

**KOMUNIKASI PEMASARAN 212 MART BANDA ACEH
DALAM UPAYA MENJARING KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

MARNI

NIM. 150401041

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1440 H / 2019 M**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**MARNI
NIM. 150401041**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Dr. Hendra Syahputra, S.P., MM
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II,

Syahril Furqany, M. I. Kom
NIP. 198904282019031011

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu Dakwah Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam

Diajukan Oleh:

MARNI

150401041

Pada Hari/Tanggal

Senin, 01 Agustus 2019 M

29 Dzulkaidah 1440 H

di

Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,

Dr. Hendra Syahputra, S.T., MM

NIP. 197610242009011005

Sekretaris,

Syahril Furqan, M. I. Kom

NIP. 198904282019031011

Anggota I,

Ridwan Muhammad Hasan, Ph.D

NIP. 197104132005011002

Anggota II,

Arif Ramdan Sulaeman, M.A

NIDN. 20310780001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry,



PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Marni

NIM : 150401041

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 29 Juli 2019

Yang Menyatakan,



Marni

NIM. 150401041

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

ABSTRAK

Momentum 212 atau yang dikenal juga dengan aksi damai 2 Desember 2016. Datangnya jutaan umat Islam kemonas untuk menyatukan semangat persatuan umat Islam, dan aksi ini yang mengilhami para ekonom-ekonom dan usahawan-usahawan Muslim Indonesia untuk melahirkan konsep gerai yang dinamakan sama dengan momentum 2 Desember 2016 yaitu 212 Mart. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran 212 Mart Banda Aceh dalam upaya menjaring konsumen, produk yang diizinkan dijual, dan proses seleksinya dan kendala pemasaran 212 Mart selama berlangsung di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Subjek penelitian terdiri dari manajer dan direktur yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi kepustakaan (*library research*). Hasil penelitian ditemukan bahwa bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh 212 Mart Aceh adalah komunikasi media massa dengan memanfaatkan media online berupa *website* dan media cetak berupa spanduk. Oleh karena itu komunikasi pemasaran tersebut dapat digolongkan sebagai komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi pemasaran verbal dilakukan dengan pendekatan dakwah, artinya pengelola 212 Mart melakukan komunikasi pemasaran dengan bincang dan diskusi ringan dengan calon konsumen untuk menyerukan agar berbelanja di 212 Mart akan tetapi menyerukan agar berbelanja dengan produk muslim. Komunikasi non verbal dilakukan dengan bentuk tulisan yang ditempel di toko 212 Mart, atau tulisan yang dimuat melalui *website* resmi milik 212 Mart dan spanduk-spanduk. Produk yang diizinkan untuk dipasarkan melalui 212 Mart hanyalah produk-produk yang telah teruji kehalalannya dan teruji baik untuk dikonsumsi oleh konsumen. Proses seleksi terhadap produk yang akan dipasarkan dimulai dari peresmian oleh MUI, MPU Aceh dan keterangan keputusan pihak kesehatan terkait produk yang ditawarkan. Sedangkan untuk produk UKM lokal seleksi dilakukan dengan pembuktian dengan menunjukkan sertifikasi halal atau menunjukkan proses produksi hingga menghasilkan produk yang halal. Kendala pihak 212 Mart dalam melakukan pemasaran produk ialah bersumber dari dalam yakni kurangnya karyawan yang memiliki kompetensi dibidang pemasaran dan minimnya tingkat kerja sama di kalangan karyawan. Sedangkan kendala eksternal ialah kendala yang berupa dukungan konsumen yang juga minim akibat pengetahuan mereka akan pentingnya memberikan dukungan pengembangan ekonomi Islam.

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran, 212 Mart, Konsumen

KATA PENGANTAR



Segala puji kehadiran Allah Swt, yang telah melimpahkan taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat beriring salam penulis sampaikan ke pangkuan Nabi Besar Muhammad Saw, yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan sekarang ini.

Alhamdulillah dengan petunjuk dan hidayah-Nya, penulis telah selesai menyusun skripsi yang sangat sederhana ini untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana pada Jurusan/Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, dengan judul **“KOMUNIKASI PEMASARAN 212 MART BANDA ACEH DALAM UPAYA MENJARING KONSUMEN”**

Dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati, penulisan skripsi ini tidak akan selesai bila tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun material. Sudah sepatutnya penulis mengucapkan terima kasih ke semua pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungannya, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga tercinta, terutama Ayahanda Bunyak dan Ibunda Khalimah yang telah mendidik, membesarkan serta memberikan dukungan dan motivasi, mencurahkan cinta dan kasih sayangnya serta lantunan doa yang begitu kuat untuk penulis, sehingga skripsi ini selesai.

2. Kepada Kakak-kakak tercinta Erni, Mia, Indriani, yang telah memberi dukungan dari segi materi maupun nasehat, serta kepada Ananda Delvianty dan Suarni, dan kepada Abang Ipar, Rajani dan Wira Kesuma, serta keponakan-keponakan tercinta Aina Arza Syaqla, M. Shakeel Kesuma, Syabil Arza Armansyah, Al-Hadid Dwi Kesuma. Serta terima kasih kepada keluarga besar yang sudah memberikan motivasi, dukungan, dan doa kepada penulis.
3. Kepada Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST., MM sebagai pembimbing I, penulis mengucapkan terima kasih telah meluangkan waktu dan memberikan arahan serta bimbingan. Serta ucapan terima kasih kepada Bapak Syahril Furqany, M. I. Kom selaku pembimbing II yang telah membimbing, mencurahkan ide, memberi semangat, dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Arif Ramdan Sulaeman, M.A selaku Penasihat Akademik (PA) yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
5. Bapak Dr. Fakhri, S.Sos, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST., MM, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Ibu Anita, S.Ag., M.Hum selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
6. Kepada sahabat-sahabat saya Sy. Mazidah, Yuli Wahyuni, Salida, Alfitrianti, yang telah membantu dan memberikan motivasi yang tiada henti untuk penulis sehingga menjadi sebuah karya ilmiah, serta kepada teman-teman Kost 14B.
7. Kepada teman-teman Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya teman-teman unit 1 angkatan 2015 yang telah banyak membantu penulis dari masa kuliah, penelitian, hingga selesainya skripsi ini.

8. Kepada Bidikmisi UIN Ar-raniry, teman-teman serta staf pengurus, yang telah berjasa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman Alumni IKPDM Banda Aceh, yang telah banyak memberi motivasi serta dukungan.

Penulis belum bisa memberikan apa pun untuk membalas kebaikan dan ketulusan yang kalian berikan. Hanya untaian doa setelah sujud yang bisa penulis kirimkan semoga Allah membalas kebaikan kalian semua.

Akhir kata penulis memohon maaf atas segala khilafan yang pernah penulis lakukan. Penulis juga menyadari bahwa dalam penelitian dan penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu, penulis mengharapkan masukan dan saran untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi penulis dan seluruh pembaca umumnya. Hanya kepada Allah penulis memohon ridha-Nya. Amin ya Allah.

Banda Aceh, 1 Agustus 2019

Marni



DAFTAR ISI

Halaman

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SEKRIPI	
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Penjelasan Konsep / Istilah Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan.....	14
B. Komunikasi.....	18
1. Pengertian Komunikasi	18
2. Tujuan Komunikasi	
3. Unsur-unsur Komunikasi	21
4. Fungsi Komunikasi	22
C. Komunikasi Pemasaran	24
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	25
2. Strategi Komunikasi Pemasaran	29
3. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran	30
4. Empat Komponen Komunikasi Pemasaran dalam Islam	32
5. Etika Komunikasi Pemasaran	36
6. Komunikasi Pemasaran Dalam Islam	37
7. Etika Komunikasi Pemasaran dalam Islam.....	40
D. Konsumen	42
1. Pengertian Konsumen	42
2. Perilaku Konsumen	42
E. Pasar	43
1. Pengertian Pasar	43
2. Jenis-jenis Pasar	44
F. Teori AIDDA	46
G. Teori Difusi Inovasi.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	51
B. Lokasi Penelitian.....	52
C. Sumber Data	52
D. Informan	53

	E. Teknik Pengumpulan Data.....	54
	F. Teknik Analisis Data.....	57
	G. Teknik Keabsahan Data.....	58
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
	B. Komunikasi Pemasaran 212 <i>Mart</i> Banda Aceh dalamMenjaring Konsumen	65
	C. Poduk yang Diizinkan Dijual dan Proses Seleksi Produk 212 <i>Mart</i>	70
	D. Kendala Pemasaran 212 <i>Mart</i> Selama Berlangsung di Banda Aceh	74
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	81
	5.1. Kesimpulan.....	81
	5.2. Saran.....	82
	DAFTAR PUSTAKA.....	84
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	87
	LAMPIRAN.....	88



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aksi 2 Desember tahun 2016 atau yang disebut juga Aksi 212. Aksi ini juga dikenal dengan sebutan Aksi Damai 2 Desember.¹ Datangnya jutaan massa dari penjuru Nusantara ke lokasi aksi 212. Secara *real* telah menggerakkan umat Islam di berbagai sektor, diantaranya di bidang ekonomi, politik, sosial, budaya dan lain sebagainya. Khusus sektor ekonomi muncul inofasi untuk membangun ekonomi masyarakat muslim. Dimana pada saat itu perputaran uang bernilai triliunan rupiah, dengan asumsi bahwa jamaah yang hadir pada acara tersebut adalah 8 juta orang, di mana tiap orang menghabiskan Rp 200.000 untuk kebutuhan pribadi seperti transportasi, akomodasi, konsumsi. Maka setidaknya Rp 1, 6 triliun berputar di berbagai sektor untuk mendukung aksi tersebut.²

Aksi 212 memiliki imbas positif pada bisnis akomodasi dan penginapan. Meski banyak massa yang hadir memilih menginap di masjid, banyak pula yang lebih memilih menginap di hotel dan penginapan dengan alasan privasi dan kenyamanan. Sehingga banyak hotel dan penginapan di sekitaran tempat Reuni 212 dipenuhi oleh jamaah yang hadir. Bisnis akomodasi sangat diuntungkan sebelum dan sesudah aksi ini, karena ada jutaan orang yang menjadi konsumen dadakan.³

Momentum 212 atau yang dikenal juga dengan aksi damai 2 Desember 2016. Datangnya jutaan umat Islam ke Monas untuk menyatukan semangat

¹ Wikipedia Ensiklopedia Bebas, “Aksi 2 Desember” Diakses 29 April 2019.

² Detik News, “Reuni 212 Beri Dampak Positif Bagi Ekonomi DKI”, Diakses 29 April 2019.

³ CNBC Indonesia News, “Reuni 212 Beri Dampak Positif Bagi Perekonomian Jakarta”, Diakses 29 April 2019.

persatuan umat Islam, dan aksi ini yang mengilhami para ekonom-ekonom dan usahawan-usahawan muslim Indonesia untuk melahirkan konsep gerai yang dinamakan sama dengan momentum 2 Desember 2016 yaitu *212 Mart*.

Berawal dari aksi 212 pada Desember 2016, Gerakan Nasional Pengawal Fatwa (GNPF) Majelis Ulama Indonesia (MUI) menggagas pembentukan Koperasi Syariah 212, dan *212 Mart* merupakan produk dari Koperasi Syariah 212 secara resmi diluncurkan pertama kali pada tanggal 10 Mei 2017 dengan gerai pertama beralamat di Jl. KH. Abdullah Bin Nuh, Ruko No. 80 Taman Yasmin Sektor VI, Bogor. Target untuk menambah jumlah gerai *212 Mart* hingga mencapai 120 gerai di tahun 2018.⁴

212 Mart adalah merek minimarket Koperasi Syariah 212. *212 Mart* menjual barang kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti bahan pokok, perlengkapan rumah tangga, alat tulis, dan lain sebagainya. Pada prinsipnya, *212 Mart* didirikan atas dasar keinginan para penggagasnya untuk sampai pada fungsi dan tujuan yang ingin dicapai. Fungsi *212 Mart* adalah sebagai bagian dari bentuk spirit masyarakat muslim Indonesia dalam upaya menjaga kehalalan sebuah produk yang menjadi konsumsi masyarakat muslim Indonesia setiap harinya. Hal ini pula yang kemudian menjadi pembeda antara *212 Mart* dengan minimarket pada umumnya, *212 Mart* tidak menjual rokok, minuman keras, alat kontrasepsi dan produk lainnya yang tidak halal, dan mengusung semboyan *Mart* Syariah.

⁴ Wikipedia Ensiklopedia Bebas, “*212 Mart*”, Diakses 29 April 2019.

Semboyan *Mart* Syariah yang di usung 212 *Mart* tentunya didasarkan pada konsep jual beli dalam Islam. Menurut hukum Islam sepanjang ridha, kejujuran, keadilan melekat dalam suatu proses mu'amalah dan jual beli, tanpa ada unsur kebatilan dan kezhaliman, bentuk transaksi itu diperbolehkan. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu*".
(QS. An-Nisa: 29).

