharian sekretaris bertanggung jawab kepada ketua.

### 3. Bendahara

- a. Bersama Pengurus lainnya memimpin dan mengkoordinasi organisasi dan usaha koperasi.
- b. Mengelola keuangan koperasi.
- c. Bersama pengurus lainnya dan pengelola usaha menyusun dan menyajikan pelaksanaan rencana kerja dan rencana anggaran pendapatan belanja pada setiap akhir tahun dalam rapat anggota.
- d. Bersama pengurus lain mengawasi pelaksanaan RK koperasi sesuai dengan AD/ART dan peraturan lainnya.
- e. Bersama pengurus lainnya menyelenggarakan dan melaksanakan keputusan rapat anggota.
- f. Bendahara boleh merangkap sebagai manajer keuangan.

- g. Bersama Pengurus lainnya menyusun dan menyampaikan laporan pertanggung jawaban (LPJ ) kepada rapat anggota.
- h. Dalam hal bendahara berhalangan, maka ketua atau salah seorang anggota pengurus dapat merangkap jabatan tersebut untuk mengkoordinasi tugas keseharian bendahara koperasi.
- i. Dalam tugas keseharian Bendahara bertanggung jawab kepada ketua.

## **H. Peraturan & Ketentuan**

### **1. Ketentuan dan Persyaratan**

Ketentuan untuk menjadi seorang anggota koperasi dan investor adalah sebagai berikut:

- a. Wajib beragama Islam
- b. Fotocopy KTP
- c. Fotocopy Kartu Keluarga
- d. Fotocopy NPWP
- e. Foto Bukti Setor
- f. Investasi minimal 1 lembar, max 20 lembar dengan harga saham Rp. 500.000,- / lembar.
- g. Komitmen belanja min Rp. 250.000,-/ bulan.
- h. Membayar sekali selama kepesertaan.
- i. Investor dalam satu kartu keluarga yang sama hanya diperbolehkan satu nama disetiap satu gerai.

- j. Dengan gerai yang lain investor max diperbolehkan 3 kepesertaan .
- k. Sisa Hasil Usaha (SHU) dibagi setahun sekali sesuai nilai investasi, lama kepesertaan dan besaran belanja selama setahun.
- l. Sebagian Sisa Hasil Usaha (SHU) disedekahkan atau diinfakkan ke kaum dhuafa, guru ngaji dan lain-lain
- m. Sepaham dan sepenaggungan untuk memajukan ekonomi kaum muslim
- n. Bisa diwariskan
- o. Penyertaan modal tidak bisa ditarik hanya bisa di *take over*

## 2. Peraturan Koperasi 212 Mart

Peraturan untuk unit usaha koperasi adalah sebagai berikut:

- a. Akad/MoU yang digunakan antara Koperasi dan unit usaha adalah *Mudhorobah Mutlaqoh* (Bagi Hasil)
- b. *Ujroh* (upah) sebesar 1,5% dari gross margin unit gerai,
- c. Komponen bagi hasil Sisa Hasil Usaha (SHU) unit ke anggota
  - 1) Besaran jumlah investasi
  - 2) Lamanya bergabung menjadi anggota
  - 3) Besaran belanja bulanan kontrol melalui kartu anggota
- d. Besaran Sisa Hasil Usaha (SHU)

Besaran SHU setelah pajak diatur sebagai berikut:

- 1) Anggota : 63 %
- 2) Dana cadangan Umum : 14,5 %

- 3) Jasa pengurus : 5 %
- 4) Jasa pengawas : 2,5 %
- 5) Zakat : 2,5 %
- 6) Sedekah (Dana Sosial) : 5 %
- 7) Pengembangan Dakwah : 5 %
- 8) Ujroh ke KS 212 Pusat : 2,5 %

e. Kewajiban Anggota

- 1) Menyetor simpanan pokok yang terdiri dari investasi awal Rp. 10.000.000,- dan simpanan pokok Rp.80.000,-
- 2) Bersedia membayar simpanan wajib setiap tahunnya sebesar Rp. 10.000,-/bulan atau Rp. 120.000/ tahun.
- 3) Bersedia untuk memenuhi komitmen berbelanja setiap bulannya.
- 4) Mematuhi Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga serta keputusan yang telah disepakati dalam rapat anggota.
- 5) Berpartisipasi dalam kegiatan usaha yang diselenggarakan oleh koperasi.
- 6) Mengembangkan dan memelihara kebersamaan berdasarkan asas kekeluargaan
- 7) Mendapatkan Akad / MoU sebagai anggota koperasi.

f. Hak Anggota

- 1) Memperoleh pelayanan kegiatan usaha yang telah disediakan koperasi.
- 2) Memperoleh keuntungan sisa hasil usaha yang telah ditentukan.
- 3) Mendapatkan sertifikat Modal Usaha dan Kartu Keanggotaan
- 4) Mewariskan dan atau memindah tangankan kepemilikan simpanan pokok kepada keluarga atau pihak lain dengan syarat mengikuti aturan Anggaran Rumah Tangga Koperasi.
- 5) Menghadiri, menyatakan pendapat dan memberikan suara dalam rapat anggota.
- 6) Memilih dan atau dipilih menjadi anggota pengurus atau pengawas.
- 7) Meminta diadakan rapat anggota menurut ketentuan dalam Anggaran Dasar.
- 8) Mengemukakan pendapat atau saran kepada pengurus diluar rapat anggota baik diminta maupun tidak diminta.
- 9) Mendapatkan manfaat koperasi dan mendapatkan pelayanan yang sesame anggota.
- 10) Mendapatkan keterangan mengenai perkembangan koperasi menurut ketentuan dalam Anggaran Dasar.

## ***I. Product***

Dalam rangka menunjang pertumbuhan Koperasi Syariah 212, dikembangkan beberapa produk antara lain produk pendanaan, pembiayaan, dan pengembangan usaha.<sup>19</sup>

### **a. Produk Pendanaan<sup>20</sup>**

#### **1) Simpanan Pokok**

Simpanan pokok merupakan kontribusi *al musahamah* atau saham yang dimiliki oleh anggota di Koperasi Syariah 212 yang dibayarkan sekali oleh anggota, yakni sebesar Rp 212.000.

#### **2) Simpanan Wajib**

Simpanan wajib merupakan kontribusi *al musahamah* atau saham yang dimiliki oleh anggota di Koperasi Syariah 212 yang dibayarkan sekali sebulan sebesar Rp 10.000 atau sekali setahun sebesar Rp 120.000 oleh anggota.

#### **3) Tabungan Investasi/Simpanan Sukarela**

Tabungan Investasi merupakan kontribusi dana dengan akad *mudharabah mutlaqoh* yang akan dikelola secara syariah oleh Koperasi Syariah 212. Tabungan Investasi ini adalah suatu kekuatan koperasi yang sesungguhnya. Tabungan ini tidak ada batas maksimum berapa dana yang disimpan, karena semakin

---

<sup>19</sup> Website 212 Mart, diakses pada tanggal 29 Oktober 2019, Pukul 23.00 WIB

<sup>20</sup> Website 212 Mart, diakses pada tanggal 29 Oktober 2019, Pukul 23.00 WIB

besar dana yang disimpan akan semakin baik. Untuk sementara akan dikembangkan beberapa tabungan investasi antara lain:

- a) Tabungan investasi untuk pengembangan waralaba dan jaringan ritel
- b) Tabungan investasi untuk pengembangan properti syariah
- c) Tabungan investasi untuk pengembangan Lembaga Keuangan Syariah (LKS)

Seluruh tabungan investasi berjangka waktu 12 bulan dan dapat diperpanjang untuk periode berikutnya.

#### 4) Wakaf Uang

Wakaf tunai produktif merupakan terobosan untuk mengoptimalkan potensi sosial umat dalam bentuk wakaf tunai. Wakaf tunai dapat dikelola oleh LKS seperti perbankan syariah, ataupun Koperasi yang telah mendapat izin dari departemen koperasi.

