

**ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN SRC
OLEH PT HM SAMPOERNA, TBK di KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

WINDY SELVINA SARI
NIM. E20172173

IAIN JEMBER

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI, 2021**

**ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN SRC
OLEH PT HM SAMPOERNA, TBK di KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

WINDY SELVINA SARI
NIM. E20172173

Disetujui Pembimbing



Dr. NURUL WIDYAWATI ISLAMI RAHAYU, M.Si
NIP. 197509052005012003

IAIN JEMBER

**ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN SRC
OLEH PT HM SAMPOERNA, TBK Di KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Selasa
Tanggal: 25 Mei 2021

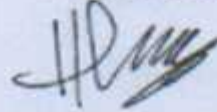
Tim Penguji

Ketua



Hj. Nurul Setianingrum, SE., M.M
NIP. 196905231998032001

Sekretaris



Nur Hidayat, SE., M.M
NUP. 201603132

Anggota:

1. Dr. Hj. Khairunnisa M, M.MT
2. Dr. Nurul Widyawati IR., M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Drs. Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 196808072000031001



MOTTO

فَهُوَ سَبِيلٌ

Artinya : “Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah” (HR.Tirmidzi)¹



¹ Imam At Tirmidzi, Mengenal Pribadi Agung Nabi Muhammad (Jakarta: Ummul Qura, 2014), 31

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah *wasyukurillah wa ala nikmatillah*, segala puji bagi Allah SWT, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orangtuaku ayah (Nurhafid) ibu (Umi Salamah) yang senantiasa memberikan dukungan penuh, dukungan berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Sahabat-sahabatku yang telah menemani dan juga memberi semangat.
3. Keluarga besar tercinta yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan agar tidak pantang menyerah dalam segala hal.
4. Segenap guru dan dosen, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan barokah, aamiin.
5. Seluruh teman-teman jurusan Ekonomi Syariah yang telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
6. Almamaterku, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, dan seluruh dosen IAIN Jember khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmunya kepada penulis.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji hanya milik Allah SWT, yang telah memberikan peneliti banyak kenikmatan, baik nikmat Iman, Islam dan kesehatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan penulisan proposal dengan lancar tanpa hambatan suatu apapun. Sholawat beserta salam senantiasa tersanjungkan kepada beliau baginda Nabi Muhammad SAW, seorang Nabi yang patut diteladani baik perkataan maupun perbuatan beliau, dan mudah-mudahan kelak kita akan mendapatkan syafa'at beliau di yaumul akhir. Amin.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Didalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Kaprodi Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.
6. Segenap informan yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga membantu proses penyelesaian penelitian.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dunia ini tidak ada yang sempurna begitu juga dalam penulisan skripsi ini, yang tidak lupa dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca sekalian.

Jember, 12 Januari 2021

Penulis

Windy Selvina Sari
NIM. E20172173

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Windy Selvina Sari, Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si: *Analisis Model Komunikasi Pemasaran SRC Oleh PT HM SAMPOERNA, TBK Di Kabupaten Jember*

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan dalam mendukung strategi pemasaran suatu perusahaan. Masyarakat tanpa komunikasi secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk pasar. Saat ini semakin banyak perusahaan yang sadar akan pentingnya sebuah strategi komunikasi pemasaran, tidak semua perusahaan mempunyai biaya dan SDM yang sesuai untuk menjalankan strategi yang diharapkan salah satunya adalah program keunggulan PT HM Sampoerna adalah *Sampoerna Retail Community (SRC)*. SRC telah diterapkan di toko-toko yang dibina oleh PT HM Sampoerna, Tbk di Jember, dimana terlihat toko-toko dengan membentuk sebuah toko yang berkonsep lebih modern, warna khas merah putih sesuai dengan bentuk warna dan logo PT HM Sampoerna. Perubahan penampilan toko yang lebih menarik dan modern merupakan kemudahan bagi konsumen untuk menentukan produk yang hendak dibeli serta kenyamanan pelanggan atau konsumen toko pada saat berbelanja di toko SRC.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian dengan lingkup yaitu : 1. Bagaimana model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember?, 2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember?.

Peneliti ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Untuk mendapat data yang tepat maka perlu ditentukan informan yang memiliki kompetensi dan sesuai dengan kebutuhan data. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil peneliti ini adalah: 1. Model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember menggunakan model komunikasi pemasaran iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perorangan (*personal selling*), penjualan langsung (*direct selling*), 2. Faktor pendukung model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember yaitu kekompakan tim, kerja keras, biaya besar, pencapaian tujuan dan visi misi yang sama, strategi *push* dan merek, 2. Faktor penghambat model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember yaitu lokasi atau medan yang akan dituju, kendala bahasa daerah, iklan yang kurang mengena dan penyampaian pesan kurang fokus.

Kata Kunci: Model Komunikasi, SRC, dan Pemasaran

ABSTRACT

Windy Selvina Sari, Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si: Analysis of the SRC Marketing Communication Model by PT HM SAMPOERNA, TBK in Jember Regency

Communication plays a very important role to achieve the success of a company in supporting a company's marketing strategy. Society without communication as a whole will not know the existence of market products. Nowadays more and more companies are aware of the importance of a marketing communication strategy, not all companies have the appropriate costs and human resources to carry out the expected strategy, one of which is PT HM Sampoerna's superior program, namely the Sampoerna Retail Community (SRC). SRC has been implemented in shops managed by PT HM Sampoerna, Tbk in Jember, where the shops are seen forming a shop with a more modern concept, the distinctive red and white color matches the color shape and logo of PT HM Sampoerna. Changes in store appearance that are more attractive and modern are the convenience for consumers to determine the product to be purchased as well as the convenience of customers or shop consumers when shopping at SRC stores.

Based on the above background, the researchers focused their research on the following scopes: 1. How is the SRC marketing communication model by PT HM Sampoerna, Tbk Jember Regency ?, 2. What are the supporting and inhibiting factors of the SRC marketing communication model by PT HM Sampoerna, Tbk, Jember Regency?

This researcher uses a qualitative research approach with descriptive research type. To get the right data, it is necessary to determine which informants are competent and in accordance with the data needs. While the technique of using data uses observation, interviews, and documentation.

The results of this research are: 1. The SRC marketing communication model by PT HM Sampoerna, Tbk, Jember Regency uses the advertising marketing communication model (advertising), sales promotion, public relations, personal selling, direct selling, 2. Supporting factors for the marketing communication model SRC by PT HM Sampoerna, Tbk, Jember Regency, namely team cohesiveness, hard work, big costs, the same goals and vision and mission, *push* strategy and branding, 2. Inhibiting factors for the SRC marketing communication model by PT HM Sampoerna, Tbk, Jember Regency, which is the field to be targeted, the location for selling local languages, less effective advertising and less focused message delivery.

Keywords: Communication Model, SRC, and Marketing

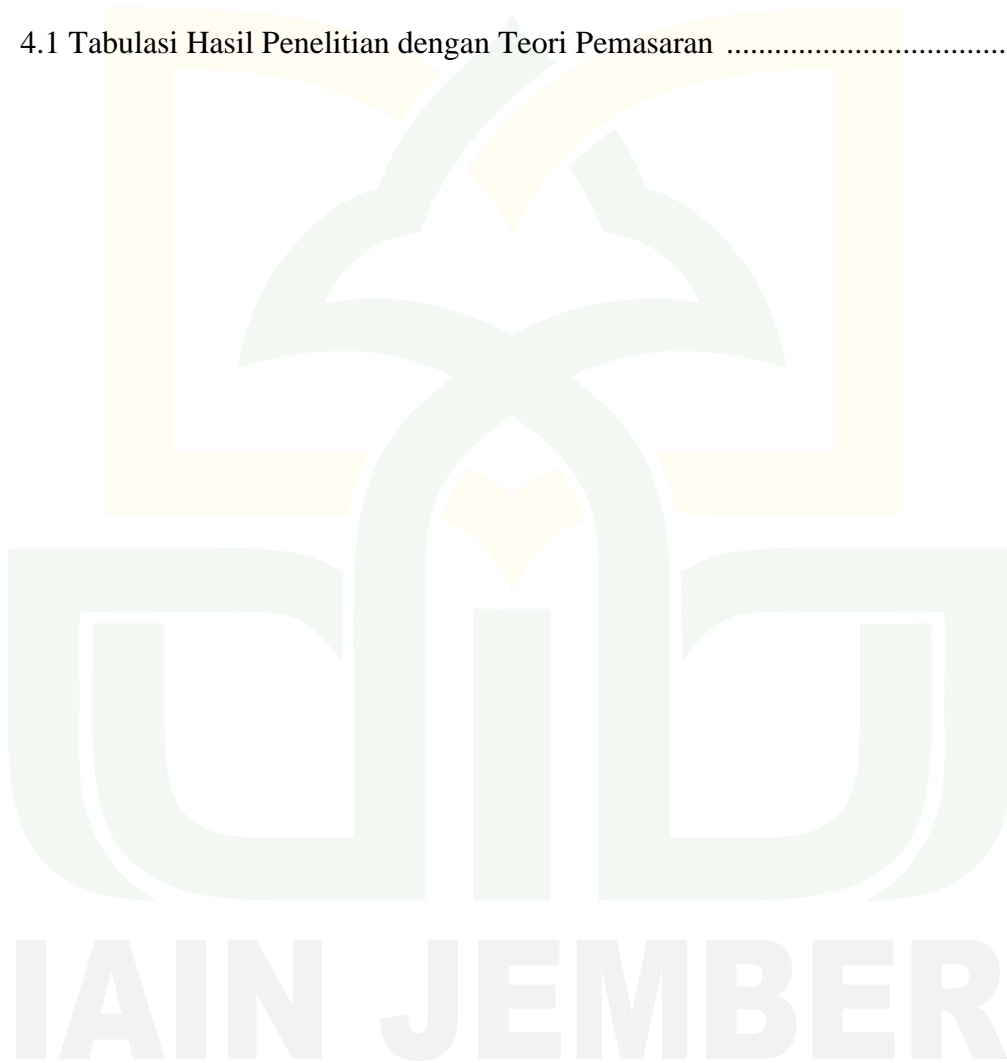
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Definisi Istilah	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	14
A. Penelitian Terdahulu.....	14
B. Kajian Teori.....	28
1. Pemasaran.....	28
2. Komunikasi Pemasaran	29