Dalam tafsir Ibnu Katsir, Surat An-Nisa ayat 29 dijelaskan bahwa Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara yang batil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi serta cara-cara lainnya yang termasuk ke dalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan. Sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum syara', tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah semata-mata menjalankan riba, tetapi dengan cara hialah (tipu muslihat).⁵ Dalam Surat Al-Baqarah ayat 275 Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman :

⁵ Risalah Muslim, *Al-Quran Surat An-Nisa Ayat 29*, DiAkses 8 Juli 2019.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ
 مِنْ رَبِّهِ فَاتْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
 خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang Makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Tafsir Muyassar memberi penjelasan terhadap surat Al-Baqarah Ayat 275 bahwa Orang-orang yang bertransaksi dan mengambil harta riba tidak bisa berdiri dari kuburnya kelak pada hari kiamat kecuali seperti berdirinya orang yang kesurupan setan. Ia bangkit dari kuburnya sambil sempoyongan seperti orang kesurupan, jatuh-bangun. Hal itu karena mereka menghalalkan memakan harta riba. Mereka tidak membedakan antara riba dengan hasil jual-beli yang dihalalkan oleh Allah. Mereka mengatakan, “Sesungguhnya jual-beli itu seperti riba dalam hal kehalalannya. Karena keduanya sama-sama menyebabkan adanya penambahan dan pertumbuhan harta.

Lalu Allah membantah ucapan mereka dan membatalkan kias mereka. Allah menjelaskan bahwa Dia menghalalkan jual-beli karena di dalamnya terdapat keuntungan yang umum dan khusus. Dan Allah mengharamkan riba karena di dalamnya terdapat kezaliman dan tindakan memakan harta orang lain secara batil

tanpa imbalan apapun. Maka barangsiapa menerima nasihat dari Rabbnya yang berisi larangan dan peringatan terhadap riba, lalu ia berhenti memungut riba dan bertaubat kepada Allah dari perbuatan itu, maka ia boleh memiliki harta riba yang telah diambilnya di masa lalu tanpa dosa, dan urusan masa depannya sesudah itu diserahkan kepada Allah.⁶

Barang siapa kembali mengambil riba setelah ia mendengar adanya larangan dari Allah dan ia telah mengetahui hujjah yang nyata, maka ia pantas masuk neraka dan kekal di dalamnya. Yang dimaksud kekal di dalam neraka ialah orang yang menghalalkan memakan riba itu, atau maksudnya adalah tinggal di sana dalam waktu yang sangat lama. Karena tinggal di neraka untuk selamanya hanya berlaku bagi orang-orang kafir. Sedangkan orang-orang yang bertauhid tidak akan kekal di dalamnya.

Konsep perdagangan yang Islami merupakan konsep yang dimaksudkan untuk menarik minat konsumen muslim Indonesia. Oleh karenanya, membangkitkan perekonomian muslim Indonesia adalah tujuan paling mendasar dari didirikannya 212 Mart. Konsep yang diusung untuk sampai pada tujuan membangkitkan perekonomian masyarakat muslim Indonesia adalah dengan memasarkan serta memberikan lapak kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) khusus bagi masyarakat Indonesia yang bersetatus sosial sebagai seorang Muslim, untuk dapat menjual produknya di 212 Mart. Hal demikian di tempuh guna dapat menjaga kehalalan produk dan mengembangkan perekonomian khususnya bagi masyarakat muslim yang berdomisili di sekitaran

⁶ Tafsir Web, Surat Al-Baqarah Ayat 275, Diakses 8 Juli 2019.

gerai 212 *Mart* dan umumnya bagi seluruh masyarakat muslim Indonesia. Dan sebagai wujud ketaatan menjalankan hukum Islam, Setiap waktu shalat, 212 *Mart* menutup gerai tokonya selama lebih kurang 15 menit, agar setiap individu pekerja dapat melaksanakan kewajiban shalatnya.⁷

Aceh juga sebagai daerah yang turut andil dalam perkembangan 212 *Mart*, hal demikian di buktikan dengan dibukanya beberapa gerai 212 *Mart* di wilayah Aceh. 212 *Mart* memiliki dua cabang di wilayah Aceh, yaitu 212 *Mart* di Ketapang Aceh Besar dan 212 *Mart* di Lamprit Banda Aceh, dan tidak menutup kemungkinan pula akan di buka kembali beberapa gerai 212 *Mart* di Banda Aceh. Oleh karenanya 212 *Mart* yang ada di wilayah Aceh diharapkan mampu membangun perekonomian masyarakat muslim Aceh, dan menjaga segala lapisan konsumen dari makanan atau produk yang tidak halal.

Dahsyatnya aksi 212 menjadi inspirasi bagi pendiri koprasi dan *Mart* untuk menggunakan nama 212, sebab dimasa yang akan datang ketika terdengar kata 212 maka yang terbesit adalah aksi damai 212 atau hari kebangkitan umat muslim Indonesia. Menarik, sebab hal ini kemudian menjadi sebuah komunikasi pemasaran yang baik, yang dapat membantu memperkenalkan *Mart* 212 karna keotentikan namanya. Disisi lain juga, pola komunikasi pemasaran yang dilakukan juga berfariasi, dilakukan komunikasi melalui media sosial, di beberapa daerah juga dikomunikasikan melalui radio dan media masa lainnya, dan yang menarik pula turut dikomunikasikan melalui para konsumen yang ingin ikut andil

⁷ Wikipedia Ensiklopedia Bebas, “212 *Mart*”, Diakses 29 April 2019.

dalam mengembangkan produk halal dan produk UMKM yang hanya ada di 212 Mart.

Secara teoritis, Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat dan konsisten bagi konsumen. komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketingmix*), yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).⁸

Dalam konsep komunikasi pemasaran Islam, Rasulullah SAW bersabda:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya : Rasulullah SAW bersabda: “barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmiilah.”⁹
(Matan lain; Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128)

Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya, agar dikenal oleh khalayak umum. Selain itu, agar makin banyak jaringan yang akan memakai produknya. Hal ini membuktikan bahwa silaturahmi adalah satu strategi pemasaran yang tepat dalam

⁸ Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm.37.

⁹ Fadhl Ilahi, *Al-Manhaj “Silaturrahani”* Shahihul Bukhari, Kitabul Adab, Bab Man Busitha Lahu fir Rizqi Bishilatir Rahim, Nomor. 5986, Diakses 3 Juni 2019.

Islam. Maka idealnya sebagai *Mart* Syariah, 212 *Mart* harus mengusung komunikasi pemasaran yang sesuai dengan Islam, hingga mencapai titik jual beli yang menjunjung tinggi silaturrahi.

Gerai 212 *Mart* Ketapang dan Lamprit sekurang-kurangnya setiap hari dikunjungi lebih dari 100 konsumen, dan rata-rata pendapatan mencapai 11 juta rupiah perharinya. Hal inilah yang memicu penelitian ini untuk peneliti teliti, sehingga dapat ditemukan jawaban dari keingin tahuan penulis akan apa yang menyebabkan cepat tumbuhnya kepercayaan konsumen pada gerai 212 *Mart*.

Komunikasi pemasaran, tentunya menjadi tolak ukur bagi keberhasilan pemasaran produk yang di perjual belikan. Begitu pula halnya dengan eksistensi 212 *Mart* di Aceh, menarik untuk di dalami apakah 212 *Mart* yang ada di Aceh dalam upaya mempertahankan eksistensinya atau realitanya 212 *Mart* yang ada di Aceh sedang dalam masa perkembangan yang lebih baik. Tentunya pola dan strategi komunikasi pemasaran produk 212 *Mart* di Aceh yang menentukan tingkat keberhasilannya dalam beroperasi di wilayah Aceh.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, penulis merasa penelitian ini sangat menarik untuk dikaji lebih mendalam lagi terkait komunikasi pemasaran yang di lakukan 212 *Mart* di Aceh hingga dapat bertahan serta berkembang dan mampu bersaing dengan *Mart* lainnya yang ada di wilayah Aceh, selain itu yang tak kalah menarik pula untuk didalamai yaitu terkait kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran 212 *Mart* di wilayah Aceh dan upaya menghadapi kendala tersebut.

Oleh karena proses komunikasi pemasaran 212 *Mart* dalam perkembangannya di wilayah Aceh, menjadi menarik dan penting untuk diteliti dan dikaji, untuk itu penulis ingin mengangkat judul dalam penelitian ini terkait **“Komunikasi Pemasaran 212 *Mart* Banda Aceh dalam Upaya Menjaring Konsumen).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran 212 *Mart* Banda Aceh dalam upaya menjaring konsumen?
2. Produk apa saja yang diizinkan dijual, dan bagaimana proses seleksinya?
3. Apa saja kendala pemasaran 212 *Mart* selama berlangsung di Banda Aceh?

C. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai, begitu juga dengan penulisan ini. Adapun tujuan yang ingin penulis capai dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran 212 *Mart* Banda Aceh dalam upaya menjaring konsumen.
2. Untuk mengetahui Produk apa saja yang diizinkan dijual, dan proses seleksinya.
3. Untuk mengetahui kendala pemasaran 212 *Mart* selama berlangsung di Banda Aceh.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritis maupun praktis, sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan terhadap pengembangan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam pada umumnya dan ilmu komunikasi pemasaran pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi mahasiswa, Dosen, peneliti dan lain sebagainya.

E. Penjelasan Konsep / Istilah Penelitian

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi, sebuah organisasi atau pemasar menginformasikan tentang produk-produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi. Komunikasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu dalam memberikan arti. Komunikasi merupakan sebuah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu.¹⁰ Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk

¹⁰ Dian Sarastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran OnlineProduk Busana Muslim" , *Jurnal Visi Komunikasi*, Volume 16, Nomor 1, Tahun 2017.

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen.¹¹

Pemasaran merupakan sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.¹²

Pemasaran juga diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.¹³

Tjiptono mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁴

Komunikasi pemasaran atau *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas

¹¹ Sherli Margaretha, dkk, "Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu", *Jurnal Komunikasi*, Volume 1, Nomor 5, Tahun 2012.

¹² Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 33.

¹³ Limakrisna Nandan, Susilo Hary, *Menejmen Pemasaran; teori dan aplikasi dalam bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm. 3.

¹⁴ Tjiptono Pandi, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2001), hlm. 219.

komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.¹⁵ Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran. Aspek pemasaran adalah aspek yang paling penting diantara aspek yang lain. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan aspek yang bersifat produktif. Dan karena bersifat produktif itulah, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan bukan hanya untuk sekedar mempertahankan hidup, tetapi juga untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain.

2. 212 Mart

212 Mart adalah merek minimarket Koperasi Syariah 212. 212 Mart menjual barang kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti bahan pokok, perlengkapan rumah tangga, alat tulis, dan lain sebagainya. Berbeda dengan minimarket pada umumnya, 212 Mart tidak menjual rokok, minuman keras, alat kontrasepsi dan produk yang tidak halal. Dalam menjalankan bisnisnya, 212 Mart memberikan lapak kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dapat menjual produknya. Setiap waktu salat, 212 Mart menutup gerai tokonya selama lebih kurang 15 menit. 212 Mart sebagai produk dari Koperasi Syariah 212 secara resmi diluncurkan pertama kali pada tanggal 10 Mei 2017 dengan gerai pertama beralamat di Jl. KH. Abdullah Bin Nuh, Ruko No. 80 Taman Yasmin Sektor VI, Bogor.¹⁶

¹⁵ Sinta Petri Lestari, "Hubungan komunikasi Pemasaran dan Promosi Jasa", *Jurnal Interaksi*, Volume 4, Nomor 2, Tahun 2015.

¹⁶ Wikipedia Ensiklopedia Bebas, "212 Mart", Diakses 29 April 2019.

3. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.¹⁷ Konsumen adalah orang yang memerlukan, membelanjakan atau menggunakan, pemakai atau pembutuh. Adapun istilah konsumen berasal dari bahasa Inggris yaitu “*consumer*”, atau dalam bahasa Belanda yaitu “*consument*”. Konsumen pada umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjual belikan lagi.

¹⁷ UU Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Skripsi karya Ilham yang berjudul *Strategi Pemasaran Iklan Aceh TV*. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran iklan Aceh TV, dengan kata lain strategi pemasaran menjadi pedoman dalam upaya menarik minat konsumen yang akan beriklan di Aceh TV. Sehingga dalam skripsi ini yang di uji adalah bagaimana atau apa strategi yang dilakukan Aceh TV dalam menarik minat orang yang akan beriklan di TV Aceh, kemudian oleh sebab Aceh memiliki Adat dan religius, maka yang selanjutnya di uji adalah, apakah sudah sesuai dengan budaya dan norma Syariat Islam tanyangan iklan yang telah berlangsung. Dengan demikian penelitian yang peneliti lakukan jelas berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Ilham, meski memiliki kesamaan pada materi strategi komunikasi atau komunikasi pemasaran, namun pada substansinya jelas berbeda.¹⁸

Adapun kesimpulan dari skripsi ini adalah strategi yang digunakan Aceh TV dalam menarik minat para konsumen untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan. Dan hasil penelitian juga menyatakan bahwa sejauh ini Aceh TV selalu menjaga siaran yang tayang agar sesuai dan tidak berseberangan dengan budaya dan syariat Islam yang di junjung tinggi di bumi Aceh.