Besar harapan wakaf tunai produktif ini dapat dikembangkan kerja sama dengan lahan-lahan wakaf yang masih *middle* seperti lahan-lahan yang strategis di dekat pasar dapat dibangun ruko atau apartemen, karena dibangunnya ruko atau apartemen maka lahan tersebut dapat menjadi produktif dan hasil keuntungannya dapat dikembalikan kepada umat sementara asetnya akan tetap menjadi aset wakaf.

b. Produk Pembiayaan<sup>21</sup>

Mencakup pengembangan kawasan pemukiman dan properti syariah. Produk ini didasarkan atas kerja sama pemilik lahan secara bagi hasil. Koperasi Syariah 212 akan berperan sebagai pengembang (*developer*) dan pemasaran ke seluruh anggota. Anggota dapat juga berperan sebagai tim *key contractor*. Oleh karena itu, kami mengundang segenap kaum muslimin yang memiliki lahan untuk bekerja sama mengoptimalkan lahan strategisnya. Besar harapan bahwa lahan-lahan kaum muslimin akan tetap di tangan kaum muslimin dan tidak lepas ke pihak lain.

c. Produk Pengembangan Usaha<sup>22</sup>

Salah satu sektor strategis ekonomi ummat adalah penguasaan jaringan waralaba dan mini market secara nasional. Jaringan ini baru dapat dikembangkan seandainya *supply chain* berupa *distribution centre* telah berhasil dibangun. Sementara *distribution centre* baru akan dilakukan ketika manufaktur kebutuhan pokok berupa makanan dan minuman serta kebutuhan harian dapat dikuasai.

Target penting lain pengembangan usaha adalah akui sisi pabrik-pabrik dan manufaktur yang menyangkut hajat hidup masyarakat banyak. Strategi pengembangan usaha ini akan menjadi semakin mudah bila lembaga keuangan syariah berupa

---

<sup>21</sup> Website 212 Mart, diakses pada tanggal 29 Oktober 2019, Pukul 23.00 WIB

<sup>22</sup> Website 212 Mart, diakses pada tanggal 29 Oktober 2019, Pukul 23.00 WIB

perbankan syariah, asuransi syariah, dan pasar modal syariah dapat dikonsolidasikan.

Konsolidasi dapat dilakukan dalam bentuk penyertaan saham di Koperasi Syariah 212. Jaringan usaha 212 berkewajiban untuk bermitra dengan sebanyak mungkin usaha-usaha umat yang sudah ada dan bukan mematikan usaha umat tersebut seperti warung-warung sederhana dan pasar tradisional.

Produk-produk yang dijual 212 Mart adalah produk pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Ketersediaan produk yang cukup lengkap menjadi salah satu tujuan 212 Mart dalam memberikan kepuasan berbelanja kepada pelanggan. 212 Mart juga menjamin kehalalan produk yang dijual, tidak menjual rokok, alat kontrasepsi, dan minuman keras. Jumlah item produk yang dibeli 212 Mart KVVU melalui PT Warmart 88 kepada *suplyer* mencapai 7888 item per periode Agustus 2019.<sup>23</sup> Data ini menunjukkan bahwa 212 Mart berupaya semaksimal mungkin untuk melengkapi semua produk yang dibutuhkan oleh para konsumen.

---

<sup>23</sup> Arsip Distribution Center PT Warmart 88 Tahun 2019

**DAFTAR PRODUK ULI YANG NAIK HARGA PER TGL 1 JULI 2019**

SKU	Nama Produk	Barcode	Jumlah	Mulai	Harga Toko					
					Tanpa PPN	Dengan PPN	Per Satuan	Per Satuan		
						Per Fis	Per Fis	Per Fis	Per Fis	
67813306	CITRA ALOE BRIGHT LV 3X4X180ML	8999999548520	12	01/07/2019	218,182	218,182	18,182	240,000	240,000	20,000
67163734	CITRA GREEN TEA ANTIACNE FF 4X6X50G	8999999511616	24	01/07/2019	284,545	147,273	12,273	324,000	162,000	13,500
67163736	CITRA GREEN TEA ANTIACNE FM 24X40G	8999999511258	24	01/07/2019	380,364	290,182	24,182	438,400	219,200	18,600
67428631	CITRA GREEN TEA FF CARNATION 4X6X100G	8999999511630	48	01/07/2019	626,182	156,545	13,045	688,800	172,200	14,350
67428633	CITRA GREEN TEA FF CARNATION 4X6X50G	8999999525334	24	01/07/2019	452,727	226,364	18,864	498,000	249,000	20,750
67467242	CITRA HBL GOLDEN WHITE 4X6X230ML	8999999525941	24	01/07/2019	294,545	147,273	12,273	324,000	162,000	13,500
67467259	CITRA HBL GOLDEN WHITE 6X6X120ML	8999999528911	24	01/07/2019	374,182	187,091	15,591	411,600	205,800	17,150
67467287	CITRA HBL NAT GLOW WHITE 6X6X50ML	8999999528850	36	01/07/2019	178,364	106,364	8,864	191,000	117,000	9,750
67467271	CITRA HBL NAT GLOW WHITE LV 12X380ML	8999999528874	12	01/07/2019	291,818	291,818	24,318	321,000	321,000	26,750
67467253	CITRA HBL NAT GLOW WHI LV 6X6X120ML	8999999528835	36	01/07/2019	319,091	106,364	8,864	351,000	117,000	9,750
67467263	CITRA HBL NOURISH WHI 36X120ML	8999999528835	36	01/07/2019	319,091	106,364	8,864	351,000	117,000	9,750
67467249	CITRA HBL NOURISH WHI 4X6X230ML	8999999528836	36	01/07/2019	319,091	106,364	8,864	351,000	117,000	9,750
67467265	CITRA HBL PEARLY WHITE 6X6X50ML	8999999528843	36	01/07/2019	178,364	99,455	8,955	191,000	205,800	17,150
67467243	CITRA HBL PEARLY WHITE LV 4X6X230ML	8999999528805	24	01/07/2019	374,182	187,091	15,591	411,600	205,800	17,150
67467253	CITRA HBL PEARLY WHITE LV 6X6X120ML	8999999528842	36	01/07/2019	319,091	106,364	8,864	351,000	117,000	9,750
67467269	CITRA HBL PEARLY WHITE LV RL 12X380ML	8999999528867	12	01/07/2019	291,818	291,818	24,318	321,000	321,000	26,750
67467261	CITRA HBL SAKURA FAIR 36X120ML	8999999528829	36	01/07/2019	319,091	106,364	8,864	351,000	117,000	9,750
67467245	CITRA HBL SAKURA FAIR LV 24X230ML	8999999528904	24	01/07/2019	374,182	226,364	18,864	498,000	249,000	20,750
67428446	CITRA PEARLY WHITE FF CARNATION 4X6X100G	8999999525927	24	01/07/2019	452,727	226,364	18,864	498,000	249,000	20,750
67428444	CITRA PEARLY WHITE FF CARNATION 4X6X50G	8999999525910	24	01/07/2019	294,545	147,273	12,273	324,000	162,000	13,500
67231776	CITRA PEARLY WHITE FM 48X20G	8999999516348	48	01/07/2019	626,182	156,545	13,045	688,800	172,200	14,350
67016300	CITRA PEARLY WHITE FM 24X40G	8999999500320	24	01/07/2019	580,364	290,182	24,182	638,400	319,200	26,600
67315975	CITRA SAKURA FAIR FC FOAM 6X4X100G	8999999520441	24	01/07/2019	453,818	226,909	18,909	499,200	249,600	20,800
67315973	CITRA SAKURA FAIR FC FOAM 6X4X50G	8999999520434	24	01/07/2019	294,545	147,273	12,273	324,000	162,000	13,500
67241212	CITRA SAKURA FAIR LV FM 24X40G	8999999517793	24	01/07/2019	580,364	290,182	24,182	638,400	319,200	26,600
67241214	CITRA SAKURA FAIR LV FM 48X20G	8999999517809	48	01/07/2019	626,182	156,545	13,045	688,800	172,200	14,350
67813308	CITRA TOMATO BRIGHT LV 3X4X180ML	8999999548537	12	01/07/2019	218,182	218,182	18,182	240,000	240,000	20,000
67086773	DOVE 3IN1 MAKEUP REM FC 12X150ML	8999999509711	12	01/07/2019	926,182	926,182	77,182	1,018,800	1,018,800	84,900
67095033	DOVE BEAUTY MOIST FC FOAM 4X6X100G	8999999501839	24	01/07/2019	610,909	305,455	25,455	672,000	336,000	28,000
67095035	DOVE BEAUTY MOIST FC FOAM 4X6X50G	8999999501853	24	01/07/2019	408,000	204,000	17,000	448,800	224,400	18,700
67452817	DOVE BEAUTY MOIST FC LIMITED 4X6X100G	8999999501839	24	01/07/2019	610,909	305,455	25,455	672,000	336,000	28,000
67417192	DOVE BM FF + DOVE NOURISH 24X100G+70ML	8999999501839	24	01/07/2019	610,909	305,455	25,455	672,000	336,000	28,000
67095035	DOVE DEEP PURE FC FOAM 4X6X100G	8999999501860	24	01/07/2019	610,909	305,455	25,455	672,000	336,000	28,000
67095037	DOVE DEEP PURE FC FOAM 4X6X50G	8999999501877	24	01/07/2019	408,000	204,000	17,000	448,800	224,400	18,700
67095039	DOVE INNER GLOW FC FOAM 4X6X100G	8999999501914	24	01/07/2019	610,909	305,455	25,455	672,000	336,000	28,000
67095041	DOVE INNER GLOW FC FOAM 4X6X50G	8999999501921	24	01/07/2019	408,000	204,000	17,000	448,800	224,400	18,700
67927858	DOVE SHP DAILY SHINE 480X90ML	8999999554810	480	01/07/2019	338,182	8,455	705	372,000	8,400	775
67927859	DOVE SHP DAILY SHINE CARE 480X90ML	8999999554897	480	01/07/2019	338,182	8,455	705	372,000	8,400	775