3. Model Komunikasi Pemasaran.....	30
4. <i>Retailing</i> (Usaha Eceran).....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	35
C. Subjek Penelitian	35
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Analisis Data	39
F. Keabsahan Data	41
G. Tahap-tahap Penelitian	42
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	43
A. Gambaran Objek Penelitian Tentang SRC	43
B. Penyajian Data dan Analisis	45
C. Pembahasan Temuan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN- LAMPIRAN	
1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Izin Penelitian	
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
6. Jurnal Kegiatan Penelitian	
7. Dokumentasi Penelitian	
8. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Toko Yang Mengikuti Program <i>Sampoerna Retail Community</i> (SRC) di Kota Jember	8
2.1 Penelitian Terdahulu	23
4.1 Tabulasi Hasil Penelitian dengan Teori Pemasaran	56



DAFTAR GAMBAR

1.1 Upaya SRC di Kabupaten Jember Keseimbangan Pasar	7
1.2 SRC H. Ashari Jember	8



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan merupakan organisasi yang didirikan oleh seseorang atau badan lain yang kegiatannya melakukan produksi dan distribusi guna untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Melihat kondisi perkembangan bisnis yang serba kompetitif di dunia usaha dalam menghadapi era globalisasi, sebuah perusahaan diharapkan dapat menempatkan dan mempertahankan posisinya diberbagai persaingan. Perusahaan yang tidak dapat mempertahankan posisinya di masyarakat, cepat atau lambat akan kalah bersaing dan jatuh. Perusahaan membutuhkan sebuah strategi komunikasi dan konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menjaga keberlangsungan hidupnya dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.¹

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan dalam mendukung strategi pemasaran suatu perusahaan. Masyarakat tanpa komunikasi secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk pasar. Saat ini semakin banyak perusahaan yang sadar akan pentingnya sebuah strategi komunikasi pemasaran, tidak semua perusahaan mempunyai biaya dan sumber daya manusia (SDM) yang sesuai untuk menjalankan strategi yang diharapkan. Tugas utama dari

¹ Basu Swastha Dharmmesta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2007), 38.

perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggannya².

Hubungan antara komunikasi dengan pemasaran adalah hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan suatu proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau perusahaan dan individu. Komunikasi yang dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli pada loyal produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sebagai proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah³. *Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*". Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk

² Anggun, Strategi Komunikasi Pemasaran PT Hm Sampoerna Tbk Dalam Program Sampoerna Retail Community (SRC) Di Kota Padang (Skripsi, Universitas Andalas, 2016),13.

³ Prigunanto Ilham, *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2006), 34.

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual⁴. *Marketing communication* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan⁵. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi *informative*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi *persuasive*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali)⁶.

Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. Kegiatan komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan

⁴ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Management* (Global Edition: Pearson Prentice Hall, 2012), 498.

⁵ John E. Kennedy, R Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication Taktik dan Strategi* (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006), 78.

⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), 81.

bauran pemasaran yaitu berupa iklan, penjualan tahap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran langsung.⁷

Melalui strategi komunikasi pemasaran yang akurat dan pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di tingkatkan atau dipertahankan. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak pada bidang industri rokok, perusahaan rokok sudah semakin berkembang dan meningkat. Hal ini dapat diketahui dari berbagai macam jenis dan merek rokok baru hasil produksi dari berbagai perusahaan rokok baik dari perusahaan rokok berskala besar, skala menengah maupun skala kecil. Negara Indonesia sendiri terdapat 3.217 perusahaan rokok yang terbagi ke dalam tiga kelas, yaitu kelas bawah, kelas menengah dan kelas atas, banyaknya perusahaan rokok tersebut hanya ada 3 perusahaan rokok yang tergolong berskala besar atau multinasional, mereka adalah PT.HM Sampoerna, PT Djarum, PT dan Gudang Garam⁸.

PT HM Sampoerna telah membuktikan dengan berbagai diferensiasi yang cukup solid. Kemasannya yang menarik dengan lambang logo Sampoerna berwarna merah yang sangat berbeda dibanding merek-merek lain., produk dari perusahaan sampoernanya sendiri yang punya berbagai macam varian antara lain: Sampoerna Mild isi 16 batang kretek filter, Sampoerna Mild isi 12 batang kretek filter, Sampoerna Menthol isi 16 batang kretek filter dengan sensasi dingin.

⁷ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014), 51.

⁸ Ditjen Bea Cukai, *Gambaran Rokok*, 2020

Melihat kesuksesan yang kini telah diraih oleh Sampoerna dan kenyataan bahwa semakin ketatnya persaingan dari para kompetitor yang paling kuat seperti PT Djarum Super dan PT Gudang Garam, pentinglah bagi PT HM Sampoerna sebagai perusahaan yang menciptakan *brand* Sampoerna ditambah lagi dengan kondisi ekonomi yang tidak stabil tentunya membutuhkan promosi ke masyarakat melalui sebuah strategi komunikasi pemasaran yang intensif⁹.

Promosi merupakan bentuk arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dan dapat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Promosi adalah usaha yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan dapat memenuhi keinginan konsumen serta memberi tawaran produk atau jasa yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya yakni pelanggan adalah tujuan utamanya¹⁰. Perusahaan dapat mempromosikan program unggulannya untuk dapat mempengaruhi pelanggan.

⁹ Data Sekunder PT HM Sampoerna Philip Morris International.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 19.

Program keunggulan PT HM Sampoerna adalah *Sampoerna Retail Community* (SRC). SRC telah diterapkan di toko-toko yang dibina oleh PT HM Sampoerna, Tbk di Jember, dimana terlihat toko-toko dengan membentuk sebuah toko yang berkonsep lebih modern, warna khas merah putih sesuai dengan bentuk warna dan logo PT HM Sampoerna. Perubahan penampilan toko yang lebih menarik dan modern merupakan kemudahan bagi konsumen untuk menentukan produk yang hendak dibeli serta kenyamanan pelanggan atau konsumen toko pada saat berbelanja di toko SRC¹¹. Tampilan atau *display* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pemilik toko untuk menata barang dagangannya untuk menarik perhatian konsumen, dari yang awalnya tidak ingin membeli jadi membeli produk tersebut. Kajian terkait penelitian dengan tema SRC telah banyak dilakukan, salah satunya menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Sampoerna yaitu menjelaskan sasaran (komunikan), dengan menarik dan mendorong calon pemilik toko Sampoerna untuk bergabung dalam program SRC milik perusahaan Sampoerna agar dapat menarik pelanggan dalam berbelanja¹².

IAIN JEMBER

¹¹https://id.m.wikipedia.org/wiki/HM_Sampoerna diakses pada tanggal 28 Juni 2020, Jam 11:00 WIB

¹² Anggun, *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Hm Sampoerna Tbk Dalam Program Sampoerna Retail Community (SRC) Di Kota Padang* (Skripsi, Universitas Andalas, 2016),13.



Gambar 1.1 Upaya SRC di Kabupaten Jember¹³

Program SRC merupakan wadah tempat berkumpulnya para retailer terpilih untuk mempersiapkan perubahan besar dalam menghadapi kompleksitas usaha di masa mendatang PT HM Sampoerna, Tbk di Jember secara aktif berperan serta dalam pembangunan bisnis pada mitra terbaik dengan komitmen SRC “Kami peduli bisnis anda” untuk mencapai angan dan cita-cita bersama. SRC adalah program dari toko-toko retail terbaik Sampoerna, yang mampu membuktikan dengan semangat mereka mampu membuktikan dengan semangat mereka mampu melakukan perubahan untuk meningkatkan bisnis tokonya. Dalam program SRC diharapkan bisa berdampak baik dan positif dalam pertumbuhan bisnis SRC secara berkelanjutan, dan diharapkan dengan hubungan yang sudah terjalin selama ini bisa terus terbina lebih baik lagi untuk jangka panjang dan semakin

¹³<https://www.jember1tv.co.id/2019/07/09/src-jadi-senjata-sampoerna-dukung-usaha-ritel/> diakses pada tanggal 14 September 2020.

banyak toko binaan PT HM Sampoerna, Tbk di Jember. Jumlah toko yang mengikuti program SRC di kota Jember ada 500 dengan sebaran sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Toko Yang Mengikuti Program SRC di Kota Jember

NO	Daerah Toko	Jumlah Toko
1	Patrang	101
2	Kaliwates	89
3	Sumbersari	110
4	Rambipuji	103
5	Sumberbaru	97

Sumber: Paguyuban SRC Jember. 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa ada 500 toko di Kota Jember yang sudah di bina oleh PT HM Sampoerna, Tbk. Jumlah toko terbanyak yang mengikuti program *Sampoerna Retail Community* (SRC) ada di Kecamatan Summersari yaitu sebanyak 110 toko. Alasan memilih PT HM Sampoerna, Tbk selain tokonya yang tersebar sebanyak 500, tampilan atau *display* toko sangat menarik. *Display* atau presentasi barang dagangan sangat penting bagi sebuah toko. *Display* yang baik akan menaikkan minat beli konsumen untuk membelinya¹⁴.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Management* (Pearson Prentice Hall: Global Edition, 2012), 48.



Gambar 1.2. SRC H. Ashari Jember¹⁵

Salah satu toko SRC di Kota Jember yang dibina oleh perusahaan PT HM Sampoerna di Kota Jember adalah SRC H. Ashari yang terletak di Jl Ciliwung No.7 Kecamatan Patrang Jember, terlihat ciri khas dari PT HM Sampoerna yaitu warna merah putih, kenyamanan dan kebersihan saat berbelanja serta ada plang yang menandakan jika toko tersebut merupakan binaan dari PT HM Sampoerna, Tbk karena sesuai dengan ciri SRC.

