

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *TOOLS* KOMUNIKASI
PEMASARAN RITEL (STUDI KASUS KONSUMEN INDOMARET
BANYUASRI SINGARAJA)**

**I GUSTI MADE OKA ASTANA
I NYOMAN WIDIATMIKA**

ABSTRAKSI

Perkembangan bisnis ritel saat ini cukup pesat, terutama bisnis bidang ritel minimarket. Salah satu operator minimarket yang cukup terkenal dan jumlahnya sudah cukup banyak yaitu minimarket Indomaret. Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 12.800 gerai, terdiri dari 40 % gerai terwaralaba dan 60 % gerai milik perusahaan. Salah satu gerai yang menarik untuk diteliti adalah yang berlokasi di wilayah Banyuasri Singaraja. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tanggapan konsumen Indomaret Banyuasri terhadap komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Indomaret Banyuasri, guna memperoleh informasi mengenai persepsi konsumen terhadap *tools* komunikasi pemasaran ritel.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara langsung yang bersifat deskriptif verivikatif, yang bertujuan memberikan umpan balik terhadap *tools* komunikasi pemasaran ritel yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan dengan menggunakan tanggapan para konsumennya sehingga dapat memberikan gambaran terhadap fakta yang ada. Indikator persepsi konsumen terhadap *tools* komunikasi pemasaran ritel yang diteliti meliputi : (1) *Design* toko, (2) Pencahayaan, (3) Kualitas Udara, (4) Dekorasi Toko, (5) Aroma Toko, (6) Kebersihan, (7) *Product Display*, (8) Frekuensi Promosi, (9) Kualitas Promosi, (10) Kuantitas Promosi, (11) Waktu Promosi, (12) Ketepatan Promosi, (13) Transaksi, (14) Kepuasan Pelanggan, (15) Hubungan Yang Menguntungkan, (16) Kenyamanan, (17) Desain Situs, (18) Informatif, (19) Keamanan, (20) Komunikasi. Data wawancara langsung dengan konsumen Indomaret Banyuasri menjadi sumber data primer.

Berdasarkan analisis persepsi konsumen terhadap *tools* komunikasi pemasaran ritel (studi kasus konsumen Indomaret Banyuasri Singaraja), dapat disimpulkan bahwa *tools* komunikasi pemasaran ritel yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan mendapatkan persepsi yang positif dari konsumennya. Hal ini terlihat pada tanggapan positif informan untuk setiap indikator dari sub variabel suasana toko, promosi penjualan, dan *personal selling*. Dan untuk sub variabel *website*

masih belum efektif dalam komunikasi pemasarannya dikarenakan konsumen belum mengetahui tentang situs *website* Indomaret tersebut.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Tools Komunikasi Pemasaran Ritel

A. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. (Anindita,2012).

Persepsi konsumen dalam strategi bersaing sangat diperlukan. Persepsi memegang peranan penting karena merupakan inti komunikasi, persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi lingkungan kita (Mulyana, 2007).

Perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumen melalui “*tools*”, dari komunikasi

pemasaran. “*Tools*” tersebut menjadi perantara yang digunakan untuk menyampaikan tujuan dari komunikasi tersebut. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasaran. Tanpa komunikasi pemasaran, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Setiadi, 2003).

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia diperkirakan akan semakin meningkat seiring dengan semakin luasnya kesempatan untuk dapat lebih berkembang. Ritel sendiri memiliki arti sebagai semua kegiatan yang terkait dalam aktivitas penjualan dan menambah nilai barang (*merchandise*) atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2008). Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern. Persaingan yang ketat dari bisnis ritel tidak terlepas dari semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang

bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai faktor yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan konsumen dan mempertahankan konsumennya.

Minimarket merupakan jenis bisnis ritel yang sedang berkembang pesat saat ini yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa dijangkau dan dekat dengan konsumen serta mengutamakan kecepatan dan kepraktisan yang didukung dari luas toko dan gerai yang tidak terlalu besar sehingga konsumen berbelanja dengan waktu yang tidak terlalu lama. Keuntungan lain dengan berbelanja di minimarket yaitu suasana aman dan nyaman dalam berbelanja, tidak kesulitan memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin bila dibandingkan belanja di pasar tradisional, harga barang pasti sehingga tidak perlu ditawar dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Salah satu *brand* ritel di Indonesia yang sudah sangat di kenal oleh masyarakat adalah

Indomaret. Indomaret berkembang pesat dan terus berekspansi, menambah jumlah gerai dan memperluas wilayah usahanya. Secara nasional, hingga akhir tahun 2015 Indomaret sudah memiliki 11.402 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Berikut ini merupakan perkembangan jumlah gerai minimarket dari tahun 2010 sampai tahun 2015.