Skripsi karya Asmaul Husna yang berjudul *Strategi Komunikasi Bisnis El-Hanif dalam Upaya Membranding Usaha Konveksi Pertama di Banda Aceh*.

¹⁸ Ilham, *Strategi Pemasaran Iklan Aceh*, (skripsi yang tidak di publikasikan), Fakultas Dakwah dan Komunikasi, universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, 2013.

Adapun kesimpulan dari skripsi ini adalah setrategi komunikasi bisnis yang dibangun oleh El-Hanif konveksi dalam upaya membranding usaha konveksi membentuk segala aktivitas pemasaran produknya menggunakan jasa media, baik media cetak maupun media online. Adapun hambatan yang dihadapi yaitu minimnya konsumen sebab saat ini konsumen hanya datang dari wilayah banda Aceh dan sekitarnya, kurang memadainya SMD pegawai sehingga menyebabkan terhambatnya proses pengerjaan, akibatnya kerap kali banyak waktu yang menjadi panjang dalam proses pengerjaan.¹⁹

Skripsi Karya Redi Sudrajat yang berjudul *Strategi Komunikasi Bisnis Warnet dalam Mempertahankan Eksistensinya (Studi Kasus di Kopelma Darussalam, Kota Banda Aceh)*. Skripsi ini mencoba mengangkat permasalahan terkait keberadaan warnet di era Android dan wifi kini, serta komunikasi seperti apa yang di gunakan para pengusaha warnet untuk tetap dapat mempertahankan usahanya.²⁰

Kesimpulan dalam sekripsi ini menyatakan bahwa usaha warnet kian menurun sebab banyak yang beralih ke wifi dan Android pribadi. Strategi komunikasi bisnis warnet dalam menjaga eksistensinya adalah dengan cara memberikan pelayanan komunikasi dalam bentuk komunikasi media massa dan komunikasi yang bersifat inter personal dengan tujuan untuk memberi pelayanan kepada pelanggan saat berlangsungnya pemanfaatan jasa warnet.

¹⁹ Asmaul Husna, *Strategi Komunikasi Bisnis El-Hanif dalam Upaya Membranding Usaha Konveksi Pertama di Banda Aceh*, (skripsi yang tidak di publikasikan), Fakultas Dakwah dan Komunikasi, universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, 2018.

²⁰ Karya Redi Sudrajat *Strategi Komunikasi Bisnis Warnet dalam Mempertahankan Eksistensinya (Studi Kasus di Kopelma Darussalam, Kota Banda Aceh)*, (skripsi yang tidak di publikasikan), Fakultas Dakwah dan Komunikasi, universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, 2018.

Skripsi Karya Puji Rismayanti yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @Kedai_Digital)*”. Penelitian ini merumuskan permasalahan terkait Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Digital untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram @kedai_digital.²¹

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah Kedai Digital melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menentukan Tahap-Tahap Strategi Komunikasi pemasaran yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan *targetting*, menentukan diferensiasi dan *positioning*.

Aktivitas promosi pada akun Instagram kedai digital menggunakan beragam fitur yang sering digunakan yang ada pada Instagram yaitu Unggah Foto (*Photo Upload*), Judul Foto (*Caption*), Tagar atau *Hashtag*, *Mentions*, Komentar (*Comment*). Fitur yang digunakan ini dirasa sangat bermanfaat bagi Kedai Digital dalam membantu aktivitas promosi Kedai Digital.

Aktivitas promosi yang dilakukan meliputi pemberian kupon, potongan harga, sampel dan kontes. Dalam meningkatkan penjualan Kedai Digital juga memperhatikan aspek-aspek penting lainnya seperti produk, mutu, harga jual dan lain sebagainya.

Selanjutnya, Skripsi Karya Eva Intan Herlina yang berjudul “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka dalam Meningkatkan*

²¹ Puji Rismayanti, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @Kedai_Digital)*, (skripsi yang dipublikasikan), Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Studi Ilmu Komunikasi, universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2017. Diakses 27 Juni 2019.

Konsumen di Kota Makassar”. Penelitian ini mengetengahkan dua masalah, yakni: strategi komunikasi pemasaran Kampoeng Merdeka dalam meningkatkan konsumen di Kota Makassar dan tantangan dalam mempertahankan produk Kampoeng merdeka. Jenis penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dengan menggunakan beberapa informan untuk melakukan wawancara dan observasi. Sumber data yang digunakan adalah informasi yang bersumber dari pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara observasi dan wawancara. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian secara langsung dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.²²

Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa strategi Komunikasi pemasaran yang diterapkan Kampoeng Merdeka Strategi pemasaran dari *Kampoeng Merdeka* ialah dengan menentukan sasaran pemasaran, memanfaatkan sosial media, seperti *facebook*, *Instagram* dan *Line* sebagai tempat atau media pemasaran serta melakukan potongan harga (diskon) di hari-hari khusus. Selain itu *Kampoeng Merdeka* juga mengikuti event-event untuk mempromosikan produknya. Promosi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) adalah salah satu cara yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk Kampoeng Merdeka. Kampoeng Merdeka memiliki tantangan yang berkaitan dengan kurangnya ide atau konsep yang lebih kreatif dan kreatif, modal juga salah satu tantangan Kampoeng Merdeka, selain itu relasi atau mitra kerja bisnis serta sulitnya mempertahankan produk di tengah-tengah persaingan dan permintaan pasar.

²² Eva Intan Herlina, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka dalam Meningkatkan Konsumen di Kota Makassar*, (skripsi yang dipublikasikan), Fakultas Dakwah dan Komunikasi, universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar, 2017. Diakses 27 Juni 2019.

Penelitian terkait komunikasi pemasaran memang bukanlah penelitian yang baru dilakukan, namun telah ada beberapa peneliti terdahulu yang meneliti terkait komunikasi pemasaran, namun demikian pula selalu menjadi menarik sebab masing-masing peneliti mengangkat topik yang berbeda dan diukur melalui teori komunikasi pemasaran dan sejauh penelusuran, penulis tidak menemukan skripsi-skripsi terdahulu yang menulis tentang “Komunikasi Pemasaran 212 Mart Banda Aceh dalam Upaya Menjaring Konsumen”.

B. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* mempunyai banyak arti. Menurut asal katanya (*etimologi*), istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communis*, yang berarti sama (*common*). Dari kata *communis* berubah menjadi kata kerja *communicare*, yang berarti menyebarkan atau memberitahukan informasi kepada pihak lain guna mendapatkan pengertian yang sama.²³

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) “komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan dan berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”.²⁴

Gerald R. Miller yang dikutip oleh Deddy Mulyana menjelaskan pengertian komunikasi sebagai berikut “komunikasi terjadi jika suatu sumber menyampaikan

²³ Wursanto, *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2005), hlm. 153, Lihat juga di. Onong Uchjana Efendi, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 9.

²⁴ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hlm. 79.

suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”.²⁵

Sedangkan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert mendefinisikan komunikasi sebagai *the process by which people attempt to share meaning via the transmission of symbolic messages*. Komunikasi adalah proses dimana seseorang berusaha untuk memberikan pengertian atau pesan kepada orang lain melalui pesan simbolis. Komunikasi bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan berbagai media komunikasi yang tersedia. Komunikasi langsung berarti komunikasi disampaikan tanpa penggunaan mediator atau perantara, sedangkan komunikasi tidak langsung berarti sebaliknya.

Senada dengan itu, Everest M. Rogers menyatakan bahwa “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut Anwar Arifin komunikasi berarti suatu upaya bersama-sama orang lain, atau membangun kebersamaan dengan orang lain dengan membentuk perhubungan.”²⁶

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi dan pengertian dari seorang kepada orang lain, baik verbal maupun non verbal melalui simbol-simbol ataupun isyarat-isyarat asalkan komunikasi itu dapat dipahami dan dimengerti oleh kedua belah pihak. Dalam keadaan seperti inilah baru dapat dikatakan komunikasi telah berhasil baik. Jadi, komunikasi adalah pernyataan manusia, sedangkan pernyataan itu dapat

²⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 62

²⁶ Ernie Tisnawati, Kurniwan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2005) hlm. 295-296

dilakukan dengan kata-kata tertulis ataupun lisan, disamping itu dapat dilakukan juga dengan isyarat-isyarat atau simbol-simbol.

2. Tujuan Komunikasi

Pada umumnya komunikasi memiliki beberapa tujuan, antara lain :

- a. Supaya pesan yang disampaikan dapat dimengerti, maka komunikator harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.
- b. Memahami orang lain, komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan mereka.
- c. Supaya gagasan dapat diterima orang lain, maka komunikator harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasif bukan memaksakan kehendak.
- d. Untuk dapat menggerakkan orang lain dalam melakukan sesuatu.²⁷

Komunikasi yang dilakukan dalam berorganisasi tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Krizan menyatakan bahwa setidaknya terdapat empat tujuan komunikasi yaitu:

1) Penerima pesan dapat memahami pesan yang disampaikan oleh pengirim. Agar diperoleh pemahaman atas pesan yang disampaikan, pesan tersebut haruslah jelas dan baik. Pengirim maupun penerima harus memiliki makna yang sama terhadap pesan yang disampaikan.

2) Penerima pesan memberikan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan (respon penerima). Tujuan selanjutnya dari komunikasi yang

²⁷ Puji Santosa, *Materi dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Universitas Terbuka, 2007) hlm. 12.

dilakukan oleh manajer adalah agar pihak yang diajak berkomunikasi memberikan tanggapan atas pesan yang disampaikan. Tanggapan itu bisa berupa tanggapan positif, negatif, maupun netral.

3) Membangun hubungan saling menguntungkan (*favorable relationship*).

Tujuan ini dimaksudkan agar terciptanya hubungan saling menguntungkan antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

4) Membangun nama baik organisasi (*organizational Goodwill*). Dengan komunikasi yang baik kepada internal *stakeholders* maupun *external holders*, organisasi dapat membangun nama baik organisasi itu.²⁸

Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi itu bertujuan memperoleh pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Setiap kali kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu meneliti apa yang menjadi tujuan kita. Selain dari pada itu, komunikasi juga menyertakan bahasa yang komunikatif.²⁹

3. Unsur-unsur Komunikasi

Berdasarkan definisi yang dibuat pakar komunikasi Harold Lasswell, komunikasi memiliki lima unsur yang saling ketergantungan satu sama lain, diantaranya adalah sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator dan pembicara. Selanjutnya, Lasswell menyebutkan lima unsur utama komunikasi,³⁰ yaitu:

1. Sumber (komunikator), yaitu pihak yang berinisiatif atau mempunyai atau kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa menjadi seorang individu,

²⁸ Ismail solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta:Erlangga,2009), hlm.171-173.

²⁹ Puji Santosa, *Materi dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*,, hlm. 1.2

³⁰ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*,, hlm. 69-71

kelompok, atau bahkan sebuah organisasi. Proses ini dikenal dengan penyandian (*encoding*).

2. Pesan, yaitu seperangkat simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai dan gagasan dari komunikator.

3. Saluran, yaitu alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran merujuk kepada penyampaian pesan, bisa melalui tatap muka, atau lewat media (cetak/elektronik)

4. Penerima, yaitu orang yang menerima pesan dari sumber, yang biasa disebut dengan sasaran/tujuan, komunike, penyandi-balik, khalayak, pendengar, atau penafsir.

5. Efek, yaitu kejadian pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, meliputi penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, atau perubahan perilaku.

4. Fungsi Komunikasi

Sejumlah pakar komunikasi memiliki pendapat yang berbeda-beda soal fungsi komunikasi. Akan tetapi, semua merujuk pada titik yang sama, yakni menyebarkan informasi untuk memberikan efek tertentu terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup sehari-hari, meliputi keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita pada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk

kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.³¹

Sean MacBride memberikan pandangannya tentang fungsi komunikasi. Menurut MacBride, setidaknya komunikasi memiliki delapan fungsi, yang terdiri dari:³²

1. Informasi, yakni pengumpulan, penyimpanan, pemerosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang memberikan pengaruh terhadap lingkungan, serta mengambil keputusan dengan tepat.
2. Sosialisasi, yakni penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif dan membuat dia sadar akan fungsi sosialnya, sehingga ia dapat aktif di masyarakat.
3. Motivasi, yakni menjelaskan tujuan masyarakat baik jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, serta mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan yang dikejar bersama.
4. Perdebatan dan diskusi, yakni menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan sesuai kebutuhan masyarakat umum dengan tujuan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama.

³¹ Effendy, Onong Uchan, *Ilmu Komunikasi teori dan praktik*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 10.

³² Effendy, Onong Uchan, *Ilmu Komunikasi teori dan praktik*,, hlm. 26-31.

5. Pendidikan, yakni pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mengembangkan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

6. Memajukan kebudayaan, yakni penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangun imajinasi, serta mendorong kreativitas seseorang sesuai kebutuhan estetikanya.

7. Hiburan, yakni penyebarluasan simbol, sinyal, suara, dan citra dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, komedi, olah raga, dan lain sebagainya untuk kesenangan.