Kesuksesan SRC di Jember didorong oleh keberagaman kemampuan karyawan Sampoerna yang berkontribusi di perusahaan, dan mereka merayakan keberagaman kemampuan yang dimilikinya dan menjadikannya kekuatan dalam menghadapi berbagai tantangan hari ini dan di masa depan. Tak hanya itu, SRC punya beberapa fitur eksklusif untuk mendukung terwujudnya jaringan toko kelontong masa kini, yaitu Pojok Lokal, Pojok

¹⁵ <https://www.google.co.id/maps/place/SRC+H+Ashari> diakses 14 September 2020

Bayar, dan AYO SRC. Aplikasi ayo SRC yaitu ekosistem digital untuk pelanggan dan pemilik toko SRC yang menawarkan pengalaman berbelanja dan berbelanja menyenangkan lewat fitur menarik. Pojok lokal adalah bentuk komitmen SRC meningkatkan perekonomian Indonesia dengan mengembangkan UKM sekitar lewat area khusus yang mewadahi produk buatan UKM sekitar lewat area khusus yang mewadahi produk buatan UKM. Sehingga dengan belanja produk pojok lokal, pelanggan ikut berkontribusi terhadap perkembangan lingkungan sekitar. Pojok bayar adalah loket digital khas SRC yang membantu pemilik toko melayani bermacam transaksi dengan cara instan.¹⁶ Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui model komunikasi pemasaran SRC PT HM Sampoerna, Tbk di Kabupaten Jember.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk:

1. Bagaimana model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan analisis model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember,

¹⁶ <https://www.sampoernacareer.id/> diakses pada tanggal 28 Juni 2020, Jam 08:00 WIB

2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang *kontribusi* yang akan diberikan setelah penelitian dilakukan. Manfaat penelitian dapat berupa manfaat yang bersifat teori maupun praktis, seperti kegunaan bagi penulis dan instansi¹⁷. Manfaat penelitian yang diajukan harus realistis. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Secara teori

Secara teori hasil penelitian adalah untuk memberikan kontribusi pengetahuan tentang masalah yang diteliti khususnya mengenai “model komunikasi pemasaran SRC, sehingga dapat dijadikan informasi untuk menambah pengetahuan tentang model komunikasi yang efektif bagi pelanggan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat:

- 1) Menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman tentang penulisan karya ilmiah sebagai bekal untuk mengadakan penelitian ataupun sebagai perbaikan dimasa yang akan datang.
- 2) Memberikan wawasan yang integral terhadap disiplin ilmu yang dimiliki yang berhubungan dengan masalah penerapan komunikasi pemasaran.

¹⁷ IAIN Jember, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: STAIN Jember Press, 2015), 52.

- b. Bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian (PT HM Sampoerna, Tbk di Jember). Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan informasi dan sebagai bahan pertimbangan atau masukan yang konstruktif bagi perkembangan PT HM Sampoerna, Tbk di Jember.
- c. Bagi masyarakat terutama toko-toko yang telah menerapkan SRC, hasil penelitian diharapkan berguna dan dapat menjadi acuan dalam mengembangkan tokonya sesuai SRC
- d. Bagi IAIN Jember, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan literatur atau referensi bagi pihak IAIN atau mahasiswa yang ingin mengembangkan kajian tentang model komunikasi dalam pemasaran.

E. Definisi Istilah

Definisi operasional berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Untuk menghindari munculnya salah pengertian terhadap judul penelitian diatas, berikut akan dijelaskan beberapa kata kunci yang terdapat dalam judul tersebut.

1. Komunikasi Pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran atas produk perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan¹⁸.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), 49.

2. SRC merupakan program dari toko-toko retail terbaik Sampoerna, yang mampu membuktikan dengan semangat mereka mampu membuktikan dengan semangat mereka mampu melakukan perubahan untuk meningkatkan bisnis tokonya.
3. Pelanggan. Pelanggan dalam penelitian merupakan toko retail Sampoerna yang tergabung dalam SRC.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian bagian ini, mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang model komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dengan judul: Strategi Komunikasi Pemasaran PT HM Sampoerna Tbk dalam Program *Sampoerna Retail Community* (SRC) di Kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran perusahaan Sampoerna dalam program SRC di kota Padang. Pendekatan kualitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi, sedangkan teknik pengambilan informan dilakukan secara *purposive sampling*. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Sampoerna yaitu menjelaskan sasaran (komunikan), dengan menarik dan mendorong calon pemilik toko Sampoerna untuk bergabung dalam program SRC milik perusahaan

Sampoerna agar dapat menarik pelanggan dalam berbelanja¹⁹. Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan pada toko-toko retail yang ada di Jember dalam program SRC. Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan snowball untuk mengambil informan. Persamaannya adalah sama-sama tentang komunikasi pemasaran.

2. Penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)²⁰. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang. Subjek penelitian adalah PT Expand Berlian Mulia yang lokasinya di Semarang.

Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa *advertising, sales promotion, personal selling* dan *marketing event*. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek.. Perbedaan penelitian terletak adalah pada objek dan sasaran penelitian terutama pada kegiatan pemasaran, sedangkan penelitian ini lebih menekankan kepada model komunikasi untuk toko retail yang menggunakan SRC. Persamaannya adalah sama-sama tentang komunikasi pemasaran.

¹⁹ Anggun, Strategi Komunikasi Pemasaran PT HM Sampoerna Tbk Dalam Program Sampoerna Retail Community (SRC) di Kota Padang (Skripsi, Universitas Andalas, Sumatra, 2016),13.

²⁰ Suherman Kusniadji, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Consumer Goods pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang* (Jurnal Komunikasi, 2016), 83 – 98. Volume 2, No 8.

3. Penelitian tentang Analisis Komunikasi Pemasaran Records Label melalui *Event Marketing Communication Analysis FFWD Record through An_Intimacy Event*²¹. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik triangulasi dan juga *Forum Froup Discussion* (FGD). Hasil dari penelitian ini menunjukkan FFWD Records menerapkan strategi promosi memberikan potongan harga, lalu promosi produk yang berbentuk sebuah band atau musisi, mereka juga menerapkan labelling dalam acara An_Intimacy seperti pada backdrop, poster dan E-poster. Tanggapan yang baik juga datang dari para pengunjungnya yang peneliti tarik untuk dijadikan wawancara FGD, mayoritas dari mereka menerima pesan *labelling* yang dilakukan dan mengetahui adanya FFWD Records dalam acara An Intiamcy. Dari hasil FGD bisa dikatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh FFWD Records sampai kepada target pasar mereka. Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada model komunikasinya terutama bentuk komunikasi. Penelitian ini menggunakan SRC.
4. Penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT Grahawita Santika dalam Memasarkan Hotel Amaris Jakarta²². Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaknaan PT Grahawita Santika terhadap komunikasi pemasaran, bauran komunikasi dalam manajemen pemasaran

²¹ Aldi Wirawan, *Analisis Komunikasi Pemasaran Records Label melalui Event Marketing Communication Analysis FFWD Record through An Intimacy Event* (e-Proceeding of Management, 2016), 825.

²² Yosafat Basal Susilo dan Iin Rahmi Handayani. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Grahawita Santika dalam Memasarkan Hotel Amaris Jakarta* (Jurnal Dakwah dan Komunikasi STAIN Curup-Bengkulu, 2016), 2548-3293.

PT Grahawita Santika dalam memasarkan hotel Amaris Panglima Polim Jakarta serta alasan pemilihan traveler sebagai target konsumen hotel Amaris Panglima Polim sebagai smart hotel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan desain studi kasus. Teori yang digunakan adalah interaksi simbolik, konstruksi sosial dan *Theory of Gaps Model*. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan, wawancara dan analisa dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) PT Grahawita Santika memasarkan hotel Amaris Panglima Polim Jakarta sebagai sebuah konsep yakni smart hotel yakni hotel dengan konsep *smart location, smart employee and smart services*. (2) Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan hotel Amaris adalah dengan iklan, personal selling, sales promotion, PR dan publikasi, (3) Pemilihan Bisnis Traveler dan Leisure Traveler dipilih sebagai target konsumen karena PT Grahawita Santika melihat adanya pasar yang potensial pada segmen ini yang dapat dipenuhi oleh Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta. Perbedaan penelitian ini adalah terletak modelnya yang lebih kompleks, yaitu menggunakan teori model Gaps dan desain studi kasus. Persamaannya adalah sama-sama tentang komunikasi pemasaran.

5. Penelitian tentang Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan²³. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana proses strategi komunikasi

²³ Dessy Kurniawanti dan Bambang Hendrawan, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Indonesia Villajaya dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan (Journal of Applied Business Administration, 2017), 61-73.*

pemasaran seperti: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT Indonesia Villajaya. Data penelitian ini diperoleh melalui pengamatan secara langsung, dokumentasi, serta wawancara mendalam dengan lima orang informan. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis data berupa: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Indonesia Villajaya melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan mengacu kepada komunikasi pemasaran terpadu dengan melakukan proses strategi berupa: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat dan publisitas. Dengan adanya proses strategi yang dilakukan selama ini membantu dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat luas, meningkatkan *brand image* perusahaan, dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Perbedaan penelitian ini adalah pada tujuan penelitian, yaitu lebih ditekankan pada loyalitas pelanggan dari adanya komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Persamaannya adalah sama-sama tentang komunikasi pemasaran.

6. Penelitian tentang Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian ²⁴. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan bauran komunikasi pemasaran dapat meningkatkan 41%

²⁴ Nurdin Batjo, *Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian* (DINAMIS- Journal of Islamic Management And Bussines, 2018), 24-38

jumlah konsumen, yang mengindikasikan bahwa 41% tersebut melakukan putusan pembelian dikarenakan penerapan komunikasi pemasaran oleh sebuah perusahaan. Penerapan bauran komunikasi pemasaran akan meningkatkan citra merek yang meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin intens pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat, maka akan meningkatkan citra merek yang menyebabkan peningkatan motivasi untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Perbedaan penelitian ini adalah pada tujuan akhir yang fokus pada perilaku dan putusan pembelian pada konsumen.

7. Penelitian tentang Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Cetak (Studi Pada Harian Amanah Kota Makassar)²⁵. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan penelitian kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah pimpinan, promosi, sirkulasi, redaksi dan pelanggan Harian Amanah. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Harian Amanah dalam penerapan strategi komunikasi pemasarannya mencakup kualitas produk, melaksanakan kegiatan promosi dalam bentuk event, melakukan proses penjualan langsung terhadap masyarakat secara tatap

²⁵ M. Faisal Amin, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Cetak (Studi Pada Harian Amanah Kota Makassar)* (Skripsi UIN Maksar, 2018).

muka, serta penawaran harga yang ditawarkan relatif murah kepada pelanggan. 2) Faktor pendorong, kegiatan komunikasi pemasaran Harian Amanah menyangkut konten produk yang ditawarkan serta adanya media pendukung yang dapat menunjang kegiatan komunikasi pemasaran. Faktor penghambat, yaitu reputasi perusahaan yang masih belum terlihat secara baik serta terbatasnya modal dalam melakukan kegiatan promosi. Perbedaan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian yaitu penerapan strategi komunikasi pemasaran. Tidak menentukan modelnya, tetapi lebih kepada penerapannya. Persamaannya adalah sama-sama tentang komunikasi pemasaran.

8. Penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT Hikmah Perdana Tour Di Makassar ²⁶.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang memungkinkan adanya eksplorasi lebih dalam atas topik penelitian. Sedangkan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif/kualitatif. Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan pada PT Hikmah Perdana Tour dan Travel di Makassar, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan sudah berjalan dengan baik karena perusahaan melakukan periklanan melalui pemberian brosur, media cetak serta media elektronik kemudian ditinjau dari kegiatan promosi penjualan adalah melalui pemberian potongan harga bagi yang

²⁶ Bulkis, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT Hikmah Perdana Tour Di Makassar (Skripsi, Universitas Hasanuddin. Makasar, 2018)

membawa anggota yang akan membeli paket jasa umroh yakni sebesar Rp.100.000 – Rp.150.000. Untuk strategi direct dan online marketing sudah berjalan dengan baik karena perusahaan memanfaatkan media sosial melalui facebook, instagram dan twitter, sehingga dapat diketahui oleh masyarakat. Selanjutnya kegiatan personal selling yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menempatkan karyawan *marketing* yang langsung menawarkan paket tour seperti paket umroh atau paket wisata lainnya, selanjutnya kegiatan *public relation* atau publikasi sudah berjalan dengan baik karena perusahaan melakukan pameran atau even-even yang bertujuan membina kereliasian pelanggan. Perbedaan penelitian ini terletak pada tujuan adanya penerapan komunikasi pemasaran. Persamaannya adalah sama-sama tentang komunikasi pemasaran.

9. Penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan ²⁷. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk *Homemade* Kefir di Kota Medan dan untuk mengetahui apakah didalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk Homemade Kefir di Kota Medan memiliki kendala. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Hello Kefir dalam mempromosikan produk *Homemade* Kefir di Kota Medan menggunakan

²⁷ Enda Aulia A.G.Suka dan Suwardi Lubis, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan (Jurnal Network Media, 2019), 2569 – 6446.*

pertimbangan IMC yang dengan penerapan penjualan perorangan, Sales Promotion dan marketing event yaitu dengan melakukan pelatihan, dengan pengaplikasian menggunakan sosial media serta pemasaran langsung. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Persamaannya adalah sama-sama tentang komunikasi pemasaran.

10. Penelitian tentang Analisis Perkembangan Penelitian Komunikasi Pemasaran Dan Konten Digital ²⁸. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan bibliometrik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro paling banyak adalah menganalisis konten digital dan komunikasi pemasaran. Hal ini sesuai dengan peminatan yang ada di progran studi. Konten digital baik media online, media sosial maupun Youtube dibahas dari sisi strategi dan isi platform media. Sedangkan, penelitian komunikasi pemasaran membahas dari sisi strategi dan dampak dari komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini terletak pada model dan tujuan penelitian. Persamaannya adalah sama-sama tentang komunikasi pemasaran.

Berikut ini adalah tabel dari penelitian terdahulu yang berisi tentang metode penelitian dan hasil penelitian, serta persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

²⁸ Heni Indrayani, Swita Amalia H., Hanif Wahyu C., dan Rifqi Hindami, *Analisis Perkembangan Penelitian Komunikasi Pemasaran Dan Konten Digital* (Dialektika: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2019), 118-134.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Anggun	Strategi Komunikasi Pemasaran PT HM SAMPOERNA TBK Dalam Program <i>Sampoerna Retail Community</i> (SRC) Di Kota Padang. 2016.	strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Sampoerna yaitu mendefenikikan sasaran (Komunikan), dengan menarik dan mendorong calon pemilik toko Sampoerna untuk bergabung dalam program <i>Sampoerna Retail Community</i> .	Perbedaannya adalah penelitian ini dilakukan pada toko-toko retail yang ada di Jember dalam program SRC. Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan snowball untuk mengambil informan. Persamaannya adalah sama-sama tentang komunikasi pemasaran.
2	Kuniadji	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk <i>Consumer Goods</i> (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). 2016	strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa <i>advertising, sales promotion, personal selling</i> dan <i>marketing event</i> .	Perbedaannya adalah pada objek dan sasaran penelitian. Persamaannya adalah sama-sama tentang komunikasi pemasaran.
3	Wirawan	Analisis Komunikasi Pemasaran Records Label melalui <i>Event Marketing Communication Analysis FFWD Record throuh An_Intimacy Event</i> . 2016	FFWD Records menerapkan strategi promosi memberikan potongan harga, lalu promsi produk yang berbentuk sebuah band atau musisi, mereka juga menerapkan <i>labelling</i>	Perbedaannya adalah terletak pada model komunikasinya. Persamaannya adalah sama-sama tentang komunikasi pemasaran.

NO	Nama	Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
4	Susilo dan Iin	Strategi Komunikasi Pemasaran PT Grahawita Santika dalam Memasarkan Hotel Amaris Jakarta. 2016	Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan hotel Amaris adalah dengan iklan, personal selling, sales promotion, PR dan publikasi.	Perbedaannya adalah terletak modelnya yang lebih kompleks. Persamaannya adalah sama-sama tentang komunikasi pemasaran.
5	Kurniawati dan Bambang	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. 2017	PT Indonesia Villajaya melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan mengacu kepada komunikasi pemasaran terpadu dengan melakukan proses strategi berupa: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat dan publisitas.	Perbedaannya adalah pada tujuan penelitian. Persamaannya adalah sama-sama tentang komunikasi pemasaran.
6	Batjo (2018)	Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian. 2018	pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat, maka akan meningkatkan citra merek yang menyebabkan peningkatan motivasi untuk melakukan	Perbedaannya adalah pada tujuan akhir yang fokus pada perilaku dan putusan pembelian pada konsumen. Penelitian ini lebih menekankan pada minat toko untuk bergabung dengan SRC. Persamaannya adalah sama-sama tentang komunikasi pemasaran.

NO	Nama	Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
			pembelian terhadap merek tersebut.	
7	Amin	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Cetak (Studi Pada Harian Amanah Kota Makassar). 2018	Harian Amanah dalam penerapan strategi komunikasi pemasarannya mencakup kualitas produk, melaksanakan kegiatan promosi dalam bentuk event, melakukan proses penjualan langsung terhadap masyarakat secara tatap muka, serta penawaran harga yang ditawarkan relatif murah kepada pelanggan.	Perbedaannya adalah terletak pada tujuan penelitian yaitu penerapan strategi komunikasi pemasaran. Tidak menentukan modelnya, tetapi lebih kepada penerapannya. Persamaannya adalah sama-sama tentang komunikasi pemasaran.
8	Bulki	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT Hikmah Perdana Tour Di Makassar. 2018	strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan sudah berjalan dengan baik karena perusahaan melakukan periklanan melalui pemberian brosur, media cetak serta media elektronik kemudian ditinjau dari kegiatan promosi penjualan adalah melalui pemberian potongan harga bagi yang membawa anggota yang akan membeli paket jasa umroh.	Perbedaannya adalah terletak pada tujuan adanya penerapan komunikasi pemasaran. Persamaannya adalah sama-sama tentang komunikasi pemasaran.
9	Suka dan Suwardi.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan	strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Hello	Perbedaannya adalah terletak pada objek yang

NO	Nama	Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
		Produk Homemade Kefir di Kota Medan. 2019	Kefir dalam mempromosikan produk Homemade Kefir di Kota Medan menggunakan pertimbangan IMC yang dengan penerapan penjualan perorangan, Sales Promotion dan marketing event yaitu dengan melakukan pelatihan, dengan pengaplikasian menggunakan sosial media serta pemasaran langsung.	diteliti. Persamaannya adalah sama-sama tentang komunikasi pemasaran.
10	Indrayani	Analisis Perkembangan Penelitian Komunikasi Pemasaran Dan Konten Digital. 2019	mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro paling banyak menganalisis konten digital dan komunikasi pemasaran.	Perbedaannya adalah adalah terletak pada model dan tujuan penelitian. Persamaannya adalah sama-sama tentang komunikasi pemasaran.

Sumber: Data diolah oleh peneliti. 2020.

B. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah faktor utama dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. pemasaran harus dapat menafsir kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mengombinasikan dengan data pasar. Pada dasarnya sudah banyak orang mendengar dan

mengucapkan kata pemasaran tetapi dilain pihak orang yang mengetahui dan mengerti arti pemasaran tersebut masih sedikit. Beberapa ahli telah mengemukakan defenisi tentang pemasaran. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun nilai yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya²⁹.

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari perusahaan. Kesimpulan dari definisi di atas bahwa pemasaran adalah apapun yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen. Dalam pemasaran pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia harus dipuaskan oleh kegiatan lain dengan menyediakan alat pemenuhan kebutuhan³⁰.

2. Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the bahavior of other individuals*)³⁰. Komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai

²⁹ Philip Kotler dan Neil Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2004), 58.

³⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), 10.

komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Dalam proses komunikasi, komunikator mengirimkan pesan/informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi³¹.

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain³². Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki³³.

3. Model Komunikasi Pemasaran

Jenis-jenis model komunikasi pemasaran³², ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

a. Iklan (*Advertising*).

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi

³¹ Tommy Suprpto, *Pengantar teori & Manajemen Komunikasi* (Yogyakarta: Medpress 2009), 5.

³² John E. Kennedy, R Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication Taktik dan Strategi* (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006), 78.

³³ Philip Kotler dan Neil Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2004), 63.

langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*).

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

e. Penjualan Langsung (*Direct Selling*).

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen³⁴ :

a. Tahap Perubahan Pengetahuan.

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

b. Tahap Perubahan Sikap.

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu (1) *cognitive component* (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek, (2) *affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek (evaluasi merek), apakah objek tersebut diinginkan atau disukai, (3) *behavioral component* (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Perubahan sikap ini

³⁴ Philip Kotler dan Neil Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2004), 56

ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Afection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

c. Tahap Perubahan Perilaku.