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Gerai
Indomaret

TAHUN	JUMLAH GERAI	PERTU MBUHAN	PERSEN TASE	KETERANGAN
2010	4.773	0	-	-
2011	5.410	637	13,34 %	Meningkat
2012	6.465	1.055	19,50 %	Meningkat
2013	7.750	1.285	19,87 %	Meningkat
2014	9.347	1.597	20,60 %	Meningkat
2015	11.402	2.055	21,98 %	Meningkat

Sumber : *PT Indomarco Prismaatama*

Dari tabel 1 di atas, terlihat peningkatan yang signifikan jumlah gerai secara nasional dari tahun ke tahun pada periode tahun 2010 hingga tahun 2015. Khusus di wilayah pulau Bali sendiri, gerai Indomaret sampai dengan akhir tahun 2015 berjumlah 347 *outlet*.

Perkembangan ritel khususnya di kabupaten Buleleng beberapa tahun terakhir juga

mengalami perkembangan sangat pesat, setiap peritel berusaha bersaing dengan mengarahkan persepsi konsumennya melalui “tools” komunikasi pemasaran yang efektif sehingga apa yang menjadi sasaran dan target perusahaan bisa tercapai.

Salah satu gerai Indomaret yang berada di wilayah Buleleng yaitu Indomaret Banyuasri Singaraja. Kehadiran Indomaret Banyuasri ini telah menambah pusat perbelanjaan bagi masyarakat wilayah Buleleng di samping pusat-pusat perbelanjaan yang lain yang ada di sekitarnya yaitu Alfamart dan Cahaya Baru. Keberadaan Indomaret Banyuasri menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Buleleng khususnya wilayah lingkungan kelurahan Banyuasri, karena dianggap sebagai pusat perbelanjaan yang modern dengan kualitas layanan yang bagus yang salah satunya adalah melalui promosi yang menarik yang disampaikan dengan komunikasi pemasaran melalui “tools” nya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Pada awal tahun 2015 yaitu bulan Januari jumlah pengunjung rata-rata perhari nya berjumlah 518 orang, kemudian pada penghujung tahun di bulan

Desember jumlah pengunjung berada pada angka 584 rata-rata perhari nya. Kenaikan jumlah pengunjung tertinggi berada pada bulan Juli 2015 , hal ini dikarenakan pada bulan tersebut terdapat *event seasonal* Juni-Juli yaitu bulan puasa dan hari raya Idul fitri serta hari raya Galungan dan Kuningan yang jatuh pada bulan Juli 2015 sehingga menyebabkan meningkatnya jumlah pengunjung Indomaret Banyuasri secara signifikan . Kemudian kenaikan tertinggi selanjutnya sebanyak 3,19 % pada bulan Maret 2015 di mana pada bulan ini dampak dari hari Raya Nyepi yang memberikan kontribusi positif terhadap jumlah pengunjung atau konsumen. Penurunan pengunjung terjadi pada bulan April dan Agustus 2015, di mana ini dampak dari *event seasonal* yang terjadi pada bulan sebelumnya. Akan tetapi penurunan pengunjung ini jika di komparasi jumlah pengunjung dengan 2-3 bulan sebelumnya masih mengalami peningkatan.

Berdasarkan fenomena di atas, menarik untuk dilakukan penelitian bagaimana persepsi konsumen terhadap *tools* komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ritel Indomaret khususnya yang berada di wilayah

Banyuasri Singaraja. Untuk itu penelitian ini berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap *Tools* Komunikasi Pemasaran Ritel” dengan mengambil studi kasus di Indomaret Banyuasri Singaraja

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di depan maka dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut : “Bagaimana persepsi konsumen terhadap *tools* komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indomaret Banyuasri Singaraja ?”

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah : “Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *tools* komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indomaret Banyuasri Singaraja.”

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Miftah Toha (2009) juga menerangkan bahwa persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran,

penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi. Menurut Slameto (2010) persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat indranya, yaitu indra penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium. Sedangkan menurut Simamora (dalam Pujiastuti, 2009) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dengan menyeluruh.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengkoordinasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki

arti (Kotler dan Keller, 2007), dalam Kamaruddin dkk, 2012). Setiap konsumen senantiasa memilih kualitas produk yang mereka inginkan, sehingga barang atau produk yang dibeli benar benar sesuai dengan harapan yang diperlukan dan konsumen merasa puas. Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan informasi produk dari orang lain, tetapi mereka akan berusaha mencari kebenaran dari produk yang akan dibelinya. Dengan keakuratan data yang didapatkan, maka konsumen sudah pasti memutuskan untuk melakukan pilihan pada produk yang akan dibelinya.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003), faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya,, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

1) Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau

negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

2) Motivasi

Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.

3) Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

4) Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

5) Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

6) Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

7) Situasi

Situasi atau keadaan disekita kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

2. Pengertian Komunikasi Pemasaran Ritel

Komunikasi menyentuh segala aspek kehidupan manusia dan menentukan kualitas hidup manusia serta mempelajari segala segi pernyataan antara manusia salah satunya komunikasi yang terjadi antara atasan dengan bawahan dalam suatu organisasi atau kantor menggunakan komunikasi untuk menyampaikan ide-ide atau nasehatnya kepada semua karyawan sehingga terjadi komunikasi timbal balik antara pimpinan/atasan dan karyawan/pegawai. Stoner dan Wankel dalam Moekijat (2003) mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dengan mana orang-orang berusaha memberikan pengertian melalui penyampaian pesan-pesan berupa lambang. Himstreet dan Baty dalam Moekijat (2003)

mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi dimana dua orang atau lebih melalui suatu sistem simbol-simbol, isyarat-isyarat dan perilaku yang sudah lazim.

Effendy (2001) bahwa komunikasi penting bagi manusia sebab tanpa komunikasi tidak akan terjadi suatu interaksi dan tukar menukar pengetahuan atau pengalaman. Menurut Yoder komunikasi adalah pertukaran informasi, ide, sikap, pikiran dan pendapat sedangkan menurut Dale S. Beach komunikasi adalah penyampaian informasi dari pengertian orang yang satu kepada orang yang lain (Moekijat, 2003). Konsep komunikasi dapat penulis simpulkan sebagai suatu kegiatan penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain. Selanjutnya konsep komunikasi harus senantiasa disusun secara sistematis sebagai upaya untuk merubah pengetahuan, sikap dan tingkah laku manusia sehingga untuk mencapai hal tersebut hendaknya menggunakan metode komunikasi yang efektif dan

efisien. Konsep komunikasi mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini atasan harus menimbulkan daya tarik. Newcomb dalam Moekijat (2003) mengemukakan bahwa komunikasi dipandang sebagai transmisi informasi, terdiri dari stimuli yang nyata dari sumber kepada penerima. Dalam proses komunikasi antarpersona kedudukan sebagai sumber dan penerima saling bergantian sehingga masing-masing dapat secara langsung mengetahui respon terhadap pesan yang disampaikan kedua belah pihak sampai terjadi persesuaian pendapat atau himpitan kepentingan.

Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai untuk mendukung strategi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam Effendy (2003) bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah harus menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel*

To Whom What Effect ?”. Hubungannya dengan strategi komunikasi, maka segala sesuatu harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut, yaitu : *Who* (siapakah komunikatornya ?), *Says what* (pesan apa yang dinyatakannya?), *In which channel* (media apa yang digunakannya ?), *To whom* (siapa komunikannya ?) dan *With what effect* (efek apa yang diharapkan ?) Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa bermacam-macam, yakni : *Information* (informasi), *Persuasion* (persuasi) dan *Instruction* (instruksi).

Kotler (2002) mengatakan pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Stanton (2003) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Bila dicermati lebih mendalam, maka pengertian di atas lebih berorientasi pada sifat dan proses pemasaran yang dihubungkan dengan perilaku manusia di dalam mencapai kebutuhannya. Sehingga tidak menyebutkan tentang apa yang dipertukarkan. Namun dapat diketahui bahwa alat pemuas kebutuhan dan keinginan manusia adalah produk. Tentu saja konsep produk yang dimaksud di sini tidak terbatas pada barang wujud (fisik) melainkan meliputi barang yang tidak berwujud, seperti jasa-jasa, ide dan sebagainya yang menjadi kebutuhan dan keinginan setiap manusia. Dalam hubungannya dengan penyusunan program pemasaran untuk jasa, beberapa karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan menurut Kotler (2002) adalah :

1) Tidak berwujud, jasa tidak berwujud dilihat, dirasa, didengar atau dicium sebelum ada transaksi

pembelian. Jadi dalam hal ini pembeli harus percaya dan yakin kepada penjual jasa

- 2) Tidak dapat dipisahkan, suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya. Dalam hal ini orang-orang harus berhubungan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut. Namun apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.
- 3) Berubah-ubah, jasa ini sangat bergantung kepada siapa yang menyajikan kapan dan dimana, oleh karena itu pembeli atau pemakai jasa sering bertanya-tanya dulu sebelum menentukan pemilik jasa yang dipilih.
- 4) Daya tahan, jasa yang baik tidak terpakai jelas tidak dapat disimpan atau diganti waktu pemakaiannya, konsumen jasa tidak punya daya tahan.