Gambar 2.1 Sampel Item Produk 212 Mart

## J. Price

212 Mart KWVU merumuskan harga penjualan melalui hasil negosiasi harga yang didapat dari *suplyer*. Apabila ada kenaikan harga dari *suplyer* maka akan berdampak pada kenaikan harga pada setiap gerai. Dalam hal ini yang melakukan negosiasi adalah PT Warmart 88 karena 212 Mart KWVU merupakan anak dari perusahaan PT Warmart 88.

*Suplyer* biasanya memberikan penawaran-penawaran produk, memberikan *list* promo harga khususnya apabila berbelanja dalam jumlah yang cukup besar. Apabila terjadi kenaikan harga oleh *suplyer*, maka pihak PT Warmart 88 akan berusaha melakukan negosiasi untuk mendapatkan harga dan kesepakatan terbaik. Sedangkan untuk harga penjualan di gerai biasanya dirumuskan dengan memperoleh keuntungan sebesar 5-7 % dari harga yang diberikan oleh *suplyer*.

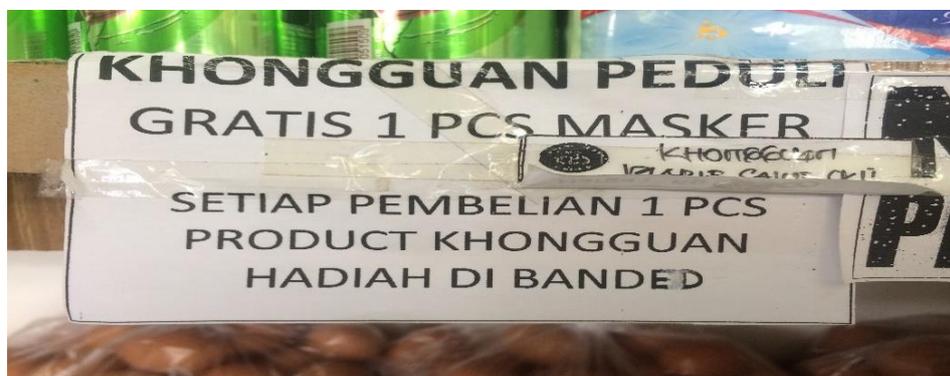
Harga diskon juga ditentukan oleh harga diskon yang diberikan oleh pihak *suplyer*. Semakin besar diskon potongan harga dan promo yang diberikan oleh *suplyer* maka semakin besar juga potongan harga dan diskon yang diberikan untuk konsumen pada setiap gerai 212 Mart KWVU.

### **K. Promotion**

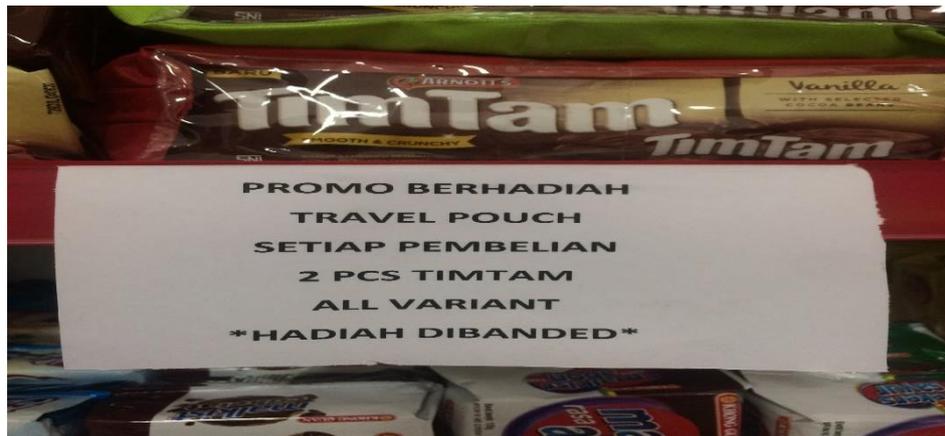
Promosi yang dilakukan 212 Mart adalah mengandalkan grup *whatsapp* para investor untuk penyebar luasan informasi mengenai promo yang sedang ada pada periode tertentu 212 Mart KWVU.



Gambar 2.2 Promosi Penjualan melalui Papan Promo



Gambar 2.3 Promosi Penjualan Bulanan



Gambar 2.4 Promosi Penjualan Bulanan



Gambar 2.5 Promosi Penjualan Bulanan

#### L. Place

Penentuan lokasi 13 gerai 212 Mart yang tergabung dalam manajemen KVVU Palembang telah melalui proses analisa yang matang. Setiap gerai mempunyai keuntungan dan kekurangan masing-masing, ada yang omset penjualannya tinggi karena berada di lokasi sekitar pemukiman warga, ada yang omsetnya tinggi karena berada disekitar tempat kerja para investor, ada lokasi gerai yang omset penjualannya rendah karena berada jauh dari pemukiman warga, misalnya di pinggir jalan besar.

Analisa yang dilakukan dalam penentuan lokasi gerai adalah melalui rapat internal para pemegang saham, melihat lokasi terdekat dari jangkauan para investor, melihat wilayah gerai apakah berada dilokasi yang ramai dari pemukiman warga atau tidak.

#### **M. Unit Usaha**

##### 1. Unit usaha yang sudah dibuka dalam bidang mini market

Berikut keterangan gerai koperasi 212 Kota Palembang:

###### a. Mini Market 212 Mart Veteran Utama

Alamat : Jln. Veteran Nomor 167 Rt. 003 Kel. Kapandean Baru  
Kec. Ilir Timur I Kota Palembang Sumatera Selatan

###### b. Mini Market 212 MART SUDIRMAN

Alamat : Jln. Jend. Sudirman Km 3,5 No. 879 Rt. 15 RW. 06 Kel. 2  
Ilir Timur I Kota Palembang

###### c. Mini Market 212 Mart Lemabang

Alamat : Jln. RE. Martadinata No. 1888 Rt. 09 Rw. 06 Kel. Sei Buah  
2 Ilir Kota Palembang

###### d. Mini Market 212 Mart Pasar Kuto

Alamat : Jln. Dr. M. Isa Kel. Kuto Kec. Ilir Timur III Kota  
Palembang

###### e. Mini Market 212 Mart Basuki Rahmat

Alamat : Jln. Basuki Rahmat No. 48 Kel. Ario Kemuning Kec.  
Kemuning Kota Palembang

f. Mini Market 212 Mart Patal Pusri

Alamat : Jln. Residen Abdul Rozak No. 3233 Kel. Patal Kec.  
Kalidoni Kota Palembang

g. Mini Market 212 Mart Pakjo

Alamat : Jln. Inspektur Marzuki Rt. 02 Rw. 09 Pakjo Ujung Kel.  
Siring Agung Kec. Ilir Barat I Kota Palembang

h. Mini Market 212 Mart Bukit Besar

Alamat : Jln. Sriwijaya Negara No. 2647 Rt. 35 Bukit Besar  
Palembang

i. Mini Market 212 Mart Nigata Plaju

Alamat : Jl. A.Yani, Bumi Patra Sriwijaya Blok A-01/1, RT.031  
RW.01 Kel. Tangga Takat Plaju

j. Mini Market 212 Mart Bombat Musi Raya

Alamat : Jln. Musiraya Sialang Sako Palembang 30163

k. Mini Market 212 Mart Musi 2

Komp. Bukit Sejahtera D 42, Jl. Seruni kel. Bukit Lama Kec. Ilir  
Barat I, Palembang

l. Mini Market 212 Mart Poligon

Alamat : Jl. Alamsyah Ratu Prawiranegara Poligon Perumahan Bukit  
Sejahtera Blok BA-18 Rt. 15 Rw. 04 Kel. Karang Jaya Kec. Gandus  
Palembang

m. Mini Market 212 Mart Sukarami

Alamat : Jln. Perindustrian I, Kelurahan Kebun Bunga, Kecamatan  
Sukarami, Seberang SPBU dibelakang Rumah Makan Istana Minang