8. Intergrasi, yakni menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang diperlukan agar mereka dapat saling mengenal dan menghargai kondisi, pandangan, serta keinginan orang lain.³³

C. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholder*.³⁴ Terence A. Shimp mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah Sutisna dalam

³³ Effendy, Onong Uchan, *Ilmu Komunikasi teori dan praktik*,, hlm. 26-31.

³⁴ Philip Kotler, *Principles of Marketing*. terj. Bob Sabran. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008), hlm.8.

Amir Purba dkk mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketingmix*), yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*)³⁵

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat dan konsisten bagi konsumen. Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar diatas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, mulai bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan.

Tjiptono mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan

³⁵ Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm.37.

perusahaan yang bersangkutan.³⁶

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.³⁷

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.³⁸

Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan mereka pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembelian tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk menginformasikan konsumen terkait dengan tersedianya suatu penawaran (*offering*), benefit unik dari penawaran tersebut dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran tersebut.³⁹

Teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu IMC (*Integretad Marketing Communication*) yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz.

³⁶ Tjiptono Pandi, *Strategi Pemasaran*,..., hlm. 219.

³⁷ Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*,..., hlm. 33.

³⁸ Limakrisna Nandan, Susilo Hary, *Menejmen Pemasaran; teori dan aplikasi dalam bisnis*, ..., hlm. 3.

³⁹ Sulaksana Uyung, *Integretad Marketing Communication; Teks dan kaus*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2003), hlm. 23.

IMC (*Integretad Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *Public Relation* serta mengombinasikan disiplin-disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Schultz mengemukakan bahwa:

IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.⁴⁰

1. Terdapat dua ide pokok mengenai Teori IMC :

a. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen, namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.

b. Komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* atau pencitraan jasa yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

⁴⁰ Totok Amin Soefijanto, *Integretad Marketing Communication : Komunikasi Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 9.

2. Tujuh tahap komunikasi pemasaran yang menjadi dasar dari Teori IMC :

- a. Klarifikasi dan segmentasi pelanggan dari Bank data.
- b. Menentukan titik kontak dengan konsumen
- c. Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi
- d. Menentukan dan memetakan jejaring merek
- e. Menentukan sasaran pemasaran
- f. Meramu beberapa teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai
- g. Memilih taktik komunikasi pemasaran⁴¹

IMC mencakup empat jenjang yaitu :

- a. Aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan jadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan.
- b. Menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi dan penjualan.
- c. Menjaga berketertpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal: *konsistensi positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholder*.
- d. Memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholder*.

⁴¹ Totok Amin Soefijanto, *Integretad Marketing Communication : Komunikasi Pemasaran di Indonesia*,..., hlm.8.

Komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli.

Promosi dan penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Dan secara internal, promosi penjualan makin diakui sebagai alat penjualan yang sangat efektif. Dari bauran pemasaran tersebut *Kampoeng Merdeka* memilih *promotion* (promosi) dalam salah satu strategi penjualannya.

Komunikasi pemasaran yang dilakukakn masing-masing bagian, maka perusahaan dapat menghindari terjadinya duplikasi pekerjaan. Perusahaan memperoleh manfaat-manfaat dari sinergi diantara berbagai instrumen promosi serta mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa perusahaan harus benar-benar mengerti bisnis yang dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang dimasa depan. Kemudian perusahaan harus dapat menjalankan

perusahaan dengan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁴²

Perencanaan Strategi yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah.⁴³

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.⁴⁴ Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan tahap-tahap strategi komunikasi segmentasi, penetapan target dan *positioning* yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.

3. Tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran

Sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan *targetting*, serta menentukan diferensi dan *positioning*. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah

⁴² Sunyoto, Danang, *Teori, Kuesioner, dan Analisis data pemasaran dan perilaku konsumen*, (Yogyakarta: graha Ilmu, 2013), hlm. 6.

⁴³ Laksana, Fajar, *Menejemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 44.

⁴⁴ Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*,..., hlm. 40.

menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

2. Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi adalah mengidentifikasikan kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat.⁴⁵ Sedangkan *targetting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

3. Diferensi dan *Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain.⁴⁶

⁴⁵ Morisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm 50.

⁴⁶ Tjiptono Pandi, *Strategi Pemasaran*, ..., hlm. 109.

4. Empat Komponen Strategi Pemasaran

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat empat komponen dasar dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk juga distribusi), dan *Promotion* (Promosi).⁴⁷

1. *Product* (produk)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan.⁴⁸

2. *Price* (harga)

Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor-faktor lain, seperti permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu.⁴⁹

3. *Place* (tempat)

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu.⁵⁰

⁴⁷ Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*,..., hlm. 33.

⁴⁸ Morisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,, hlm 75.

⁴⁹ Morisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,, hlm. 78.

⁵⁰ Morisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,, hlm. 80-81.

4. *Promotion* (promosi)

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan.⁵¹

Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri atas promosi penjualan, humas/ publikasi, *personal selling*, *direct marketing*, iklan, dan *internet marketing*. Keenam instrument bauran promosi (*promotions mix*) adalah sebagai berikut.⁵²

1) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan meningkatkan *impluse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya).⁵³

2) Humas atau Publikasi

⁵¹ Morisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,, hlm. 16.

⁵² Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*,, hlm. 127.

⁵³ Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*,, hlm. 128.

Humas (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan utama dari humas adalah meningkatkan reputasi positif perusahaan. Seorang humas harus memiliki keterampilan publikasi, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik.⁵⁴

3) *Personal Selling*

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan cara yang paling efektif pada tahapan terakhir pada suatu proses pembelian, khususnya mampu membangun preferensi dari pembeli, meningkatkan kepercayaan pembeli dan mendesak pembeli melakukan aksi pembelian.⁵⁵ Penjualan lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya pembelian.

4) *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.⁵⁶

5) *Internet Marketing*

Internet Marketing (pemasaran internet) juga disebut sebagai pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet.⁵⁷

⁵⁴ Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*,..., hlm. 158.

⁵⁵ Adisaputro, Gunawan, *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), hlm. 262.

⁵⁶ Morisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,, hlm. 22.

⁵⁷ Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*,..., hlm. 206.

Internet digunakan setiap orang diseluruh dunia untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk konsumen. Internet *marketing* (pemasaran internet) menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.⁵⁸

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik, banyak perusahaan mengiklankan produknya melalui *website* maupun media sosial. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk beriklan, internet juga digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lain, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes, undian secara *online*. Internet juga sudah digunakan untuk melakukan *direct marketing*, *personal selling*, serta kegiatan humas dan publikasi secara lebih efektif dan efisien.⁵⁹

Internet *Marketing* dalam penggunaannya sebagai media untuk membangun persepsi merek produk dan mendukung fungsi penjualan, mempunyai kemampuan sebagai jembatan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dalam menggunakannya. Penggunaan internet *marketing* sebagai media dalam komunikasi pemasaran sebuah perusahaan mempermudah pemahaman tentang tujuan dari internet *marketing*.

6) Iklan

Iklan atau *advertising* merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor. Periklanan juga diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas

⁵⁸ Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*,..., hlm. 205.

⁵⁹ Morisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,, hlm. 24.

ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.⁶⁰

5. Etika Komunikasi Pemasaran

Etika pemasaran berkaitan dengan keputusan pemasaran yang menyangkut etika. Etika adalah sesuatu yang bersifat tidak tetap. Maka pola pandang dalam etika selalu bersifat relatif tapi harus mengandung unsur kebaikan bersama. Etika pemasaran adalah standar etika yang berkaitan dengan pemasaran.

Etika komunikasi pemasaran merupakan komunikasi perusahaan dan pelanggannya yang diharapkan interaktif dalam proses pemasaran, sehingga menimbulkan hasil yang diharapkan oleh kedua belah pihak dengan beretika dengan dasar pemikiran yang rasional dan regulative.⁶¹

Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada prinsip yang sebenarnya. Beretika, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Prinsip marketing yang baik seharusnya dapat diterapkan. Tanggung jawab utama bagi perilaku etis adalah ditangan setiap orang yang berada dalam berbagai peran komunikasi pemasaran. Pelaku usaha dapat memilih komunikasi pemasaran yang mudah dan melakukan tindakan-tindakan yang tidak bermoral sekalipun, atau pelaku usaha dapat melalui jalan lebar yang “bermoral” dan memperlakukan konsumen dengan cara yang jujur seperti halnya diri sendiri ingin diperlakukan. Integritas mungkin merupakan konsep vital dalam sifat manusia. Walaupun sulit untuk mencari definisi yang tepat, integritas menghindarkan pelaku usaha melakukan penipuan terhadap orang lain atau mempunyai perilaku tak bermoral. Karenanya, komunikasi pemasaran tersendiri terlepas dari permasalahan etis atau

⁶⁰ Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*,..., hlm. 72.

⁶¹ Andy, *Etika dalam Komunikasi pemasaran*, diakses 27 Juni 2019.

tidak etis, tingkat integritas yang ditunjukkan oleh praktisi komunikasi yang menentukan apakah perilaku mereka bersifat etis atau tidak etis.

Oleh karenanya perlu pengaturan terhadap etika komunikasi pemasaran. Peraturan dalam komunikasi pemasaran sangat diperlukan guna melindungi konsumen dan kompetitor dari praktek bisnis yang curang (*fraudulent*), menipu (*deceptive*), dan tidak jujur (*unfair*) yang dilakukan oleh pelaku usaha.

6. Komunikasi Pemasaran dalam Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan karunia

Allah secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.⁶²

Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Dalam sebuah pemasaran perusahaan harus bisa mengkoordinasi antara pemimpin dan anggota-anggotanya agar bisa bekerjasama dengan baik, serta bersungguh-sungguh dan bekerja keras dalam menjalankan sebuah usaha. Hal ini sesuai dengan apa yang terkandung dalam Q.S.

⁶² Andrey Bastian, *Manajemen Pemasaran dalam Perdagangan Islam*, Diakses 27 Juni 2019.

Al-Jumu'ah ayat 10 “Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.”⁶³

Pada kalimat lalu apabila telah ditunaikan shalat, maka jika kamu mau, maka bertebaranlah di muka bumi untuk tujuan apapun yang dibenarkan Allah dan carilah dengan bersungguh-sungguh sebagian dari karunia Allah karena karunia Allah sangat banyak dan tidak mungkin kamu dapat mengambil seluruhnya dan ingatlah Allah banyak-banyak jangan sampai kesungguhan kamu mencari karunia-Nya itu melengahkan kamu. Berzikirlah dari saat kesaat dan disetiap tempat dengan hati atau bersama lidah kamu supaya kamu beruntung memperoleh apa yang kamu dambakan.⁶⁴

Dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran. Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim. Yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam promosi/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya

⁶³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2011), hlm. 554.

⁶⁴ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah* (Tangerang: Penerbit Lentera Hati, 2008), hlm. 230.

memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.⁶⁵

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang. Oleh karena itu, Seykh Sayyid Nada membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang Muslim dalam menjalankan aktivitas jual beli, berdasarkan hadits-hadits Rasulullah, sebagai berikut:⁶⁶

- a. Tidak menjual sesuatu yang haram. Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkoba dan barang-barang yang diharamkan Allah Subhanahu wa ta'ala. "Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor,"
- b. Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Rasul Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki." (HR Ahmad, Abu Daud, anNasa'i). Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya.
- c. Tidak terlalu banyak mengambil untung.
- d. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang. Hal ini sesuai dengan hadits Rasulullah Shallallah Saw: "Janganlah kalian banyak bersumpah

⁶⁵ Andrey Bastian, *Manajemen Pemasaran dalam Perdagangan Islam*, Diakses 27 Juni 2019.

⁶⁶ Andrey Bastian, *Manajemen Pemasaran dalam Perdagangan Islam*, Diakses 27 Juni 2019.

ketika berdagang, sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya.” (HR Muslim)

- e. Tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya.
- f. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.
- g. Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam menjual beli.
- h. Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu. Sabda Nabi SAW: “Tidaklah seorang menimbun barang melainkan pelaku maksiat.” (HR: Muslim).

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah Swt mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

7. Etika Komunikasi Pemasaran dalam Islam

Etika komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan komunikasi pemasaran yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial, dan penerapan norma dan moralitas itu menunjang maksud dan

tujuan kegiatan bisnis.⁶⁷

Etika dalam pemikiran Islam dimasukkan dalam filsafat praktis (*al hikmah al-amaliyah*) bersama politik dan ekonomi. Berbicara tentang bagaimana seharusnya etika berlawanan dengan moral. Moral sama dengan nilai baik dan buruk dari setiap perbuatan manusia (praktiknya akhlak).⁶⁸ Dari pengertian tersebut etika komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam komunikasi pemasaran.

Kamaluddin dalam buku *Rahasia Bisnis Rasulullah SAW* mengemukakan etika berasal dari kata “*ethos*” yang mempunyai arti adat istiadat atau kebiasaan. Sedangkan etika bisnis Islam adalah aspek terjang dan sifat yang dicontohkan nabi Muhammad SAW dalam berdagang.⁶⁹

Ada delapan etika (akhlak) pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:⁷⁰

1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
2. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)
3. Berperilaku adil dalam bisnis (*al-‘adl*)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

⁶⁷ Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 37.