3. *Tools* Komunikasi Pemasaran Ritel

Ritel menyampaikan pesan kepada konsumen melalui “*tools*” dari komunikasi pemasaran. “*Tools*” tersebut

menjadi perantara yang digunakan untuk menyampaikan tujuan dari komunikasi tersebut. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasaran. Tanpa komunikasi pemasaran, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Setiadi, 2003). Penelitian ini menempatkan ritel sebagai *encoder* atau pengirim pesan, kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu menjadi bagian yang lebih kecil. Usaha ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dalam aktivitas penjualan dan menambah nilai barang (*merchandise*) atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk dan layanan penjualan kepada konsumen untuk penggunaan atau konsumsi pribadi maupun keluarga. Secara komperhensif

dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dengan aktivitas penjualan ataupun distribusi barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir, di mana secara fokus aktivitas tersebut diarahkan untuk menambah nilai barang dan jasa untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2008).

Menurut Utami dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi Pemasaran Ritel" disebutkan bahwa komunikasi atau stimulus berasal dari ritel ditujukan kepada konsumen, dapat dikembangkan melalui berbagai sarana atau "*tools*", antara lain :

1) Suasana Toko

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel. Hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang

nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purnama, 2011).

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Cummins (2010) adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran – sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

3) *Personal Selling*

Personal selling adalah upaya penjualan yang 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 atau salesman (Utami. 2008).

Konsumen yang mendapat stimulus dari bentuk komunikasi pemasaran dan memberikan perhatian terhadapnya melakukan serangkaian proses memaknai pesan tersebut. Proses pemaknaan tersebut terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi yang secara keseluruhan disebut sebagai proses persepsi

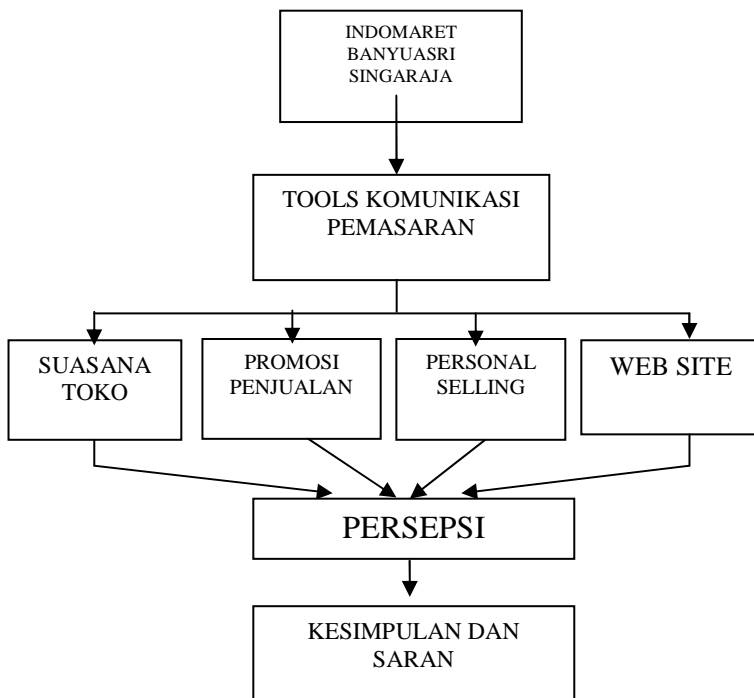
4) *Web Site*

Melalui website, masalah perdagangan yang kompleks dapat diatasi dengan menggunakan alat teknologi informasi internet. Dengan menggunakan internet, segala barang yang akan dijual, daftar harga dan cara pembayaran dapat diakses oleh seluruh pembeli dari seluruh dunia dalam waktu yang singkat. Suatu hal yang biasa saat ini apabila seseorang ingin membeli dan menjual barang tanpa hadir dalam suatu tempat atau pertemuan tertentu, melainkan melakukan tawar menawar melalui internet, dan seluruh kemudahan tersebut hanya dimungkinkan karena semakin canggihnya

pelayanan di bidang internet
(Rahadi, 2013)

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka Pemikiran Persepsi Konsumen Terhadap Tools Komunikasi Pemasaran Ritel (Utami, 2008)



D. METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Alasan Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Indomaret Banyuasri Singaraja. Adapun alasan memilih lokasi

penelitian tersebut adalah seperti berikut ini.:

- Indomaret Banyuasri Singaraja merupakan gerai Indomaret yang sudah lama berdiri di wilayah Singaraja, yaitu semenjak tanggal 1 Oktober 2009..
- Posisi Indomaret Banyuasri Singaraja yang strategis yaitu berada pada jalur *traffic* dan memiliki potensi konsumen *residential* atau pemukiman di sekitar toko.
- Pertumbuhan pengunjung/konsumen yang relatif meningkat setiap periode nya.
- Memiliki kompetitor ritel Alfamart yang posisinya *head to head*.

2. Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif.

3. Sumber Data

Sesuai dengan pokok permasalahan dan tujuan penelitian, sumber data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua yaitu sumber primer dan sekunder.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara (*interview*) dan dokumentasi.

5. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap keabsahan data. Tujuannya agar data sebelum diolah benar-benar valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Pengujian keabsahan data dipergunakan triangulasi.

