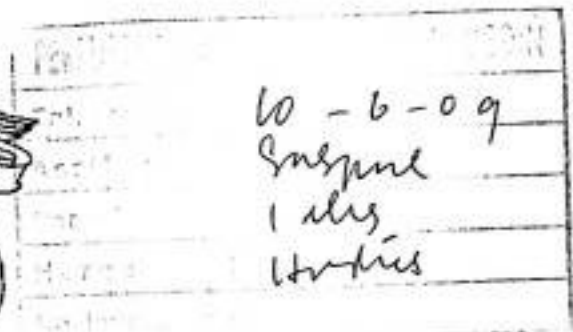


AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN
HYPERMART PANAKUKANG DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PEMBELI DI KOTA MAKASSAR

OLEH :

SITI MUNAWAROH
E 311 05 039



SKR - 509
MUN
a

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Public Relations*

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN

2009

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN
HYPERMART PANAKUKANG DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PEMBELI DI KOTA
MAKASSAR

Nama Mahasiswa : SITI MUNAWAROH

Nomor Induk : E 311 05 039

Menyetujui :

Pembimbing I



Drs. Mursalim, M.Si.
NIP. 131 857 662

Pembimbing II



Muljadi Mau, S.Sos, M.Si.
NIP. 132 205 417

Mengetahui

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Muh. Nadjib, M.Ed, M.Lib.
NIP. 130 676 952

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Public Relations. Pada Hari Senin Tanggal 1 Juni 2009.

Makassar, 3 Juni 2009

TIM EVALUASI

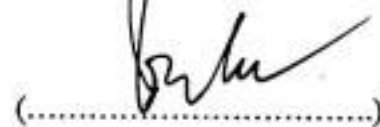
Ketua : Drs. Mursalim, M.Si.



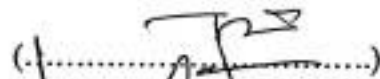
Sekretaris : Alem Febri Sonni, S.Sos, M.Si.



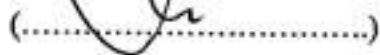
Anggota : 1. Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si.



2. Dr. H. Muh. Farid, M.Si.



3. Drs. Soejono, MA.



KATA PENGANTAR

Bismillahir Rahmani Rahim

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya, yang dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Kedua Orang Tua tercinta, Ayahanda H. Muh. Nawir dan Ibunda Hj. Hernawati, yang senantiasa memberikan bimbingan, doa restu dan pengorbanan yang tulus dan ikhlas. Semoga penulis bisa menjadi anak yang berbakti dan membanggakan bagi Kalian, Amin.

Ucapan terima kasih juga ingin penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu, baik moril maupun material sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyusun penelitian ini hingga selesai menjadi sebuah skripsi. Pihak-pihak tersebut diantaranya adalah:

1. Dr. M. Nadjib, M.Ed, M.Lib. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, dan Eddy Soejono, MA. selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.
2. Drs. Mursalim, M.Si, selaku pembimbing I dan Muliadi Mau, S.Sos, M.Si, selaku pembimbing II. Terima kasih atas kesabarannya dan telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.

3. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan.
4. Para pegawai Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
5. Pihak Hypermart Panakukang Makassar atas informasi dan bantuannya.
6. Para Informan atas kesempatan dan tanggapannya.
7. Nuraidah, S.Sos, penanggung jawab ruang baca Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin atas segala kebaikan, kebijaksanaan dan kerja samanya (Go Diamond!).
8. Sahabat ZRT: Teten, Margi, Yeyen, Sri, Opi, Ska. Masih ada Ubi goreng dan Sup Ubi yang bisa menyatukan Kita, hehehe...
9. Sahabat Djient Smansa 01: Chia, Riri, Ama, Mely, Rara, Ira, Widya, Mimi, Ryand, Tita, Cite', Juju, Arif, Appi, Ai, Ude', Dedy, Iqbal, Yapto, Igo, Az', Indra. Saudara-saudara terunik, Lufh U aLL...
10. Sahabat Guard 05: Tami, Tyka, Penk, Adhe, Alya, Asri, Ria (Pajo), Nani, Eyyunk, Eny, Ipul, Syafa, Gitra, Mel, Fadli, Ecaa, Dila, Anti, Wara, Nansy, Adri, Umi Wardah, Fikar, Nola (Obo), Iri', Iyya, Novita, Ifzan, Dede, Kipe', Asma, Nilam, Syahban, Diah, Ute', Saldy, Nasha, Dani Mo', Taji, Jamil, Uci, Nova, Salmon, Didi, Allan, Vira, Cokke', Sultan, Evi, Amar, Ika, Windi, Vini, Tia, Nandar, Jaya, Dewi, Ardi, Irwan. Semoga tetap kompak dan jadi orang sukses, Amin.

11. Sahabat se-posko di Pacciro-Ajangale-Bone gelombang Antara 2008: Ucep, Ratih, Ria, Noe', Kak Cincink, Tammu. Kangen serumah lagi dengan kalian.
12. Saudara-saudara tersayang, Kakak Hj. Rahma, Kakak Hj. Rahmi, Kakak H.Abidin, dan Adik Muh. Sukri, yang selalu memberikan dukungan, bantuan dan hiburan. Dan sepupu terbaik, Adik Muh. Sahrir atas bantuan dan kesabarannya.
13. Kepada Tante terbaik dan terhebat, Almh. Hj. Junaeda, atas segala ketulusan saat merawat dan membesarkan penulis. Semoga Allah SWT melipatgandakan semua amal baik yang telah diberikan kepada penulis, Amin. Skripsi ini untukmu.
14. Dan semua pihak yang telah membantu selama penyusunan skripsi, yang tidak disebut namanya satu-persatu.

Sebagai insan yang tidak luput dari kehilafan, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Dan semoga dengan adanya skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan dapat bermanfaat dengan baik.

Makassar, Juni 2009

Penulis

ABSTRAK

SITI MUNAWAROH. *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Hypermart Panakkukang dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli di Makassar (Dibimbing oleh Mursalim dan Muliadi Mau).*

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran Hypermart Panakukang dalam meningkatkan jumlah pembeli di kota Makassar; (2) Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran Hypermart Panakukang Makassar dalam meningkatkan jumlah pembeli di kota Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan di Penelitian ini dilaksanakan di Hypermart Panakukang Makassar yang berlokasi di Jalan Pengayoman, Panakukang Mall, gedung C Makassar. Informan dalam penelitian ini terdiri atas sembilan orang yakni informan dari Hypermart Panakukang Makassar, yaitu Hanif Wahyono (*Store General Manager*), Hj. A. Tenri Awaru (*Department Manager Personalia*), Sufi Goman (*Department Manager Groceries Food and Drink*) H. Abidin (*Department Manager Groceries Health, Beauty and Care*), dan sepuluh orang informan dari pelanggan (konsumen) Hypermart Panakukang Makassar yaitu Ibu Ibu Hj. Hamira (guru SD), Ibu Risma (Ibu Rumah Tangga), Ibu Fitriani (Pegawai Negeri Sipil), Ibu Yuliani (Ibu Rumah Tangga), Ibu Ida (Ibu Rumah Tangga), Ibu Irawati (Wiraswasta), Ibu Rida (Karyawan Perusahaan Swasta), Ibu Arifah (Pegawai BUMN), Bapak Rahmat (Karyawan Perusahaan Swasta) dan Ratih (Mahasiswi), serta melakukan observasi dan studi kepustakaan (*library research*). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif, di mana teknik analisis data secara deskriptif melalui pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran Hypermart Panakukang dalam meningkatkan jumlah pembeli di Kota Makassar terdiri atas kegiatan *personal selling*, *mass selling* (terdiri atas periklanan dan publisitas), promosi penjualan, *public relations*, dan *direct marketing*. Aktivitas komunikasi pemasaran berjalan dengan baik di mana terdapat peningkatan jumlah pembeli yang cukup signifikan. Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran Hypermart Panakukang dalam meningkatkan jumlah pembeli di Kota Makassar, diantaranya yaitu : kebijakan perusahaan, persaingan antar-perusahaan ritel, biaya promosi, waktu pelaksanaan promotion, tempat atau lokasi, produk, pelanggan, suasana toko (*store atmosphere*) dan getok tular.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
D. Kerangka Konseptual.....	9
E. Definisi Operasional.....	18
F. Metode Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
A. Komunikasi Pemasaran.....	22
1. Komunikasi	22
2. Pemasaran.....	23
3. Komunikasi Pemasaran.....	25
B. Faktor Yang Mempengaruhi Aktivitas Komunikasi Pemasaran.....	36

1. Faktor Produk	36
2. Faktor Pasar.....	37
3. Faktor Pelanggan	37
4. Faktor Anggaran/Biaya.....	38
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	40
A. Sejarah Perusahaan.....	40
B. Struktur Organisasi Perusahaan	42
C. Visi dan Misi Perusahaan.....	49
D. Sarana dan Prasarana	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Hasil Penelitian.....	51
1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Hypermart Panakukang Makassar	51
1.1. <i>Personal selling</i>	52
1.2. <i>Mass selling</i>	54
1.3. <i>Sales promotion</i>	60
1.4. <i>Public relations</i>	64
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aktivitas Komunikasi Pemasaran Hypermart Panakukang Makassar	66
2.1. Kebijakan Perusahaan.....	66
2.2. Persaingan Antar-perusahaan Ritel	67
2.3. Biaya Promosi.....	68

2.4. Waktu Pelaksanaan Promosi.....	68
2.5. Tempat atau Lokasi.....	70
2.6. Produk	70
2.7. Pelanggan atau Pembeli.....	72
2.8. Suasana Toko (<i>store Atmosphere</i>).....	72
2.9. Getok Tular.....	74
B. Pembahasan	75
1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Hypermart Panakukang dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli di Kota Makassar	76
1.1. <i>Personal selling</i>	76
1.2. <i>Mass selling</i>	77
1.3. <i>Sales promotion</i>	80
1.4. <i>Public relations</i>	81
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aktivitas Komunikasi Pemasaran Hypermart Panakkukang dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Kota Makassar.....	82
2.1. Kebijakan Perusahaan.....	83
2.2. Persaingan Antar-perusahaan Ritel	83
2.3. Biaya Promosi.....	84
2.4. Waktu Pelaksanaan Promosi	85
2.5. Tempat atau Lokasi.....	86
2.6. Produk	87

2.7. Pelanggan atau Pembeli.....	89
2.8. Suasana Toko (<i>store Atmosphere</i>).....	90
2.9. Getok Tular.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 5 Gerai Hypermart Yang Memiliki Tingkat Penjualan Tertinggi se-Indonesia Tahun 2008.....	4
Tabel 2. Omset Penjualan Hypermart Panakukang Makassar Tahun 2006-2008	5
Tabel 3. Alat-Alat Promosi.....	29
Tabel 4. Daftar Gerai Hypermart.....	41
Tabel 5. Jumlah Pembeli Hypermart Panakukang Makassar Tahun 2006-2008.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tujuan Komunikasi, Respon Khalayak dan Proses Pembelian	11
Gambar 2. Skema Kerangka Konseptual.....	17
Gambar 3. Model Komunikasi Pemasaran.....	26
Gambar 4. Struktur Organisasi Hypermart Panakukang Makassar 288	43

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup harus terus berusaha untuk tetap bertahan hidup, karena ada dorongan-dorongan kebutuhan yang harus dipenuhinya. Manusia mempunyai keunggulan ruh dan otak dibandingkan dengan makhluk yang lain, sehingga dalam pemenuhan kebutuhannya manusia dapat menentukan cara tertentu yang menurutnya terbaik. Modernisasi saat ini mengubah sebagian besar gaya hidup manusia dalam proses pemenuhan kebutuhan hidupnya. Tingkat *privacy* dan individualisme setiap orang semakin tinggi.

Dalam aktivitas perdagangan, cara manusia memenuhi kebutuhannya sangat berpengaruh bagi para pengusaha dalam menentukan bentuk perdagangan yang dijalankan. Salah satu aktivitas perdagangan yang paling menonjol saat ini adalah keberadaan pusat perbelanjaan modern seperti *hypermarket*. *Hypermarket* adalah salah satu jenis aktivitas perdagangan di samping bentuk lain yang dikenal yaitu *supermarket*, *minimarket*, *discount store*, *department store*, *factory outlet* dan lainnya. Pembeli lebih senang memilih-milih sendiri barang yang diingikannya dibanding harus dibuntuti oleh pramuniaga yang mendesaknya terus menerus. Secara tidak terduga format bisnis ritel *hypermarket* ternyata diterima dengan amat baik oleh konsumen di Indonesia. *Hypermarket* menjadi sasaran belanja baru dan bahkan menjadi tren belanja baru.

Dari sisi positif kehadiran *hypermarket* yang menawarkan harga murah dianggap menyumbang banyak dalam menahan laju inflasi. Di tengah langkanya barang, pada umumnya pedagang mengambil kesempatan untuk menaikkan harga sesuka hati demi meraup untung sebesar-besarnya. Tidak demikian dengan pelaku bisnis ritel. Mereka bahkan berlomba-lomba menawarkan harga murah setiap hari. Kehadiran pasar modern ini akan membantu konsumen karena pasar tradisional tidak leluasa menetapkan harga, sehingga dapat dikatakan bahwa kehadiran pasar modern menjadi penyeimbang harga pasar.

Di Indonesia pertumbuhan bisnis ritel kian hari kian marak. Di era pasar global sekarang ini, hambatan masuk pasar di negara yang satu dengan negara yang lain hampir tidak ada lagi. Artinya, peritel asing (global) boleh masuk ke pasar nasional, dan sebaliknya. Hal ini didukung lagi oleh kebijakan *open door* bagi investasi asing di sektor ritel sejak tahun 1998. Melalui pasar global tersebut peritel global masuk ke berbagai negara, termasuk ke Indonesia. Masuknya peritel asing ke pasar domestik ternyata membawa dampak terhadap peritel nasional termasuk anak perusahaan PT. Matahari Putra Prima Tbk, yakni Hypermart.

Hypermart sendiri merupakan perusahaan ritel nasional yang mampu mengembangkan diri dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis baik yang berskala nasional maupun internasional yang ada di Indonesia. Hypermart adalah bagian Divisi Supermarket PT. Matahari Putra Prima, Tbk, yang tergabung dalam Lippo Group. Hypermart pertama kali buka pada bulan

April 2004 di Mall WTC Matahari Serpong. Kemudian disusul dengan Supermall Karawaci, Metropolis Town Square dan Solo Grand Mall. Pada tahun 2005, Hypermart sudah mampu membuka 13 gerai yang tersebar di Pulau Jawa, Sumatera, Sulawesi dan Kalimantan. Pada tahun 2006 Hypermart mampu menambah 10 Gerai. Sampai saat ini sudah mencapai 44 gerai Hypermart yang beroperasi di seluruh Indonesia. Saat Hypermart buka pertama kali di Kota Makassar, Hypermart berhasil mencatat rekor karena menjadi perusahaan ritel pertama yang dalam satu tahun mampu membuka dua gerai di satu kota, di Mall GTC dan di Mall Panakkukang. Hypermart pertama kali hadir di Makassar pada tanggal 28 April 2005 di Mall GTC Tanjung Bunga dan merupakan gerai yang ke tujuh. Seiring dengan perkembangan animo masyarakat terhadap Hypermart, maka pada tanggal 12 Oktober 2005 dibukalah Hypermart di Panakukang Mall Makassar yang merupakan gerai ke empat belas.