**N. Lampiran Surat Perizinan Koperasi Konsumen Warmart Veteran  
Utama (KWVU) 212 Mart Palembang**



KEPUTUSAN  
MENTERI KOPERASI DAN USAHA KECIL DAN MENENGAH  
NOMOR : 006174/BH/M.KUKM.2/XI/2017  
TENTANG  
PENGESAHAN AKTA PENDIRIAN KOPERASI KONSUMEN WARMART VETERAN UTAMA

MENTERI KOPERASI DAN USAHA KECIL DAN MENENGAH  
REPUBLIK INDONESIA

- Menimbang** : bahwa setelah dilakukan penelitian secara seksama terhadap Data Isian BHKOP Form I dan salinan Akta Nomor 01 tanggal 2 Oktober 2017 yang dibuat dan disampaikan oleh Notaris Andrey Max Emman,SH, MKn dan diterima pada tanggal 18 Oktober 2017 telah memenuhi syarat dan telah sesuai dengan peraturan perundang-undangan, perlu menetapkan Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tentang Pengesahan Akta Pendirian KOPERASI KONSUMEN WARMART VETERAN UTAMA.
- Mengingat** :
1. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1992 Nomor 116, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3502);
  2. Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4843);
  3. Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5679);
  4. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 1994 tentang Persyaratan dan Tata Cara Pengesahan Akta Pendirian dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1994 Nomor 8, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3540);

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan** :
- KESATU** : Mengesahkan Badan Hukum KOPERASI KONSUMEN WARMART VETERAN UTAMA, berkedudukan di JALAN VETEARAN NOMOR 167, RT 003, KEL. KEPANDEAN BARU, KEC. ILIR TIMUR I, KOTA PALEMBANG, karena telah sesuai dengan Data Isian BHKOP Form I yang disimpan dalam database Sistem Administrasi Badan Hukum Koperasi, dan salinan Akta Nomor 01 tanggal 2 Oktober 2017 yang dibuat oleh Notaris Andrey Max Emman,SH, MKn berkedudukan di KOTA PALEMBANG.
- KEDUA** : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan. Apabila ternyata dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini, maka akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

**Tembusan Yth.**

1. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah
2. Dinas yang membidangi koperasi PROVINSI SUMATERA SELATAN
3. Dinas yang membidangi koperasi KOTA PALEMBANG



Ditetapkan di Jakarta  
pada tanggal 10 November 2017

a.n. Menteri Koperasi dan Usaha  
Kecil dan Menengah  
Deputi Bidang Kelembagaan



**Ir. Meliadi Sembiring, M.Sc.**  
NIP. 19590313 198303 1 001



**PEMERINTAH KOTA PALEMBANG**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
Jalan Merdeka No. 1 Palembang, Provinsi Sumatera Selatan  
Telepon : (0711) 370681 Faks : (0711) 375977 Kode Pos 30131  
email : info@dpmptsp.palembang.go.id website : www.dpmptsp.palembang.go.id

## **SURAT IJIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP MENENGAH)**

NOMOR: 511.3/SIUP/1553/DPMPSTSP-PPK/2017

**NAMA PERUSAHAAN** : KOPERASI KONSUMEN WAPMART VETERAN UTAMA  
**ALAMAT PERUSAHAAN** : JL. VETERAN NO. 167 RT. 003 KELURAHAN KEPANDEAN BARU  
KECAMATAN ILIR TIMUR I PALEMBANG  
**NAMA PEMILIK / PENANGGUNG  
JAWAB** : FAJAR SANI NASUTION  
**ALAMAT PEMILIK / PENANGGUNG  
JAWAB** : MESJID AL-AQOBAH 1 RT. 004 RW. 001 KELURAHAN SEI SELAYUR  
KECAMATAN KALIDONI PALEMBANG  
**NOMOR TELEPON** : -  
**KEKAYAAN BERSIH PERUSAHAAN  
(TIDAK TERMASUK TANAH DAN  
BANGUNAN)** : Rp. 1.234.200.000,-  
**KEGIATAN USAHA** : PERDAGANGAN DALAM DAN LUAR NEGERI  
**KELEMBAGAAN** : PEMASOK  
**BIDANG USAHA (KBLI)** : PERDAGANGAN BARANG DAN JASA  
A/P/SC KONSTRUKSI, TEKNIK, MEKANIKAL, ELEKTRIKAL,  
BAHAN BANGUNAN, BAHAN KONSTRUKSI, ALAT KESEHATAN,  
ALAT FARMASI, OBAT-OBAT JADI, KOMPUTER, PERALATAN  
**BARANG / JASA DAGANGAN UTAMA** : RUMAH TANGGA, BAHAN KEBUTUHAN POKOK, PAKAIAN JADI,  
BARANG CETAKAN, ATK, MAKANAN DAN MINUMAN, ALAT  
VISUALISASI, HASIL PERTENAKAN.

IJIN INI BERLAKU UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN USAHA PERDAGANGAN DI SELURUH WILAYAH REPUBLIK INDONESIA, SELAMA PERUSAHAAN MASIH MENJALANKAN USAHANYA, DAN WAJIB DIDAFTR ULANG SETIAP 5 (LIMA) TAHUN SEKALI

MASA BERLAKU : 14 November 2017 s/d 14 November 2022



Palembang, 14 November 2017  
a.n. WALIKOTA PALEMBANG  
PIL. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,



Drs. RATU DEWA, M.Si.  
Pemimpin Utama Muda  
NIP. 196307071993031005

**DPM-PTSP**



**PEMERINTAH KOTA PALEMBANG**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jalan Merdeka No. 1 Palembang, Provinsi Sumatera Selatan  
Telepon : (0711) 370681 Faks : (0711) 375977 Kode Pos 30131  
email : info@dpmptsp.palembang.go.id website : www.dpmptsp.palembang.go.id

**SURAT IJIN WALIKOTA PALEMBANG**  
**NOMOR: 511.3/SIUTM/0027/DPMPSTSP-PPK/2018**

**TENTANG**  
**IJIN USAHA TOKO MODERN**

- Dasar :**
1. Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat
  2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (LN RI Tahun 1999 nomor 42, Tambahan LN Ri No. 3821)
  3. Peraturan Presiden Bo. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
  4. Permendag No. 70/m-DAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern
  5. Permendag RI No. 56/M-DAG/PER/9/2014 tentang Perubahan Atas Permendag no. 70/M-DAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

**MENGUJINKAN**  
**KEPADA** Nama Pemilik /Penanggung Jawab : **FAJAR SANI NASUTION**  
Alamat Pemilik /Penanggung Jawab : **MESJID AL-AQOBAH 1 RT. 004 RW. 001 KELURAHAN SEI SELAYUR KECAMATAN KALIDONI PALEMBANG**

Untuk mendirikan Usaha Toko Modern, dengan data sebagai berikut :

1. Nama Perusahaan : **KOPERASI KONSUMEN WAPMART VETERAN UTAMA**
  2. Alamat Perusahaan : **JL. VETERAN NO. 167 RT. 003 KELURAHAN KEPANDEAN BARU KECAMATAN ILIR TIMUR I**
  3. Nomor Pokok Wajib Pajak : **83.507.336.2-301.000**
  4. Nilai Modal dan Kekayaan Bersih Perusahaan : **RP.1.234.200.000**
  5. Kegiatan Usaha : **MINI MARKET**
1. Pemegang Ijin Usaha Toko Modern diatas berkewajiban mematuhi ketentuan sebagai berikut :
    - a. Mengutamakan kerjasama dan kemitraan dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) lokal
    - b. Menyediakan lahan parkir yang memadai bagi pengunjung
    - c. Tidak melakukan promosi penjualan dengan harga lebih murah dibandingkan dengan harga di pasar tradisional terdekat untuk barang-barang kebutuhan pokok masyarakat ; dan
    - d. Melaporkan kegiatan usaha toko modern kepada Walikota Palembang melalui dinas Perindustrian, perdagangan dan Koperasi Kota Palembang setiap 6 bulan.
  2. Pemegang Ijin Usaha Toko Modern sebagaimana dimaksud Keputusan ini akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang Ijin memindahtanggankan kepada pihak lain, merubah alamat perusahaan, melanggar ketentuan serta aturan yang berlaku lainnya.
  3. Pemegang Ijin Usaha Toko Modern diatas berlaku selama 3 (tiga) tahun sejak tanggal ditetapkan.