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini mencakup empat hal, yakni (1) suasana Toko Indomaret Banyuasri Singaraja, (2) promosi penjualan Indomaret Banyuasri Singaraja, (3) *personal selling* Indomaret Banyuasri Singaraja, (4) *website* Indomaret Banyuasri Singaraja

a. Hasil Wawancara Informan I

Hasil wawancara peneliti dengan konsumen pertama atas nama I Gede Rudana asal dari jalan Jalak Putih yang dilaksanakan pada 15 September 2016 mengenai persepsi konsumen

terhadap *tools* komunikasi pemasaran Indomaret

Dari sisi suasana toko, Indomaret Banyuasri dengan desain *Neon Box* dan warna merah biru kuning sebagai ciri khas toko yang sangat mudah diketahui orang bahwa toko itu adalah Indomaret. Kenyamanan dirasakan ketika memasuki dalam toko Indomaret dikarenakan kondisi toko yang bersih, pencahayaan terang, suhu yang sejuk, tidak ada aroma yang menyengat atau bau.

Dari sisi promosi penjualan, saya merasakan bahwa Indomaret Banyuasri sering melakukan promosi gebyar hadiah langsung. Hadiah yang diberikan cukup menarik sesuai dengan harapan konsumen sehingga merasa dipuaskan dan harapannya agar program ini dilakukan secara kontinyu, tapi hal ini perlu dikembangkan mengingat di daerah ini persaingan ritel sangat ketat dikarenakan adanya Alfamart di dekat toko.

Dari sisi *personal selling*, saya merasa sering mendapatkan penawaran produk secara langsung dari karyawan toko terutamanya saat transaksi di kasir. Transaksi di kasir pun juga dikatakan cukup cepat dikarenakan antrian tidak terlalu panjang setiap saya berbelanja. *Personal selling* erat kaitannya juga dengan pelayanan secara langsung oleh karyawan toko.

Dari sisi *website*, saya awam dengan teknologi IT dan tidak mengetahui jika Indomaret memiliki *website* promosi.

b. Hasil Wawancara Informan II

Hasil wawancara peneliti dengan konsumen kedua atas nama Made Rupadi asal Perumahan Satelit Asri yang dilaksanakan pada tanggal 15 September 2016 mengenai persepsi konsumen terhadap *tools* komunikasi pemasaran ritel.

Dari sisi promosi penjualan, satu hal yang membuat tertarik berbelanja di Indomaret karena adanya promosi

penjualan tersebut. Saya merasa Indomaret Banyuasri sering mengadakan promosi dan promosi tersebut sangat menarik sehingga saya lebih cenderung berbelanja ke Indomaret. Hadiah yang diberikan pun sangat menarik dan harapannya bisa lebih sering lagi dari biasanya sehingga konsumen merasa lebih untung jika belanja di Indomaret Banyuasri dibandingkan tempat lain. Promosi yang diadakan oleh Indomaret cukup bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan saya.

Dari sisi *personal selling*, saya terkadang ditawarkan produk promosi saat proses transaksi di kasir. Cuma intensitas penawaran masih kurang dan hal ini agar terus ditingkatkan oleh Indomaret Banyuasri demi kemajuan toko dan kepuasan pelanggan. Untuk saat ini saya merasa cukup puas dengan pelayanan secara langsung dari tim toko.

Dari sisi *website*, saya tidak mengetahui mengenai *website* yang dimiliki

Indomaret. Saya lebih senang mencari informasi promosi lewat brosur ataupun langsung ke toko.

c. Hasil Wawancara Informan III

Hasil wawancara peneliti dengan konsumen ketiga atas nama Ni Luh Srinten asal dari Desa Baktiseraga yang dilaksanakan pada tanggal 15 September 2016 mengenai persepsi konsumen terhadap *tools* komunikasi pemasaran ritel.

Dari sisi suasana toko, saya merasakan desain toko yang sudah cukup bagus dan menarik. Konsumen pasti sangat paham dengan ciri khas desain toko Indomaret. Kondisi toko selalu bersih dikarenakan para karyawannya sangat konsisten dalam menjalankan operasional kerja terutama dalam hal kebersihan. Untuk suasana dalam toko kondisinya selalu terang, dekorasi yang diatur sedemikian rupa sehingga mudah dalam pencarian barang, penataan barang rapi.

Dari sisi promosi penjualan, Indomaret

Banyuasri bisa dikatakan sudah sangat sering mengadakan promosi-promosi berupa hadiah langsung. Hadiah yang disediakan juga cukup menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Saya berharap agar setiap ada promosi seperti ini bisa mendapatkan info dari karyawan.