Tingginya tingkat konsumsi masyarakat di Indonesia, khususnya di kota Makassar menjadikan kota ini sebagai salah satu magnet perdagangan nasional. Sebagai perbandingan pada tahun 2008, Hypermart Panakukang Makassar termasuk dalam lima gerai Hypermart yang mempunyai tingkat penjualan tertinggi secara nasional. Berikut lima gerai Hypermart yang memiliki tingkat penjualan tertinggi se-indonesia pada tahun 2008:

Tabel 1
5 Gerai Hypermart Yang Memiliki Tingkat Penjualan Tertinggi
se-Indonesia Tahun 2008

Peringkat	Nama Gerai
1	Hypermart Super Mall Karawaci
2	Hypermart Puri Matahari Daan Mogot
3	Hypermart Cibubur Junction
4	Hypermart Panakukang Makassar
5	Hypermart Manado Town Square

Sumber: Hypermart Panakukang Makassar

Bukti di atas cukup menggambarkan perilaku konsumsi masyarakat Makassar yang cukup tinggi. Di sisi lain, seiring perkembangan zaman, konsumen pun tidak hanya menginginkan harga murah pada saat berbelanja, tetapi juga menginginkan hal lain seperti kenyamanan, keamanan, kelengkapan, serta kelebihan-kelebihan lain yang membuat konsumen betah berbelanja. Dalam usaha memenuhi segala tuntutan atau harapan konsumen, para pebisnis ritel terarah untuk meningkatkan daya saing dalam menyelenggarakan persaingan usaha yang sehat, kondusif dan *fair*. Ketatnya persaingan memaksa setiap perusahaan ritel menciptakan strategi pemasaran yang inovatif agar bisa membentuk citra yang baik di mata konsumen hingga akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang tentunya berujung pada pendapatan keuntungan atau laba. Berikut data hasil penjualan Hypermart Panakukang Makassar dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2008:

Tabel 2
Omset Penjualan Hypermart Panakukang Makassar
Tahun 2006-2008

No.	Tahun	Omset Penjualan
1.	2006	Rp 183.156.220.055
2.	2007	Rp 201.771.806.490
3.	2008	Rp 238.649.591.650

Sumber: Hypermart Panakukang Makassar

Persaingan bisnis ritel ini bukan hanya terjadi di Jakarta sebagai Ibu Kota Indonesia, tetapi juga di kota-kota besar di Indonesia, termasuk di Makassar yang juga telah diramaikan oleh beberapa perusahaan ritel. Dalam usaha pengembangannya, Hypermart Panakukang Makassar membutuhkan strategi pemasaran yang jitu. Terlebih di Panakukang Mall, pusat perbelanjaan terbesar di Makassar, gerai Hypermart Panakukang Makassar berada satu lokasi dengan gerai dua perusahaan ritel besar saingannya, Carrefour dan Diamond. Beberapa program yang ditawarkan oleh Hypermart Panakukang Makassar antara lain:

1. Program cek harga, yakni memberikan label 'Cek Harga' pada item tertentu yang dijamin merupakan harga termurah di pasaran, jika ada yang lebih murah maka akan diganti selisihnya dua kali lipat.
2. Program *loyalty*, yakni mengumpulkan *stamp* dengan belanja. Syarat dan ketentuannya:

- a. Setiap pembelian produk apa saja senilai Rp 50.000 (berlaku kelipatan), akan mendapatkan 1 *stamp* untuk ditempelkan dan dikumpulkan dalam *booklet* atau buku.
 - b. Konsumen berhak memperoleh salah satu produk secara gratis atau membeli dengan harga khusus setelah mengumpulkan sejumlah *stamp* tertentu.
3. Program kartu MCC (*Matahari Club Card*), yakni dengan menunjukkan kartu MCC, konsumen mendapatkan diskon langsung 10%-20% atas produk tertentu.

Pemasaran merupakan suatu proses di mana individu-individu dari kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Salah satu bentuk pemasaran yang dijalankan adalah dengan melakukan promosi yang harus sesuai dengan apa yang menjadi tujuan konsumen dan perusahaan. Untuk itu Hypermart Panakukang Makassar perlu menerapkan fungsi komunikasi pemasaran, sehingga mampu untuk menjembatani antara dua kepentingan, yaitu perusahaan dan konsumen. Pihak Hypermart Panakukang Makassar menyadari pentingnya hal tersebut, karena apabila tidak mampu menyesuaikan tujuan konsumen dengan perusahaan, maka secara otomatis akan mempengaruhi kelangsungan perusahaan. Aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan perusahaan dalam melayani konsumen dan ini berbeda dengan pemasaran tradisional

yang hanya mengutamakan peningkatan penjualan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang: **“AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN HYPERMART PANAKUKANG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMBELI DI KOTA MAKASSAR”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, serta untuk memfokuskan permasalahan, maka penulis dapat menarik beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran Hypermart Panakukang dalam meningkatkan jumlah pembeli di kota Makassar?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran Hypermart Panakukang dalam meningkatkan jumlah pembeli di kota Makassar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dalam menyelesaikan tugas ini, agar penulis dapat dengan tepat dalam melakukan penelitian terhadap obyek yang akan diteliti, maka penulis menunjukkan tujuan yang hendak dicapai, yaitu:

- a. Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran Hypermart Panakukang dalam meningkatkan jumlah pembeli di kota Makassar.

- b. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran Hypermart Panakukang dalam meningkatkan jumlah pembeli di kota Makassar.

2. Kegunaan Penelitian

Harapan penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak lain, baik secara:

a. Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan titik tolak bagi peneliti yang ingin mengembangkan teori-teori komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan *public relations*.
2. Merangsang munculnya penelitian-penelitian baru dalam bidang komunikasi khususnya tentang komunikasi pemasaran suatu perusahaan, sehingga selalu dapat menyesuaikan dengan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan.

b. Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan memperkuat aktivitas komunikasi pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya oleh Hypermart Panakukang Makassar yang nantinya akan menjaga eksistensi Hypermart Panakukang Makassar sebagai salah satu perusahaan ritel pilihan masyarakat Makassar di tengah persaingan perusahaan-perusahaan ritel yang semakin ketat.

D. Kerangka Konseptual

Sebagai suatu perusahaan, Hypermart Panakukang Makassar tentunya memiliki aktivitas komunikasi pemasaran dalam melaksanakan semua rencana yang telah ditentukan. Dalam suatu strategi, perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. Rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para divisi untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, aktivitas pemasaran harus menyatu dengan visi-misi perusahaannya, agar perusahaan tersebut tetap hidup.

Promosi suatu produk tidak lepas dari cakupan komunikasi pemasaran. Untuk menciptakan permintaan yang tinggi terhadap suatu produk yang ditawarkan, maka perlu diketahui tentang kondisi pasar yang sedang terjadi. Oleh karena itu dibutuhkan pemahaman mengenai pemasaran yang baik agar produk dapat diterima dan diminati oleh pasar. Banyak pemikir pemasaran yang sepakat bahwa konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Menurut Houston & Gassenheimer dalam Sutisna (2001: 264), Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran, yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada seorang individu pun yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung maupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Dengan demikian, komunikasi memegang peran yang penting dalam proses

pertukaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

Tjiptono (1997: 221-222) menggambarkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk:

1. Menyebarkan informasi (komunikasi informatif). Misalnya tentang produk, harga, distribusi dan sebagainya.
2. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merek (komunikasi persuasif).
3. Mengingatkan audien untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respon penerima komunikasi meliputi (Tjiptono: 1997; 220):

1. Efek kognitif, yakni membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afeksi, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku, yakni membentuk pola audien menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian (Tjiptono: 1997; 220-221). Tahap-tahap dalam proses pembelian:

1. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan
2. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
3. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.

4. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
5. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek.

Keterkaitan antara tujuan komunikasi, respon khalayak, dan tahap-tahap dalam proses pembelian dapat diringkas dalam gambar berikut (Tjiptono: 1997; 221):

Gambar 1
Tujuan Komunikasi, Respon Khalayak dan Proses Pembelian



Pada kondisi ekonomi saat ini, tanpa fungsi pemasaran, perusahaan pasti akan mengalami kesulitan karena banyaknya perusahaan yang menyediakan barang dan jasa yang sejenis. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang serta untuk mendapatkan laba.

Saladin (2003: 1) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari pemasaran. Adapun teori yang mendasari penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran menurut Sendjaja, S.D (1997; 40):

Komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.

Untuk menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran, maka terlebih dahulu dipahami model perencanaan komunikasi pemasaran terpadu menurut Don E. Schultz dalam Alifahmi (2005: 20-26) yang terdiri dari 7 tahap, yakni:

1. Klasifikasi dan segmentasi pelanggan dari bank data. Data tentang konsumen sangat penting untuk kesuksesan program komunikasi pemasaran terpadu. Informasi minimal mencakup aspek demografis, psikografis, dan pola pembelian.
2. Menemukan titik kontak konsumen. Tugas terpenting pemasar adalah menemukan waktu, tempat, atau situasi paling tepat untuk berkomunikasi dengan konsumen.
3. Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi. Sasaran komunikasi dan respon yang diharapkan dari orang yang kita kontak dinyatakan secara jelas, misalnya untuk mempengaruhi perilaku khalayak agar membeli, termasuk mengubah persepsi pelanggan.
4. Menemukan data dan memetakan jaringan merek (*brand network*). Masalah paling kritis bagi pemasar adalah menemukan konsep produk/merek di benak konsumen.

5. Menentukan sasaran pemasaran. Dari sasaran komunikasi lalu ditentukan sasaran pemasaran yang spesifik dan berbeda untuk setiap khalayak.
6. Meramu berbagai teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai. Teknik-teknik bauran pemasaran yang dipakai, diarahkan untuk mencapai sasaran yang telah direncanakan.
7. Memilih taktik komunikasi pemasaran. Taktik yang digunakan tergantung pada imajinasi perancang komunikasi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya (Tjiptono: 1997; 222-232). Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah:

1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk *mass selling* yaitu :

a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan. Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi non-personal yang dibayar dan ditransmisi kepada audiensi sasaran dengan bantuan sebuah medium massa. Dalam iklan akan diberikan informasi kepada pelanggan mengenai keunggulan suatu produk dengan penyampaiannya telah di buat sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat pelanggan maupun calon pelanggannya.

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal di mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3. *Sales Promotion*

Sales Promotion (promosi penjualan) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk

merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

4. *Public Relations*

Public relations adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos/email, *online* ataupun datang langsung pada tempat pemasar.

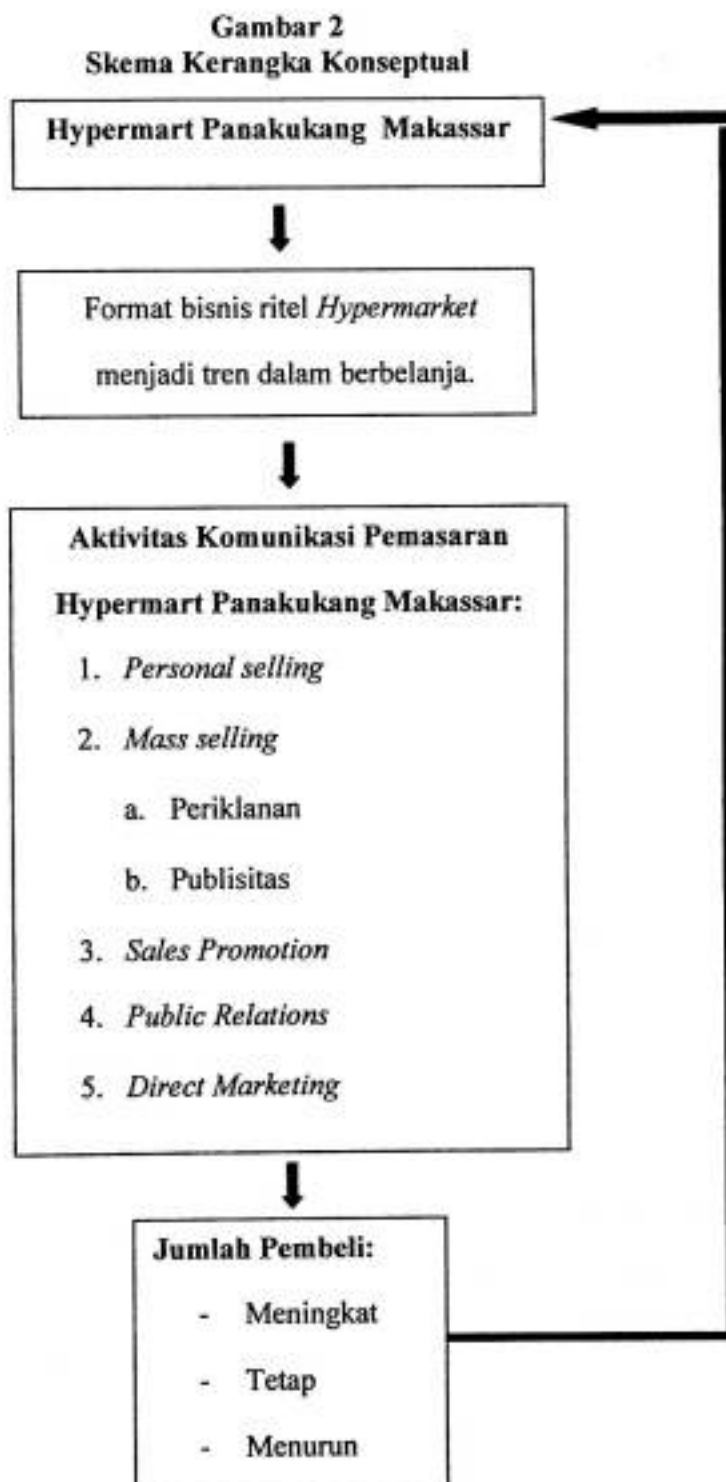
Livitt: 1987 dalam Tjiptono (1997: 19) menganalisis bahwa setiap perusahaan tentunya memiliki saingan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan pembeli atau pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan

menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Menurut Kotler dalam Hurriyati (2005: 103):

Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, di mana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Menurut Alma (2000; 5) tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba semata, tetapi tujuan pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen.

Untuk memperjelas konsep penelitian yang penulis maksudkan, dapat kita lihat pada bagan berikut ini:



E. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi salah persepsi, maka definisi operasional dari variabel yang dimaksud adalah:

1. Aktivitas adalah kegiatan untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, dengan menggunakan metode-metode yang diharapkan dapat menarik serta meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya.
3. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
4. Komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.
5. Aktivitas komunikasi pemasaran adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dalam bentuk promosi, yakni *personal selling*, *mass selling* (terdiri atas periklanan dan publisitas), *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*.

6. Hypermart Panakukang Makassar adalah salah satu anak perusahaan PT. Matahari Putra Prima, Tbk. yang bergerak di bidang ritel yang menjadikan kota Makassar sebagai wilayah pemasarannya.
7. Pembeli adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu di dalam upaya memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapannya yang akan memberikan pengaruh pada keputusan perusahaan.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hypermart Panakukang Makassar yang berlokasi di Jalan Pengayoman, Panakukang Mall, gedung C Makassar. Penelitian ini berlangsung selama dua bulan, yaitu Februari – April.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu tipe penelitian untuk menggambarkan atau penjabaran tentang suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki, di sini peneliti akan langsung terjun pada wilayah penelitiannya. Penelitian ini tidak bermaksud untuk menguji hipotesa tetapi ingin mengetahui keadaan obyek penelitian secara jelas. Karena itu berdasarkan judul penelitian yang telah dipilih, maka penelitian ini akan berusaha memberikan gambaran mengenai aktivitas komunikasi pemasaran Hypermart Panakukang dalam meningkatkan jumlah pembeli di Kota Makassar.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data primer dan sekunder penulis mengumpulkan data melalui cara:

- a. Data primer, yaitu diperoleh langsung dari sumber di mana dilakukan dalam dua cara yakni :

1. Observasi

Penulis mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, yaitu di Hypermart Panakukang Makassar.

2. Wawancara Mendalam

Penulis melakukan wawancara mendalam secara langsung terhadap pihak yang dianggap dapat memberikan informasi (informan) dan berkompeten sesuai dengan permasalahan dalam penelitian dengan menggunakan pedoman wawancara.

- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan mencari buku-buku atau referensi lain (internet) yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian kepesputakaan tersebut untuk dasar analisis terhadap hasil penelitian. Dan mengenai dokumentasi diambil dari perusahaan yang bersangkutan.