⁶⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 22.

⁶⁹ Laode Kamaluddin, *Rahasia Bisnis Rasulullah*, (Jakarta: Wisata Ruhani, 2007), hlm. 65.

⁷⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hlm. 67.

7. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzhan*)

8. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*).

Etika komunikasi pemasaran dalam Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam.⁷¹

D. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/ jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarga, makhluk hidup lain.⁷²

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

⁷¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hlm. 62.

⁷² Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2003) hlm.12.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen bertujuan menekankan dua elemen penting yakni proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.⁷³

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh individu atau organisasi yang bertindak secara langsung dalam merencanakan, mencari, membeli dan mempergunakan barang atau jasa sebagai akibat dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

E. Pasar

1. Pengertian Pasar

Pasar pada masyarakat mempunyai peranan penting yaitu sebagai pusat kegiatan ekonomi dan pusat kebudayaan. Sebagai pusat kegiatan ekonomi, pasar merupakan tempat bertemunya produsen dan konsumen. Melalui pasar, masyarakat dapat memperoleh kebutuhan produksinya seperti modal, peralatan, dan tenaga. Di bidang distribusi pasar mempunyai peranan dalam menyebarluaskan barang-barang hasil produksi yang dibutuhkan masyarakat. Sedangkan di bidang konsumsi, pasar menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan tambahan lainnya.

⁷³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm 26.

Pasar adalah perantara yang mengatur komunikasi dan interaksi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengadakan transaksi pertukaran benda-benda, jasa ekonomi dan uang, dan tempat hasil transaksi yang dapat disampaikan pada waktu yang akan datang berdasarkan harga yang ditetapkan.⁷⁴

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, pasar adalah tempat pertemuan antara produsen dan konsumen yang melakukan transaksi barang dan jasa berdasarkan harga yang di tetapkan.

2. Jenis-jenis Pasar

Berdasarkan bentuk dan fungsinya, pasar di bagi menjadi dua jenis diantaranya adalah pasar tradisional dan pasar modern.

a. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.⁷⁵

Toko tradisional (toko kecil) adalah sebuah toko yang menjual barang-barang kebutuhan pokok. Toko ini didirikan oleh satu orang sebagai usaha dirumah untuk membantu kebutuhan ekonomi keluarga. Toko tradisional dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang menjual barang eceran selain berbentuk

⁷⁴ Rinel Fitlayeni dkk, “Strategi Organisasi Informal Menjaga Persentasi Pasar tradisional di Kecamatan Padang Barat”, *Jurnal Mimbar*, Volume 31, Nomor 1, Tahun 2015.

⁷⁵ Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Pasal 1 ayat 2 tentang pasar tradisional.

toko modern. Bentuk dari perusahaan toko tradisional adalah perusahaan kelontong yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang berada di wilayah perumahan, pedagang kaki lima, pedagang yang berjualan di pasar tradisional.

b. Pasar Modern

Pasar Modern adalah pasar atau toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Departement Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Adapun toko modern yang diatur keberadaan lokasinya bahwa minimarket boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/ perkotaan.⁷⁶

Toko modern adalah sebuah toko yang menjual macam-macam barang kebutuhan pokok yang lengkap. Toko modern ini menawarkan berbagai produk yang terjamin kualitas dan kuantitasnya. Tidak hanya itu, toko modern ini juga menawarkan promosi-promosi harga barang baru dan diskon-diskon yang menarik minat konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Suasana penataan toko modern ini tergolong sangat baik yang tersusun rapi dan bersih. Toko modern ini memiliki tingkat pelayanan lebih baik dari pada toko-toko lainnya.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa 212 *Mart* merupakan bentuk pasar modern, memiliki sistem pelayanan mandiri, menjual

⁷⁶ Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Pasal 1 ayat 5 tentang pasar Modren.

berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk seperti Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket.

F. Teori AIDDA

Teori AIDDA atau juga sering disebut *A-A Procedure (from attention to action procedure)*, AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah⁷⁷ :

1. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*). Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Pada penelitian ini perhatian yang dimaksud adalah perhatian dari para masyarakat muslim terhadap kehadiran 212 Mart di Aceh.
2. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, maka disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Dalam penelitian ini setelah tahap awal dimulai dengan perhatian yang berkelanjutan pada ketertarikan pada 212 Mart.

⁷⁷ Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 305.

3. Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian. Setelah minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hasrat untuk mengetahui lebih jauh mengenai sebuah 212 Mart.
4. Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*). Keputusan yang diambil oleh komunikan setelah melihat ataupun mendapatkan informasi yang ada di dalam iklan 212 Mart, keputusan yang diharapkan adalah keputusan untuk mulai berbelanja kebutuhan harian di 212 Mart.
5. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. Action disini berarti kegiatan yang dilakukan oleh komunikan. Kegiatan yang dimaksud yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator, Kegiatan dalam penelitian ini yaitu kegiatan dari komunikan untuk terus berbelanja kebutuhan harian di 212 Mart.

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusun dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih

tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.⁷⁸

Dalam penelitian ini, teori AIDDA dimaksudkan untuk membantu peneliti dalam menjawab permasalahan dalam penelitian ini terkait komunikasi pemasaran yang dibangun, dari awal pemasaran 212 *Mart* hingga memperoleh konsumen dari masyarakat muslim Aceh untuk berbelanja kebutuhan harian di 212 *Mart*.

G. Teori Difusi Inovasi

Rogers mendefinisikan difusi sebagai suatu proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu diantara para anggota suatu sistem sosial (*the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system*). Difusi adalah suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru. Sedangkan komunikasi didefinisikan sebagai proses dimana para pelakunya menciptakan informasi dan saling bertukaran informasi tersebut untuk mencapai pengertian bersama.⁷⁹

Di dalam isi pesan itu terdapat ketertarikan (*newness*) yang memberikan kepada difusi ciri khusus yang menyangkut ketidakpastian (*uncertainty*).

⁷⁸ Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*,, hlm. 305.

⁷⁹ Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*,, hlm. 284.

Ketidakpastian adalah suatu derajat dimana sejumlah alternatif dirasakannya berkaitan dengan suatu peristiwa beserta kemungkinan-kemungkinan pada alternatif tersebut. Derajat ketidakpastian oleh seseorang akan dapat dikurangi dengan jalan memperoleh informasi.

Sesuai dengan pemikiran Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu:

1. Inovasi

Inovasi adalah gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep “baru” dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.

2. Saluran komunikasi

Saluran komunikasi adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan, tujuan diadakannya komunikasi dan karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

3. Jangka waktu

Jangka waktu adalah proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam proses pengambilan keputusan inovasi, keinovatifan seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.

4. Sistem sosial

Sistem sosial adalah kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Teori Difusi Inovasi dalam penelitian ini di maksudkan untuk membantu penulis dalam mengungkap komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola 212 *Mart* Banda Aceh dalam menjaring konsumen, menurut hemat penulis, setidaknya ada beberapa difusi inovasi yang cukup menonjol dan menjadi ikonik dari 212 *Mart*, diantaranya adalah, 212 *Mart* selain menjaga kehalalan produk bagi masyarakat muslim, namun 212 *Mart* juga menjual produk yang hanya ada pada 212 *Mart*, produk tersebut tentunya merupakan yang dihasilkan dari UKM yang menjadi mitra 212 *Mart*. Lebih jelasnya akan dijelaskan pada pembahasan dalam penelitian ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang memusatkan perhatiannya pada prinsip-prinsip umum yang mendasar perwujudan satuan-satuan gejala yang ada dalam kehidupan sosial manusia. Penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang bertujuan memahami suatu masalah kemanusiaan yang didasarkan pada penyusunan suatu gambaran yang kompleks dan menyeluruh menurut pandangan yang rinci dari para informan serta dilaksanakan di tengah *setting* alamiah.

Jenis penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan pengamatan langsung lokasi penelitian untuk memperoleh data secara langsung dari responden. Setelah data dikumpulkan, maka data-data tersebut dianalisa secara kualitatif, maksudnya data dideskripsikan dan dimaknakan dalam bentuk kata-kata. Pendekatan kualitatif merupakan suatu upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektifnya di dalam dunianya, dari segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti.⁸⁰ Kriteria dalam penelitian kualitatif ini adalah data yang pasti. Data yang pasti adalah data yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya, bukan data yang sekedar terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna di balik yang terlihat dan terucap.

⁸⁰ Lexy. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*, (Bandung: Remaja Rosda), 2006, hlm. 6.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya adalah penelitian lapangan (*field research*) artinya melakukan penelitian dilapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi narasumber atau informan yang berada di lokasi penelitian. Penelitian dengan mengumpulkan data dari lapangan disebut juga dengan penelitian kualitatif.

Lokasi penelitian ini berada di 212 *Mart* Jalan Gabus, Bandar Baru, Kuta Alam, Kota Banda Aceh, atau yang lebih dikenal dengan sebutan 212 *Mart* Lamprit dan 212 *Mart* di Jalan Mata Ie, Lam Bheu, Darul Imarah, Kabupaten Aceh Besar, atau yang lebih dikenal dengan 212 *Mart* Aceh. Lokasi penelitian dipilih dan telah disesuaikan dengan topik penelitian yang ingin mendalami terkait 212 *Mart* yang ada di wilayah Aceh.

C. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Adapun data primer dalam penelitian ini, penulis peroleh dari data lapangan melalui metode observasi dan wawancara.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan

dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sumber data tertulis buku, skripsi, artikel, Jurnal dan rujukan lain yang dianggap berkaitan dengan pembahasan ini sebagai sumber data sekunder.⁸¹

D. Informan

Informan adalah orang yang memberikan informasi. Dengan pengertian ini maka informan dapat dikatakan sama dengan responden, apabila pemberian keterangannya karena dipancing oleh pihak peneliti. Istilah “informan” ini banyak digunakan dalam penelitian kualitatif.⁸² Pada penelitian jenis kuantitatif informan sering disebut sebagai responden karena hanya memberikan respon terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disajikan peneliti. Dalam penelitian kualitatif disebut informan karena bersifat memberikan informasi secara mendalam yang dibutuhkan peneliti.

Dalam menentukan informan pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik purposive sampling sebagai teknik dalam pengambilan informan. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁸³

Alasan penulis menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 137.

⁸² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 145.

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,, hlm. 85.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu 212 *Mart* yang ada di wilayah Aceh (212 *Mart* lamprit dan 212 *Mart* Aceh). Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Informan yang mengetahui secara jelas tentang komunikasi pemasaran yang digunakan oleh 212 *Mart* yang berada di Wilayah Aceh.
2. Informan yang mengetahui dan yang menentukan seleksi beserta izin barang yang dapat dipasarkan melalui 212 *Mart* yang berada di Wilayah Aceh.
3. Informan yang mengetahui dan mengalami kendala dalam komunikasi pemasaran 212 *Mart* yang berada di Wilayah Aceh.

Berdasarkan beberapa kriteria di atas, maka pihak-pihak yang dapat dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

No.	Informan	Jumlah
1.	Kepala Cabang 212 <i>Mart</i> Lamprit	1 Informan
2.	Kepala Cabang 212 <i>Mart</i> Aceh	1 Informan
3.	Manajer Pemasaran 212 <i>Mart</i> Lamprit	1 Informan
4.	Manajer Pemasaran 212 <i>Mart</i> Aceh	1 Informan
5.	Karyawan 212 <i>Mart</i> Lamprit	1 Informan
6.	Karyawan 212 <i>Mart</i> Aceh	1 Informan
Jumlah Keseluruhan Informan		6 Informan

E. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan pada suatu penelitian.⁸⁴ Untuk mendapatkan data tersebut, maka diperlukan adanya metode tertentu dalam

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, ..., hlm. 401.

pengumpulan data. Adapun metode pengumpulan datanya yaitu dengan menggunakan:

- a. Studi Kepustakaan (*Library Research*), artinya penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan teori dan data dari perpustakaan berupa buku-buku ilmiah, peraturan perundang-undangan dan dokumen yang ada hubungannya dengan ruang lingkup penelitian ini, yang dipergunakan sebagai landasan pemikiran dan pembahasan.
- b. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*), darinya penulis langsung mengadakan penelitian lapangan dengan mempergunakan beberapa cara yaitu, Observasi dan Wawancara (*interview*).

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.⁸⁵ Observasi adalah Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.⁸⁶ Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dan mengadakan pengamatan secara langsung kedalam perusahaan untuk mendapatkan bukti-bukti yang dapat mendukung dan melengkapi hasil penelitian. Observasi dilakukan dengan peneliti berkunjung langsung lapangan untuk mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sehari-hari, baik dari segi bentuk pelayanan terhadap konsumen maupun hal menarik lainnya.

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* ,..., hlm. 145.

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* ,..., hlm. 144.

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁸⁷ Berdasarkan pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa wawancara adalah teknik pengumpulan data berupa sebuah tanya jawab yang dapat dilakukan secara langsung antar penulis dan pihak yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti penulis.