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

4. *Retailing* (Usaha Eceran)

Kegiatan pemasaran meliputi kegiatan pertukaran yang pada umumnya proses pertukaran tersebut melibatkan lembaga-lembaga pemasaran seperti produsen, distributor, *wholesaler*, dan *retailer* sebelumnya sampai kepada konsumen akhir. Kegiatan pengecer atau *retailing* merupakan aktivitas yang paling akhir dalam proses aliran barang dan produsen ke konsumen. Keberhasilan produsen akan ditentukan pula oleh keberhasilan bisnis eceran sebagai akhir kegiatan distribusi barang ataupun jasa. Seorang pengecer dapat lebih maju usahanya apabila seorang pengecer tersebut dapat bekerja secara lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen. Sebagian besar para produsen atau para pelaku pemasaran. Dalam rangka menjual produk dagangannya selalu berusaha untuk mencapai tempat

yang paling dekat dengan konsumen, salah satunya adalah melalui retailer konsumen akhir³⁵.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa *retailing* adalah setiap kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan bukan untuk menjalankan usaha. Setiap organisasi melakukan penjualan dengan cara ini mulai dari respon, pedagang besar hingga retailer dikatakan melakukan usaha *retailing*, tanpa memperhatikan bagaimana barang-barang dan jasa tersebut dijual (surat, telepon, atau mesin penjual di jalan atau di rumah konsumen) berasal dari usaha *retailing* disebut *retailer* atau *retail store* bila lembaga tersebut berupa sebuah toko. Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran sedangkan menurut Sopiah toko yang pekerjaannya utamanya adalah mengecerkkan barang.

Usaha eceran dibagi menjadi tiga kelas utama, yaitu: toko pengecer (*store retailing*), penjualan eceran tanpa toko (*non store retailing*) dan organisasi eceran (*retail organizational*). Jenis-jenis toko pengecer³⁶:

- a. Toko Khusus, menjual lini produk yang sempit dengan ragam yang banyak dengan lini tersebut, seperti toko pakaian, toko buku, dan lain sebagainya.

³⁵ Philip Kotler dan Neil Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2004), 71.

³⁶ -----, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2004), 74

- b. Toko Serba Ada, menjual berbagai lini produk, biasanya pakaian, perlengkapan rumah dan barang kebutuhan rumah tangga dan lini beroperasi sebagai suatu departemen tersendiri yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus.
- c. Pasar Swalayan Operasi yang relatif besar, biaya rendah, margin rendah tetapi dengan volume tinggi. Supermarket dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen.
- d. Toko Kebutuhan Sehari-hari, merupakan toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman dan menjual lini produk *convenience* yang terbatas dengan tingkat perputaran yang tinggi.
- e. Toko Diskon, menjual barang-barang standar dengan harga yang lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi.
- f. Pengecer Potongan Harga, membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga path konsumen lebih rendah dan pada eceran.
- g. Toko Super, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk produk makanan yang dibeli rutin maupun bukan makanan.
- h. Ruang Pamer, *Retailing* memberi banyak pilihan produk yang bermerek, mark up tinggi, perputaran cepat dengan harga diskon. Pelanggan memesan barang dan katalog di ruang pamer, lalu mengambil barang tersebut dan suatu area.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif sebagai metode ilmiah yang sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial, termasuk juga ilmu pendidikan. Istilah penelitian kualitatif dimaksudkan jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Metode penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang perilaku yang diamati. Pendekatan ini dilakukan karena peneliti ingin memperoleh gambaran yang lengkap dari permasalahan yang dirumuskan dengan memfokuskan pada proses dan pencarian makna dibalik fenomena yang muncul dalam penelitian³⁷

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *description research*. Istilah “deskriptif” berasal dari istilah bahasa Inggris *describe* yang berarti memaparkan atau menggambarkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa dan lain-lain. Dengan demikian penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal yang lain yang sudah disebutkan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang paling sederhana karena dalam penelitian,

³⁷ Suwandi Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta:Rineka Cipta, 2008), 21.

peneliti tidak mengubah, menambah dan mengadakan manipulasi terhadap objek atau wilayah penelitian³⁸.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko SRC yang dibina oleh PT Sampoerna Kabupaten Jember. Adapun alasan pemilihan lokasi ini berdasarkan beberapa pertimbangan bahwasanya toko binaan PT Sampoerna Kabupaten Jember cukup banyak.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Untuk mendapat data yang tepat maka perlu ditentukan informan yang memiliki kompetensi dan sesuai dengan kebutuhan data.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember. Oleh karena itu, diperlukan subjek yang memenuhi parameter yang dapat mengungkap hal di atas sehingga memungkinkan data dapat diperoleh.³⁹ Parameternya adalah sebagai berikut:

1. Bagian dari perusahaan yang menerapkan SRC
2. Pemilik toko telah menjadi bagian SRC Jember.

³⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 19.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 219.

3. Toko telah bergabung dengan SRC lebih dari 1 tahun

Dari parameter di atas, subjek penelitian yang dianggap memenuhi karakteristik yaitu pemilik bagian marketing PT HM Sampoerna, Tbk Jember dan toko yang tergabung dalam SRC di Jember.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Harry Wibisono sebagai Manajer pemasaran PT HM Sampoerna, Tbk
- b. Andy Mardika sebagai tim marketing SRC PT HM Sampoerna, Tbk
- c. Bambang (SRC Windi Rambipuji), Hj. Lulik (Toko Ashari Patrang), Anis Pancawati (BMP Mart Kaliwates)

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi .

Metode observasi adalah memperhatikan sesuatu dengan mata. Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan⁴⁰. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Ada beberapa macam observasi, diantaranya yaitu observasi partisipatif, observasi terstruktur atau tersamar, dan observasi tak terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi terstruktur.

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 133.

terang atau tersamar, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi, mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan. Kemungkinan kalau dilakukan dengan cara terus terang, maka peneliti tidak akan diizinkan untuk melakukan observasi. Adapun data yang diperoleh dalam observasi ini adalah tentang toko retail yang bergabung dengan SRC.

2. Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Teknik wawancara yang merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Maksud diadakan wawancara adalah mengkonstruksi perihal orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, dll. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan

ditanyakan⁴¹. Penelitian ini akan menggunakan wawancara bebas terpimpin, yaitu kombinasi antara wawancara bebas dan terpimpin. Hal ini merupakan sikap antisipasi dari peneliti jika secara tiba-tiba terdapat data relevan yang ingin diemukan saat proses penelitian dan tidak direncanakan sebelumnya. Sehingga tetap digunakan *instrument* penelitian yang berupa pedoman wawancara. Adapun informan yang akan terlibat dalam metode wawancara ini adalah :

a. Harry Wibisono sebagai Manajer pemasaran PT HM Sampoerna, Tbk.

Sedangkan data yang diperoleh dengan metode *interview* antara lain:

- 1) Apa dan bagaimana model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember?
- 2) Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember?

b. Harry Wibisono sebagai Manajer Pemasaran PT HM Sampoerna, Tbk.

Sedangkan data yang diperoleh dengan metode *interview* antara lain:

- 1) Apa dan bagaimana model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember?
- 2) Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember?

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta.Sugiyono, 2014), 233.

c. Bambang (SRC Windi Rambipuji), Hj. Lulik (Toko Ashari Patrang),
Anis Pancawati (BMP Mart Kaliwates)

- 1) Apa dan bagaimana model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk kabupaten Jember?
- 2) Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember?

3. Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Jadi dengan demikian dokumentasi merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk mencari data-ata yang sudah didokumentasi. Hal ini dilakukan agar peneliti lebih mudah untuk menyempurnakan datanya.

Adapun hal yang ingin diperoleh dari metode dokumentasi sebagai berikut:

- a. Profil lokasi penelitian
- b. Foto-foto dan dokumen-dokumen lain yang terkait dengan penelitian.

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif. Bogdan menyatakan bahwa proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah di fahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Analisis data dalam penelitian menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif

dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Aktivitas analisis data⁴² yaitu data *reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *verification* (penarikan kesimpulan). Yang akan diuraikan sebagai berikut: pada tahap reduksi data, data yang di peroleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu di catat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya⁴³.

Dengan menyajikan data, maka memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka

⁴² Suwandi Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta:Rineka Cipta, 2008), 26

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta.Sugiyono, 2014), 233

kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kuantitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

F. Keabsahan Data

Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya menggunakan teknik-teknik keabsahan data. Dalam penelitian kualitatif temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti memakai validitas data triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu keperluan pengecekan sebagai pembanding terhadap data itu. Disini peneliti menggunakan triangulasi sumber⁴⁴.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta.Sugiyono, 2014), 235

G. Tahapan-tahapan Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam pembahasan objek kajian yang bertujuan memperoleh data hasil penelitian secara sistematis di antaranya 1. Pra lapangan, dalam hal ini sebelum turun langsung ke lapangan peneliti mempersiapkan proposal penelitian sebagai rancangan awal, tahap kegiatan lapangan 2. Kegiatan lapangan, peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data-data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data, selanjutnya setelah data terkumpul semua peneliti menganalisa keseluruhan data dan kemudian dideskripsikan dalam bentuk laporan.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian Tentang SRC

SRC adalah Toko Kelontong Masa Kini yang tergabung dalam program kemitraan PT SRC Indonesia Sembilan (SRCIS), bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM toko kelontong melalui pendampingan usaha yang berkelanjutan. Berawal dari 57 toko kelontong sederhana di kota Medan pada tahun 2008, dengan semangat untuk terus berkembang menjadi lebih baik, kami terus berusaha belajar dan bertransformasi menjadi Toko Kelontong Masa Kini yang bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan setiap pelanggan Toko Kelontong SRC dan lingkungan sekitar, mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan produk digital.

Melalui semangat kebersamaan, kini kami menjadi Komunitas Toko Kelontong Masa Kini terbesar dengan lebih dari 120.000 toko kelontong yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Kami tergabung dalam 6.000 Paguyuban SRC yang saling berbagi pengetahuan dan pengalaman untuk meningkatkan daya saing toko kelontong dan berkontribusi memajukan UMKM demi Indonesia yang lebih baik.