4. Informan

Untuk lebih mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hypermart Panakukang Makassar, maka penulis menetapkan narasumber atau informan yang dianggap memahami permasalahan untuk

dipaparkan kepada penulis. Informan yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

- a. *Store General Manager* : 1 orang
- b. *Department Manager Personalia* : 1 orang
- c. *Department Manager Groceries* :
 - 1) *Department Manager Groceries Food and Drink* : 1 orang
 - 2) *Department Manager Groceries Health, Beauty and Care*
: 1 orang
- d. Konsumen : 10 orang ✓

5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis melalui pendekatan kualitatif, yaitu mengungkapkan fakta (menguraikan data dengan mendeskripsikan data yang diperoleh dari penelitian), baik data primer maupun data sekunder dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami. Kemudian data yang diperoleh diuraikan dan dikembangkan berdasarkan teori yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. KOMUNIKASI PEMASARAN

1. Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut dalam kalimat "Kita berbagi pikiran", "Kita mendiskusikan makna" dan "Kita mengirimkan pesan" (Mulyana: 2001; 41-42). Kesimpulannya, konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan mengisyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat persuasif, definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah sebagai berikut (Mulyana: 2001; 62-65):

Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah menjawab pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?

Berdasarkan definisi ini, dapat diturunkan lima unsur komunikasi:

- a. Sumber (*source*) adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
- b. Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima.
- c. Saluran atau media adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
- d. Penerima (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan dari sumber.
- e. Efek adalah apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

2. Pemasaran

Banyak pemikir pemasaran yang sepakat bahwa konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Menurut Houston & Gassenheimer dalam Sutisna (2001: 264), Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran, yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada seorang individu pun yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung maupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Dengan demikian, komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

Untuk memahami apa itu komunikasi pemasaran, harus terlebih dahulu kita pahami apa itu pemasaran. Pemasaran merupakan cara terbaik untuk menarik konsumen. Dengan adanya pemasaran konsumen menjadi tertarik untuk mencoba produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada kondisi ekonomi saat ini, tanpa fungsi pemasaran, perusahaan pasti akan mengalami kesulitan karena banyaknya perusahaan yang menyediakan barang dan jasa yang sejenis. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang serta untuk mendapatkan laba.

Menurut Kotler (2005; 2), pemasaran merupakan ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba. Pemasar mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran mencari tahu, mengukur dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat. Pengertian pemasaran menurut Saladin (2003; 1)

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (2005; 3), pemasaran memiliki proses-proses utama dalam pemasaran, yakni:

- a. Mengidentifikasi peluang
- b. Mengembangkan produk baru
- c. Menarik *customer*
- d. Mempertahankan *customer* dan membangun loyalitas
- e. Memenuhi pesanan.

3. Komunikasi Pemasaran

Setelah memahami konsep pemasaran, maka dapat dipahami konsep dari komunikasi pemasaran. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari pemasaran. Mengenai pengertian komunikasi pemasaran terdapat banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli. Berikut definisi komunikasi pemasaran menurut Don E. Schultz, Stanley I Tannenbaum dan Robert F. Lauterborn (Sendjaja: 1997; 39)

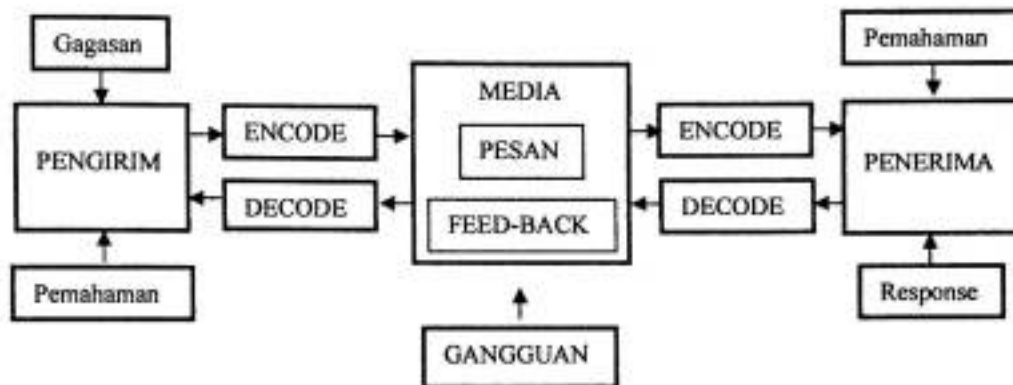
Komunikasi pemasaran adalah proses berkesinambungan mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, samapai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasarn langsung, dan *special events*) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

Dari definisi di atas Sendjaja (1997; 40) memformulasikan definisi komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.

Secara garis besar, proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar berikut (Tjitono: 1997; 219-220):

Gambar 3
Model Komunikasi Pemasaran



Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagaimana yang tergambar di atas (Tjiptono: 1997; 219-221):

1) Pelaku komunikasi, terdiri atas:

- a. Pengirim (*sender*) atau komunikator, yaitu yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
- b. Penerima (*receiver*) atau komunikan, yaitu pihak yang menerima pesan yang dikirim oleh pihak lain.

2) Material komunikasi, terdiri atas:

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan kepada pengirim.
- b. Pesan (*message*), yaitu himpunan dari berbagai simbol (oral, verbal atau non-verbal) dari suatu gagasan.
- c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi bisa bersifat personal maupun non-personal.

- d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
 - e. *Feedback*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
 - f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan, yakni gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.
- 3) Proses komunikasi, terdiri dari dua kegiatan:
- a. *Encoding*, yaitu proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
 - b. *Decoding*, yaitu proses menguraikan atau mengartikan simbol pesan yang diterima dapat dipahami.

Menurut Tjiptono (1997: 221-222) Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

- 1) Untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif).
- 2) Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif).
- 3) Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi

(promotional mix). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis produk dalam suatu rencana promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, hal ini sebagaimana pada tabel berikut (Tjiptono: 1997; 222):

Tabel 3
Alat-Alat Promosi

IKLAN	PROMOSI PENJUALAN	PUBLIC RELATIONS	PERSONAL SELLING	DIRECT MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> • Iklan cetak dan siaran • <i>Packaging-outer</i> • <i>Packaging-inserts</i> • Film • Brosur dan buklet • Poster dan selebaran • Direktori • Cetak ulang iklan • <i>Billboard</i> • <i>Display signs</i> • <i>Point-of-purchase displays</i> • Bahan audiovisual • Simbol dan logo 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontes, permainan, undian dan lotere • Premium dan hadiah • Produk sampel • Pasar malam dan pameran/pameran dagang • Demonstrasi • Pemberian kupon • Potongan rabat/jaminan uang kembali • Pendanaan bunga rendah • Hiburan • Kelonggaran tukar tambah • <i>Trading stamps</i> • <i>Tie-ins</i> • <i>Price pack</i> • <i>Free-in-the-mail premiums</i> • Hadiah bagi langganan • Coba gratis • Jaminan produk • Promosi silang • Diskon 	<ul style="list-style-type: none"> • Kotak pers • Pidato • Seminar • Laporan tahunan • Donasi/sumbangan • Sponsor • Publikasi • Hubungan masyarakat • Lobbying • Media identitas • Majalah perusahaan • Peringatan peristiwa tertentu • Berita • Aktivitas layanan masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi penjualan • Pertemuan penjualan • Program insentif • Contoh/sampel • Pasar malam dan pameran dagang 	<ul style="list-style-type: none"> • Katalog • Surat • <i>Telemarketing</i> • <i>Electronic shopping</i> • <i>Kiosk shopping</i> • <i>Tv direct response marketing</i> • <i>Radio, magazine, newspaper direct response marketing</i>

a. *Personal selling*

Personal selling menurut Tjiptono (1997;224) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- i. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- ii. *Cultivation*, yaitu yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- iii. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Fungsi *personal selling* antara lain adalah :

- i. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- ii. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- iii. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- iv. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.

- v. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- vi. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar
- vii. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

b. *Mass selling*

Mass selling menurut Tjiptono (1997;225) merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk *mass selling* yaitu:

1. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedang yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya (Tjiptono, 1997;226). Iklan memiliki empat fungsi utama:

- a) Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*).
- b) Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*).
- c) Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*)

- d) Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*)

Menurut Fandy Tjiptono dalam buku strategi Pemasaran (1997;227) Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek yaitu dari isi pesan, tujuan dan pemilik iklan:

1) Iklan dari aspek isi pesan :

- *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan.
- *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberikan informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi.

2) Dari aspek tujuan :

- a) *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
- b) *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- c) *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

3) Dari aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu :

- a) *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi.

- b) *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

2. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu (Tjiptono, 1997;228). Publisitas biasanya memanfaatkan nilai-nilai berita yang terdapat dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Publisitas biasanya dimasukkan dalam berita atau artikel Koran, majalah, tabloid, radio, televisi. Oleh karena itu publisitas biasanya tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

c. *Sales Promotion*

Sales promotion (Promosi penjualan) menurut Tjiptono (1997;229) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Tujuan promosi penjualan adalah :

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial/ atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Dalam promosi penjualan terdapat sifat komunikasi, insentif, dan undangan (*Invitation*). Sifat komunikasi memiliki arti dimana promosi penjualan melakukan proses komunikasi yang dapat menarik perhatian pelanggan/calon pelanggan dan memberikan informasi-informasi tentang produk kepada pelanggan. Sifat insentif sendiri memaparkan keistimewaan yang dimiliki oleh produk serta memiliki nilai rangsangan bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan bertujuan untuk mengundang khalayak agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

d. *Public Relations*

Public relations menurut Tjiptono (1997;230) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kegiatan *public relations* meliputi :

- 1) *Press relations*, di sini seorang *public relations* bertugas memberikan informasi yang pantas/layak muat mengenai produk perusahaan kepada pers atau media.
- 2) *Product publicity*, kegiatan ini meliputi beragam jenis publikasi produk yang akan ditawarkan pada pelanggan.

- 3) *Corporate communication*, aktivitas ini meliputi proses komunikasi internal dan eksternal perusahaan serta mensosialisasikan sekaligus mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- 4) *Lobbying*, yakni suatu upaya untuk menjalin kerjasama dengan pembuat peraturan atau undang-undang maupun pejabat pemerintahan sehingga perusahaan mendapatkan akses informasi yang penting dan berharga, bahkan jika diperlukan dapat mempengaruhi kebijakan atau keputusan yang akan diambil.
- 5) *Counseling*, kegiatan ini dilakukan dengan memberikan saran atau pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan dan produk.

Public relations bertujuan untuk meningkatkan citra produk dan perusahaan serta memperoleh dukungan publik dengan mengembangkan komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing menurut Tjiptono (1997:225) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik

melalui telepon, pos/email, online ataupun dating langsung pada tempat pemasar.

B. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN

Satu di antara berbagai tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya. Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan sarannya.

Keberhasilan promosi yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan. faktor-faktor yang dapat mempengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan, antara lain :

1. Faktor produk

Produk haruslah menarik dengan mempertimbangkan karakteristik produk untuk dipromosikan kepada masyarakat, sehingga masyarakat yang

merupakan *target market* produk yang dipromosikan dapat mempersepsikan produk dengan baik serta memperoleh citra yang baik dari produk yang ditawarkan.

Konsep produk mempunyai pengertian yang sangat luas, tidak hanya mencakup barang dan jasa tetapi juga meliputi gagasan atau konsep, organisasi atau institusi, kota, negara, bangsa, orang, dan berbagai bentuk produk lainnya yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan demikian, sifat dan nilai suatu produk tidak ditentukan oleh pihak produsen melainkan tergantung dari citra atau persepsi konsumen. Menurut Tjptono (1997: 95):

Produk adalah pemahaman dari produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2. Faktor pasar

Selera pasar sangat mempengaruhi inovasi-inovasi yang akan terus dikembangkan oleh produk agar dapat memenuhi keinginan dari konsumen.

Pengertian pasar dari sudut pandang pemasaran adalah (Tjptono: 1997; 59):

Pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

3. Faktor Pelanggan

Untuk memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu memberikan nilai (*value*) yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan Kompetitor. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar

dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan atau pembeli (Levitt: 1987 dalam Tjiptono: 1997; 19). Para pelanggan dalam melakukan pembelian akan memperhitungkan penawaran yang memberikan nilai tertinggi. Menurut Kotler (2004: 41 dalam Hurriyati: 2005; 103):

Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total di mana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan oleh produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Agar tujuan perusahaan tercapai, maka perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran. Melalui pemahaman perilaku konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaing. Pengertian perilaku pelanggan menurut Engel et al (1990 dalam Tjiptono: 1997; 19):

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

4. Faktor Anggaran/Biaya

Salah satu keputusan pemasaran paling sulit yang dihadapi sebuah perusahaan adalah seberapa banyak pengeluaran untuk promosi. Suatu kegiatan *promotion mix* harus memiliki perencanaan biaya yang matang dan disesuaikan dengan aktivitas *promotion mix* itu sendiri. Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan haruslah diikuti dengan target penjualan yang

sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan. Semakin tinggi anggaran yang dimiliki, maka suatu produk dapat dipromosikan dalam berbagai bentuk promosi yang akan membuat produk semakin dikenal oleh pelanggan dan tidak menutup kemungkinan dapat memperluas jangkauan *target market*-nya.

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan

Hypermart didirikan pertama kali pada tanggal 22 April 2004 di Serpong Jakarta, tepatnya di Mall Wahana Tata Cemerlang Matahari Serpong. Hypermart merupakan bagian dari Divisi Supermarket PT Matahari Putra Prima Tbk yang tergabung dalam Lippo Group. Hypermart didirikan atas prakarsa Noel Trunder dan Emi Nuel yang kemudian bekerja sama dengan pengusaha James Riyadi, pemilik saham terbesar PT. Matahari Putra prima Tbk. Hypermart telah tersebar di berbagai kota di Indonesia. Pada tahun 2005 Hypermart mampu membuka 13 gerai yang tersebar di Pulau Jawa, Sumatera, Sulawesi dan Kalimantan. Pada tahun 2006 Hypermart mampu menambah 10 gerai. Hingga saat ini gerai Hypermart sudah mencapai 44 gerai yang beroperasi di seluruh Indonesia.

Di Makassar, Hypermart pertama kali didirikan pada tanggal 28 April 2005 di Mall GTC Tanjung Bunga yang merupakan gerai ke-7. Seiring dengan perkembangan dan animo masyarakat Makassar terhadap Hypermart, maka pada tanggal 12 Oktober 2005 dibuka Hypermart di Panakkukang yang merupakan gerai ke-14.