Dari sisi *personal selling*, karyawan sering menawarkan produk promosi. Transaksi di kasir relatif cepat, hanya saja saya pernah belanja pulsa agak lambat dikarenakan masalah koneksi tokonya. *Personal selling* ini sangat membantu konsumen dalam mengetahui promo apa yang sedang berjalan di toko. Karyawan cukup akrab dengan konsumen dan sigap dalam membantu konsumen. *Personal selling* yang dilakukan memiliki standar yang sudah ditetapkan oleh perusahaannya terlihat dari cara penawaran dan produk yang ditawarkan hampir sama dengan Indomaret lainnya.

2. Tabulasi Hasil Wawancara

Daftar Tabulasi Hasil Wawancara

Elemen-elemen Persepsi Konsumen Terhadap Tools Komunikasi Pemasaran Ritel	Tabulasi Hasil Wawancara
Design Toko Indomaret Banyuasri	a. <i>Design Neon Box</i> Indomaret dan warna merah, kuning, biru sebagai ciri khas yang mudah diketahui orang. b. Ciri khas tersendiri di banding minimarket lokal lainnya yang bisa dilihat dari bentuk toko, logo, dan ciri khas warnanya. c. <i>Design</i> toko yang sudah cukup bagus dan menarik
Pencahayaan Toko	a. Pencahayaan terang b. Kondisi dalam toko selalu terang
Kualitas Udara atau Kesejukan Dalam Toko	a. Suhu dalam toko yang sejuk b. Nyaman berbelanja karena ruangan memakai AC c. Merasa betah di toko karena sejuk
Dekorasi Toko Indomaret Banyuasri	a. Dekorasi toko diatur sedemikian rupa sehingga secara terstruktur dengan baik. b. Penataan barang yang rapi. c. Dekorasi yang memudahkan konsumen dalam mencari barang.
Aroma Dalam Toko	a. Tidak ada aroma yang menyengat atau bau. b. Aroma toko tidak bau

	walaupun tanpa pengharum ruangan.
Kebersihan Toko Indomaret	a. Toko yang bersih b. Kebersihan selalu terjaga karena karyawan konsisten dalam operasional kebersihan.
<i>Product Display</i>	a. Konsumen mudah dalam pencarian dan pengambilan produk. b. Penataan barang yang rapi. c. Mudah dan nyaman ketika berbelanja di Indomaret Banyuasri
Frekuensi Promosi yang Dilakukan Indomaret Banyuasri	a. Sering melakukan gebyar hadiah langsung. b. Konsumen sering mengadakan promosi. c. Sangat sering mengadakan promosi-promosi berupa hadiah langsung.
Kualitas Promosi yang Diadakan Indomaret Banyuasri	a. Konsumen merasakan promosi yang menarik berupa potongan harga maupun berhadiah produk tertentu. b. Hadiah yang diberikan sangat menarik dan harapannya bisa lebih sering lagi diadakan promosi. c. Promosi menarik akan tetapi sudah habis duluan.
Kuantitas Promosi yang Diadakan Indomaret Banyuasri	a. Banyak promosi yang diadakan Indomaret. b. Promosi yang dilakukan Indomaret cukup bervariasi. c. Promosi berupa tiga harian, mingguan, dua mingguan, dan

	bulanan. Bisa dikatakan setiap harinya ada saja promosi menarik
Ketepatan Promosi yang Dilakukan Indomaret Banyuasri	<ul style="list-style-type: none"> a. Sesuai dengan kebutuhan konsumen. b. Hadiah yang diberikan sesuai harapan konsumen.
Kualitas Transaksi Saat dilakukan oleh karyawan Indomaret	<ul style="list-style-type: none"> a. Sering mendapatkan penawaran produk secara langsung dari karyawan toko terutamanya saat transaksi di kasir b. Terkadang ditawarkan produk promosi saat proses transaksi di kasir. Cuma intensitas penawaran masih kurang dan hal ini agar terus ditingkatkan oleh Indomaret Banyuasri c. Transaksi di kasir relatif cepat
Kepuasan Pelanggan Dengan Adanya Personal Selling	<ul style="list-style-type: none"> a. Senang berbelanja di Indomaret Banyuasri karena karyawan ramah dan akrab. b. Merasa cukup puas dengan pelayanan secara langsung dari tim toko. c. Personal selling yang dilakukan memiliki standard yang baku.
Hubungan Yang Menguntungkan Antara Konsumen dan Indomaret Banyuasri	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen lebih untung (lebih hemat) dengan penawaran promosi secara langsung oleh kasir. b. Penjualan meningkat. c. Membantu konsumen dalam mengetahui promo promo apa yang sedang berjalan

	di toko.
Website Indomaret dan KlikIndomaret	a. Konsumen masih awam terhadap website yang dimiliki oleh Indomaret

3. Pembahasan

Dari serangkaian penelitian dan pengamatan yang dilakukan peneliti mengenai persepsi konsumen Indomaret Banyuasri Singaraja di mana hasil penelitian yang didapat di lapangan menunjukkan *tools* komunikasi pemasaran yang dilakukan Indomaret Banyuasri relatif sangat efektif dan positif dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Hal ini sejalan dengan masukan yang diberikan oleh konsumen yang peneliti wawancarai . Berikut beberapa hal yang mempengaruhi persepsi konsumen.

a. Suasana Toko

Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel. Hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan

membuat konsumen ingin berlama lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purnama, 2011).