Palembang, 19 Februari 2018



**PEMERINTAH KOTA PALEMBANG**  
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,**

**Dr. H. AKHMAD MUSTAIN, S.STP., M.SI.**  
NIP. 198106281999121001

**DPM-PTSP**



**PEMERINTAH KOTA PALEMBANG**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jalan Merdeka No. 1 Palembang, Provinsi Sumatera Selatan  
Telepon : (0711) 370681 Faks : (0711) 375977 Kode Pos 30131  
email : info@dpmpstp.palembang.go.id website : www.dpmpstp.palembang.go.id

**TANDA DAFTAR PERUSAHAAN**  
**PERUSAHAAN PERORANGAN**

BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 3 TAHUN 1982 TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN

NOMOR TDP	BERLAKU S/D TANGGAL	0	0
060624700797	14 NOVEMBER 2022		

NAMA PERUSAHAAN	: KOPERASI KONSUMEN WAPMART VETERAN UTAMA
STATUS	: KANTOR TUNGGAL
ALAMAT	: JL. VETERAN NO. 167 RT. 003 KELURAHAN KEPANDEAN BARU KECAMATAN ILIR TIMUR I PALEMBANG
NOMOR TELEPON	: - FAX : -
PENANGGUNG JAWAB / PENGURUS	: FAJAR SANI NASUTION
KEGIATAN USAHA POKOK	: PERDAGANGAN BESAR KHUSUS BAHAN KEBUTUHAN POKOK [ KLUI : 47111 ]



Ditetapkan di Palembang  
pada tanggal 14 November 2017

a.n. WALIKOTA PALEMBANG  
PIH. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,



Drs. RATU DEWA, M.Si.  
Pejabat Utama Muda  
NIP. 196907071993031005

## **BAB III**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Komunikasi Pemasaran 212 Mart dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan**

*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan, bertujuan untuk mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimiliki.<sup>24</sup>

Peneliti mengidentifikasi permasalahan berdasarkan teori yang diuraikan pada bab sebelumnya yaitu teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang terdiri dari Periklanan, *Personal Selling*, Promosi Penjualan, Penjualan Langsung, Hubungan Masyarakat, dan *Event & Publisitas*. Adapun hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Periklanan**

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan segala produk yang dihasilkan dan dijual oleh perusahaan<sup>25</sup>. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat, antara lain adalah sebagai berikut:

---

<sup>24</sup> Terence A. Shimp, (2003), *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga, Jilid I Edisi Kelima, h. 24

<sup>25</sup> Kasmir, (2004), *Pemasaran Bank*. Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group, Edisi Revisi, h. 156

- a. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis
- b. Pencetakan brosur, baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan di setiap gerai
- c. Melalui koran
- d. Melalui majalah
- e. Melalui televisi
- f. Melalui radio

212 Melakukan periklanan melalui sosial media berupa whatsapp, diiklankan kepada para investor untuk memberikan informasi mengenai promo yang sedang ada di 212 mart semua gerai di Palembang. Secara keseluruhan, 212 Mart KWVU belum maksimal melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan seperti mengiklan ke televisi, radio, media cetak maupun online, hal ini dikarenakan minimnya laba yang diperoleh 212 Mart.



Gambar 3.1 Iklan Berbentuk Brosur

Aktivitas komunikasi pemasaran melalui kegiatan periklanan pada ritel 212 Mart adalah dengan pemanfaatan brosur-brosur yang disebarakan pada grup whatsapp para investor. Contohnya tertera pada gambar diatas, pemilihan kalimat “Saat Tepat, Belanja Hemat” kalimat tersebut termasuk jenis komunikasi persuasi, dimana *customer* digiring untuk berbelanja pada saat yang tepat, yaitu sesuai program promo di hari Jumat-Minggu dengan hemat, karena terdapat potongan harga.

Meskipun tidak memasang iklan besar-besaran melalui televisi, radio, ataupun media cetak dan online, namun 212 Mart KWVU memaksimalkan periklanan melalui flyer dan brosur melalui grup whatsapp untuk penyebar luasan informasi kepada para investor karena sebagian besar konsumen 212 Mart adalah investor di setiap gerai. Sedangkan untuk menarik konsumen diluar investor, 212 Mart melakukan periklanan melalui brosur cetak yang diberikan kepada para investor agar menginformasikan kepada rekan kerja ataupun kerabat dekat agar berbelanja di 212 Mart KWVU Palembang.

*“Untuk periklanan kita belum maksimal, tidak ada iklan di tv, radio, dan media-media karena laba kita masih sedikit, jadi harus hemat anggaran. kita iklan melalui brosur yang kita share ke grup WA para investor setiap gerai agar mereka tau kalau lagi ada promo”<sup>26</sup>*

---

<sup>26</sup> Farrel Hidayat, Manajer Pemasaran 212 Mart KWVU, Wawancara Tanggal 25 Oktober 2019

## 2. *Personal Selling*

*Personal Selling* efektifnya dilakukan oleh seluruh elemen yang ada di 212 Mart KWVU serta adanya *recruitment* pegawai *salesman* dan *salesgirl* yang khusus untuk melakukan penjualan pribadi secara *door to door*. *Personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan yaitu:<sup>27</sup>

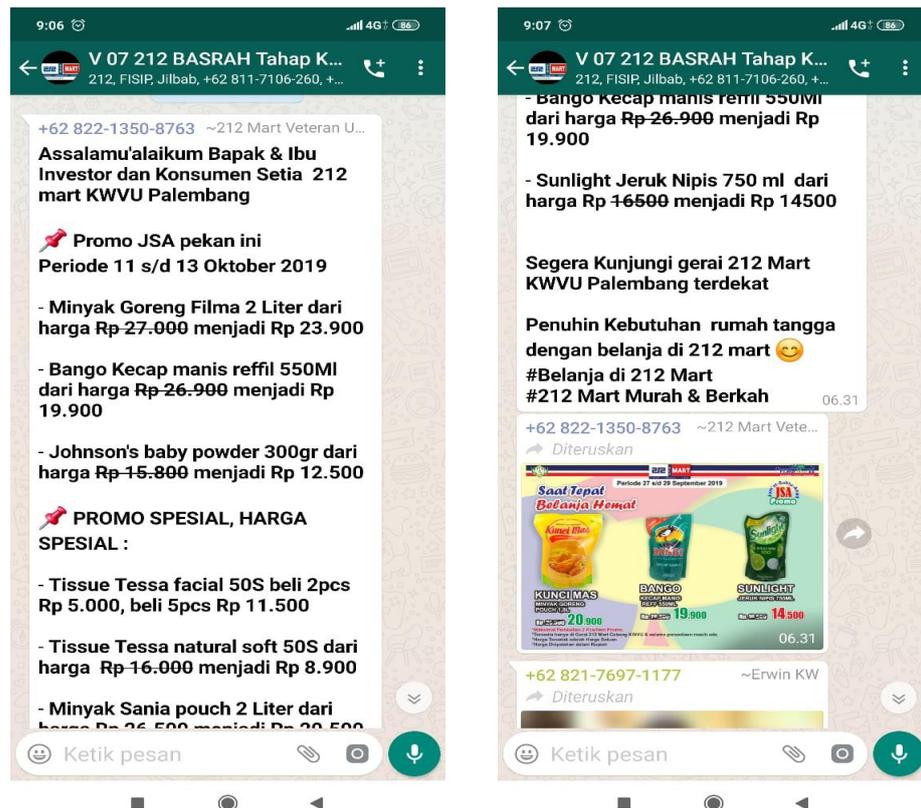
- a. Perusahaan dapat langsung bertatap muka dengan konsumen atau calon konsumen, sehingga dapat menjelaskan tentang produk yang dijual oleh perusahaan secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari konsumen terkait kelemahan perusahaan, keluhan, serta informasi mengenai perusahaan lain.
- c. Petugas atau karyawan perusahaan dapat langsung mempengaruhi konsumen dengan berbagai argumen untuk menarik minat belanja para konsumen ataupun calon konsumen.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara calon konsumen dan pihak perusahaan.
- e. Karyawan yang ditugaskan melakukan penjualan pribadi memberikan pelayanan yang baik, hal ini akan membentuk citra perusahaan yang baik di mata konsumen.
- f. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan konsumen untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi pihak perusahaan,

---

<sup>27</sup>*Opcit h. 160*

sehingga calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

212 Mart tidak melakukan *personal selling* kerumah-rumah warga atau yang sering dikenal dengan istilah *door to door* maupun menemui konsumen secara langsung dikarenakan kekurangan sumber daya manusia yang hanya terdiri dari 4 orang per gerai dan harus *rolling jam kerja*. *Personal selling* yang dilakukan adalah melalui hubungan langsung dengan para investor 212 mart itu sendiri dengan pemanfaatan sosial media berupa grup whatsapp setiap gerai.