Tabel 4
Daftar Gerai Hypermart

Toko ke:	Grand Opening Date	Store Name
1	22-Apr-2004	Mall Wahana Tata Cemerlang Matahari Serpong
2	22-Sep-2004	Super Mall Karawaci
3	29-Okt-2004	Metropolis Town Square Tangerang
4	03-Des-2004	Solo Grand Mall
5	03-Feb-2005	Gajah Mada Plaza Jakarta
6	10-Mar-2005	Mega Mall Batam Center
7	28-Apr-2005	Mall GTC Makassar
8	26-Mei-2005	Malang Town Square
9	07-Jul-2005	Ayani Mega Mall Pontianak
10	28-Jul-2005	Cibubur Junction
11	25-Agu-2005	Mall SKA Pekanbaru
12	08-Sep-2005	Super Mall Pakuwon Indah Surabaya
13	22-Sep-2005	Bandung Indah Plaza
14	12-Okt-2005	Mall Panakukang Makassar
15	14-Okt-2005	Kelapa Gading Trade Centre Jakarta
16	20-Okt-2005	Depok Town Square
17	01-Des-2005	Mall Grand Palladium Medan
18	26-Jan-2006	Sun Plaza Medan
19	11-Mei-2006	Palembang Indah Mall
20	22-Jun-2006	Manado Town Square
21	06-Jul-2006	Bellanova Country Mall Bukit Sentul
22	27-Jul-2006	Duta Mall Banjarmasin
23	07-Sep-2006	MTC Bandung
24	21-Sep-2006	JaCC Tanah Abang
25	23-Sep-2006	Nagoya Hill Superblock Batam
26	07-Okt-2006	Royal Plaza Surabaya
27	14-Des-2006	Grand Mall Bekasi
28	28-Apr-2007	Mall Puri Matahari Daan Mogot
29	28-Jun-2007	City of Tomorrow Surabaya
30	28-Jul-2007	Lippo City Cikarang Bekasi
31	30-Agu-2007	Mega Glodok Kemayoran
32	04-Okt-2007	Java Mall Semarang
33	08-Nov-2007	Binjai Supermall Medan
34	13-Des-2007	Kedung Badak Bogor
35	14-Des-2007	Plaza Pondok Gede
36	19-Des-2007	Mayofield Mall Cianjur
37	02-Feb-2008	Cilegon
38	19-Mar-2008	Paragon City Puri Indah
39	24-Apr-2008	Solo Square

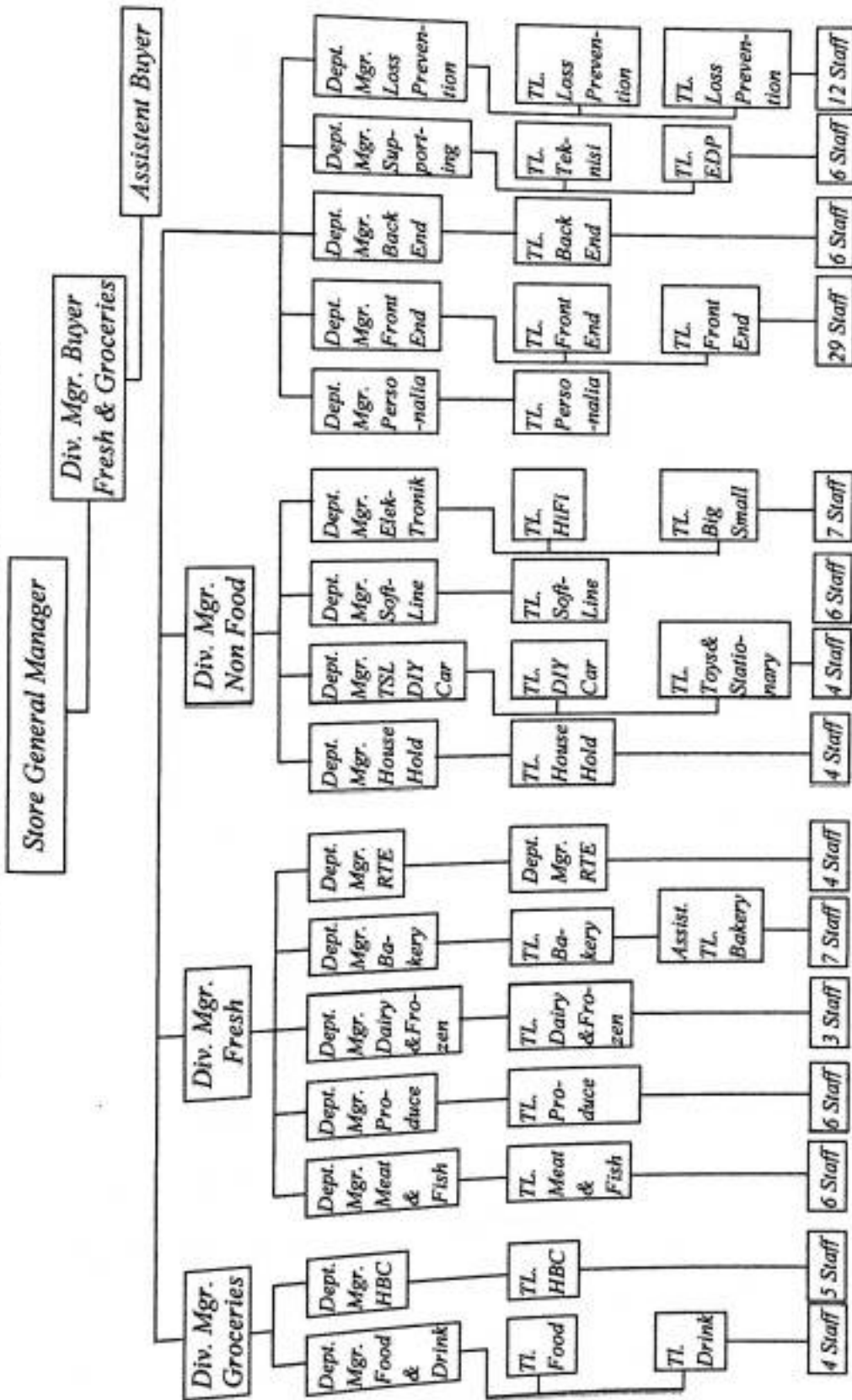
40	22-Nov-2008	Balikpapan
41	27-Nov-2008	Bali Galeria
42	11-Des-2008	Jambi
43	19-Des-2008	Pejaten
44	15-Jan-2009	Madiun

Sumber: Hypermart Panakukang Makassar

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagai perusahaan, Hypermart Panakukang Makassar memiliki struktur organisasi yang sehat dan efisien untuk menjalankan peranannya dengan tertib dan terarah. Penyusunan struktur organisasi ini dimaksudkan untuk memperjelas proses pembagian tugas masing-masing bagian. Adapun struktur organisasi Hypermart Panakkukang Makassar sebagai berikut:

Gambar 4
 Struktur Organisasi Hypermart Panakukang Makassar 288



Dalam suatu organisasi badan usaha baik milik pemerintah maupun non-pemerintah, struktur organisasi merupakan unsur yang sangat penting, karena tanpa adanya struktur organisasi maka tidak akan tercapai sarana dan tanggung jawab yang diinginkan. Walaupun dalam satu organisasi terdapat sejumlah tugas yang berbeda, namun bukan berarti para anggotanya tidak memiliki hubungan kerja antar satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada struktur organisasi perusahaan, di mana pada struktur tersebut sudah terlihat jelas fungsi dan tugas dari masing-masing karyawan.

Struktur organisasi Hypermart Panakkukang Makassar dipimpin oleh
Store General Manager : Hanif Wahyono

Dan dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh tiga *Divisi Manager*, yaitu:

1. *Divisi Manager Fresh* : Ahmad Rifai
2. *Divisi Manager Groceries* : M. Erick Iman
3. *Divisi Manager Non Food* : Normar Safruddin

Divisi Manager membawahi beberapa *Department* dan setiap *Department* dipimpin oleh *Department Manager* dibantu oleh *Team Leader*. Adapun uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing fungsi dari struktur organisasi perusahaan sebagai berikut:

1. *Divisi Fresh*

Divisi Fresh terbagi atas lima *Department* yang meliputi:

- 1) *Department Bakery* : Gatot Wiyono
- 2) *Department Ready To Eat* : Zulkarnein
- 3) *Department Meet & Fish* : Hamrullah

4) *Department Produce* : Sangkala L. Musi

5) *Department Dairy & Daily Frozen* : Hamrullah

Kelima Department di atas dalam pelaksanaan tugas bertanggung jawab kepada *Divisi Manager Fresh*. Adapun tugas pokok dan tanggung jawab *Divisi Fresh*, sebagai berikut:

- a. Melaksanakan dan mengatur pemesanan barang yang disesuaikan dengan lamanya waktu pendistribusian.
- b. Bertanggung jawab atas persediaan barang yang akan dijual.
- c. Mengatur agar barang yang dipesan tidak berlebih tetapi sesuai dengan kebutuhan.
- d. Mengurangi kehilangan barang.
- e. Memaksimalkan penjualan untuk pencapaian target yang telah ditentukan.
- f. Mempersiapkan pemesanan barang untuk promosi bulanan.
- g. Pengontrolan terhadap operasional seperti pengecekan harga jual di komputer sama dengan harga jual di label harga pada pajangan barang.

2. *Divisi Groceries*

Divisi Groceries terbagi atas dua Department yang meliputi:

a. *Department Groceries Food & Drink* : Sufi Goman

b. *Department Groceries Health, Beauty and Care* : H. Abidin

Kedua Department di atas dalam pelaksanaan tugas bertanggung jawab kepada *Divisi Manager Groceries*. Adapun tugas pokok dan tanggung jawab *Divisi Groceries* sama dengan *Divisi Fresh*.

3. *Divisi Non Food* (Elektronik, Bazaar dan Softline)

Divisi Non Food terbagi atas empat *Department*, yaitu:

- a. *Department Elektronik* : Maskur Syahar
- b. *Department Bazaar House Hold* : Idamaningsih
- c. *Department Bazaar TSL & DIY Car* : James
- d. *Department Softline* : Karina Yudaningsih

Kelima department di atas dalam pelaksanaan tugas bertanggung jawab kepada Divisi Non Food. Adapun tugas pokok dan tanggung jawab Divisi Non Food sama dengan Divisi Fresh dan Divisi Groceries.

4. *Divisi Support* (di bawah langsung oleh *Store General Manager*)

Department Administrasi khusus menangani bagian administrasi dan memberikan service kepada *customer* ataupun relasi Hypermart. Department inilah yang bertugas menjalin hubungan kerjasama baik intern maupun ekstern Hypermart. Divisi ini membawahi beberapa Department, yakni:

- a. *Department Manager Personalia* : Hj. A. Tenri Awaru

Bertugas:

1. Membantu mengawasi Departmen dalam disiplin karyawan.
2. *Petty Cash* untuk biaya operasional toko.
3. Membuat laporan karyawan.
4. Pengontrolan *budget* toko.
5. Pemabayaran *Salary* serta hak yang lain karyawan.
6. Membuat laporan *tenant*.

b. *Department Manager Front End* : Kusmawati

Bertugas:

1. Mengecek mesin kasir
2. Mengecek laporan dari setiap kasir setelah selesai bertugas.
3. Membuat laporan harian *Credit Card*.
4. Membuat *service* kepada *customer*.
5. Membuat laporan mengenai pembayaran .

c. *Department Manager Supporting* : Yusnardi Latif

Terbagi atas dua

1) *EDP*, bertugas:

1. Tarik *Posku* harian/ perubahan harga.
2. Sinkronisasi *POS/registrasi*.
3. Membuat *Comcheck/perubahan harga kompetitor*.
4. *Report Sales*.
5. *EOD (End Of Day/tarik data sales)*

2) Teknisi, bertugas:

1. Kontrol panel listrik & pompa sumrit.
2. Cek *coldroom & showcase*.
3. Kontrol *kitchen equipment RTE, Bakery, Meat, Fish*.
4. Kontrol tekanan *compressor coldroom*.
5. Cek pemakaian air & kwh listrik area tenant.

d. *Department Manager Back End* : William E. Lasut

Bertugas:

1. Memproduksi POP sesuai *schedule*.
2. Implementasi signage VM.
3. Selalu mengawasi penempatan signage VM di area setiap saat.
4. Menjaga dan merawat stock barang, kelengkapan barang, kebersihan barang dan ruangan VM.
5. Member laporan hasil kerja dan permasalahannya kepada TL VM.

e. *Department Manager Loss Provention* : Khendra Zam

Bertugas:

1. Membuka gudang dan mengecek area.
2. Bertanggung jawab atas area atau pos masing-masing.
3. Pengecekan lockr karyawan.
4. Pengecekan APAR (Alat Pemadam Kebakaran)
5. Menutup semua gudang dan memastikan rolling door dalam keadaan tertutup dan mengecek seluruh area dalam keadaan aman.
6. Melakukan check body kepada setiap karyawan, supplier, dan salesman yang keluar dari Hypermart.
7. Melakukan pengontrolan dan pemeriksaan terhadap barang-barang proses atau sampahlain yang akan dari Department dimusnahkan atau dibuang.

C. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan:

Menjadi perusahaan ritel no. 1

b. Misi Perusahaan:

1. *Better than our competitor in customer service*
2. *Better than our competitor in pricing*
3. *Better than our competitor in marketing and promotional*
4. *Better than our competitor in store standards*
5. *Better than our competitor in fresh quality*
6. *Better than our competitor in opex*
7. *Better than before in store format*
8. *Better than before in merchandising and assortment*
9. *Better than before in fresh food competency*
10. *Better than before in productivity*
11. *Better than before in inventory*

D. Sarana dan Prasarana

1. Tempat parkir
2. Mushollah
3. Kantin
4. WC pria dan WC wanita
5. Loker penitipan barang
6. Ruang meeting

7. Ruang Personalia
8. Koperasi Simpan Pinjam
9. Tempat fotocopy
10. Loker Karyawan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Setelah penulis melakukan penelitian pada PT. Matahari Putra Prima Tbk cabang Hypermart Panakukang Makassar, dalam bab ini akan menjelaskan sekaligus memaparkan sejumlah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai aktivitas komunikasi pemasaran Hypermart Panakukang dalam meningkatkan jumlah pembeli di kota Makassar.

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai aktivitas komunikasi pemasaran Hypermart Panakukang Makassar, maka dalam penelitian ini penulis melakukan observasi dan wawancara dengan beberapa informan yang dianggap layak dan mampu memberikan penjelasan mengenai objek yang diteliti. Informan-informan tersebut adalah Hanif Wahyono (*Store General Manager*), Hj. A. Tenri Awaru (*Department Manager Personalia*), Sufi Goman (*Department Manager Groceries Food and Drink*), H. Abidin (*Departmen Manager Groceries Health, Beauty and Care*), dan konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan selama kurang lebih dua bulan oleh penulis, maka penulis menemukan beberapa temuan, yaitu:

1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Hypermart Panakukang Makassar

Di masa ini perkembangan bisnis ritel berkembang pesat di Indonesia termasuk di Kota Makassar. Untuk menjadi tempat pilihan berbelanja, Hypermart Panakukang gencar berinovasi dalam melakukan promosi..

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Hanif Wahyono, *Store General Manager* Hypermart Panakukang Makassar:

“Untuk menarik konsumen agar mau berbelanja di Hypermart, Hypermart selalu melakukan promosi dan merancang promosi baru yang lebih kreatif. Kami mengharapkan dengan promosi tersebut bisa menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama dan meningkatkan omset Hypermart”

Adapun aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hypermart Panakukang Makassar yaitu:

1.1. *Personal Selling*

Pelaksanaan *personal selling* yang merupakan bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hypermart Panakukang Makassar meliputi kegiatan promosi berupa :

a) Pemberian contoh produk/*sample*

Dalam memperkenalkan produk ke masyarakat, Hypermart Panakukang Makassar sering melakukan pemberian *sample* produk. *Sample* adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran, baik menyangkut manfaat maupun rupa produk yang dipromosikan. Jika berupa makanan, contoh diberikan dalam potongan-potongan kecil dan diberikan pada pelanggan di gerai. *Sample* produk ini diharapkan

dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sehingga dapat mengetahui dan merasakan secara langsung kelebihan-kelebihan yang produk-produk (Lampiran 2). Menurut Hanif Wahyono, *Store General Manager* Hypermart Panakukang Makassar:

“Dalam sehari biasanya ada dua sampai lima jenis produk dari perusahaan supplier yang berbeda yang melakukan pemberian contoh produk kepada konsumen yang berbelanja di area Hypermart, dan waktunya dibatasi selama tiga sampai seminggu untuk memberikan kesempatan kepada perusahaan supplier lainnya.”

b) Presentasi penjualan

Presentasi penjualan terhadap produk di Hypermart Panakukang Makassar dilakukan dengan melibatkan pramuniaga untuk mempresentasikan suatu produk. Presentasi dilakukan untuk memperkenalkan serta menjelaskan kelebihan apa saja yang dimiliki produk yang ditawarkan Hypermart Panakukang Makassar. Diharapkan melalui presentasi ini, akan ada masyarakat yang berminat dengan produk ditawarkan di Hypermart Panakukang. Menurut Sufi Goman, *Department Manager Groceries Food and Drink* Hypermart Panakukang Makassar:

“Setiap *supplier* menempatkan minimal tiga SPG (*sales Promotion Girl*), untuk memberikan pelayanan lebih berupa penjelasan tentang manfaat atau cara penggunaan produk kepada konsumen yang akan membeli produk tersebut”

c) *Cross Selling*

Cross Selling yaitu menawarkan produk yang berbeda dengan produk yang dibutuhkan oleh konsumen namun penggunaannya saling

mendukung. Misalnya pada saat pelanggan mencari pilihan pembersih wajah, maka dapat ditawarkan produk lain misalnya bedak, sabun wajah, masker wajah, kapas muka atau barang yang lain. Menurut Sufi Goman, *Department Manager Groceries Food and Drink Hypermart Panakukang Makassar*:

“*Cross selling* juga merupakan bentuk promosi kita untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Kita selalu menawarkan produk yang mungkin akan digunakan jika ingin menggunakan produk yang dipilih pertama.”

d) *Advising*

Advising yaitu berperan sebagai penasihat bagi para pelanggan, misalnya seorang pelanggan wanita yang sedang memilih produk kosmetik yang tersedia di gerai, maka pramuniaga mempunyai tugas untuk memberikan nasihat dan masukan terkait dengan produk kosmetik yang sesuai dengan kulit pelanggan. Penuturan Ibu Hj. Hamira, seorang guru SD:

“Karyawannya sangat membantu saya dalam memilih barang yang saya butuhkan, apalagi orang tua seperti saya kadang bingung karena ada banyak barang yang sejenis yang dijual disini.”