Jalur perdagangan tradisional Indonesia pada dasarnya sudah terbentuk sejak dulu dimulai dari Produsen - Pedagang Grosir - Toko Kelontong/ Ritel - Pelanggan. Sebagai salah satu tulang punggung utama perekonomian Indonesia, jalur perdagangan tradisional Indonesia

perlu dipertahankan di era transformasi digital. Dengan melihat perkembangan era transformasi digital yang semakin dinamis, AYO SRC hadir untuk mendampingi dan membawa semua lapisan dalam jalur perdagangan tradisional untuk terus berkembang di era ekonomi digital.

Mitra SRC sebagai pedagang grosir berperan untuk memasok produk ke Toko Kelontong SRC atau Ritel lainnya. Dengan AYO SRC, Mitra SRC dapat mengelola usaha semakin mudah dan efisien. Toko Kelontong SRC yang hadir di sekitar lingkungan kita, berperan penting untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat sekitar dengan harga yang terjangkau. Melalui AYO SRC, Toko Kelontong SRC dapat melakukan pemesanan berbagai produk kebutuhan melalui Mitra SRC dengan lebih efisien. Sebagai pemakai barang/ jasa dalam kebutuhan sehari - hari yang disediakan oleh Toko Kelontong SRC, Pelanggan SRC mendapatkan kebutuhan secara lengkap dengan harga yang terjangkau. Dengan rutin berbelanja di Toko Kelontong SRC, Pelanggan SRC secara tidak langsung membantu menggerakkan roda ekonomi Indonesia. Sebuah rak khusus didedikasikan bagi pelaku UMKM di sekitar Toko Kelontong SRC untuk menjual produk usaha mereka. Beragam varian produk UMKM dapat ditemukan di Pojok Lokal, mulai dari makanan ringan, kerajinan tangan dan berbagai macam produk khas lokal lainnya.

Omzet Toko Kelontong SRC di seluruh Indonesia berkontribusi sebesar 69,3 Trilyun per tahun terhadap perekonomian Indonesia tahun 2019. Nilai kontribusi ini setara dengan 4,1% dari total PDB Ritel nasional tahun 2019. SRC juga memberikan peran penting untuk pemberdayaan Wanita. Sebesar 57% pemilik Toko Kelontong SRC adalah wanita yang telah diberdayakan untuk program pengembangan usaha toko kelontong. Program SRC juga membantu meningkatkan omzet pemilik Toko Kelontong SRC hingga 54%. Lebih dari 90% pemilik Toko Kelontong SRC yakin dapat mensejahterakan keluarganya karena bergabung dengan SRC.

Melalui Pojok Lokal, SRC turut serta berperan nyata mendukung pengembangan usaha kepada pelaku UMKM sekitar. Kontribusi komoditas UMKM Toko Kelontong SRC seluruh Indonesia mencapai Rp5,7 Triliun/tahun atau setara dengan 0.24% nilai UMKM nasional tahun 2019.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dalam penelitian sesuai dengan metode dan prosedur penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisa yang relevan. Oleh karena itu disebutkan bahwa bab ini dikemukakan secara rinci bukti-bukti yang diperoleh dan merupakan latarbelakang objek hasil penelitian di lapangan yang diperoleh beberapa yang mengacu pada rumusan masalah

“model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk kabupaten Jember”.

Jenis-jenis model komunikasi pemasaran¹⁷, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*).

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*).

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*).

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat diketahui dan dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk kabupaten Jember

Berdasarkan wawancara dengan Harry Wibisono sebagai Manajer pemasaran PT HM Sampoerna, Tbk, beliau memaparkan sedikit penjelasan tentang toko kelontong yang tergabung dengan SRC sebelum masuk dalam pemaparan mengenai model komunikasi pemasaran SRC yang dilakukan oleh PT HM Sampoerna, Tbk.

Saya ceritakan sedikit dulu bahwa seorang pengusaha sukses selalu mengawali usahanya bukan dengan cara yang instan, tapi dengan penuh perjuangan, kerja keras dan tekad yang kuat. Layaknya mengendalikan sebuah kapal, dalam membangun usaha, seringkali banyak rintangan yang datang. Jika para Sahabat SRC ingin merintis usaha UMKM dari nol seperti usaha toko kelontong, tentu butuh strategi dan pemahaman mendalam tentang cara mengawali usaha baru tersebut. Para sahabat dapat menentukan dulu jenis usahanya, apa sih yang kira-kira dapat mendatangkan peluang menguntungkan, tinjau jenis dan lokasinya. Contoh sederhananya adalah pengaplikasian penentuan target pasar dalam usaha Toko Kelontong yaitu seperti menargetkan konsumen berdasarkan lingkungan sekitar tempat usaha dibuka. Umumnya kebutuhan masyarakat di sekitar yaitu: beras, minyak, dan sembako lainnya. Setelah itu analisa dengan kebutuhan lainnya, serta intensitas pembelian mereka untuk memahami stok barang yang dibutuhkan. Lalu sesuaikan dengan modal yang dimiliki, barulah sahabat dapat menentukan strategi produksi, pemasaran dan penjualan.

Sahabat dapat bergabung dengan komunitas Toko SRC agar dapat memperluas jaringan. Toko Kelontong yang tergabung dalam komunitas ini telah berkembang seiring waktu dari warung kelontong menjadi Toko Kelontong Masa Kini terbesar dengan lebih dari 120.000 toko kelontong di Indonesia. Ketika Sahabat SRC telah bergabung dengan komunitas dan menjalankan langkah demi langkah di atas. Selanjutnya sahabat SRC harus bisa memperluas dan kemudian mempertahankan relasi yang telah ada, baik dengan pelanggan maupun dengan pengusaha lainnya. Kenapa hal ini perlu? ya karena tanpa pelanggan usaha tidak akan berjalan, sementara tanpa relasi antar sesama pengusaha, Sahabat SRC bisa ketinggalan informasi aktual tentang bidang usaha yang tengah atau akan dijalankan. Karena itu, penting untuk menjaga relasi dua arah yang telah terjalin, baik antara sahabat SRC dengan pelanggan atau antar sesama pengusaha, tentunya ini dalam menjaga keberlangsungan usaha sahabat SRC.

Hal ini juga sejalan dengan yang diungkapkan oleh Bambang, selaku pemilik Toko SRC Windi Rambipuji

Awalnya ya saya bingung mau kerja apa. Karena usaha tani saya sudah diurus anak saya, jadi saya maunya buka toko aja jualan beras, rokok, minyak. Modalnya ya dari hasil panen, gak banyak kok. Ya yang beli ya tetangga deket sini, ada juga yang kebetulan lewat mau beli rokok. Toko saya bergabung dalam komunitas SRC ya gara-garanya waktu itu anak saya ikut event atau apa itu ya kaya kegiatan rokok sampoerna, lupa saya sudah lama soalnya. Akhirnya bergabung saja. Toko saya jadi bagus. Kan warnanya toko jadi bagus, terus saya dapat rak juga buat nata barang yang mau saya jual. Bagus pokoknya, jadi tersusun rapi. Ini ibunya yang nata barang-barang di rak. Diajari sama masnya, biar pembeli gampang nyarinya. Pokoknya toko saya yang sekarang beda sama dulu awal berdiri. Toko selalu bersih dan rapi.

Diperkuat lagi dengan yang disampaikan oleh Hj. Lulik pemilik Toko Ashari patrang

Bergabung dengan komunitas SRC enak. Aku kalau mau mesen stok barang bisa pesen ke mitranya SRC. Banyak yang aku jual. Gak Cuma sembako aja. Makanan ringan, minuman ringan, ya

cemilan-cemilan gitu wes. Mau token listrik ada, pulsa, internet sama bayar PLN dan PDAM bisa disini. Kalau cemilan-cemilan, aku ya pesennya ke mitra SRC, ada nanti yang kirim kesini, gak usah kulakan sendiri. Kan capek kalau kulakan sendiri. Gabung sama komunitas toko kelontong SRC bikin aku paham, etalase kudu di tata bagaimana. Kita sering komunikasi sama sahabat SRC lainnya. Ya kan ada paguyubannya.

Anis selaku pemilik BMP Mart Kaliwates juga menjelaskan sedikit tentang tokonya

Toko saya ini sebenarnya sudah lama berdiri, Cuma bergabung dengan SRC baru 5 tahunan. Saya menjual sembako, air kemasan, tabung gas 3 kg, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Dulu toko buka dari jam 9, sekarang setelah banyak pelanggan kita buka jam 7 pagi. Karena waktu itu ada pelanggan yang nyari gula pagi banget. Akhirnya kami sepakat buka pagi jam 7 sampai jam 12 malam. Gak Cuma tetangga yang jadi pelanggan kami. Dari luar juga banyak, apalagi kadang ada rombongan bakso depan toko, jadi ya ramai. Untuk stok barang juga mudah, karena ada Ayo SRC, pesan online, nanti dikirim. Jadi tidak perlu beli barang untuk dijual sendiri.

Berdasarkan wawancara dengan Harry Wibisono sebagai Manajer pemasaran PT HM Sampoerna, Tbk, terkait model komunikasi pemasaran SRC yang dilakukan oleh PT HM Sampoerna, Tbk.

Sampoerna Retail Community (SRC) merupakan program binaan terhadap *outlet retail* potensial yang terpilih sebagai *partner* bagi PT Sampoerna yang digabungkan dalam suatu komunitas yang bertujuan untuk melakukan aktivitas promosi, dan distribusi produk *A-Mild* secara lebih agresif dan eksklusif. Promosi yang kami lakukan memang bisa dibilang agresif dan eksklusif, kami pun melakukan komunikasi pemasaran dengan mengiklankan program SRC melalui media cetak maupun non cetak, kami turun ke masyarakat-masyarakat dengan mengadakan even, dan kami langsung menjelaskan dan mengajak langsung masyarakat bergabung dengan SRC, jika masih ada calon yang ragu atau butuh penjelasan lebih detail, tim marketing kami akan datang langsung ke rumahnya, dan pastinya kami terus memberikan stimulus kepada masyarakat yang menjadi sasaran kami. Sasaran kami memang toko-toko kelontong yah semacam retaillah. Kami menawarkan secara langsung bagaimana layout

toko yang bisa menarik konsumen, tata letak atau *display* barang yang memudahkan konsumen mencari barang. Dijamin mereka yang bergabung dengan komunitas SRC akan merasakan dampak positifnya. Kita tidak berhenti di menawarkan SRC saja, tapi hubungan dan komunikasi antar sahabat SRC harus terus terjalin melalui paguyuban yang kami bentuk. Selain itu kami mengadakan event hampir di seluruh kota yang ada di Indonesia, kami pun setiap tahun membuat acara di televisi, kemarin 19 Desember 2020 SRC membuat acara di Trans dengan tema SRC, Dekat, Hemat, Bersahabat.