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa jika suasana toko yang berkualitas akan memberikan dampak persepsi positif bagi konsumen, maka secara langsung akan memberikan dampak kenyamanan bagi konsumen yang berbelanja dan secara tidak langsung memberikan dampak kepada omset toko yang lebih dikarenakan konsumen merasa betah berlama-lama di dalam toko. Begitupula sebaliknya, suasana toko yang tidak nyaman akan memberikan dampak konsumen tidak betah berlama-lama di toko.

Pernyataan di atas dapat diperkuat dengan apa yang ditemukan saat melakukan serangkaian wawancara langsung di Indomaret Banyuasri Singaraja. Dari ketiga informan yang

diwawancarai keseluruhan menyatakan bahwa Indomaret Banyuasri dinilai memiliki suasana toko yang positif yaitu : *design* toko yang bagus dan memiliki ciri khas tersendiri, toko yang terang, sejuk, toko tidak bau, bersih, serta penataan produk yang terstruktur dengan baik.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan informan di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa faktor suasana toko akan menimbulkan persepsi pada konsumen terhadap toko yang selanjutnya bisa meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu *tools* penting dalam menciptakan persepsi konsumen. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara potongan harga, memberikan hadiah gratis setiap pembelian produk dengan jumlah tertentu, memberikan sampel produk gratis

kepada para konsumen untuk menarik minat mereka akan produk yang kita tawarkan, sehingga mendorong para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan pada saat kegiatan tersebut dilaksanakan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Penyampaian promosi yang benar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika sebuah toko menawarkan promosi yang gencar seperti dengan melakukan diskon maka akan menumbuhkan persepsi positif para konsumen.

Seperti yang dipaparkan oleh Tjiptono (2002) bahwa pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk agar bersedia menerima,

membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang terkait dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan, 2002). Relevan dengan hasil wawancara sebelumnya Indomaret Banyuasri telah melakukan beberapa kegiatan terkait promosi, yaitu memberikan diskon, gebyar hadiah langsung, beli satu gratis satu, dan promosi menarik lainnya.

c. *Personal Selling*

Salah satu *tools* komunikasi pemasaran yang mempengaruhi

persepsi adalah *personal selling*. *Personal selling* memang menarik untuk diteliti, karena dari strategi-strategi pemasaran yang ada, hanya strategi ini yang langsung mempertemukan antara penjual dan pembeli secara *face to face* (tatap muka). Hal inilah yang membuat *personal selling* memiliki peluang yang sangat besar dalam menciptakan persepsi konsumen.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya sekaligus menimbulkan persepsi positif atau negatif terhadap toko. Berdasarkan hasil penelitian ini, aktivitas *personal selling* berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan informan bahwa dengan adanya *personal selling* dari karyawan maka

konsumen merasa lebih puas berbelanja dan menciptakan persepsi positif terhadap toko. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas aktivitas *personal selling* para karyawan toko maka semakin positif persepsi yang ditangkap oleh konsumen dan semakin besar pula niat membeli yang muncul dibenak konsumen, untuk itu disini dituntut peran dan keaktifan karyawan toko. Hal ini mendukung pernyataan Rewoldt (2005) yang menyatakan bahwa tujuan dari dilaksanakannya *personal selling* adalah untuk mendidik mereka yang dapat mempengaruhi pembelian untuk memilih perusahaan dan produknya. Para karyawan toko dididik dan dilatih untuk dapat mempresentasikan produk dengan baik agar calon pembeli memahami perusahaan dan juga produk yang ditawarkan lebih jauh. Dari sinilah dapat muncul persepsi yang nantinya akan terekam dalam memori dan

diolah sehingga muncul niat membeli.

d. Website

Website merupakan suatu *tools* pemasaran yang mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan. Akan tetapi dalam penelitian ini, dari hasil wawancara yang ada keseluruhan informan menyatakan belum mengetahui *website* Indomaret. Ini menunjukkan bahwa media *website* yang dimiliki oleh masih belum efektif dan dibutuhkan sosialisasi secara masif ke masyarakat.

F. Kesimpulan

Berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di depan yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *tools* komunikasi pemasaran ritel yang dilakukan oleh Indomaret Banyuasri Singaraja serta hasil penelitian langsung yang dilakukan peneliti dengan metode wawancara langsung dengan informan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Konsumen memiliki persepsi positif terhadap Indomaret

Banyuasri Singaraja. Hal ini didukung oleh kondisi toko yang baik dan memadai, terutama dalam hal suasana toko yang nyaman, promosi penjualan yang menarik, serta *personal sellingnya*.