1.2. *Mass Selling*

Aktivitas *mass selling* yang dilakukan oleh Hypermart Panakukang Makassar dalam dua bentuk yakni periklanan dan publisitas.

a) Periklanan

Dengan beriklan, Hypermart Panakukang Makassar dapat memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan serta kelebihan apa saja yang didapatkan jika berbelanja di Hypermart Panakukang Makassar kepada masyarakat luas. Adapun aktivitas periklanan yang diterapkan oleh Hypermart Panakukang Makassar adalah :

1) Iklan media cetak

Aktivitas periklanan yang diterapkan Hypermart Panakukang Makassar terdiri atas dua jenis, yaitu:

1. Koran

Iklan Hypermart biasanya dimunculkan dalam iklan pada media cetak, yakni koran lokal dalam jangka waktu yang disesuaikan dengan beragam pertimbangan kebijakan perusahaan. Jika berada dalam masa promosi, iklan Hypermart akan muncul dalam koran yang telah ditentukan. Promosi produk yang ditawarkan juga akan dimunculkan dalam iklan pada suatu *event* atau peringatan tertentu seperti pada hari ulang tahun perusahaan, peringatan hari besar nasional ataupun keagamaan, dan saat melakukan promo berhadiah. Adapun media cetak yang merupakan *partner* beriklan oleh Hypermart Panakukang Makassar adalah Tribun Timur. Seperti yang diungkapkan oleh Hj. A. Tenri Awaru, *Department Manager* Personalia Hypermart Panakukang Makassar:

“Untuk beriklan kami bekerja sama dengan koran Tribun Timur. Untuk iklan promo terbit setiap hari jum’at, yang berlaku selama tiga hari karena *week end* adalah waktu yang menurut kami sebagai waktu pilihan sebagian besar konsumen untuk berbelanja”

Menurut Ibu Risma, seorang Ibu Rumah Tangga:

“Saya mendapatkan informasi mengenai promosi-promosi Hypermart dari koran, kebetulan suami saya berlangganan koran Tribun Timur.”

Sama halnya dengan yang dialami oleh Ibu Irawati, seorang Wiraswasta:

“Informasi mengenai promosi yang diadakan oleh Hypermart saya tahu dari koran. Saya selalu mengecek barang apa yang sedang diskon”.

2. Katalog

Keteraturan penyebaran katalog sangat penting karena kehadiran katalog memang selalu ditunggu-tunggu oleh pelanggan sebagai persiapan untuk belanja akhir pekan ataupun belanja bulanan. Di Hypermart Panakukang Makassar, katalog diletakkan di depan pintu masuk pada sebuah rak dalam jumlah yang cukup banyak. Sudah menjadi kebiasaan pembeli untuk mengambil katalog, dilihat sambil berbelanja untuk memastikan bahwa barang yang dibutuhkan sedang dipromosikan.

Katalog diterbitkan oleh Hypermart Panakukang Makassar setiap dua minggu sekali. Isinya menginformasikan produk apa yang sedang promo dan bentuk promosi apa yang

akan dilaksanakan oleh Hypermart Panakukang Makassar dalam kurung waktu tertentu. Dengan membaca katalog diharapkan konsumen secara cepat mengetahui informasi mengenai promosi Hypermart Panakukang Makassar yang tentunya memberikan keuntungan bagi konsumen yang berbelanja di Hypermart Panakukang Makassar (Lampiran 3).

Menurut Ibu Fitriani, seorang Pegawai Negeri Sipil:

“Sebelum masuk ke Hypermart saya selalu mengambil katalog, saya membacanya sambil belanja untuk lihat barang apa yang sedang diskon”.

Menurut Sufi Goman, *Department Manager Groceries*

Food And Drink Hypermart Panakukang Makassar:

“Alat promosi lain yang kita gunakan adalah katalog yang diterbitkan setiap dua minggu sekali, jadi jangka waktu promo katalog berlaku selama dua minggu. Katalog kita letakkan di depan pintu masuk, jadi bisa diambil oleh pelanggan sebelum masuk dan dibaca sambil belanja”.

3) Papan Reklame, Spanduk dan Umbul-Umbul.

Papan reklame diletakkan di dinding depan Panakukang Mall, dan umbul-umbul dipasang di sekitaran area Hypermart Panakukang Makassar yang bertujuan untuk memperlihatkan lokasi Hypermart Panakukang. Spanduk Hypermart Panakukang Makassar biasanya digunakan dan dipasang pada saat terdapat acara-acara yang melibatkan kerjasama dengan Hypermart Panakukang Makassar.

4) *Point of Purchase* (POP)

Point of purchase dapat dilaksanakan dengan cara memajang produk (*display*) di *counter*, lantai, jendela (*window display*) yang memungkinkan perusahaan untuk mengingatkan para pelanggan dan sekaligus menstimuli pola perilaku belanja impulsif (*impulse buying*). Menurut Bapak Rahmat, Karyawan Perusahaan Swasta:

“Penataan barang di Hypermart sangat bagus dan teratur, sehingga memudahkan konsumen menemukan barang yang ingin dibeli”.

Department Manager Groceries Health and Beauty Care

Hypermart Panakukang Makassar, H. Abidin mengemukakan:

“*Display* produk di Hypermart diatur berdasarkan *group*, ditempatkan sesuai spesifikasi jenis produk, agar memudahkan pelanggan mencari produk yang diinginkan.”

Hypermart Panakukang Makassar menerapkan *point of purchase* dalam beberapa bentuk:

a. *End Gondola*

End gondola merupakan ujung dari gondola (rangkain rak panjang), atau penutup gondola yang digunakan khusus untuk memajang secara khusus *merchandise* yang sedang dipromosikan (Lampiran 4).

b. *Check Out Counter*

Check out counter merupakan rak kecil yang terletak berdekatan dengan meja kasir, yang merupakan sarana promosi

yang sangat efektif terutama jika terjadi antrian pada kasir. *Merchandise* yang di pajang di *Check out counter* ini biasanya barang-barang berukuran kecil dengan harga relatif murah sehingga sangat mungkin diraih oleh pelanggan untuk digabungkan dengan belanjaan utamanya (Lampiran 5).

c. Pilar

Di dalam sebuah gedung yang cukup besar tidak bisa dihindari adanya pilar-pilar penyangga bangunan. Pilar bisa jadi nilai tambah sebagai alat promosi. Pilar bisa dibungkus dengan poster sebuah *brand*, sehingga dapat menonjolkan sebuah *brand* (Lampiran 6).

d. Dinding

Dinding merupakan bidang yang menjadi pemisah atau yang menjadi *background* dari gerai bisa jadi tempat untuk menempelkan poster untuk mendominasi suatu area (Lampiran 7).

b) Publisitas

Dalam proses pelaksanaannya, publisitas yang diterapkan Hypermart Panakukang adalah bekerja sama dengan pers untuk meliput kegiatan perusahaan atau acara yang bekerja sama dengan Hypermart Panakukang Makassar. Dalam publikasi pers biasanya akan menampilkan profil salah satu atau beberapa tokoh yang berpengaruh dalam perusahaan atau acara tersebut yang tentu saja

memiliki kaitan dengan Hypermart Panakukang Makassar. Pihak Hypermart Panakukang Makassar sangat terbuka terhadap media yang ingin memperoleh informasi. Menurut Hanif Wahyono, *Store General Manager* Hypermart Panakukang Makassar:

“Kami menjalin hubungan yang baik dan kami sangat terbuka dengan pihak pers. Biasanya setiap kali Hypermart mengadakan acara atau kegiatan, selalu ada wartawan yang meliput dan memberitakan acara tersebut baik di radio, koran maupun televisi. Tentunya ini sangat menguntungkan bagi kami, karena tidak perlu membayar tapi secara tidak langsung juga mempromosikan Hypermart”

1.3. Sales Promotion

Promosi merupakan strategi yang berkesinambungan dan saling terkait satu dengan yang lainnya. Promosi penjualan biasanya juga melibatkan strategi promosi lain yang mendukung peningkatan penjualan. Dalam pelaksanaan promosi penjualan produk Hypermart Panakukang Makassar biasanya diterapkan beberapa aktivitas, yakni :

a) Kontes

Kontes dilakukan dengan menyelenggarakan acara yang bersifat kompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disiapkan. Penyelenggaraan kontes ini pun dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan pihak pemasok barang atau produsen. Menurut Hj. A. Tenri Awaru, *Department Manager Personalia* Hypermart Panakukang Makassar:

"Kami biasa menyelenggarakan perlombaan-perlombaan seperti lomba memasak bagi ibu-ibu dan kontes-kontes bagi remaja. Penyelenggaraan perlombaan atau kontes ditentukan oleh perusahaan dan produsen yang melakukan promosi produknya".

b) Kupon

Kupon adalah tanda yang ditujukan kepada pelanggan untuk mendapatkan diskon khusus saat mereka berbelanja. Peritel dapat mengiklankan potongan harga khusus bagi pembeli yang memanfaatkan kupon tersebut. Sedangkan pembeli akan mendapatkan potongan khusus saat berbelanja dengan menunjukkan kupon tersebut. Menurut Hj. A. Tenri Awaru, *Department Manager Personalia Hypermart Panakukang Makassar*:

"Kupon biasanya diberikan kepada konsumen melalui kerja sama dengan Koran Tribun Timur, jadi kupon bisa didapatkan oleh konsumen yang membeli atau berlangganan Tribun Timur. Selain itu, kupon biasanya diberikan kepada peserta perlombaan atau acara yang diselenggarakan Hypermart".

c) Stamp

Program promosi *stamp* merupakan upaya Hypermart Panakukang Makassar untuk mempertahankan pelangganya. Prosedur program mengumpulkan *stamp* Hypermart Panakukang Makassar yaitu:

- ☉ Setiap pembelian produk apa saja senilai Rp 50.000 (berlaku kelipatan), akan mendapatkan 1 *stamp* untuk ditempelkan dan dikumpulkan dalam *booklet* atau buku.

- ☉ Konsumen berhak membeli salah satu produk secara gratis atau dengan harga khusus setelah mengumpulkan sejumlah *stamp* tertentu.

Salah seorang konsumen yang mengikuti program ini, Ibu Yuliani, Ibu Rumah Tangga menuturkan:

“Saya sering berbelanja di Hypermart dan mengumpulkan stiker yang bisa didapat setelah pembelian Rp 50.000, saya sudah beberapa kali menukarkan stiker dengan beberapa jenis barang”

d) *Souvenir*

Souvenir dapat menjadi alat *sales promotion* yang menunjukkan nama dan logo peritel. Barang-barang itu berupa tas belanja, pulpen, kalender, mug, gelas atau lainnya. Menurut Hj. A. Tenri Awaru, *Department Manager Personalia* Hypermart Panakukang Makassar:

“Hypermart memberikan *souvenir* sebagai hadiah atau kenang-kenangan kepada pelanggan dan juga diberikan kepada orang-orang atau perusahaan yang memiliki kerjasama dengan Hypermart Panakukang Makassar”.

e) Diskon

Pemberian diskon kepada konsumen merupakan magnet yang sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja di Hypermart Panakukang Makassar. Program diskon yang diberikan Hpermart Panakukang Makassar yakni melalui program kartu MCC (*Matahari Club Card*), yakni dengan menunjukkan kartu MCC, konsumen mendapatkan diskon langsung

10%-20% atas produk tertentu. Menurut Sufi Goman, *Department Manager Groceries Food and Drink* Hypermart Panakukang Makassar:

“Sebelum pintu masuk terdapat dua mesin *scan*, untuk mengscan kartu MCC. Dalam sehari hanya boleh di *scan* satu kali. Setelah kartu MCC di *scan*, akan keluar daftar produk yang sedang dipromosikan dan harga diskon dapat diperoleh konsumen dengan memperlihatkan daftar harga produk tersebut”.

f) Jaminan Uang Kembali

Program cek harga, yakni memberikan label ‘Cek Harga’ pada item tertentu yang dijamin merupakan harga termurah di pasaran, jika ada yang lebih murah maka akan diganti selisihnya dua kali lipat.

g) Promosi Silang

Hypermart Panakukang Makassar menjalin kerja sama dengan perusahaan lain yang tentunya dengan dasar saling menguntungkan. Hanif Wahyono, *Store General Manager* Hypermart Panakukang Makassar, menjelaskan bentuk kerja sama Hypermart dan Bank Mandiri yang sama-sama menjalankan promosi:

“Hypermart bekerja sama dengan Bank Mandiri menerbitkan kartu kredit Hypermart Mandiri. Diharapkan dengan memiliki kartu kredit Hypermart Mandiri, konsumen Hypermart dapat memanfaatkan program diskon dan program lainnya yang menarik dari kartu tersebut. Salah satu fitur unggulan kartu kredit Hypermart adalah Diskon 10% setiap hari untuk pembelian fresh food (makanan segar) dan diskon 10% pada periode tertentu setiap bulannya untuk memenuhi kebutuhan belanja rutin bulanan di semua gerai Hypermart di seluruh Indonesia”.

“Dalam kerja sama antara Hypermart dan Bank Mandiri dalam pemberian diskon atas suatu produk, distanggung oleh kedua belah pihak masing-masing 50% dari jumlah diskon”

1.4. *Public Relations*

Dengan melakukan aktivitas *public relations* yang tepat bagi Hypermart Panakukang Makassar, akan mendorong pencitraan yang baik di Masyarakat terhadap Hypermart Panakukang Makassar. Aktivitas *public relations* yang diterapkan oleh Hypermart Panakukang Makassar di antaranya adalah:

a) Publikasi

Publikasi adalah komunikasi yang membangun citra positif bagi peritel di mata publik. Publik bagi ritel adalah pemilik atau pemegang saham, pelanggan, pemerintah, masyarakat luas, media massa para opini *leader* khususnya tokoh masyarakat baik yang berskala nasional maupun lokal, para karyawan dan keluarga mereka, serikat pekerja, para pemasok.

b) Donasi/Sumbangan

Hypermart Panakukang Makassar merupakan perusahaan yang selalu peduli dengan peristiwa yang terjadi di masyarakat. Misalnya

saat terjadi bencana kebakaran yang menimpa warga Maccini Gusung, Hypermart Panakukang Makassar mengumpulkan bantuan dari para karyawan untuk membantu warga yang tertimpa musibah tersebut (Lampiran 8).

c) Sponsor

Hypermart Panakukang Makassar juga biasa menjadi sponsor acara tertentu, yang biasanya memberikan hadiah berupa kupon belanja.

d) Hubungan masyarakat

Melalui aktivitas *public relations* perusahaan dapat membangun minat masyarakat terhadap suatu produk tertentu, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, mempertahankan produk yang bermasalah dengan masyarakat, membangun citra perusahaan di mata masyarakat.

e) *Special events* (acara-acara khusus)

Kata *events* telah populer di kota-kota besar. Untuk bisnis ritel, acara khusus atau *event* khusus biasanya berupa *fashion show*, penandatanganan buku oleh pengarangnya, mendatangkan model *icon* suatu produk, pameran seni dan kegiatan lainnya dalam bentuk hiburan.

f) Majalah Perusahaan

Aktivitas *public relations* Hypermart Panakukang Makassar juga meliputi pengadaan majalah perusahaan yang terbit satu kali

dalam setiap bulan. Majalah Hypermart Panakukang Makassar berisi mengenai promosi yang dilakukan Hypermart dan kegiatan-kegiatan IKM (Ikatan Karyawan Matahari).