Gambar 3.1 & 3.2 Personal Selling melalui Grup Whatsapp<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Grup Whatsapp Investor

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan mengkomunikasikan setiap bentuk promosi kepada para *customer* 212 Mart yang dalam hal ini adalah para investor melalui *chat*. Hal ini kurang maksimal karena penjualan secara personal hanya difokuskan kepada para investor, sehingga jangkauan penjualan tidak menyeluruh kepada semua masyarakat.

Setiap anggota koperasi dan karyawan ditugaskan untuk *men-share* promo yang sedang ada di 212 Mart agar kerabat dan rekan-rekan mereka bersedia berbelanja di 212 Mart. Melalui strategi persuasi tersebut gerai 212 Mart memperoleh para konsumen yang mempunyai loyalitas terhadap 212 Mart. Namun, untuk *personal selling* yang dilakukan pada setiap gerai, 212 Mart tidak mempunyai ciri khusus untuk menyapa para pelanggan yang datang berbelanja, kasir setiap gerai hanya melayani pembelian dan pertanyaan seperti ketika berbelanja pada minimarket biasa.

*“212 Mart juga tidak ada program personal selling khusus, apalagi untuk mengirim petugas untuk melakukan penjualan door to door, kita masih minim SDM, disetiap gerai hanya di jaga oleh 4 orang dan itupun rolling jam kerja. Namun, untuk penjualan secara pribadi, kita mengandalkan brosur yang kita share langsung kepada para investor, agar mereka tau kalau 212 Mart lagi ada promo, dengan demikian mereka akan berbelanja, karena mereka para investor punya kewajiban berbelanja minimal 250 ribu setiap bulannya, siapa tau dengan disebarnya brosur tersebut, para investor mengajak kerabat atau rekan kerja mereka untuk berbelanja ke 212.”<sup>29</sup>*

---

<sup>29</sup> Farrel Hidayat, Manajer Pemasaran 212 Mart KWVU, Wawancara Tanggal 25 Oktober 2019

### 3. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan.<sup>30</sup> Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk, dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:<sup>31</sup>

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja
- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan
- c. Invitasi, yaitu mengharapkan konsumen segera merealisasi pembelian.

Program promosi penjualan memiliki 3 macam cara, yaitu:<sup>32</sup>

- a. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian
- b. Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif
- c. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan 212 Mart KWVU berbentuk diskon dan promo harga, semua diskon dan promo bergantung kepada negosiasi antara PT Warmart 88 yang merupakan induk perusahaan 212 Mart dengan pihak *suplyer-suplyer* seperti PT Unilever atau PT Wings, ketika belanja dalam jumlah yang besar maka akan mendapat potongan

---

<sup>30</sup> *Ibid*, h. 159

<sup>31</sup> *Ibid*, h. 159

<sup>32</sup> *Ibid*, h. 160

harga dari pihak suplyer. Hal ini akan berdampak pada promo penjualan di setiap gerai.

Promosi Penjualan yang rutin dilakukan 212 Mart KWVU adalah Promo JSA (Jumat-Sabtu-Ahad) dimana pada hari tersebut biasanya diadakan potongan harga untuk beberapa produk. Produk yang di diskon biasanya berupa sembako. Produk disesuaikan dengan segmentasi pasar, ketika awal bulan dan kisaran tanggal 25 di setiap bulan maka promo penjualan akan ditingkatkan.



Gambar 3.3 Promo Penjualan Bulanan

212 Mart juga mempunyai program promo diskon dan potongan harga bulanan yang biasanya diadakan per tanggal 16 setiap bulannya. Adapun perumusan diskon barang bergantung pada pencapaian negosiasi harga dengan pihak *suplyer* yang biasanya juga memberika promo dan diskon tertentu.



Gambar 3.4 & 3.5 Promo Penjualan periode Oktober 2019

Bentuk Komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah terlihat pada desain brosur promo dan pemilihan kalimat yang tertera pada setiap brosur. Pemilihan warna kuning didasari karena warna kuning melambangkan kesejahteraan, diharapkan dengan berbelanja di 212 Mart Palembang, masyarakat dapat memperoleh kesejahteraan. Selain itu, kalimat promosi selalu berbentuk ajakan “beli banyak makin hemat”, “buruan sebelum kehabisan”. Kalimat tersebut mengajak calon pembeli untuk segera berbelanja sebelum rodud habis, serta membeli produk sebanyak-banyaknya agar lebih hemat.

*“Promo yang kita lakukan ada yang JSA yaitu di hari Jumat, Sabtu, dan Ahad, ada juga yang bulanan, biasanya ada potongan harga pada hari dan periode tersebut, untuk menentukan produk apa yang di promo biasanya tergantung pada negosiasi harga dengan pihak suplyer, kadang mereka juga memberikan diskon harga dan promo jika kita berbelanja dalam jumlah yang besar, dari situlah kita nantinya buat promo untuk di gerai-gerai. Informasi mengenai promo selalu kita share ke grup WA para investor, karena setiap gerai itu punya grup WA untuk karyawan dan para investor”<sup>33</sup>*

#### **4. Event dan Publisitas**

*Event* dan publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing peningkatan pamor perusahaan bagi para calon konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya<sup>34</sup> kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk mengenalkan perusahaan pada masyarakat. Dengan mengikuti kegiatan tersebut, calon konsumen akan mengingat dan mengenal perusahaan sehingga diharapkan akan menarik minat masyarakat untuk berbelanja. Kegiatan publisitas dan *event* biasanya meliputi kegiatan yang mengikuti pameran, kegiatan amal, bakti sosial, dan menjadi *sponsorship* kegiatan.

212 Mart KWVU belum pernah melakukan *event* sendiri secara mandiri, hal ini dikarenakan permasalahan *budgeting*, laba yang diperoleh 212 Mart KWVU masih minim serta belum ada sponsor untuk mendukung kegiatan-kegiatan besar yang akan dilaksanakan, hal ini mengharuskan 212 Mart KWVU untuk meniadakan strategi

---

<sup>33</sup> Farrel Hidayat, Manajer Pemasaran 212 Mart KWVU, Wawancara Tanggal 25 Oktober 2019

<sup>34</sup> *Ibid* h. 161

komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan omset penjualan melalui sebuah *event*.

Meskipun tanpa *event* mandiri, namun, biasanya dalam rangka *milad*, 212 Mart KWVU mengadakan diskon dan promo bagi-bagi sembako, penurunan harga, ataupun melakukan kegiatan sosial seperti bakti sosial penggalangan dana untuk disalurkan ke pihak yang membutuhkan. Selain itu, 212 Mart KWVU tetap aktif di *event* eksternal seperti bazar, jika mendapat undangan, maka 212 Mart KWVU akan berkontribusi pada bazar-bazar dengan mendirikan *stand* penjualan.

*“Omset yang diterima melalui strategi di bidang event memang tidak sebesar omset penjualan pada gerai, namun melalui event seperti ini nama 212 Mart KWVU setidaknya dapat lebih dikenal masyarakat, kemudian kalau sudah kenal mereka akan tertarik untuk mencoba berbelanja di 212 Mart, kesan pertama ketika mereka berbelanja itulah nantinya akan mempengaruhi loyalitas mereka, apakah akan belanja lagi atau tidak, kita selalu upayakan pelayanan yang terbaik.”<sup>35</sup>*

Meski belum pernah melakukan *event* secara mandiri, namun 212 Mart selalu memaksimalkan setiap kesempatan penjualan. *Stand* bazar yang didirikan oleh 212 Mart selalu berciri khusus, yaitu bercorak Islami, berlogo halal, dan banyak dihiasi tulisan-tulisan seperti nama Allah, Nabi Muhammad, tulisan *basmallah* dan lain sebagainya. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga ciri khas 212 Mart yang selalu mengedepankan aspek Islami dalam setiap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan.