Pendapat Harry Wibisono sebagai Manajer Pemasaran PT HM Sampoerna, Tbk, diperkuat oleh Andy Mardika selaku Tim Pemasaran SRC PT HM Sampoerna, Tbk.

Komunikasi pemasaran yang saya dan tim lakukan adalah komunikasi dengan masyarakat melalui iklan, ada baliho yang kami cetak dan non cetak melalui *website*. Kami juga melakukan komunikasi dengan masyarakat dengan tujuan lebih dekat dengan mereka, lalu kami melakukan penjualan langsung, saat melakukan suatu acara, kami tawarkan langsung saat itu juga SRC. Tidak Cuma secara langsung, secara personalpun kita lakukan komunikasi kepada masyarakat untuk menawarkan SRC. Intinya ya kita melakukan promosi penjualan SRC untuk merangsang keinginan masyarakat bergabung dengan SRC.

Anis selaku pemilik BMP Mart Kaliwates juga memperkuat pernyataan Harry Wibisono sebagai Manajer pemasaran PT HM Sampoerna, Tbk, terkait model komunikasi pemasaran SRC yang dilakukan oleh PT HM Sampoerna, Tbk.

Saya bergabung dengan SRC ini karena suami saya kebetulan datang ke acaranya sampoerna. Waktu itu sih belum langsung setuju untuk bergabung dengan SRC, suami masih mau ngajak rembukan. Tapi memang ada minat Cuma belum yakin 100%. Masnya datang ke rumah, menjelaskan dengan detail, kami di data dan dipandu untuk bergabung. Bergabungnya waktu itu didaftarkan masnya. Kata masnya bisa langsung online. Tapi waktu itu dari pada kami salah, ya dipandu dan dibantu masnya. Sebenarnya kami sudah pernah lihat ada toko yang pakai spanduk

nama tokonya sama ada simbol SRCnya. Akhirnya kami bergabung juga.

Hal ini juga sejalan dengan yang diungkapkan oleh Hj. Lulik pemilik Toko Ashari patrang terkait model komunikasi pemasaran SRC yang dilakukan oleh PT HM Sampoerna, Tbk.

Aku tahu SRC dari temenku, aku ndelok tokone kok apik. Akhire tanya piye carane ben tokoku apik pisan. Aku didatangi mas nya yang katanya ngurusi SRC. Masnya njelaskan caranya bergabung dengan SRC, aku dipandu sampe ngerti. Setelah gabung, aku diajari juga nata barang-barangku. Di cat. Aku diajari juga cara pesen barang buat kulakan melalui hp. Nanti tinggal kirim kesini.

Bambang, selaku pemilik Toko SRC Windi Rambipuji mengungkapkan terkait model komunikasi pemasaran SRC yang dilakukan oleh PT HM Sampoerna, Tbk.

Bergabung dengan komunitas SRC karena anak saya waktu itu datang ke *eventnya*. Katanya sudah banyak yang tergabung disana. Akhirnya anak saya yang mendaftar dan hasilnya ini, cat temboknya punya ciri khas SRC, saya dibantu caranya menata etalase. Ya kesini masnya, nawarin kelebihan SRC. Enak dibantu, kalau lagi males mau kulakan bisa pesan *online*. Ya dipantau juga, lewat paguyuban kita sesama sahabat SRC saling cerita perkembangan usaha kita.

2. Faktor pendukung dan penghambat model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember

Berdasarkan wawancara pada tanggal 18 Desember 2020 kepada Harry Wibisono sebagai Manajer pemasaran PT HM Sampoerna, Tbk, terkait penghambat model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM. Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember, beliau menyampaikan seperti berikut ini:

Saya ceritakan yang jadi penghambatnya dulu. Karena menurut saya memang kita menghadapi kendala, tidak langsung seberhasil ini. Sebelum berkembang seperti saat ini, memang banyak kendala yang menghambat proses komunikasi pemasaran yang kita lakukan. Disisi lain, kita harus melakukan promosi agresif, disisi lain kita banyak kendala. Seperti medan yang akan kita tuju, harus disurvei, ada tim yang mendata jumlah toko potensial yang dapat kita sasar. Kendala bahasa untuk tim leader, sehingga harus nambah personil yang mengerti bahasa keseharian di daerah tersebut. karena pernah kita ke suatu daerah dan kita kurang paham bahasa daerahnya, akhirnya apa yang mau kita sampaikan keluar jalur. Mereka tidak paham pesan utama yang mau kita sampaikan. Awal kita melakukan komunikasi pemasaran yang penting promosi terus, tanpa adanya kreatifitas dalam iklan, kurang fokus dan bahkan kadang ada yang berlebihan merayu masyarakat hingga mereka merasa jengah. Kita kaji ulang terus apa yang sudah kita lakukan. Sampai menemukan rumus pas model komunikasi pemasaran. Daerah yang menjadi sasaran kita bukan kota-kota besar, paling tidak setara di kecamatan. SRC sampai sekarang sudah tersebar di 34 provinsi. Kita punya 6000 paguyuban dan lebih dari 120.000 SRC. Memberikan pemahaman kepada tiap orang memang berbeda-beda. Kalau kebetulan pemiliknya masih muda, mereka lebih cepat memahami apa yang kita sampaikan. Untuk yang sudah usia lanjut, kita harus treatmen kerumahnya, karena memberikan pemahamannya agak lebih lama. Dan pastinya butuh keluarga lain untuk bisa membantu menyampaikan pemahaman.

Harry Wibisono sebagai Manajer Pemasaran PT HM Sampoerna, Tbk, kembali melanjutkan memaparkan hal yang menjadi pendukung model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM. Sampoerna, Tbk

Kabupaten Jember, beliau menyampaikan seperti berikut ini:

Kalau faktor pendukung ya tim. Kita kerja keras. Perlu biaya besar memang. Tapi sepadan dengan hasilnya. Tujuan dan visi misi yang sama juga menjadi pendukung kita untuk berhasil dalam proses komunikasi pemasaran. Berulang dan tidak putus asa untuk menyampaikan kelebihan SRC. Strategi *push* juga menjadi pendukung. Yah memang berhasil. Segala sesuatu yang agresif dan di *push* akan membuahkan hasil yang maksimal. Ada sebenarnya yang sekiranya memang menjadi faktor pendukung komunikasi pemasaran kita, yaitu merek. Bapak-bapak pastinya sudah paham

sama merek yang kita bawa. Mereka tahu produk rokok kita. Itu mendukung sekali. Kita tahu bahwa kita punya konsumen rokok kita, jadi kami optimis bisa menarik minat masyarakat.

Andy Mardika selaku Tim Pemasaran SRC PT HM Sampoerna, Tbk, Tbk Kabupaten Jember, juga menyampaikan terkait faktor penghambat dan pendukung komunikasi pemasaran SRC:

Kita tidak menyangka apa yang sudah kita rancang dengan matang, pada akhirnya mengalami kendala juga. Mungkin kita over percaya diri tapi ya memang di lapangan itu berbeda dengan yang kita pikirkan. Kita tidak tahu detail budaya lokasi yang menjadi sasaran kita. Tapi tidak membatalkan acara kita. Intinya yang menjadi penghambat adalah bentuk komunikasi kita dengan masyarakat, pesan yang tidak tersampaikan keseluruhan karena saat itu kita tidak pada intinya, dan mungkin iklan kita kurang kreatif dan kurang mengena. Tapi itu jadi evaluasi bagi kita untuk lebih bagus kedepannya. Kalau faktor pendukung, ada pada tim yang punya tujuan, visi dan misi yang sama. Kita yakin bahwa masyarakat mengenal sekali dengan brand kita, jadi kita tinggal poles sedikit sehingga mereka paham maksud kita dan mau bergabung dengan SRC.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil temuan dengan teori yang sudah dirumuskan didalam bab sebelumnya diinterpretasikan sebagai jawaban dan tanggapan terhadap apa yang dipaparkan sebelumnya. Adapun diskusi dan interpretasi sebagaimana berikut:

1. Analisis model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk kabupaten Jember

Berdasarkan data di lapangan bahwa model komunikasi *Sampoerna Retail Community* (SRC) yang digunakan adalah dengan mengiklankan program SRC melalui media cetak maupun non cetak,

turun ke masyarakat-masyarakat dengan mengadakan even, langsung menjelaskan dan mengajak langsung masyarakat bergabung dengan SRC, datang langsung ke rumahnya.

Dalam teori pemasaran⁴⁵, bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah:

a. Iklan (*Advertising*). Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

Hasil di lapangan, bentuk *advertising* yang diterapkan adalah melalui televisi, *face to face* atau komunikasi langsung, dan *website*

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

Hasil di lapangan, bentuk *sales promotion* adalah dengan mengadakan konser di beberapa daerah dengan tujuan promosi langsung menarik anggota SRC.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan

⁴⁵ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Management* (Global Edition: Pearson Prentice Hall, 2012), 321

semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Hasil di lapangan, bentuk *public relation* adalah dengan mengkomunikasikan langsung pada pemilik toko mengenai SRC yang hadir saat diadakan event ataupun konser.

- d. **Penjualan Perorangan (*Personal Selling*).** Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil di lapangan, bentuk *personal selling* adalah para sales marketing berusaha memberikan keterangan terkait SRC dan membujuk langsung pemilik toko untuk bergabung dengan SRC.

- e. **Penjualan Langsung (*Direct Selling*).** Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Hasil di lapangan menunjukkan bahwa *direct selling* sudah dilakukan sejak awal mengenalkan SRC. Sales marketing mengkomunikasikan secara langsung kelebihan atau keunggulan bergabung dengan SRC, sehingga pemilik toko merasa tertarik untuk bergabung.