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aktivitas Komunikasi Pemasaran Hypermart Panakukang

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran pada Hypermart Panakukang Makassar adalah :

2.1. Kebijakan Perusahaan

Dalam sebuah perusahaan terdapat beberapa kebijakan tertentu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan Hypermart Panakukang Makassar dalam usahanya meningkatkan jumlah pembeli di Kota Makassar merupakan bagian dari kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Kebijakan perusahaan yang dikeluarkan dan berpengaruh langsung pada aktivitas komunikasi pemasaran, di antaranya adalah waktu, tempat dan anggaran biaya pelaksanaan *promotion mix*. *Promotion mix* yang akan dilaksanakan oleh Hypermart Panakukang Makassar tentunya melalui pertimbangan sehingga pelaksanaannya berjalan efektif dan efisien dan tentunya target yang ditetapkan dapat tercapai.

Menurut Hanif Wahyono, *Store General Manager* Hypermart Panakukang Makassar:

“Keadaan pasar yang selalu berubah-ubah, memberi pengaruh terhadap promosi yang kami lakukan, sehingga dalam menerapkan promosi, kami harus mempertimbangkan berbagai faktor terlebih dulu”.

2.2. Persaingan Antar-Perusahaan Ritel

Persaingan merupakan sesuatu yang baik dan harus ada. Tanpa persaingan, maka suatu perusahaan akan cenderung lengah dan mengabaikan perlunya upaya-upaya perbaikan dalam segala hal. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ritel lain memberi pengaruh terhadap Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hypermart Panakukang Makassar. Hypermart Panakukang Makassar berusaha untuk menetapkan Aktivitas komunikasi pemasaran yang lebih jitu dibanding dengan perusahaan ritel lain. Jika peritel telah eksis di suatu tempat maka kehadiran kompetitor akan menjadi gangguan. Tidak demikian buat pasar, kehadiran kompetitor selalu merupakan hal yang dinanti-nanti oleh masyarakat karena pasar selalu membutuhkan pilihan khusus bagi peritel yang gagal memuaskan konsumen. Oleh karena itu, suatu peringatan yang bagus bagi peritel bahwa kehadiran kompetitor bisa menjadi pemicu bagi peritel yang lebih dulu eksis untuk senantiasa menjaga kualitas dirinya, sehingga ketika kompetitor datang maka perusahaan tidak ditinggal oleh pelanggan. Hypermart Panakukang Makassar dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi promosi sehingga memiliki nilai lebih dibanding perusahaan ritel lain. Tentunya jika

penawaran Hypermart Panakukang Makassar dalam promosi lebih menguntungkan konsumen, maka konsumen akan lebih memilih berbelanja di Hypermart Panakukang Makassar.

Menurut Hanif Wahyono, *Store General Manager* Hypermart Panakukang Makassar:

“Masyarakat selalu membandingkan Hypermart dengan perusahaan lainnya. Masyarakat tentunya akan memilih tempat belanja yang lebih banyak memberi penawaran yang menguntungkan, hal ini memacu kami untuk menciptakan promosi yang lebih kreatif.”

2.3. Biaya Promosi

Salah satu keputusan pemasaran paling sulit yang dihadapi sebuah perusahaan adalah seberapa banyak pengeluaran untuk promosi. Hal yang cukup menentukan dalam melaksanakan promosi adalah masalah biaya. Aktivitas komunikasi pemasaran harus memiliki perencanaan biaya yang matang dan disesuaikan dengan promosi itu sendiri. Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan haruslah diikuti dengan target penjualan yang sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Hypermart Panakukang dalam pelaksanaan promosi menentukan alokasi anggaran promosi. Keputusan alokasi ini penting dalam penetapan jumlah yang dikeluarkan pada pelaksanaan promosi. Hypermart Panakukang Makassar menggunakan prinsip analisis *marginal*. Hypermart Panakukang Makassar mengalokasikan anggaran diutamakan pada bidang atau area yang akan menghasilkan *return* atau penghasilan terbesar. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh H. Abidin,

Department Manager Groceries Health and Beauty Care Hypermart Panakukang Makassar:

“Dalam menentukan produk yang akan dipromosikan, kami mempertimbangkan terlebih dulu tingkat penjualannya. Makanya biasa kita lihat yang lebih banyak dipromosikan adalah produk *food and drink*”

2.4. Waktu Pelaksanaan Promosi

Faktor waktu dan tempat promosi harus tetap diperhatikan dalam pelaksanaan aktivitas promosi. Hal ini dikarenakan waktu dan tempat promosi berkaitan langsung dengan tingkat pengaruh terhadap reaksi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Frekuensi Hypermart Panakukang Makassar adalah mempertimbangkan berapa kali atau seberapa sering calon pelanggan terkena atau terjaring promosi yang dilakukan. Hypermart sendiri, menempatkan hari jumat, sabtu, minggu serta awal bulan adalah waktu yang gencar melakukan promosi. Menurut Hj. A. Tenri Awaru, *Department Manager Personali Hypermart Panakukang Makassar:*

“Waktu yang kami pilih untuk melakukan promosi adalah saat *week end*, dengan pertimbangan hari jumat, sabtu dan minggu adalah waktu luang untuk berbelanja kebutuhan keluarga. Selain itu adalah setiap awal bulan, dengan pertimbangan, saat awal bulan sebagian besar keluarga memperoleh pemasukan”.

Untuk menentukan waktu pelaksanaan sangat bergantung pada kondisi pasar serta *target market* yang ingin dijangkau. waktu yang tepat untuk menyelenggarakan promosi dipengaruhi oleh keadaan atau kondisi pasar, maka terlebih dahulu dapat dilakukan *survey* pasar untuk

mendapatkan informasi sehingga pada pelaksanaannya nanti dapat sesuai dengan yang diharapkan.

2.5. Tempat atau Lokasi

Pemilihan lokasi ritel merupakan keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, peritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Alasan bagi keputusan pemilihan lokasi menjadi penting untuk dipertimbangkan. Hal ini disebabkan karena semakin banyak ritel membuka gerai sehingga pemilihan tempat yang paling baik pun menjadi persaingan tersendiri. Hal terpenting yang perlu dipikirkan adalah meningkatkan upaya untuk menarik pelanggan, dengan cara melokasikan gerai di tempat persimpangan yang ramai atau di pusat perbelanjaan. Menurut Ibu Rida, karyawan perusahaan swasta:

“Lokasi Hypermart yang berada di Mall Panakukang yang membuat saya suka berbelanja di Hypermart, karena bisa sekalian juga untuk melihat toko-toko lain yang ada di Mall Panakkukang”

2.6. Produk:

a. Harga dan Nilai Produk

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga meskipun bukan satu-satunya alat tetapi bagi sebuah hypermarket merupakan daya tarik utama. Dalam berbelanja konsumen tentunya mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat. Seperti yang diutarakan oleh Ibu Ida, Ibu Rumah Tangga:

"Harga yang ditawarkan di Hypermart itu lebih murah dibanding di tempat lain, apalagi kalau barang yang sedang promo karena ada jaminan dari Hypermart, uang akan dikembalikan jika menemukan barang yang sama dengan harga lebih murah di tempat lain."

b. Variasi Produk (*Assortment*)

Kelengkapan barang pada suatu gerai merupakan hal yang sangat penting dalam menarik calon pelanggan menentukan tempat berbelanja. Inilah konsep dasar dari bisnis ritel, yakni *one stop shopping*. Cukup berbelanja di satu toko untuk memenuhi semua kebutuhan. Menurut H. Abidin, *Department Manager Groceries Health and Beauty Care Hypermart Panakukang Makassar*:

"Di Hypermart Panakukang ini sendiri, terdapat lebih dari enam puluh ribu jenis barang yang ditawarkan, jadi konsumen bisa menemukan produk-produk yang dicari saat berbelanja di Hypermart"

Sangat sulit bagi peritel mengembangkan keunggulan bersaing melalui barang-barang, karena para pesaing dapat membeli dan menjual merek-merek nasional yang sama. Tetapi Hypermart menyadari keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan dengan mengembangkan merek-merek berlabel *private* atau pribadi (juga disebut merek-merek toko), yang merupakan produk-produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh ritel dan hanya tersedia dari ritel tersebut. Menurut H. Abidin, *Department Manager Groceries Health and Beauty Care Hypermart Panakukang Makassar*:

“Selain produk nasional, Hypermart memiliki beberapa jenis produk yang diproduksi sendiri oleh Hypermart dan dijual atau dipasarkan hanya di Hypermart, dan harga yang ditawarkan atas produk ini pun lebih murah dibandingkan dengan harga produk nasional yang sejenis.”

2.7. Pelanggan atau Pembeli

Pemahaman peritel terhadap proses belanja konsumen merupakan hal yang sangat penting. Jika peritel telah mengetahui proses belanja pelanggan maka peritel dapat menentukan cara apa atau yang akan diterapkan sehingga dengan mudah dapat menarik konsumen untuk datang berbelanja. Pembeli merupakan fokus utama dari segala bentuk kebijakan dari perusahaan termasuk bentuk aktivitas komunikasi pemasaran. Suatu perusahaan hanya dapat bertahan dan dapat memperoleh laba atau keuntungan dari pembelinya.

Peritel juga harus menganalisa kebutuhan konsumen secara spesifik karena kebutuhan antara individu yang satu dengan yang lainnya itu berbeda-beda. Selain itu kebutuhan setiap individu akan selalu berubah seiring perubahan waktu. Menurut Hanif Wahyono, *Store General Manager Hypermart Panakukang Makassar*:

“Kami selalu berusaha menciptakan promosi yang baik agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Kami berusaha untuk memenuhi keinginan dari konsumen agar konsumen bisa merasa pas dengan Hypermart dan akan menjadi pelanggan setia.”

2.8. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

a. Keadaan fisik toko

Suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, *layout*, pencahayaan, pemajangan, warna,

temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan *image* atau citra dalam benak konsumen. Hypermart Panakukang Makassar selalu berusaha menjaga dan meningkatkan suasana toko yang menyenangkan bagi pembelinya. Menurut Hj. A. Tenri Awaru, *Department Manager Personalia* Hypermart Panakukang Makassar:

“Saya selalu mengontrol para karyawan agar tetap menjaga suasana toko agar selalu rapi dan bersih sehingga konsumen menikmati aktivitas belanjanya”

Dan menurut Ibu Arifah, Pegawai BUMN:

“Suasana Hypermart yang menyenangkan, membuat saya dan keluarga menikmati saat berbelanja. Fasilitas Hypermart juga membuat kami nyaman, misalnya adanya *trolley* besar yang di sediakan membuat kami tidak repot menenteng barang sampai ke parkir.”

b. *Service/Pelayanan*

Ketika mendengar kata '*service*', maka yang terlintas pertama di bayangan kita pada umumnya adalah keramahan dan kemampuan menangani keluhan pelanggan. Sesuai dengan misi Hypermart Panakukang Makassar yang pertama, yakni *Better than our competitor in customer service*, maka Hypermart Panakukang Makassar selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya (Lampiran 9). Menurut Hj. A. Tenri Awaru, *Department Manager Personalia* Hypermart Panakukang Makassar:

“Kami memiliki tiga puluh kasir untuk mengantisipasi dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pembeli sehingga pembelil tidak harus mengantri panjang, menempatkan dua orang karyawan pada bagian *customer servis* untuk melayani pertanyaan dan keluhan dari pelanggan, dan ada jadwal piket yaitu tiga orang *Department Manager* dan 1 orang *Divisi* yang mengawasi kelancaran konsumen dalam berbelanja”

2.9. Getok Tular

Salah satu hal yang mempengaruhi jumlah pelanggan adalah melalui komunikasi personal tanpa bayar, yakni mekanisme dari mulut ke mulut (*word of Mouth*) atau getok tular. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan penawaran yang menguntungkan bagi konsumen atau pelanggan, maka dengan sendirinya pelanggan tersebut akan menginformasikan atau memberitahukan orang-orang di sekitarnya mengenai keuntungan yang dapat diperoleh dengan berbelanja di Hypermart Panakukang Makassar. Menurut Ratih, Mahasiswi:

“Saya ingin membeli kamera digital, kemarin saat bercerita dengan teman kemudian dia memberitahukan bahwa di Hypermart Panakukang sedang ada diskon untuk kamera digital, jadi saya coba cek ke sini ternyata betul, akhirnya saya membeli kamera di sini.”

Hypermart Panakukang Makassar sebagai perusahaan yang bergerak di bidang bisnis ritel yang memiliki banyak saingan, sehingga Hypermart Panakukang Makassar harus terus melakukan inovasi terhadap komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam menarik pelanggan. Berikut data pelanggan Hypermart Panakukang Makassar yang dihitung berdasarkan jumlah stok pembelian:

Tabel 5
Jumlah Pembeli Hypermart Panakukang Makassar
Tahun 2006-2008

NO.	TAHUN	JUMLAH STRUK
1	2006	1.039.320Struk
2	2007	1.044.720 Struk
3	2008	1.053.000 Struk

Sumber: Hypermart Panakukang Makassar

B. Pembahasan

Sebelum membahas aktivitas komunikasi pemasaran Hypermart Panakukang dalam meningkatkan jumlah pembeli di Kota Makassar, terlebih dahulu dipahami Hypermart Panakukang Makassar sebagai perusahaan yang bergerak pada bisnis ritel yang disebut *Retailer* (pengecer). *Retail* atau eceran (Saladin: 2003; 113) adalah semua kegiatan yang langsung berhubungan dengan penjualan barang atau jasa ke konsumen akhir untuk pemakaian non-bisnis atau pribadi. Dan yang dimaksud dengan *Retailer* (pengecer) adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non-bisnis. Istilah lain *Retailer* (pengecer) adalah *dealer* atau penyalur. Sebagai perusahaan ritel, Hypermart Panakukang Makassar menjalankan proses penjualan produk. Dalam proses penjualan produk tersebut Hypermart Panakukang Makassar wajib menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang berujung pada tujuan utama setiap perusahaan yakni memperoleh keuntungan atau laba.

1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Hypermart Panakkukang dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli di Kota Makassar

Untuk meningkatkan jumlah pelanggan, setiap perusahaan tentunya memiliki usaha yang berbeda-beda, begitupun dalam proses penyampaian pesan atau informasi kepada masyarakat. Hypermart panakukang Makassar menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan, sehingga dapat mempersuasi masyarakat agar menjadi pelanggan. Komunikasi pemasaran menurut Sendjaja (1997; 40):

Komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.

Dan konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*).

1.1. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan salah satu cara yang dijalankan oleh Hypermart Panakkukang Makassar dalam memperkenalkan produk kepada calon pelanggan sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Di Hypermart Panakkukang, *personal selling* dilakukan oleh para karyawan di gerai ritel kepada calon pembeli. Karyawan semacam ini disebut dengan *customer contact person*, yaitu orang-orang yang berhadapan dengan pembeli, dengan sebutan pramuniaga

(Utami: 2008; 118). Peran *customer contact person* (pramuniaga) adalah melakukan kegiatan penjualan yaitu untuk produk yang membutuhkan dorongan agar tingkat penjualan meningkat dalam periode tertentu yang telah ditetapkan. Hal ini sesuai dengan definisi *personal selling* menurut Sunarto (2006; 261):

Penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka menyukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dari uraian di atas dan berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa Hypermart Panakukang Makassar berusaha menarik pelanggan melalui strategi *personal selling*. Pada pelaksanaan Pemberian contoh produk/sampel, presentasi penjualan, *cross selling* dan *advising*, peluang menciptakan pelanggan sangatlah besar karena menempatkan perusahaan dengan pelanggan sangat dekat sehingga memudahkan bagi pramuniaga untuk memberikan keyakinan dan mempersuasi pelanggan agar mau mencoba dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Kelebihan lain dari *personal selling* adalah memiliki dampak yang sangat besar bagi keunggulan produk karena pendekatan dilakukan secara personal melalui komunikasi langsung, sehingga dapat menghasilkan *feedback* dengan segera.

1.2. Mass Selling

Dewasa ini perkembangan teknologi dan pengetahuan yang semakin pesat juga memberi pengaruh pada hadirnya berbagai macam media yang dapat membatu proses pemasaran atau penjualan.

Hypermart Panakukang Makassar sendiri menyadari bahwa media memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap masyarakat luas termasuk dalam penggambaran tempat yang baik untuk berbelanja.