Berikut adalah beberapa hal yang wajib diketahui oleh seorang peneliti yang menggunakan metode wawancara, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Bahwa subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
- b. Bahwa apa yang ditanyakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- c. Bahwa interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan peneliti.⁸⁸

Wawancara dimaksudkan untuk dapat memperoleh suatu data berupa informasi, selanjutnya peneliti dapat menjabarkan lebih luas mengenai informan tersebut melalui pengolahan data secara konferensif.

Dokumentasi adalah Catatan peristiwa yang sudah berlalu.⁸⁹ Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pencatatan dan mengumpulkan data, yang diidentifikasi dari dokumentasi yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti penulis.

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* ,,,,,, hlm. 72.

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* ,,,,,, hlm. 138.

⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* ,,,,,, hlm. 82.

Studi dokumentasi sebagai metode pengumpulan data adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang tepat dilakukan peneliti untuk mendapatkan gambaran atas suatu peristiwa, dokumen merupakan sumber data yang stabil.⁹⁰

F. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁹¹

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan.⁹² Miler dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.⁹³ Aktivitas dalam analisis data yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

1. Reduksi data (*data reduction*)

Selama penelitian kualitatif, jumlah data akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya sehingga

⁹⁰Haris Herdiansyah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanik, 2012), hlm.143.

⁹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*,, hlm. 244.

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*,, hlm. 245.

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*,, hlm. 246.

memperoleh gambaran masalah yang jelas.⁹⁴

2. Penyajian data (*data display*)

Data yang telah direduksi kemudian disajikan agar data lebih terorganisir, tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah difahami. Bentuk penyajian data dalam penelitian kualitatif umumnya disajikan dalam bentuk teks naratif. Selain naratif dapat juga dibentuk dalam grafik, matrik, *network* (jejaring kerja), dan *chart*.⁹⁵

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*)

Dalam penelitian kualitatif umumnya kesimpulan awal telah dibuat. Tujuannya adalah untuk menduga jawaban yang mungkin dari rumusan masalah dalam proposal penelitian.

Pada tahap ini bertujuan untuk mendapat kesimpulan yang kredibel. Dalam penelitian kualitatif, seringkali kesimpulan awal bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan didukung oleh bukti yang valid dan konsisten (jenuh) saat pengumpulan data di lapangan, kesimpulan seperti inilah yang merupakan kesimpulan yang kredibel.⁹⁶

G. Teknik Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif peneliti harus mampu mengungkap kebenaran yang objektif, karena itu keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting. Hal tersebut bertujuan untuk mengukur tingkat kepercayaan (kredibilitas)

⁹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* ,,,,,, hlm. 247.

⁹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* ,,,,,, hlm. 249.

⁹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* ,,,,,, hlm. 252.

penelitian kualitatif sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pengukuran keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan triangulasi.

Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif dengan menggunakan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data apabila dibandingkan dengan satu pendekatan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data dengan triangulasi teknik. Triangulasi teknik yaitu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Teknik pengumpulan data yang dimaksud berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serentak.⁹⁷

Penggunaan triangulasi teknik tersebut dilakukan agar data yang diperoleh dari informan penelitian yang menjadi sumber data primer menjadi lebih valid, konsist, tuntas, dan pasti sehingga dapat dianalisis dan ditarik kesimpulan terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan 212 Mart dalam menjangking konsumen.

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, ..., hlm. 241

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Salah satu unit marketing yang bergerak dalam penawaran barang ialah 212 Mart yang merupakan merek minimarket Koperasi Syariah 212. 212 Mart menjual barang kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti bahan pokok, perlengkapan rumah tangga, alat tulis, dan lain sebagainya. Berbeda dengan minimarket pada umumnya, 212 Mart tidak menjual rokok, minuman keras, alat kontrasepsi dan produk yang tidak halal. Dalam menjalankan bisnisnya, 212 Mart memberikan lapak kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dapat menjual produknya. Setiap waktu shalat, 212 Mart menutup gerai tokonya selama lebih kurang 15 menit. 212 Mart sebagai produk dari Koperasi Syariah 212 secara resmi diluncurkan pertama kali pada tanggal 10 Mei 2017 dengan gerai pertama beralamat di Jl. KH. Abdullah Bin Nuh, Ruko No. 80 Taman Yasmin Sektor VI, Bogor.⁹⁸

.212 Aceh juga sebagai daerah yang turut andil dalam perkembangan 212 Mart, hal demikian di buktikan dengan dibukanya beberapa gerai 212 Mart di wilayah Aceh. 212 Mart memiliki dua cabang di wilayah Aceh, yaitu 212 Mart di Ketapang Aceh Besar dan 212 Mart di Lamprit Banda Aceh. 212 Mart Ketapang resmi berdiri dan beroperasi sejak 2 Desember 2018, sedangkan 212 Mart Lamprit resmi berdiri dan beroperasi sejak 21 Februari 2019.⁹⁹ Pada prinsipnya momentum 2 Desember 2016 atau yang biasa disebut dengan 212 adalah momentum

⁹⁸ Wikipedia Ensiklopedia Bebas, “212 Mart”, Diakses 29 April 2019.

⁹⁹ Hasil Wawancara dengan Direktur 212 Mart Aceh, pada 23 Juli 2019.

berkumpulnya masyarakat muslim Indonesia di *Monas*, momentum tersebut yang diambil oleh ulama, para tokoh muslim, konglomerat muslim pada saat itu, mereka berfikir jika dengan jamaah yang sebesar ini, maka sebenarnya potensi ummat ini besar pula, sehingga jika kemudian hal ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam membangkitkan perekonomian umat maka hal ini akan menjadi sangat bermanfaat. Sehingga berdasarkan pemikiran tersebut, tokoh ulama seperti Habib Rizieq Sihab, Ustad Bakhtiar Nasir dan lainnya beserta dengan pakar ekonomi muslim Dr Syafi'i Antonio dan ada beberapa pakar ekonomi lainnya yang saat itu berkolaborasi memikirkan kalau potensi umat ini sebenarnya besar, jika potensi ini digunakan untuk membangun ekonomi muslim Indonesia menjadi lebih baik, sesungguhnya hal ini merupakan bagian dari perjuangan ummat.¹⁰⁰

Hal demikian di atas yang menjadi cikal bakal 212 *Mart* ini lahir, dan untuk merealisasikan pemikiran tersebut maka dibentuklah koprasia syariah di Jakarta pada saat itu, koprasia syariah memiliki turunan yaitu dengan dibentuknya komunitas 212 diseluruh daerah di Indonesia, komunitas 212 sekurang-kurangnya berjumlah 100 orang. Komunitas 212 adalah pihak yang berwenang untuk membentuk dan mengembangkan 212 *Mart*.¹⁰¹ Tujuan berdirinya 212 *Mart* adalah untuk membentuk pasar atau menyediakan media sebagaimana yang pernah dilakukan oleh Rasulullah SAW pada saat hijrah dari Makkah ke Madinah. Rasulullah SAW memrintahkan seorang sahabat untuk masuk kedalam pasar Yahudi, dan berkata jika engkau tidak dapat merubah kondisi pasar tersebut, merubah pola atau cara berdagangnya mereka, maka yang akan kita lakukan

¹⁰⁰ Hasil Wawancara dengan Direktur 212 *Mart* Aceh, pada 23 juli 2019.

¹⁰¹ Hasil Wawancara dengan Direktur 212 *Mart* Aceh, pada 23 juli 2019.

adalah mendirikan pasar yang baru, pasar yang muamalahnya sesuai syariah dan konsep berdagangnya yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya. Contoh dari Rasulullah SAW di atas yang mendorong anggota komunitas 212 untuk mendirikan 212 *Mart* sebagai pasar baru dan media yang menyediakan ruang untuk usaha kecil menengah yang berada di sekitar 212 *Mart* dapat memasarkan produknya dan memberdayakan usaha kecil lainnya. Konsep berdagang yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya merupakan prinsip utama dari didirikannya 212 *Mart*.¹⁰²

Idealnya umat Islam Indonesia memiliki potensi yang besar untuk membentuk produk, mengingat bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, oleh karenanya, potensi untuk membentuk produk yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat muslim lainnya, akan tetapi masalah yang dihadapi saat ini adalah keterbatasan tempat atau peluang untuk memasarkan produknya. Kehadiran 212 *Mart* diharapkan menjadi rumah besar bagi mereka yang ingin memasarkan produk-produknya yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat muslim lainnya.¹⁰³

Tujuan lain dari didirikannya 212 *Mart* adalah menjamin kehalalan produk yang dijual, jika dibandingkan dengan *Mart* lainnya maka kehalalan bukan menjadi tujuan utama dalam menjual produk, namun 212 *Mart* wajib menjaga kehalalan produk, sebab produk yang dijual 212 *Mart* haruslah merupakan barang yang baik dan pada prinsipnya, barang yang dikonsumsi oleh masyarakat muslim akan dibawa menghadap Allah ketika beribadah, sedemikian detailnya 212 *Mart* menjamin kehalalan dan kebaikan produknya, tidak hanya memikirkan hubungan

¹⁰² Hasil Wawancara dengan Direktur 212 *Mart* Aceh, pada 23 juli 2019.

¹⁰³ Hasil Wawancara dengan Direktur 212 *Mart* Aceh, pada 23 juli 2019.

antara penjual dan pembeli namun 212 *Mart* juga memikirkan hubungan dengan Allah ketika beribadah, sebab Allah tidak menerima amalan hamba yang dibawa bersamaan dengan hal-hal buruk. Hal demikian ini yang sering kali luput dari perhatian masyarakat muslim, khususnya masyarakat muslim Indonesia.¹⁰⁴

212 *Mart* juga bertujuan mengembangkan dan memberi ruang bagi UKM lokal untuk memasarkan produknya di 212 *Mart*. Bukan tanpa alasan, hal demikian di tempuh guna dapat memenuhi kebutuhan pasar akibat keraguan akan kehalalan produk yang menjadi barang konsumsi pokok bagi masyarakat muslim Indonesia. Memasarkan produk halal tentunya berhadapan dengan produk yang tidak terjamin kehalalannya, kekosongan suatu produk halal memicu pengelola 212 *Mart* untuk mengu bah tantangan menjadi peluang, oleh karenanya salah satu cara yang ditempuh adalah mengembangkan dan memberdayakan produk UKM muslim lokal. Sehingga pada akhirnya 212 *Mart* dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.¹⁰⁵

Ada beberapa hal yang menjadi kebijakan dari 212 *Mart* terkait produk UKM lokal, diantaranya adalah apabila produk yang dijual oleh UKM muslim lokal sudah baik, dalam artian baik secara nasional, baik secara kualitas dan mutunya serta baik secara kontinitinya dalam memasok barang dan harga yang dapat bersaing, maka 212 *Mart* tidak menjual barang sejenisnya yang biasa dijual dipasaran contohnya adalah Air mineral, beras dan lainnya yang merupakan produk murni UKM muslim lokal dan tidak disandingkan dengan produk Air mineral dan beras yang dijual dipasaran.

¹⁰⁴ Hasil Wawancara dengan Direktur 212 *Mart* Aceh, pada 23 juli 2019.

¹⁰⁵ Hasil Wawancara dengan Manajer Pemasaran 212 *Mart* Aceh, pada 23 juli 2019.

Namun demikian, jika produk UKM muslim lokal yang dipasarkan di 212 *Mart* secara kualitas baik dan belum baik secara kontinuitas dalam memasok barang, artinya barang yang dipasok hanya seminggu sekali atau berkelang karena keterbatasan modal dan lain sebagainya, maka produk UKM muslim lokal akan didampingi atau disandingkan dengan produk lainnya yang dijual dipasaran, contoh sabun Makrah piring, sabun cuci Muktabar, dan lainnya. Oleh karena kekhawatiran akan tidak terjaganya kontinuitas barang maka produk tersebut didampingi dengan produk sabun lainnya yang dijual dipasaran seperti Sanklite, Mama Lime dan lain sebagainya. Akan tetapi 212 *Mart* tetap mengedukasi produk UKM lokal tersebut dengan menempel brosur atau menerangkan secara langsung pada konsumen, dan tetap menjaga etika pemasaran sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya.¹⁰⁶

Berbicara perkembangan 212 *Mart* Ketapang dan Lamprit tentu erat kaitannya dengan perbandingan pada bentuk usaha sejenisnya, misalnya *IndoMart* dan *AlfaMart*. Kedua jenis usaha tersebut merupakan jenis usaha yang sama dengan 212 *Mart* dan penghasilan perhari mereka di setiap cabangnya mencapai tujuh juta hingga 9 juta rupiah perhari, sedangkan 212 *Mart* Ketapang dan lamprit pendapatan perhari mencapai 11 juta rupiah di dua gerai tersebut. Hal demikian menunjukkan bahwa 212 *Mart* di Aceh sampai saat ini mampu bersaing dan masih akan terus dikembangkan.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Hasil Wawancara dengan Manajer Pemasaran 212 *Mart* Aceh, pada 23 juli 2019.

¹⁰⁷ Hasil Wawancara dengan Direktur 212 *Mart* Aceh, pada 23 juli 2019.