2. *Website* Indomaret sebagai *tools* komunikasi pemasaran ritel masih belum cukup efektif dalam menciptakan persepsi konsumen dikarenakan konsumen masih banyak yang awam dengan situs *website* yang dimiliki oleh Indomaret.
3. Dalam melakukan komunikasi pemasaran suatu usaha agar usahanya tersebut dapat semakin berkembang dengan baik secara jangka panjang, maka *tools* komunikasi ini harus dijalankan dan dijaga dengan baik sehingga tercipta persepsi citra yang baik.
4. Persepsi konsumen terhadap *tools* komunikasi pemasaran yang diterima mendatangkan keuntungan karena memberikan informasi tentang potongan harga, promosi hadiah, dan informasi produk yang diunggulkan.
5. Keseluruhan bentuk komunikasi pemasaran dinyatakan sebagai usaha yang giat dilakukan untuk menarik

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

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Bernadetta Dwiyani. 2012. Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Aulia, Ferdy. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Kepuasan Pasien dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Pusat Pertamina. Jakarta: Binus University.
- Azhar Susanto. 2002. Sistem Informasi Manajemen Konsep dan Pengembangannya. Lingga Jaya, Bandung.
- Buchari Alma. 2007. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2001. Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Cangara, Hafied. 2003. Pengantar Ilmu Komunikasi. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Cummins, Julian. 2010. Promosi Penjualan. Editor : Dr. Lyndon Saputra. Tangerang : Binarupa Aksara. Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001.
- Effendy, Onong Uchyana, 2001. Dinamika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filisafat Komunikasi. Cet. Ke-3. Citra Aditya Bakti: Bandung.
- Fandy Tjiptono, 2008, Strategi Bisnis Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Hartono, Jogiyanto, 2001. Analisis dan Design Sistem Informasi: pendekatan terstruktur teori dan praktek aplikasi bisnis, Andi : Yogyakarta
- Kadek Ayu Herna Wiryantini. 2013. Persepsi Pegawai Terhadap Karir dan Penilaian Kinerja di Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Buleleng. Singaraja : STIE Satya Dharma Singaraja.

- Kamaruddin et.al 2012. Analisis Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Layanan Jasa Rumah Sakit Pada Rumah Sakit Umum Daerah Bengkalis. Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol. 1 No. 1 Desember 2012.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kotler, Philip., 2005, Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler Philip , dan Gary Amstrong. 2012 . Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Penerjemah : Bob Sabran, MM. Jilid 2. Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Kusumowidagdo A., 2010, Pengaruh Desain Atmosfer Toko terhadap Perilaku Belanja, Jurnal Manajemen Bisnis, VOL. 3, NO. 1.
- Lamb, Charles W., Joseph. F. Hair, dan Carl McDaniel. 2001. Pemasaran. Penerjemah : David Octarevia. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2004. Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Alih Bahasa oleh Haris Munandar dan Dudy Priatna. Jakarta : Prenada Media.
- Moekijat., 2003. Teori Komunikasi. Mandar Maju. Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pujiastuti, Endah. 2009. Analisis Variabel Pembentuk Persepsi Konsumen Pada Ritel Hypermarket di Lebak Bulus.
- Pradana Jaka Purnama. 2011. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Murah Semarang,
- Prisgunanto, Ilham. (2006). Komunikasi Pemasaran:

- Strategi & Taktik. Bogor:
Ghalia Indonesia.
- Rahadi, D.R., (2013), Pengaruh
Karateristik Website
Terhadap Kepuasan
Pelanggan, Jurnal
Manajemen dan Binis,
Vol. 5, No. 7.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). Perilaku
Konsumen: Konsep dan
Implikasi untuk Strategi
dan Penelitian Pemasaran.
Cetakan Kedua. Jakarta:
Prenata Media.
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian
Kunatitatif Kualitatif dan
R&D. Bandung Alfabeta.
- Sutisna dan Pawitra dan Pawitra, 2001,
PerilakuKonsumen dan
Komunikasi
Pemasaran,Bandung:
Penerbit PT. Remaja
Rosdakarya
- Slameto. 2010. Belajar dan Faktor-
Faktor Yang
Mempengaruhi. Jakarta:
PT. Rineka Cipta.
- Stanton, William J. 2003. Prinsip
Pemasaran. Alih Bahasa
oleh Sadu Sundaru. Jilid
Satu. Edisi Kesepuluh.
Jakarta : Erlangga.
- Utami, Christina Whidya. 2008.
Strategi Pemsaran Ritel.
Jakarta : Indeks. Wahyu.
Bimbingan Penulisan
- Skripsi. 1989. Bandung :
Tarsito.