Menurut Tjiptono (1997; 225):

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

Hypermart Panakukang Makassar dua bentuk *mass selling*, yakni periklanan dan publisitas.

a) Periklanan

Iklan merupakan urutan pertama dan berperan penting diantara semua alat *promotion mix* bagi Hypermart Panakukang Makassar. Hypermart Panakukang Makassar mengalokasikan sebagian besar biaya *promotion mix* untuk melakukan periklanan. Hypermart Panakukang Makassar gencar melakukan promosi dalam bentuk iklan dan melalui berbagai media, yakni:

- Iklan media cetak, yakni di koran Tribun Timur
- Katalog
- Papan reklame
- Spanduk
- Umbul-umbul
- *Point Of Purchase*

Keuntungan yang bisa diperoleh Hypermart Panakukang Makassar Dengan melakukan promosi periklanan adalah:

- 1) Memberikan informasi kepada masyarakat, yaitu memberitahukan adanya produk baru yang ditawarkan, adanya program promosi, adanya layanan baru, dan untuk membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk masyarakat untuk mengunjungi gerai, membujuk untuk membeli, dan membujuk untuk mengkonsumsi produk baru.
- 3) Mengingatkan, yaitu menggugah kesadaran atau ingatan pelanggan tentang sesuatu yang positif dari Hypermart Panakukang Makassar.

b) Publisitas

Publisitas adalah suatu aktivitas promosi untuk mempublikasikan Hypermart Panakukang Makassar tanpa mengeluarkan biaya, di sini tidak ada perjanjian resmi antara pihak yang diuntungkan (Hypermart Panakukang Makassar) dengan pihak yang menyajikan publisitas. Publisitas yang dilakukan oleh pihak Hypermart Panakukang Makassar bertujuan untuk mendekatkan Hypermart Panakukang Makassar kepada insan pers untuk kemudian dipublikasikan pada khalayak luas. Dengan publisitas diharapkan dapat membangun citra positif bagi Hypermart Panakukang Makassar di mata publik. Publik bagi Hypermart Panakukang Makassar adalah pemilik atau pemegang saham, pelanggan, pemerintah, masyarakat luas, media massa, opini *leader* khususnya

tokoh masyarakat baik yang berskala lokal, para karyawan dan keluarga, serikat pekerja, dan para pemasok produk. Unsur publisitas antara lain konferensi pers, ceramah, *media relations*, *press release*, dan unsur terakhirnya adalah *sponsorship*, misalnya kegiatan *charity* (amal sosial) dan *event* tertentu misalnya olahraga, bazar dan *event management*.

Dengan adanya pemberitaan positif di media mengenai Hypermart Panakukang Makassar akan memberi pengaruh terhadap penilaian masyarakat yang tentunya akan berujung pada keputusan masyarakat untuk memilih Hypermart Panakukang Makassar sebagai tempat belanjanya.

1.3. Sales Promotion

Sales promotion (promosi penjualan) merupakan strategi promosi Hypermart Panakukang Makassar dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan definisi promosi penjualan menurut Tjiptono (1997; 229):

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Promosi penjualan yang dijalankan oleh Hypermart Panakukang Makassar memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- Mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja di Hypermart Panakukang Makassar.
- Memperkenalkan suatu produk atau gerai baru.

- Menyaingi program para pesaing yang mengadakan program *sales promotion*.
- Memancing konsumen yang belum pernah berbelanja di Hypermart Panakukang Makassar.
- Memanfaatkan trend pola perilaku belanja pelanggan.

Dalam pelaksanaan promosi penjualan, Hypermart Panakukang Makassar menerapkan beberapa strategi yakni :

- a) Kontes
- b) Kupon
- c) *Stamp*
- d) *Souvenir*
- e) Diskon
- f) Jaminan Uang Kembali
- g) Promosi Silang

1.4. *Public Relations*

Dengan strategi *public relations* dapat menciptakan dampak yang baik terhadap kesadaran publik dengan biaya yang jauh lebih murah dibanding iklan. Menurut Sunarto (2006; 261):

Public relations adalah membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, memperoleh citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

Aktivitas *public relations* merupakan alat promosi massal. Dengan menjalankan aktivitas *public relations* perusahaan memperoleh beberapa keuntungan, antara lain:

- ❖ Memupuk hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan.
- ❖ Memupuk citra perusahaan yang baik.
- ❖ Menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan perusahaan.

Aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh Hypermart Panakukang Makassar diantaranya adalah:

- a) Publikasi
- b) Donasi/sumbangan
- c) Sponsor
- d) Hubungan masyarakat
- e) *Special events* (acara-acara khusus)
- f) Majalah perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa aktivitas *direct marketing* (pemasaran langsung) tidak diterapkan. Konsep Hypermart Panakukang Makassar sebagai perusahaan yang bergerak di bidang ritel, menjalankan kegiatan jual beli atau transaksi produk hanya di gerai Hypermart Panakukang Makassar.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aktivitas Komunikasi Pemasaran Hypermart Panakkukang dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli di Kota Makassar

Dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran tentunya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi yang turut andil dalam

keberhasilan aktivitas komunikasi pemasaran tersebut. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran Hypermart Panakukang dalam meningkatkan jumlah pembeli di Kota Makassar adalah:

2.1. Kebijakan Perusahaan

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan Hypermart Panakukang Makassar dalam usahanya meningkatkan jumlah pembeli di Kota Makassar merupakan bagian dari kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Kebijakan perusahaan yang dikeluarkan Hypermart Panakukang Makassar berorientasi pada konsumen dan persaingan dengan peritel lainnya. Kebijakan yang dikeluarkan oleh Hypermart Panakukang Makassar terhadap aktivitas komunikasi pemasarannya adalah suatu kebijakan yang sebisa mungkin fleksibel dan disesuaikan dengan kondisi yang terjadi.

2.2. Persaingan Antar-Perusahaan Ritel

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ritel lain sangat berpengaruh terhadap Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hypermart Panakukang Makassar. Jika penawaran dalam promosi lebih menguntungkan konsumen, maka konsumen akan lebih memilih berbelanja di Hypermart Panakukang Makassar. Hypermart Panakukang Makassar dalam menjalankan kegiatan penjualan tentu tidak selalu lancar. Seperti yang dituliskan oleh Utami (2008; 20):

Sifat atau ciri persaingan pada pasar peritel sangat dipengaruhi oleh adanya penghalang atau hambatan untuk masuk dalam pasar

maupun kekuatan *supplier*. Hambatan untuk masuk dalam pasar dapat berasal dari adanya regulasi dari pemerintah dan asosiasi terkait maupun hambatan yang terjadi karena kuatnya kekuasaan *supplier* untuk melakukan *bargaining* (pemawaran).

2.3. Biaya Promosi

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Dan sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan di dalam wilayah lokal atau regional.

Hypermart Panakukang Makassar dalam menentukan anggaran belanja adalah dengan menggunakan metode analisis *margin*. Metode analisis *margin* adalah metode yang didasarkan pada prinsip ekonomi bahwa perusahaan harus meningkatkan pengeluaran untuk kegiatan komunikasi pemasaran selama masing-masing tambahan rupiah yang dikeluarkan menciptakan lebih banyak rupiah yang dihasilkan. (Utami: 2008; 121)

Empat metode umum yang dipakai untuk menetapkan anggaran total untuk promosi (Kotler dan Armstrong: 1998; 85-86)

a) Metode Sesuai Kemampuan

Menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang oleh manajemen diperkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan.

b) Metode Persentase Penjualan

Menetapkan anggaran promosi pada persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diperkirakan atau dalam persentase harga penjualan.

c) Metode Mengimbangi Pesaing

Menetapkan anggaran promosi untuk mengimbangi apa yang dilakukan oleh pesaing.

d) Metode Sasaran dan Tugas

Mengembangkan anggaran promosi dengan:

- ⊖ Menetapkan sasaran spesifik.
- ⊖ Menetapkan tugas yang dilakukan untuk mencapai sasaran tadi.
- ⊖ Memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas tersebut.

2.4. Waktu Pelaksanaan Promosi

waktu yang tepat untuk menyelenggarakan *promotion mix* dipengaruhi oleh keadaan atau kondisi pasar. Banyak orang yang mengatakan waktu adalah uang, sehingga harus diatur secara baik. Oleh karena itu, peritel harus mengetahui kapan konsumen akan membeli barang yang dibutuhkannya. Secara garis besar, waktu berbelanja konsumen memiliki empat macam pola yang biasa menghadirkan peluang bisnis tersendiri (Tjiptono: 1997; 199). Keempat pola tersebut meliputi:

- a. Waktu kalender, misalnya masa tahun ajaran baru bagi pelajar dan saat perayaan hari raya keagamaan.

- b. Waktu musiman, misalnya pada musim hujan tentunya banyak konsumen yang memerlukan jas hujan, payung, dan sebagainya.
- c. Waktu khusus dalam kehidupan seseorang, misalnya kelahiran, ulang tahun, dan sebagainya.
- d. Waktu pribadi, yakni waktu seseorang yang berkaitan dengan gaya hidupnya.

Hypermart Panakukang Makassar sangat menyadari pola konsumen diatas dan sangat berpengaruh dalam Penetapan waktu pelaksanaan *promotion mix*. Waktu yang dipilih Hypermart Panakukang Makassar untuk melakukan *promotion mix*:

- a. Akhir pekan (jum'at-minggu)
- b. Awal bulan
- c. Waktu kalender
- d. Waktu musiman

2.5. Tempat atau Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dipertimbangkan dalam pengelolaan ritel, mengingat sekali keputusan pilihan lokasi ditetapkan maka akan diikuti oleh konsekuensi investasi maupun strategi yang kompleks. Pilihan lokasi dalam suatu area perdagangan seperti mall dan plaza banyak dipertimbangkan dalam bisnis ritel dewasa ini. Hypermart Panakukang Makassar memilih lokasi di area perdagangan Panakukang Mall dengan mempertimbangkan aspek antara lain:

- Kemudahan akses oleh konsumen.
- Keamanan dan fasilitas yang lebih terjamin baik bagi peritel maupun konsumen.
- Memenuhi keinginan pelanggan yang menginginkan *one stop shopping* dalam pemenuhan kebutuhan.

Menurut Utami (1998; 56), dalam membuat keputusan pilihan lokasi, seharusnya pemilik ritel memikirkan untuk memutuskan tiga tingkatan:

1. Daerah merujuk pada negara, bagian dari suatu negara, kota tertentu atau *metropolitan statistical area* (MSA).
2. Area pelanggan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas diluar batas-batas kota tersebut, tergantung pada tipe-tipe toko dan intensitas dari para pelanggan potensial di sekitarnya.
3. Tempat yang lebih spesifik dan khusus.

Selain hal positif, juga terdapat hal negatif dari pemilihan lokasi gerai Hypermart Panakukang Makassar. Luas area Hypermart Panakukang Makassar yang hanya $\pm 4.000 \text{ m}^2$ (lebih kecil dibandingkan dengan luas area dua perusahaan ritel lainnya yang berada di area Panakukang Mall) dan berada di *basement* Panakukang Mall memberikan pengaruh negatif dalam upaya menarik konsumen untuk berbelanja di Hypermart Panakukang Makassar. Luas area akan sangat

berpengaruh pada keputusan memilih tempat berbelanja, misalnya konsumen menganggap produk yang ditawarkan sedikit atau tidak lengkap.

2.6. Produk

a. Harga dan Nilai Produk

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga meskipun bukan satu-satunya alat tetapi bagi sebuah *hypermarket* merupakan daya tarik utama. Keputusan penetapan harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai barang (*value*) ketika mereka membeli barang dagang atau jasa. Nilai adalah hubungan antara apa yang diperoleh pelanggan (barang dan jasa) dan apa yang harus dibayar untuk mendapatkan manfaat barang tersebut (Utami: 2008; 99). Harga yang tepat tidak cukup hanya mengacu pada keseimbangan harga pasar, tetapi juga harus kompetitif dibandingkan harga pesaing dan menarik di mata pelanggan. Selain itu, harga yang ditetapkan diharapkan dapat menciptakan pembelian ulang.

Terdapat dua bentuk penetapan harga untuk meningkatkan penjualan (Utami: 1998; 107), antara lain:

1. *Leader pricing*

Pada *leader pricing*, ritel menetapkan harga lebih rendah daripada harga normalnya untuk item tertentu. Beberapa ritel bahkan

menetapkan *loss leader* yaitu menjual item tertentu di bawah biaya sebenarnya. Hal ini dilakukan oleh Hypermart Panakukang Makassar yang menetapkan harga di bawah normal bahkan tidak mendapatkan *margin* keuntungan sama sekali. Hal ini dilakukan untuk membangun image sebagai leader pricing.

2. *Odd pricing*

Odd pricing adalah praktik pemakaian harga yang terakhir dalam jumlah bilangan ganjil, khususnya Sembilan. Hypermart Panakukang Makassar juga menerapkan praktik ini, yakni membulatkan ke bawah pada bilangan terdekat untuk menciptakan citra harga positif. (Lampiran 10)

b. Variasi Produk (*Assortment*)

Agar bersaing dan tetap hidup, peritel menyediakan pilihan produk yang beragam. Hypermart Panakukang Makassar menyadari kekuatan magnet akan ketersediaan produk yang lengkap. Kelengkapan barang pada suatu gerai merupakan hal yang sangat penting dalam menarik calon pembeli menentukan tempat berbelanja. Inilah konsep dasar dari bisnis ritel, yakni *one stop shopping*. Cukup berbelanja di satu toko untuk memenuhi semua kebutuhan. Hypermart Panakukang Makassar saat ini menawarkan lebih dari 60.000 jenis produk, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhannya hanya dengan berbelanja di satu tempat, yakni di Hypermart Panakukang Makassar. Senada dengan Utami (1998; 88),

komponen paling kritis dalam keputusan manajemen ritel adalah menentukan keberagaman barang dagang yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

Selain itu, aktivitas yang dijalankan Hypermart Panakukang Makassar adalah dengan mengembangkan merek-merek berlabel privat atau pribadi (juga disebut merek-merek toko), yang merupakan produk-produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh ritel dan hanya tersedia di gerai Hypermart tersebut (Lampiran II).

2.7. Pelanggan atau Pembeli

Pemahaman peritel terhadap proses belanja konsumen merupakan hal yang sangat penting. Jika peritel telah mengetahui proses belanja konsumen maka peritel dapat menentukan cara apa yang akan diterapkan sehingga dengan mudah dapat menarik konsumen untuk datang berbelanja. Konsumen merupakan fokus utama dari segala bentuk kebijakan dari perusahaan termasuk bentuk aktivitas komunikasi pemasaran. Suatu perusahaan hanya dapat bertahan dan dapat memperoleh laba atau keuntungan dari pelanggannya.

Peritel juga harus menganalisa kebutuhan konsumen secara spesifik karena kebutuhan antara individu yang satu dengan yang lainnya itu berbeda-beda. Selain itu kebutuhan setiap individu akan selalu berubah seiring perubahan waktu.

Tidak ada segmen pasar khusus bagi Hypermart Panakukang Makassar, karena produk-produk yang ditawarkan di Hypermart

Panakukang Makassar dapat digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan bagi semua kalangan.

2.8. Suasana Toko (*store Atmosphere*)

a. Keadaan Fisik Toko

Suasana toko adalah bagaimana ritel membentuk kesan bagi pelanggan. Setiap gerai memiliki penataan fisik dan tata letak produk yang berbeda-beda. Hypermart Panakukang Makassar mempunyai tata letak fisik yang membuat pelanggan mudah bergerak dan nyaman, sehingga memberikan kesan yang positif. Suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, layout, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan *image* atau citra dalam benak konsumen. Hypermart Panakukang Makassar selalu berusaha menjaga dan meningkatkan suasana toko yang menyenangkan bagi pelanggannya.

b. *Service* atau Pelayanan

Layanan pelanggan meliputi segala macam bentuk penyajian pelayanan, tindakan, dan informasi yang diberikan oleh ritel untuk meningkatkan keinginan pelanggan dalam mewujudkan nilai yang terkandung dalam produk yang dibeli oleh konsumen. Terdapat dua aspek dalam pelayanan terhadap konsumen (Tjiptono: 1997; 199):

1. *Customer service features*, yakni cara menyajikan layanan kepada konsumen.