B. Komunikasi Pemasaran 212 Mart Banda Aceh dalam Upaya Menjaring Konsumen.

Dalam upaya menjaring pelanggan atau konsumen pihak pengelola 212 Mart Kota Banda Aceh telah melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang tidak jauh berbeda dengan komunikasi pemasaran lainnya. Adapun bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan 212 Mart dalam menjaring konsumen, ialah:

1. Komunikasi Media Massa dan Media Cetak

Upaya utama yang dilakukan oleh 212 Mart Kota Banda Aceh ialah dengan menggunakan komunikasi lewat media massa. Artinya dalam menarik konsumen pihak pengelola 212 Mart melakukan berbagai iklan melalui media komunikasi berupa spanduk sampai *Website* tentang 212 Mart yang dilakukan guna memasarkan produk yang ada pada 212 Mart. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh Ihsan Ahmi selaku Direktur bahwa:

Selama ini kami dalam upaya menarik pelanggan menggunakan media massa sebagai sarana penyampaian informasi terkait produk dan kualitasnya. Media massa yang diasa kami gunakan ialah media online dengan membentuk website resmi dari 212 itu sendiri. Hal ini kami lakukan agar pelanggan mudah mendapatkan informasi terkait jasa yang ditawarkan oleh 212 Mart.¹⁰⁸

Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa komunikasi utama yang digunakan oleh 212 Mart Kota Banda Aceh dalam menyaring pelanggannya ialah komunikasi media massa dengan menggunakan media sebagai saluran penyampaian pesannya. Selain menggunakan media massa, pihak pengelola 212 Mart juga melakukan komunikasi dengan memanfaatkan media

¹⁰⁸ Wawancara: Ihsan Azmi, Direktur 212 Mart Banda Aceh, 23 Juni 2019

cetak berupa spanduk, sebagaimana yang disampaikan oleh Ilham selaku Karyawan sebagai berikut:

Kami dalam melakukan pemasaran juga memanfaatkan media cetak berupa spanduk yang memuat berbagai poster dan gambar tentang berbagai produk yang kami tawarkan serta harga yang dapat menarik pelanggan untuk mau berlangganan di 212 Mart.¹⁰⁹

Ungkapan di atas menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran 212 Mart dalam menyaring pelanggan tidak hanya berbentuk komunikasi media online melainkan juga menggunakan media cetak berupa spanduk yang dipajangkan di beberapa titik di Kota Banda Aceh terutama lokasi-lokasi yang penuh keramaian masyarakat, guna dapat diketahui secara keseluruhan terkait informasi apa yang disampaikan oleh pengelola 212 Mart.

2. Komunikasi Edukasi/Pendidikan

Bentuk komunikasi lainnya yang dilakukan oleh 212 Mart Kota Banda Aceh ialah berupa komunikasi edukasi, hal ini dikarenakan 212 Mart merupakan pemasaran berbasis ilmu bisnis syari'ah yang telah diterapkan pada 212 Mart Lamprit dan Ketapang. Oleh karena itu komunikasi pemasaran yang dilakukan 212 Mart tidaklah cukup dengan kemampuan bisnis para karyawan, melainkan harus ada komunikasi edukasi dilakukan secara terus menerus untuk memperkenalkan produk yang dijual. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh karyawan bahwa:

Saya dan kawan-kawan karyawan lainnya dalam menjalani dan mengembangkan bisnis di 212 Mart selalu memberikan pendidikan terkait produk yang ditawarkan dengan menjelaskan sedikit tentang kelebihan dan kekurangan produk serta halalnya produk tersebut. Kegiatan komunikasi

¹⁰⁹ Wawancara: Ilham, Karyawan 212 Mart Banda Aceh, 23 Juni 2019

ini kami lakukan dengan mengadakan diskusi kecil bersama pelanggan/konsumen.¹¹⁰

Keterangan di atas menjelaskan adanya bentuk komunikasi berupa dakwah dengan memberikan nilai-nilai pendidikan/edukasi. Pola yang dilakukan dengan mengadakan berbagai diskusi kecil dengan setiap pelanggan. Komunikasi pemasaran dengan pendekatan dakwah memberi ruang tersendiri bagi pengelola dengan masyarakat muslim atau sesama masyarakat muslim yang turut ikut andil dalam memasarkan produk yang ada di 212 Mart. Ruang yang dimaksud adalah ruang untuk saling berbagi ilmu dengan cara diskusi dan lain sebagainya.

Ungkapan di atas diperkuat oleh keterangan Direktur yang menyatakan bahwa:

Konsep komunikasi pemasaran yang kami lakukan selama ini dengan menggunakan pendekatan dakwah bukan bertujuan mengajak atau menyerukan untuk berbelanja di 212 Mart Aceh, hal demikian tidak pernah dilakukan, sebab secara etika pemasaran yang baik dalam Islam dikhawatirkan akan menciderai usaha muslim lainnya yang sejenis.¹¹¹

Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi edukasi dalam upaya menarik konsumen pada 212 Mart bukan bertujuan mengajarkan pelanggan melainkan memberikan tambahan pengetahuan terkait berbagai produk-produk yang ditawarkan baik sesama muslim. Bahkan hal ini juga diperkuat oleh keterangan dari karyawan yang mengemukakan bahwa:

Komunikasi pemasaran dengan pendekatan dakwah yang dilakukan oleh 212 Mart dengan berdiskusi ringan, mengingatkan atau memberi pengetahuan baru bagi yang belum mengetahuinya bahwa berbelanjalah kalian sebagai seorang muslim di toko saudara kamu sesama muslim, karna dengan demikian engkau telah melakukan silaturahmi dan membantu meringankan beban saudara kamu. Mengedukasi akan pentingnya berbelanja kepada sesama muslim, memberikan informasi akan keutamaan berbelanja kepada saudara sesama muslim dan mendakwahkan

¹¹⁰ Hasil Wawancara dengan Karyawan 212 Mart Aceh, pada 24 Juli 2019.

¹¹¹ Hasil Wawancara dengan Direktur 212 Mart Aceh, pada 23 Juli 2019.

segala sesuatu yang berkaitan dengan jual beli yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya.¹¹²

Keterangan di atas menjelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan hanyalah untuk menyadari masyarakat muslim agar tetap memberikan dukungan kepada berbagai bisnis yang dimiliki oleh pemilik yang beragama Islam, dengan tujuan saling membantu sesama muslim. Sebagai contoh diskusi yang pernah terjadi antara pengelola dengan masyarakat muslim setempat guna kepentingan 212 *Mart* yang lebih baik, seseorang menyarankan agar disuatu hari dan keadaan tertentu agar kiranya di beri diskon besar-besaran agar menarik minat pengunjung seperti yang dilakukan *Mart* lainnya. Namun setelah berdiskusi panjang lebar dan berdasarkan bimbingan dari tokoh agama, maka diambil kesimpulan bahwa model berdagang seperti itu bukan lah model berdagang yang diperkenalkan oleh ajaran Islam, namun Islam menghendaki agar perdagangan dilakukan dengan harga yang disepakati bersama dan saling memberikan kemanfaatan. Dengan demikian pihak pengelola berusaha semaksimal mungkin utnuk memperoleh barang yang dapat diperjual belikan dengan harga yang murah dan kualitas barang yang baik, agar dapat memberikan kemanfaatan yang maksimal bagi masyarakat muslim Aceh. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh Direktur bahwa:

Menurut saya konsep komunikasi pemasaran dengan pendekatan dakwah yang menganjurkan untuk berbelanja kepada saudara sesama muslim menjadi sebuah langkah yang tepat untuk dilakukan. Sebab dengan pendekatan tersebut dapat memberi pengetahuan dan menjamin kehalalan produk, kebaikan produk dan milik siapa produk yang akan di konsumsi.¹¹³

¹¹² Hasil Wawancara dengan Karyawan 212 *Mart* Aceh, pada 25 Juli 2019.

¹¹³ Hasil Wawancara dengan Direktur 212 *Mart* Aceh, pada 23 Juli 2019.

Dari berbagai keterangan yang disampaikan oleh informan di atas, maka jelaslah bahwa bentuk komunikasi yang diterapkan oleh 212 Mart dalam menyaring pelanggan dilakukan dengan memberikan pengetahuan terkait pentingnya membantu sistem perekonomian yang dibangun oleh sesama masyarakat muslim. Adapun yang menjadi sasaran utama pelanggan 212 Mart ialah para jama'ah yang melakukan jama'ah di seputaran lokasi Lamprit, khususnya masjid Oman. Sebagaimana yang disampaikan oleh Direktur bahwa:

Berbeda halnya dengan pemilihan lokasi 212 *Mart* lamprit, sebab lokasi 212 *Mart* Lamprit tidak berada di jalan protokol namun hanya berada di pemukiman yang cukup padat. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan dakwah atau agama, sebab toko yang menjadi lokasi 212 *Mart* Lamprit merupakan toko wakaf milik Masjid Oman, sehingga pemasaran dilakukan dengan konsep pendekatan dakwah dengan jamaah masjid Oman, dan sampai saat ini keuntungan 212 *Mart* Lamprit di bagi kepada Masjid Oman.¹¹⁴

Berdasarkan dari kedua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh 212 Mart di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sejak berdirinya hingga saat ini telah terdapat dua pola komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh 212 *Mart* yaitu komunikasi pemasaran verbal dan komunikasi pemasaran nonverbal. Komunikasi pemasaran verbal dilakukan dengan model pendekatan dakwah, artinya dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan terdapat interaksi, komunikasi dan diskusi secara langsung antara subjek pemasaran dengan objek pemasaran. Sedangkan komunikasi pemasaran nonverbal yang dilakukan 212 *Mart* Aceh adalah dengan mengedukasi lewat tulisan yang ditempel atau tulisan yang mengedukasi dan dimuat dalam *website* resmi milik 212 *Mart*.

¹¹⁴ Hasil Wawancara dengan Direktur 212 *Mart* Aceh, pada 23 juli 2019.

Perlu di perhatikan bahwa, pada 212 *Mart* Aceh, yang terpenting adalah bukan seberapa banyak produk yang terjual, namun seberapa besar 212 *Mart* dapat mengingatkan akan pentingnya berbelanja di toko milik saudara kamu sesama muslim dan tidak mesti berbelanja di 212 *Mart* namun dimana saja di toko milik saudara kamu sesama muslim. Sebab dengan menyebarnya konsep kebaikan tersebut, maka semakin mungkin akan kebangkitan ekonomi masyarakat muslim Indonesia. 212 *Mart* harus menjadi perubah pola pikir yang selama ini keliru, bagaimana mungkin di negara yang mayoritas masyarakatnya muslim justru tingkat ekonominya lebih rendah dibandingkan dengan mereka yang minoritas. Dan hal ini tidak terjadi di negara mayoritas muslim lainnya.

C. Produk yang Diizinkan Dijual Serta Proses Seleksinya Pada 212 Mart Banda Aceh

Berbicara tentang produk yang dijual di 212 *Mart* Aceh tentunya sesuai dengan tujuan dari didirikannya 212 *Mart* yaitu menjaga kehalalan produk dan kebaikan produk. Sehingga dapat dipastikan bahwa semua produk yang dijual di 212 *Mart* merupakan produk yang halal dan merupakan produk yang baik untuk di konsumsi. Adapun jenis jenis produk dan proses seleksinya dapat dilihat pada penjelasan berikut.

1. Jenis Produk 212 Mart

Jenis produk yang dijual pada 212 *Mart* Kota Banda Aceh ialah produk-produk yang telah disahkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), sedangkan yang dilarang dan mengganggu kesehatan konsumen maka tidak dijual di 212 *Mart*. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh karyawan bahwa:

Hingga saat ini kami selaku penanggung jawab jalannya bisnis 212 Mart Kota Banda Aceh hanya menjual produk-produk halal baik berupa sembako seperti beras, minyak goreng, gula dan sebagainya maupun produk makanan ringan dan buah-buahan yang telah disahkan kehalalannya terutama oleh MUI dan ulama-ulama yang ada di Aceh.¹¹⁵

Ungkapan di atas menggambarkan jenis-jenis produk yang terdapat di 212

Mart Banda Aceh baik berupa sembako, makanan ringan, perlengkapan mandi dan bahkan buah-buahan serta minuman yang disajikan dalam lemari kulkas, yang kesemua produk tersebut sudah mendapatkan lebel halal dari MUI. Perlu juga penulis tekankan bahwa tidak semua produk yang sudah ditetapkan MUI dapat dijual di 212 Mart Kota Banda Aceh, namun ada beberapa produk yang menurut MUI merupakan produk yang halal, tetapi tidak diperjual belikan di 212 Mart, sebgaimana yang disampaikan oleh karyawan bahwa:

Kami di 212 Mart tidak menjual semua barang yang telah disahkan oleh MUI, jika produk tersebut tidak baik untuk kesehatan, maka kami tidak memasarkannya dan bahkan tidak pernah sama sekali untuk memasukkan barang tersebut ke produk bisnis kami, seperti minuman bersoda, *Coca Cola*, *Sprit*, *Pepsi* dan lain sebagainya. Oleh karenanya produk seperti ini juga tidak dijual di 212 Mart Aceh, sebab produk dinyatakan halal namun tidak memiliki nilai kebaikan untuk di konsumsi, atau produk yang di pertentangkan kehalalannya, seperti rokok dan sebagainya, produk ini juga tidak dijual pada 212 Mart Aceh sebab selain masih di perdebatkan kehalalannya, rokok juga merupakan produk yang tidak baik untuk kesehatan atau tidak baik untuk pengonsumsi.¹¹⁶

Berdasarkan ungkapan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa jenis produk yang ditawarkan oleh pihak 212 Mart kepada pelanggan di kota Banda Aceh ialah produk-produk yang dinyatakan halal oleh MUI dan para ulama Aceh serta tidak mengganggu kesehatan para konsumen saat mengkonsumsinya.