Jadi dapat disimpulkan bahwa PT HM Sampoerna, Tbk menggunakan model komunikasi pemasaran iklan (*advertising*), promosi

penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perorangan (*personal selling*), penjualan langsung (*direct selling*).

Tabel 4.1 Tabulasi Hasil Penelitian dengan Teori Pemasaran

No	Teori	Hasil Di Lapangan
1	Iklan (<i>Advertising</i>) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (<i>bussiness-to-bussiness</i>) maupun pemakai akhir.	Bentuk <i>advertising</i> yang diterapkan adalah melalui televisi, <i>face to face</i> atau komunikasi langsung, dan <i>website</i> .
2	Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.	Bentuk <i>sales promotion</i> adalah dengan mengadakan konser di beberapa daerah dengan tujuan promosi langsung menarik anggota SRC.
3	Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.	Bentuk <i>public relation</i> adalah dengan mengkomunikasikan langsung pada pemilik toko mengenai SRC yang hadir saat diadakan event ataupun konser.
4	Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (<i>person-to-person communication</i>). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan	Bentuk <i>personal selling</i> adalah para sales marketing berusaha memberikan keterangan terkait SRC dan membujuk langsung pemilik toko untuk bergabung dengan SRC.
5	Penjualan langsung adalah	<i>Direct selling</i> sudah dilakukan

No	Teori	Hasil Di Lapangan
	upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan	sejak awal mengenalkan SRC. Sales marketing mengkomunikasikan secara langsung kelebihan atau keunggulan bergabung dengan SRC, sehingga pemilik toko merasa tertarik untuk bergabung.

2. Faktor pendukung dan penghambat model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember.

Hasil di lapangan menunjukkan bahwa faktor pendukung dan penghambat model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember adalah sebagai berikut:

a. Faktor Pendukung model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember

- 1) kekompakan tim.
- 2) Kerja keras.
- 3) Biaya besar.
- 4) Pencapaian tujuan dan visi misi yang sama
- 5) Strategi *push*
- 6) Merek.

b. Faktor Penghambat model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember

- 1) Lokasi atau medan yang akan dituju
- 2) Kendala bahasa daerah
- 3) Iklan yang kurang mengena

4) Penyampaian pesan kurang fokus

Hasil penelitian di lapangan, menunjukkan telah sesuai dengan teori komunikasi pemasaran yang telah disampaikan oleh Philip Kotler.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penyajian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember, dapat di ambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember menggunakan model komunikasi pemasaran iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perorangan (*personal selling*), penjualan langsung (*direct selling*).
2. Faktor pendukung model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember yaitu kekompakan tim, kerja keras, biaya besar, pencapaian tujuan dan visi misi yang sama, strategi *push* dan merek.

Faktor penghambat model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember yaitu lokasi atau medan yang akan dituju, kendala bahasa daerah, iklan yang kurang mengena dan penyampaian pesan kurang fokus.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, penulis perlu kemukakan saran-saran yang ditujukan kepada

1. PT HM Sampoerna, Tbk di Jember diharapkan dapat mempertahankan model komunikasi pemasaran yang telah diterapkan.
2. PT HM Sampoerna, Tbk di Jember diharapkan dapat mengembangkan usahanya penuh inovatif dan selalu mengadakan riset demi perbaikan yang lebih baik lagi agar dapat memuaskan konsumen dan pencapaian visi dan misi.
3. PT HM Sampoerna, Tbk di Jember diharapkan dapat mempertahankan program-program rutin terkait SRC sebagai sarana mempermudah konsumen dan membantu UMKM dan alat untuk pengenalan produk baru perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aldi Wirawan. 2016. Analisis Komunikasi Pemasaran Records Label Melalui *Event Marketing Communication Analysis* FFWD Record Throuh An_Intimacy Event. Skripsi S1 Universitas Telkom
- Anggun, Rahma Tiara. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran PT Hm Sampoerna Tbk Dalam Program Sampoerna Retail Community (SRC) Di Kota Padang. Skripsi Universitas Andalas.
- Batjo, Nurdin. 2018. Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian. *Journal of Islamic Management And Bussines:24-38. Volume 2.No.8*
- Bulkis, Annedia Yanieswara. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT Hikmah Perdana Tour Di Makassar. Skripsi Universitas Hasanuddin. Makasar.
- Dessy Kurniawanti dan Bambang Hendrawan. 2017. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Indonesia Villajaya dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration: 61-73.Nomor 1. Volume 1.*
- Enda Aulia A.G.Suka, Suwardi Lubis. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. *Jurnal Network Media: 2569 – 6446. Nomor 2. Volume 2.*
- Faisal, Muhammad Amin. 2018. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Cetak (Studi Pada Harian Amanah Kota Makassar). Skripsi UIN Maksar.Sumatra.
- Heni Indrayani, Swita Amalia H.,Hanif Wahyu C., dan Rifqi Hindami. 2019. Analisis Perkembangan Penelitian Komunikasi Pemasaran Dan Konten Digital. *Dialektika: Jurnal Ilmu Komunikasi: 118-134.Nomor2. Volume 6.*
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/HM_Sampoerna diakses pada tanggal 28 Juni 2020, Jam 11:00 WIB.
- <https://www.google.co.id/maps/place/SRC+H+Ashari> diakses 14 September 2020.
- <https://www.jember1tv.co.id/2019/07/09/src-jadi-senjata-sampoerna-dukung-usaha-ritel/> diakses pada tanggal 14 September 2020.

<https://www.sampoernacareer.id/> diakses pada tanggal 28 Juni 2020, Jam 08:00 WIB.

<https://www.wartaekonomi.co.id/read241916/src-bukan-minimarket-juga-bukan-sekadar-toko-kelontong> diakses tanggal 14 September 2020.

IAIN Jember. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Jember Press.

Kennedy, John. E dan R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo, Jakarta.

----- . 2004. *Marketing Management*. The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philip, dan Neil Amstronng. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2012. *Marketing Management*. Global Edition: Pearson Prentice Hall.

Kusniadji, Suherman. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Consumer Goods pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi: 83 – 98. Volume 8. Nomor 1*.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Suwandi Basrowi. 2018. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Swastha, Basu Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.

Swastha, Basu Dharmmesta, dan Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Tommy, Suprpto. 2009. Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi. Yogyakarta: Medpress.
- Uchjana, Onong Effendy. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Yosafat, Basal Susilo dan Iin Rahmi Handayani. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran PT Grahawita Santika dalam Memasarkan Hotel Amaris Jakarta. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi STAIN Curup-Bengkulu*: 2548-3293. Volume 3. Nomor 1.



Lampiran 1. Pernyataan Keaslian Tulisan

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : WINDY SELVINA SARI

NIM : E20172173

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam

Alamat : Dusun Karang Semanding RT. 001 RW. 010 Desa Sukorejo
Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Analisis Model Komunikasi Pemasaran SRC Oleh PT. HM SAMPOERNA, TBK Di Kabupaten Jember" adalah benar-benar karya asli saya, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 30 Maret 2021



WINDY SELVINA SARI
NIM. E20172173

Lampiran 2. Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS KAJIAN
Analisis Model Komunikasi Pemasaran SRC Oleh PT HM SAMPOERNA, TBK Di Kabupaten Jember	Model Komunikasi	Model Komunikasi	a. iklan (<i>advertising</i>), b. promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), c. hubungan masyarakat (<i>public relation</i>), d. penjualan perorangan (<i>personal selling</i>), e. penjualan langsung (<i>direct selling</i>)	Informan: a. Manajer pemasaran PT HM Sampoerna, Tbk b. tim marketing SRC PT HM Sampoerna, Tbk c. SRC Windi Rambipuji, Toko Ashari Patrang, BMP Mart Kaliwates Kepustakaan: a. Buku-buku b. Jurnal c. Artikel d. DLL	1. Pendekatan penelitian: Kualitatif deskriptif 2. Jenis penelitian: <i>description research</i> 3. Metode pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Teknik analisis data: a. Reduksi data b. Penyajian data c. Penyimpulan dan verifikasi 5. Keabsahan data: Triangulasi sumber	1. Bagaimana model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember? 2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember?

Lampiran 3. pedoman wawancara

1. Apa SRC itu?
2. Apa yang menjadi tujuan didirikannya SRC?
3. Bagaimana perkembangan SRC hingga saat ini?
4. Apa manfaat adanya SRC?
5. Apa dan bagaimana model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk kabupaten Jember?
6. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat model komunikasi pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, Tbk Kabupaten Jember?



Lampiran 5. Surat Keterangan Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Jupri

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : WINDY SELVINA SARI
NIM : E20172173
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Instansi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Pasar Kecamatan Sukowono terhitung mulai 05 Januari 2021 sampai dengan 09 Januari 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Model Komunikasi Pemasaran SRC Oleh PT HM SAMPOERNA, TBK Di Kabupaten Jember”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Mengetahui,
Pemilik Toko



MUHAMMAD JUPRI

Lampiran 6. Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL PENELITIAN

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	15 Desember 2020	Pengajuan surat izin penelitian	
2	21 Desember 2020	Wawancara terkait SRC kepada tim marketing	
3	5 Januari 2021	Wawancara terkait model komunikasi kepada toko	
4	7 Januari 2021	Wawancara terkait model komunikasi kepada toko	
5	9 Januari 2021	Wawancara terkait faktor pendukung model komunikasi SRC	
6	17 Februari 2021	Mendiskusikan hasil penelitian dengan dosen pembimbing	
7	8 Maret 2021	Mendiskusikan terkait penambahan teori dalam pembahasan dengan dosen pembimbing	

IAIN JEMBER

Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian



Sumber: Wawancara dengan Bapak Jupri Selaku Pemilik Toko SRC





BIODATA PENULIS



Nama : Windy Selvina Sari
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 13 September 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dusun Karang Semanding, RT. 001 RW. 010
Desa Sukorejo Kec. Bangsalsari Kab. Jember
Agama : Islam
No HP : 081231260471
Alamat E-mail : windyselvina2@gmail.com

Riwayat Pendidikan

MI/SD : SDN Sukorejo 02 (2005-2011)
SMP/MTs : SMP Negeri 1 Bangsalsari (2011-2014)
SMA/SMK : SMA Negeri Rambipuji (2014-2017)
Perguruan Tinggi : IAIN Jember (2017-2021)

IAIN JEMBER