2. *Customer service action*, yakni kualitas dari tindakan dalam memberikan layanan, menyajikan informasi yang diminta, menangani keluhan pelanggan, memperbaiki kesalahan atau kelemahan layanan di masa lalu, dan sebagainya.

Sesuai dengan misi Hypermart Panakukang Makassar yang pertama, yakni *Better than our competitor in customer service*, maka Hypermart Panakukang Makassar selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya.

2.9. Getok Tular

Getok tular (*word of mouth*) merupakan pernyataan (secara personal atau non-personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan (Tjiptono: 1997; 29). Getok tular ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayai, seperti para ahli, keluarga, teman, dan publikasi media massa. Di samping itu getok tular juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi produk yang belum dibeli atau dirasakan sendiri.

Hypermart Panakukang Makassar yang selalu berusaha memberikan pelayanan yang maksimal dan penawaran yang menguntungkan bagi konsumen atau pelanggan, sangat diuntungkan oleh pelanggan yang telah merasakan kelebihan Hypermart Panakukang Makassar tersebut, dan kemudian menginformasikan atau memberitahukan orang-orang di sekitarnya mengenai keuntungan yang

dapat diperoleh dengan berbelanja di Hypermart Panakukang
Makassar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Hypermart Panakukang dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli di Kota Makassar

Berdasarkan uraian pada bab IV yakni hasil penelitian dan pembahasan mengenai empat aktivitas komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Hypermart Panakukang Makassar yaitu *personal selling*, *mass selling*, *sales promotio* dan *public relations*, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

➤ *Personal selling*

Personal selling yang dilakukan oleh Hypermart Panakukang Makassar sangat bermanfaat bagi konsumen dalam menemukan dan menentukan produk yang cocok, kemudian mengambil keputusan untuk membeli.

➤ *Mass selling*

a. Periklanan

Iklan yang digunakan oleh Hypermart Panakukang Makassar untuk mempromosikan gerai dan produk kepada masyarakat melalui media, lebih efektif jika menggunakan media cetak (katalog dan koran)

b. Publisitas

Segala komitmen Hypermart Panakukang Makassar yang selalu memberikan nilai lebih dibanding ritel lain dan penyelenggaraan *event-event* mendorong pihak pers untuk memberitakan Hypermart Panakukang Makassar. Pemberitaan positif yang diberitakan oleh pihak pers sangat membantu dalam pembentukan dan mempertahankan citra positif.

➤ *Sales promotion*

Segala bentuk *sales promotion* (promosi penjualan) yang dilaksanakan Hypermart Panakukang Makassar memberikan nilai lebih dibanding ritel lainnya. Selain itu *sales promotion* (promosi penjualan) membuat konsumen lebih diuntungkan sehingga konsumen lebih memilih berbelanja di Hypermart Panakukang Makassar.

➤ *Public relations*

Dengan aktivitas *public relations* dapat membentuk citra positif dari masyarakat akan kepedulian Hypermart Panakukang Makassar terhadap lingkungan dan alam yang dapat dilihat oleh masyarakat melalui *event-event* yang dilaksanakan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *public relations* yang dilakukan Hypermart Panakukang Makassar sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja di Hypermart Panakukang Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa aktivitas *direct marketing* (pemasaran langsung) tidak diterapkan. Konsep Hypermart

Panakukang Makassar sebagai perusahaan yang bergerak di bidang ritel, menjalankan kegiatan jual beli atau transaksi produk hanya di gerai Hypermart Panakukang Makassar.

Tujuan pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran Hypermart Panakukang Makassar untuk menarik dan meningkatkan jumlah pembeli dapat dikatakan tercapai, hal ini dilihat dari peningkatan jumlah struk belanja yang keluar. Jadi, berdasarkan hasil penelitian, aktivitas komunikasi pemasaran Hypermart Panakukang Makassar sangat berhasil dalam meningkatkan jumlah pembeli.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aktivitas Komunikasi Pemasaran Hypermart Panakukang dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli di Kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran Hypermart Panakukang Makassar dalam meningkatkan jumlah pembeli, yakni: kebijakan perusahaan, persaingan antar-perusahaan ritel, biaya promosi, waktu pelaksanaan promosi, tempat atau lokasi, produk (harga dan nilai produk, dan variasi produk/*assortment*), pelanggan/pembeli, suasana toko/*store atmosphere* (keadaan fisik toko *service* atau pelayanan) dan getok tular.

Semua faktor-faktor di atas telah pertimbangan secara matang dan baik, sehingga faktor-faktor tersebut dapat menjadi pendukung keberhasilan

komunikasi pemasaran yang dilakukan Hypermart Panakukang Makassar dalam meningkatkan jumlah pembeli.

Kelemahan yang penulis temukan saat meneliti di Hypermart Panakukang Makassar adalah pemilihan lokasi gerai Hypermart Panakukang Makassar. Luas area Hypermart Panakukang Makassar yang hanya ± 4.000 m² (lebih kecil dibandingkan dengan luas area dua perusahaan ritel lainnya yang berada di area Panakukang Mall) dan berada di *basement* Panakukang Mall memberikan pengaruh negatif dalam upaya menarik konsumen untuk berbelanja di Hypermart Panakukang Makassar. Luas area akan sangat berpengaruh pada keputusan memilih tempat berbelanja, misalnya konsumen menganggap produk yang ditawarkan sedikit atau tidak lengkap.

B. Saran

1. Hypermart Panakukang Makassar konsisten terhadap komitmennya "*Low Price and More*".
2. Hypermart Panakukang Makassar dapat menerapkan aktivitas komunikasi pemasaran yang lebih inovatif dan semakin kreatif dalam menghadapi persaingan dengan peritel lainnya, sehingga dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.
3. Hypermart Panakukang Makassar dapat memanfaatkan media internet untuk beriklan. Mengingat pada zaman saat ini perkembangan teknologi sangat mendukung penyebaran informasi melalui media internet.

4. Terus melakukan analisis terhadap konsumen, karena keinginan dan kebutuhan setiap orang berbeda-beda dan selalu berubah seiring perubahan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Quantum.
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Promosi Jasa*. Bandung: Alfabetha.
- Brannan, Tom. 1998. *A Practical Guide To Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Bulaeng, A.R. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Jogjakarta: Andi Jogjakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 1999. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Guswai, Christian F. 2008. *What I Learnerd From Hypermarket Bussiness*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2005. *According to Kotler*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Mulyana, Deddy. 1999. *Nuansa-Nuansa Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- _____. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- _____. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghali Indonesia.
- Saladin, H. Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran - Ringkasan Paktis Teori & Tanya Jawab-*. Bandung: Linda Karya.
- Sendjaja, S Djuarsa. 1997. 'Komunikasi Pemasaran Menyongsong Abad XXO - Niching dan Mixing-'. *Jurnal ISKI*. Vol.I/Nov. 1997.
- Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: UST Press.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Jogjakarta: Andi Jogjakarta.
- Utami, Cristina Whidya. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Indeks.
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung: Mandar Maju.

LAMPIRAN

1) DRAFT WAWANCARA

Informan dari Hypermart Panakukang Makassar, yang terdiri dari empat orang:

1. Hanif Wahyono (*Store General Manager*)
2. Hj. A. Tenri Awaru (*Department Manager Personalia*)
3. Sufi Goman (*Department Manager Groceries Food and Drink*)
4. H. Abidin (*Department Manager Groceries Health, Beauty and Care*)

Adapun pertanyaan yang diajukan:

1. Apakah Hypermart Panakukang Makassar menerapkan aktivitas komunikasi pemasaran/promosi?
2. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran Hypermart Panakukang Makassar dalam meningkatkan jumlah pembeli?
3. Faktor apa saja yang mempengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran Hypermart Panakukang Makassar dalam meningkatkan jumlah pembeli?
4. Bagaimana gambaran jumlah pelanggan/pembeli Hypermart Panakukang Makassar dari tahun 2006-2008? (meningkat, tetap atau menurun)
5. Bagaimana hubungan antara Hypermart Panakukang Makassar dengan pihak pers?

Informan dari pelanggan (konsumen) Hypermart Panakukang Makassar, yang terdiri dari enam orang:

1. Ibu Hj. Hamira (guru SD)
2. Ibu Risma (Ibu Rumah Tangga)
3. Ibu Fitriani (Pegawai Negeri Sipil)
4. Ibu Yuliani (Ibu Rumah Tangga)
5. Ibu Ida (Ibu Rumah Tangga)
6. Ibu Irawati (Wiraswasta)
7. Ibu Rida (Karyawan Perusahaan Swasta)
8. Ibu Arifah (Pegawai BUMN)
9. Bapak Rahmat (Karyawan Perusahaan Swasta)
10. Ratih (Mahasiswi)

Adapun pertanyaan yang diajukan:

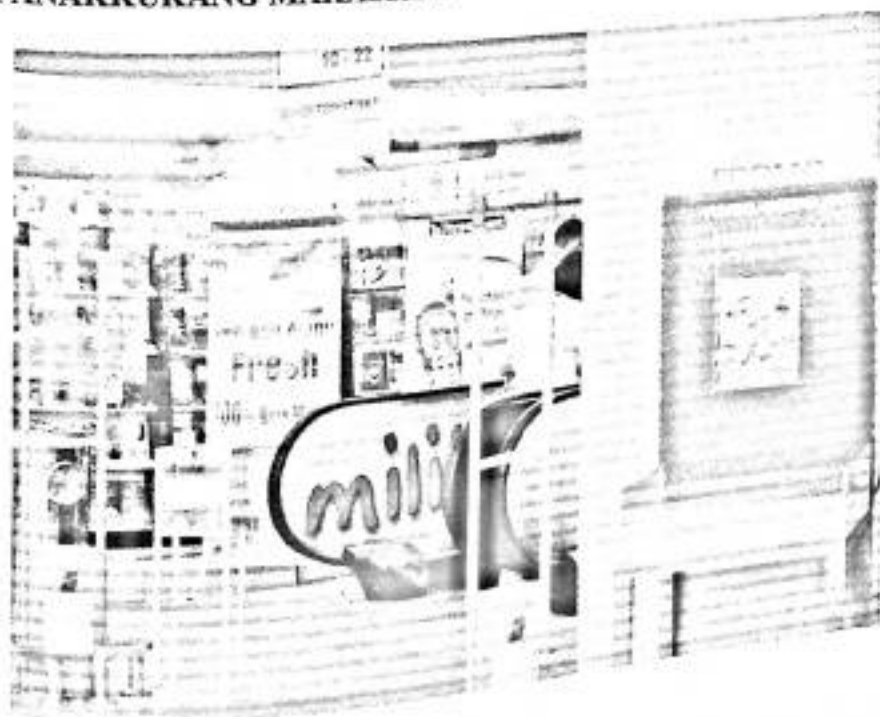
1. Dari mana Anda mengetahui program-program promosi mengenai Hypermart Panakukang Makassar?
2. Apa yang menjadi pertimbangan Anda sehingga memilih Hypermart Panakukang Makassar sebagai tempat belanja?
3. Apakah promosi yang dilakukan Hypermart Panakukang Makassar memberi pengaruh kepada Anda untuk memilih Hypermart Panakukang Makassar sebagai tempat untuk berbelanja?
4. Bagaimana produk-produk dan harga yang ditawarkan Hypermart Panakukang Makassar menurut Anda?
5. Saran atau masukan untuk Hypermart Panakukang Makassar?

2) PEMBERIAN CONTOH PRODUK/SAMPLE



3) TEMPAT PENGAMBILAN KATALOG HYPERMART

PANAKKUKANG MAKASSAR



4) END GONDOLA



5) CHECK OUT COUNTER



6) PILAR



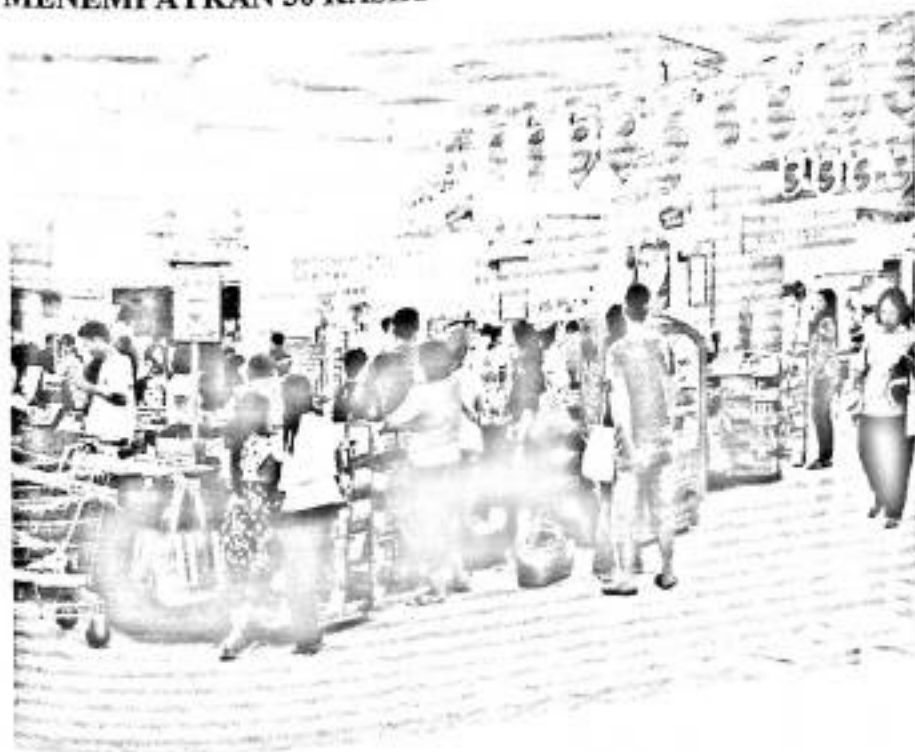
7) DINDING



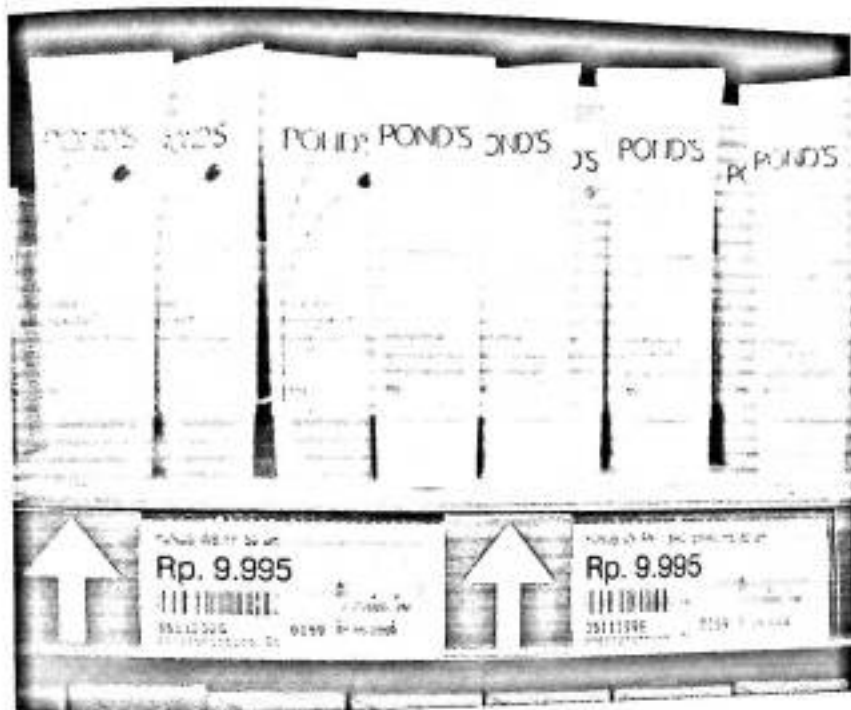
8) DONASI/SUMBANGAN WARGA MACCINI GUSUNG YANG
DITIMPA MUSIBAH KEBAKARAN, TANGGAL 27 MARET 2009.



9) SERVICE HYPERMART PANAKKUKANG MAKASSAR YANG
MENEMPATKAN 30 KASIR.



10) ODD PRICING



11) PRODUK *PRIVATE LABEL* HYPERMART