---

<sup>35</sup> Farrel Hidayat, Manajer Pemasaran 212 Mart KWVU, Wawancara Tanggal 25 Oktober 2019

## 5. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat atau *Public relation* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi.<sup>36</sup> Ketika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu sedang menjalankan tugas hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk kepedulian perusahaan akan lingkungan sekitar. Hubungan masyarakat bisa diwujudkan melalui beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan 212 Mart adalah berhubungan langsung dengan pihak *suplyer* untuk melakukan negosiasi harga agar mendapatkan kesepakatan harga yang saling menguntungkan. Selain itu, bidang humas tidak terlalu memberikan peranan bagi proses pemasaran secara keseluruhan. Namun, meski sederhana, tugas dan fungsi humas sangat besar dalam hal negosiasi harga dengan pihak *suplyer*.

---

<sup>36</sup>Jehuda Ghrahito Hutomo Krussell dan Eristia Lidia Paramita/2016, *Komunikasi Pemasaran Terpadu & Ekuitas Merk Alfamart*, Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 1 Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

*“Kegiatan Humas 212 Mart berkaitan dengan bagian distribution center, bisa dikatakan rangkap kerja, karena Humas 212 Mart tidak begitu signifikan dibutuhkan, hanya saja kalau berkaitan dengan bagian distribution center, kegiatan humas sangat vital dibutuhkan, karena nantinya akan berhubungan dengan pihak suplyer produk seperti unilever, PT Indo Marco, Wings, dan lainnya untuk mengurus mengenai penawaran produk, biasanya mereka yang memberikan penawaran, baru setelahnya kita kesana untuk melakukan negosiasi, kalau belanja dalam jumlah besar biasanya dikasih potongan harga.”<sup>37</sup>*

Bentuk aktivitas komunikasi pemasaran dalam bidang humas yang dilakukan 212 Mart adalah dengan menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan pihak *supplier*. Ketika ada kenaikan harga, pihak *distribution center* akan segera menghubungi dan menemui langsung *supplier* untuk bernegosiasi. Bentuk negosiasi yang dilakukan adalah dengan mengedepankan prinsip “sama-sama untung” artinya, kedua belah pihak harus mendapatkan keuntungan yang seimbang.

## **6. Penjualan Langsung**

Penjualan langsung atau *direct marketing* merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *frontend* dan *back end operations*. *Front-end*, ini mencakup sebuah penawaran yang diberikan kepada konsumen, misalnya saja dengan menawarkan harga khusus dan juga pemberian garansi. Bagian *front-end* menawarkan *the database*, yaitu mendapatkan dan menggunakan data konsumen untuk penawaran yang selanjutnya, dan juga *the response*, yaitu memberikan respon terhadap

---

<sup>37</sup> Joko Ariyanto, Staff Distribution Center PT Warmart 88, Induk Perusahaan 212 Mart KWVU, Wawancara Tanggal 29 Oktober 2019

konsumen melalui layanan *customer service* bebas pulsa. Kemudian *back end* merupakan usaha untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan membuat produk atau informasi yang sesuai seperti yang ada di benak konsumen.<sup>38</sup>

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.<sup>39</sup> Dengan kata lain, pemasaran langsung disini tidak hanya mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog perusahaan (*mail-order catalogs*), tetapi juga mencakup pengelolaan database (*database management*) dan juga penjualan langsung (*direct selling*). *Direct marketing* ini merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran.

Pemasaran langsung dilakukan oleh perusahaan dengan harapan bisa langsung mendapatkan timbal balik dari konsumen. Pemasaran langsung yang saat ini kerap digunakan adalah pemasaran dengan menggunakan penggunaan surat, telepon atau telemarketing, faksimile, katalog, e-mail dan telepon untuk berkomunikasi secara

---

<sup>38</sup> Jehuda Ghrahito Hutomo Krussell dan Eristia Lidia Paramita/2016, *Komunikasi Pemasaran Terpadu & Ekuitas Merk Alfamart*, Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 1 Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

<sup>39</sup> Morissan (2010), *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, h. 27

langsung dengan meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

Dalam bisnis ritel, yang kerap dilakukan adalah dengan menggunakan katalog. Katalog ini akan membantu memberi informasi kepada konsumen akan program-program yang sedang berjalan, ketika wiraniaga belum mampu menyampaikannya dengan maksimal.

Kegiatan penjualan langsung yang dilakukan oleh 212 Mart adalah dengan tersedianya banyak gerai 212 Mart yang tersebar diseluruh kota Palembang berjumlah 13 gerai, segala aktivitas pemasaran dan penjualan dilakukan di gerai tersebut.

212 Mart juga melakukan program penjualan langsung dengan sistem *delivery order* yang merupakan strategi komunikasi pemasaran 212 Mart dalam upaya peningkatan omset penjualan, meski masih hanya digunakan oleh investor, namun program ini terus diupayakan secara maksimal agar konsumen dapat tertarik berbelanja di 212 Mart melalui kemudahan akses pembelian yang ditawarkan.

*Delivery order* merupakan program dimana pembeli dapat menghubungi kontak yang tertera pada brosur yang ditempel di pintu masuk gerai 212 Mart untuk berbelanja produk yang dibutuhkan, kemudian petugas gerai akan mengantar produk yang dipesan kepada pembeli sesuai alamat yang diberikan. Program ini mempunyai biaya tambahan sesuai banyaknya produk yang dibeli, serta jarak antar produk tersebut.

## **B. Upaya yang Mendukung Peningkatan Omset Penjualan**

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan 212 Mart KWVU belum sepenuhnya maksimal, namun demikian, diakui oleh pihak 212 Mart bahwa mereka selalu berupaya untuk melakukan evaluasi dan perbaikan strategi demi mendukung tercapainya peningkatan omset penjualan pada setiap gerai. Perbaikan dan evaluasi tersebut dilakukan dalam semua elemen pemasaran 212 Mart, baik itu promosi, periklanan, maupun hubungan masyarakatnya.

Berdasarkan penjelasan dan identifikasi permasalahan melalui teori IMC yang telah dijelaskan diatas, dapat dilihat bahwa strategi komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh terhadap upaya peningkatan omset penjualan pada manajemen 212 Mart KWVU adalah strategi promosi melalui kegiatan *personal selling*.

### **1. Promosi Penjualan melalui Personal Selling kepada Investor**

212 Mart KWVU berupaya untuk meningkatkan omset penjualan melalui promosi penjualan yang rutin dilakukan, promosi penjualan yang rutin dilakukan adalah program promo JSA (Jumat-Sabtu-Ahad) yang diadakan setiap minggunya, melalui promo ini, diharapkan ada peningkatan jumlah konsumen sehingga berpengaruh pada peningkatan omset penjualan. Promo ini berupa diskon dan potongan harga penjualan.

212 Mart juga mempunyai program promo bulanan berupa potongan harga, program diskon bulanan ini biasanya dilakukan setiap tanggal 16 hingga tanggal 15 di bulan berikutnya. Tanggal 16 dipilih karena merupakan tanggal pertengahan bulan dimana untuk menunggu tanggal gajian, konsumen akan berinisiatif untuk mencari produk yang akan dibeli nantinya ketika sudah gajian.

Promosi penjualan JSA dan bulanan biasanya disebarakan melalui strategi *personal selling* kepada para investor 212 Mart yang tergabung dalam grup *whatsapp*. Melalui informasi tersebut, para investor yang mempunyai kewajiban berbelanja minimal Rp 250.000,- perbulan dapat memperoleh informasi mengenai produk-produk yang sedang promo. Dengan demikian mereka akan berbelanja ke gerai-gerai terdekat.

Upaya yang dilakukan 212 Mart dalam meningkatkan omset penjualan terus dikembangkan, sebagai ritel pendatang baru, 212 Mart dituntut untuk dapat bersaing dengan ritel lainnya yang sudah mempunyai nama besar seperti *Alfamart* dan *Indomaret*. 212 Mart secara tidak langsung telah mempunyai pelanggan setia, dan mempunyai konsumen dengan loyalitas tinggi, karena 212 Mart merupakan bentuk koperasi yang bertujuan membangun ekonomi umat, berbeda dengan ritel lainnya yang tidak berbentuk koperasi, mereka tidak mempunyai konsumen yang diwajibkan berbelanja setiap bulannya seperti pada 212 Mart.



Gambar 3.12 & 3.13 Promo Penjualan Melalui Personal Selling

Bentuk komunikasi yang dilakukan adalah dengan melakukan komunikasi persuasif menggunakan media sosial berupa whatsapp, kalimat yang digunakan di desain untuk menarik minat konsumen berupa ajakan, misalnya “yuk belanja kebutuhan rumah tangga di 212 Mart”. Hal ini diupayakan agar konsumen tertarik berbelanja di 212 Mart, sehingga output yang dihasilkan adalah peningkatan omset penjualan.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan omset penjualan pada koperasi konsumen Warmart Veteran Utama 212 Mart Palembang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan 212 Mart Palembang adalah menggunakan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan *event* dan publisitas.
  1. Periklanan, 212 Melakukan periklanan melalui sosial media berupa whatsapp, di iklankan kepada para investor untuk memberikan informasi mengenai promo yang sedang ada di 212 Mart semua gerai di Palembang. 212 Mart tidak menggunakan media iklan besar-besaran seperti televisi, radio, ataupun media cetak dan *online*.

212 Mart KWVU memaksimalkan periklanan melalui flyer dan brosur melalui grup whatsapp untuk penyebar luasan informasi kepada para investor karena sebagian besar konsumen 212 Mart adalah investor di setiap gerai. Sedangkan untuk menarik konsumen diluar investor, 212 Mart melakukan

periklanan melalui brosur cetak yang diberikan kepada para investor agar menginformasikan kepada rekan kerja ataupun kerabat dekat agar berbelanja di 212 Mart KWVU Palembang.

2. Strategi selanjutnya adalah *personal selling*, melalui pemanfaatan sosial media whatsapp, semua iklan disebarakan melalui grup tersebut agar para investor berbelanja kebutuhan sehari-hari pada 212 Mart. Selain itu, 212 Mart juga mempunyai program *delivery order*, dimana konsumen dapat menghubungi pengelola gerai untu memesan produk yang ingin dibeli dan diantar ke merekaprogram ini terus diupayakan secara maksimal agar konsumen dapat tertarik berbelanja di 212 Mart melalui kemudahan akses pembelian yang ditawarkan.
3. Strategi selanjutnya adalah promosi penjualan, yaitu program promo JSA (Jumat, Sabtu, Ahad) serta promo bulanan, dimana pada periode tersebut 212 Mart memberikan potongan harga penjualan untuk para konsumen. Promo harga ditentukan berdasarkan negosiasi harga dengan pihak *suplyer*.
4. *Event* dan publisitas yang dilakukan 212 Mart biasanya adalah dalam rangka *milad*, 212 Mart KWVU mengadakan diskon dan promo bagi-bagi sembako, penurunan harga, ataupun melakukan kegiatan sosial seperti bakti sosial penggalangan dana untuk disalurkan ke pihak yang membutuhkan. Selain itu,

212 Mart KVVU tetap aktif di *event* eksternal seperti bazar, jika mendapat undangan, maka 212 Mart KVVU akan berkontribusi pada bazar-bazar dengan mendirikan *stand* penjualan.

5. Hubungan masyarakat, kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan 212 Mart adalah berhubungan langsung dengan pihak *suplyer* untuk melakukan negosiasi harga agar mendapatkan kesepakatan harga yang saling menguntungkan. Selain itu, bidang humas tidak terlalu memberikan peranan bagi proses pemasaran secara keseluruhan. Namun, meski sederhana, tugas dan fungsi humas sangat besar dalam hal negosiasi harga dengan pihak *suplyer*.
6. Penjualan langsung, kegiatan penjualan langsung yang dilakukan oleh 212 Mart adalah dengan menyediakan banyak gerai 212 Mart yang tersebar diseluruh kota Palembang berjumlah 13 gerai, segala aktivitas pemasaran dan penjualan dilakukan di gerai tersebut.

- b. Upaya yang dilakukan 212 Mart dalam meningkatkan omset penjualan

Berdasarkan data penjualan 212 Mart periode Juni-Agustus 2019, tidak terjadi peningkatan omset penjualan secara signifikan pada setiap penjualan di gerai-gerai, maka 212 Mart berupaya meningkatkan omset penjualan dengan cara mengadakan Promo penjualan yaitu JSA dan promo bulanan, kedua program promo penjualan tersebut diinformasikan melalui strategi *personal selling* kepada para investor 212 Mart yang tergabung dalam grup *whatsapp*. Melalui informasi tersebut, para investor yang mempunyai kewajiban berbelanja minimal Rp 250.000,- perbulan dapat memperoleh informasi mengenai produk-produk yang sedang promo. Dengan demikian para investor akan berbelanja ke gerai-gerai terdekat untuk berburu promo dan memenuhi kewajiban sebagai anggota koperasi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, masih ditemukan berbagai kekurangan dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan 212 Mart, maka peneliti memberikan masukan dan saran sebagai berikut, Manajemen 212 Mart diharapkan mengupayakan semaksimal mungkin untuk melakukan strategi yang lebih baik lagi agar tercapainya peningkatan omset penjualan. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan menambah program promo penjualan, serta membuat *setting* gerai yang lebih ramai seperti membuat pamflet promo besar di depan setiap gerai agar masyarakat yang lewat di depan gerai dapat mengetahui bahwa di gerai 212 Mart sedang ada promo penjualan, membagikan brosur promo penjualan bulanan kepada investor dan masyarakat, selain itu 212 Mart diharapkan untuk menambah *item* produk yang dijual agar kelengkapan barang yang dijual dapat tercapai sehingga menjaga kepuasan berbelanja para konsumen.

## Daftar Pustaka

a. Dari Buku

Berger, Charles, R. dkk, (2014) *Handbook Ilmu Komunikasi, Bandung:*

Nusa Media.

Hafied Cangara (2018), *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT Raja

Grafindo Persada, Edisi Ketiga, h. 27

Hermawan, Agus (2012) *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

Kasmir, (2004), *Pemasaran Bank*. Jakarta: Penerbit Prenadamedia

Group, Edisi Revisi,

Kotler Philip (2000), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prehallindo

Humanika

Lilliweri, Alo (2014), *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*, Jakarta: PT

Bumi Aksara

Moleong, Lexy. J (2014), *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT

Morissan (2010), *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga

Remaja Rosdakarya

Morissan (2015), *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*, Jakarta:

Prenada Media

Terence A. Shimp, (2003), *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga,

Jilid I Edisi Kelima

West, Richard (2000), *Pengantar Teori Komunikasi*, Jakarta: Kencana

b. Dari Jurnal & Skripsi

- Alquran dan Terjemahnya (2007), *Yayasan penyelenggara penerjemah/penafsir Al-Quran Revisi Terjemah oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Quran Departemen Agama Republik Indonesia*, Bogor: Sygma Exagrafika
- Arsip 212 Mart Palembang
- Jehuda Ghrahito Hutomo Krussell dan Eristia Lidia Paramita/2016, *Komunikasi Pemasaran Terpadu & Ekuitas Merk Alfamart*, Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 1 Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
- Puji Pramudya Wardani & Widyarini/2017, *Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syari'ah*. Jurnal Ekonomi, Vol. 9, No. 2.
- Skripsi Diah Ratna Ainun, 2012, "*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Equity (Studi Deskriptif Kualitatif pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta)*"
- Skripsi Hamdan, 2015, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar)*"
- Skripsi Puji Rismayanti, 2017, "*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi pada Akun Instagram @kedai\_digital)*"
- Website Koperasi 212: [koperasisyariah212.co.id](http://koperasisyariah212.co.id).

## Lampiran-lampiran



*Gambar i Wawancara Distribution Center*



*Gambar ii Wawancara Distribution Center*



*Gambar iii Wawancara Manager Pemasaran*

## **Pedoman Wawancara**

1. Bagaimakah merumuskan segmentasi pasar 212 Mart KWVU?
2. Bagaimanakah merumuskan jenis produk, harga, dan tempat dalam proses pemasaran 212 Mart KWVU?
3. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran di bagian periklanan, personal selling, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan event yang digunakan 212 Mart KWVU?
4. Strategi komunikasi pemasaran bagian mana yang paling berpengaruh dalam upaya meningkatkan omset penjualan?
5. Apasajakah tahap-tahap yang dilakukan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran?
6. Apakah 212 Mart menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang sama setiap bulannya?
7. Apakah 212 Mart melakukan evaluasi strategi komunikasi pemasaran ketika tidak terjadi peningkatan omset penjualan?