¹¹⁵ Hasil Wawancara dengan Direktur 212 Mart Aceh, pada 23 Juli 2019.

¹¹⁶ Hasil Wawancara dengan Karyawan 212 Mart Aceh, pada 26 Juli 2019.

2. Proses Seleksi Produk 212 Mart

Untuk mendapatkan produk yang halal dan tidak mengakibatkan terganggunya kesehatan masyarakat, maka pihak 212 Mart dalam menentukan produk yang akan dijual ialah mempertimbangkan proses seksinya mulai ditingkat nasional dan daerah, seperti fatwa MUI dan Ulama Aceh. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh Direktur bahwa:

Produk-produk yang kami jual di 212 Mart ini terutama ialah produk yang telah lulus seleksi yang dihalalkan oleh MUI tingkat Nasional dan MPU Aceh terutama produk-produk yang tidak dapat merusak kesehatan para konsumennya.¹¹⁷

Ungkapan di atas menjelaskan bahwa proses seleksi utama terhadap produk yang terdapat di 212 Mart ini ialah berpatokan pada fatwa MUI dan MPU Aceh, jika pihak ini sudah menyatakan halal, maka 212 Mart akan menyediakan produk tersebut. Namun, seleksi produk yang dijual pada 212 Mart ini tidak hanya cukup dengan fatwa MUI melainkan juga pentingnya pertimbangan pihak kesehatan terkait produk tersebut. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh karyawan bahwa:

Kami dalam memilih sebuah produk untuk dijual pada 212 Mart juga selalu mempertimbangkan keputusan pihak kesehatan terutama dokter yang terdapat pada rumah sakit ternama, jika barang ini tidak mengganggu kesehatan apabila dikonsumsi, maka pihak 212 Mart akan menjualnya, namun sebaliknya jika suatu produk dinyatakan mengganggu kesehatan jika dikonsumsi, maka pihak 212 Mart tidak akan menjualnya kepada konsumen.¹¹⁸

Berdasarkan kedua keterangan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa proses seleksi produk-produk yang ditawarkan oleh pihak 212 Mart Kota Banda

¹¹⁷ Hasil Wawancara dengan Direktur 212 Mart Aceh, pada 23 Juli 2019.

¹¹⁸ Hasil Wawancara dengan Karyawan 212 Mart Aceh, pada 23 Juli 2019.

Aceh ialah melalui pertimbangan keputusan para anggota MUI dan ulama-ulama Aceh yang didukung oleh ketetapan dari pihak kesehatan terkait kualitas dan kuantitas produk tersebut serta dampaknya terhadap konsumen yang mengkonsumsinya. Selaian itu, proses seleksi produk di 212 Mart menurut keterangan Direktur bahwa:

Seleksi terhadap produk yang dapat dipasarkan di 212 Mart cukup mudah, yaitu produk UKM muslim lokal harus memastikan bahwa produk yang dimilikinya adalah halal, dan baik untuk dikonsumsi. Kehalalan produk UKM dapat dibuktikan dengan sertifikasi halal atau menunjukan proses pembuatan hingga menghasilkan produk yang halal. Pengelola 212 Mart memiliki kebijakan untuk tidak mewajibkan setiap produk UKM harus memiliki sertifikasi halal, sebab hal demikian disadari akan membebani produk UKM kecil yang masih merintis usahanya, dan disadari pula bahwa penerbitan sertifikasi halal membutuhkan waktu dan biaya yang tidak sedikit sementara disisi lain UKM menjual produknya untuk menghasilkan uang. Namun demikian pihak pengelola tetap mendukung UKM yang telah berkembang untuk membuat sertifikasi halal.¹¹⁹

Keterangan di atas menjelaskan bahwa untuk seleksi terhadap produk lokal dilakukan dengan memastikan produk tersebut telah memiliki sertifikat halal dari lembaga resmi pemerintah. Adapun UKM muslim lokal yang belum memiliki sertifikasi halal pada produknya cukup memberi tahu dengan menunjukan praktik penghasilan produknya sehingga pihak pengelola dapat mendokumentasikan proses tersebut dan dapat bertanggung jawab apabila terdapat pertanyaan yang muncul dari sebuah produk.

Sedangkan bagi UKM muslim lokal yang ingin memasarkan produknya di 212 Mart Aceh tidak ada syarat khusus yang diminta kecuali syarat kehalalan produk dan kebaikan produk untuk dikonsumsi oleh konsumen. Sejauh

¹¹⁹ Hasil Wawancara dengan Direktur 212 Mart Aceh, pada 23 juli 2019.

perkembangan 212 *Mart* di Aceh, sekurang-kurangnya sudah tersedia 300-500 produk UKM muslim lokal yang sudah dipasarkan di 212 *Mart* Lamprit dan 212 *Mart* Ketapang, dan telah mendapat respon positif dari para konsumen.

D. Kendala-Kendala 212 *Mart* dalam Pemasaran Produk di Banda Aceh

Sejak berdirinya hingga saat ini dalam upaya pemasaran produk-produknya 212 *Mart* telah mengalami berbagai kendala, baik kendala yang bersifat internal, maupun eksternal.

1. Kendala Internal

Kendala internal ialah kendala yang bersumber dari dalam pengelolaan bisnis 212 *Mart* itu sendiri baik kurangnya tenaga ahli yang kompeten dalam bidang pemasaran serta kurangnya kerja sama di kalangan karyawannya. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh karyawan:

Hingga saat ini belum terlihat adanya sosok yang mahir dalam bidang pemasaran dari kalangan karyawan 212 *Mart* Kota Banda Aceh, sehingga produk-produk yang dijual terkadang lama habisnya bahkan ada sebagian yang habis masa pemakaiannya. Tidak adanya karyawan yang kompeten dalam bidang pemasaran ini karena jarang sekali diadakan pertemuan dan pembekalan kepada setiap karyawan oleh pengurus pusat dan sebagainya.¹²⁰

Berdasarkan keterangan di atas, maka jelaslah bahwa kendala utama dalam pemasaran produk oleh pihak 212 *Mart* Banda Aceh ialah minimnya karyawan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran. Hal ini diperparah lagi tidak adanya suatu pembekalan dan pelatihan bagi setiap karyawan secara efektif. Selain hal tersebut kendala internal juga berupa kurang intensnya untuk memberi edukasi tentang pentingnya berbelanja di toko milik saudara sesama

¹²⁰ Hasil Wawancara dengan Karyawan 212 *Mart* Aceh, pada 23 juli 2019.

muslim, sebab diawal berdirinya 212 *Mart* pengelola cukup aktif dalam mengedukasi hal tersebut.¹²¹ Tidak hanya itu kendala internal juga dikatakan oleh Direktur yaitu

Kendala internal lainnya adalah seringnya kekosongan sebuah produk yang cukup diminati akibat dari tidak kontinuitasnya pemasok produk dari UKM muslim lokal, sehingga 212 *Mart* tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak mampu berjanji bahwa kapan produk tersebut kembali tersedia di 212 *Mart* Aceh.¹²²

Kendala-kendala sebagaimana disebutkan di atas, harus diselesaikan agar hal serupa tidak terulang kembali, diantara cara yang akan ditempuh oleh pengelola dalam menghadapi kendala tersebut adalah mengembalikan kegiatan sosialisasi di masjid-masjid terkait jual beli yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya. Mengedukasi melalui media sosial agar pengetahuan akan jual beli yang syari dapat tersampaikan secara merata disemua kalangan. Untuk menghadapi kekosongan produk, kedepannya pihak pengelola akan mengedukasi lebih giat lagi kepada UKM dan meminta UKM lokal agar menjaga konsistensinya dalam mensuplai produknya pada 212 *Mart* Aceh.

2. Kendala Eksternal

Kendala eksternal ialah kendala yang bersumber dari luar lingkungan 212 *Mart*, baik yang datang dari para konsumen, maupun dari dukungan masyarakat dan pemerintah. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh karyawan bahwa:

Selama ini saya melihat konsumen sering tidak melakukan pembelian secara rutin terhadap produk yang ditawarkan, hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan masyarakat terhadap pentingnya mengembangkan perekonomian Islam.¹²³

¹²¹ Hasil Wawancara dengan Direktur 212 *Mart* Aceh, pada 23 juli 2019.

¹²² Hasil Wawancara dengan Karyawan 212 *Mart* Aceh, pada 23 juli 2019.

Ungkapan di atas menjelaskan bahwa faktor utama yang bersumber dari luar yang menghambat proses pemasaran produk oleh 212 Mart ialah minimnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat konsumen akan pentingnya mengembangkan perekonomian Islam dengan memanfaatkan produk-produk yang halal sesuai dengan nilai-nilai agama Islam.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan di atas, hasil analisa penulis jelaskan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh 212 Mart Aceh dengan komunikasi pemasaran pada usaha lain sejenisnya. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan berbagai macam bentuk iklan mulai dari sependuk sampai web site tentang 212 Mart, secara konsep bisnis pada umumnya, semua hal tersebut dilakukan guna memasarkan produk yang ada pada 212 Mart.

Komunikasi pemasaran berbasis ilmu bisnis telah di terapkan pada 212 Mart Lamprit dan Ketapang, namun 212 Mart merupakan Mart berbasis syariah, sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan secara ilmu bisnis pada umumnya tidaklah cukup, namun harus ada edukasi terus menerus untuk memperkenalkan produk yang dijual. Oleh karenanya, selain komunikasi dengan pendekatan ilmu bisnis, 212 Mart Aceh juga menggunakan komunikasi pemasaran dengan pendekatan dakwah.

Menurut teori AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya

disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

Komunikasi pemasaran dengan pendekatan dakwah yang dilakukan oleh 212 Mart tampaknya merupakan wujud nyata terhadap pengaplikasian teori AIDDA, sebab komunikasi pemasaran dengan pendekatan dakwah dilakukan dengan berdiskusi ringan, yang menimbulkan perhatian kemudian menumbuhkan minat dan hasrat untuk berbelanja di 212 Mart. Banyaknya konsumen yang datang dan berbelanja di 212 Mart karna komunikasi pemasaran yang dibangun. Oleh karenanya wajar sekali jika pengelola menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran yang ada pada ilmu bisnis tidak mencukupi, sebab 212 Mart merupakan Mart yang memiliki konsep syariah sehingga memerlukan komunikasi pemasaran dengan pendekatan tertentu.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh 212 Mart sejauh ini menggunakan dua bentuk yaitu komunikasi pemasaran verbal dan komunikasi pemasaran non verbal. Komunikasi pemasaran verbal dilakukan dengan model pendekatan dakwah, artinya dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan terdapat interaksi, komunikasi dan diskusi secara langsung antara subjek pemasaran dengan objek pemasaran. Sedangkan komunikasi pemasaran non

verbal yang dilakukan 212 *Mart* Aceh adalah dengan mengedukasi lewat tulisan yang ditempel atau tulisan yang mengedukasi dan dimuat dalam web site resmi milik 212 *Mart*.

Terjadi pergeseran nilai akan pentingnya komunikasi pemasaran yang dipahami dan diaplikasikan oleh pengelola 212 *Mart* Aceh, dan perlu digaris bawahi pula bahwa keberhasilan 212 *Mart* Aceh berbanding lurus dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan pendekatan dakwah. Secara bisnis, 212 *Mart* dapat dikatakan berhasil karena mampu bersaing dengan *Mart* lainnya, namun secara prinsip yang di bangun, keberhasilan 212 *Mart* baru akan dicapai jika kesadaran masyarakat muslim menjadi meningkat untuk berbelanja di toko milik saudaranya sesama muslim dalam segala jenis produk yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya, sebab dengan demikian semangat kebersamaan yang dibangun pada saat momentum 2 Desember 2016 dan semangat untuk membangkitkan perekonomian masyarakat muslim Indonesia dapat tercapai dengan baik. Hal ini pula yang kemudian menjadi terget dari komunikasi pemasaran yang di bangun oleh 212 *Mart* dengan pendekatan dakwah.

Ditinjau dari teori defusi inovasi maka 212 *Mart* Aceh dapat dikategorikan sebagai gerai *Mart* yang memiliki inovasi pada produk yang dijualnya. Walaupun pada prinsipnya produk tersebut memiliki kegunaan yang serupa dengan produk umum lainnya yang ada dipasaran. Namun demikian tidak dapat dipungkiri bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh 212 *Mart* Aceh menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk berbelanja pada 212 *Mart* Aceh.

Inovasi yang dilakukan adalah mengubah sifat dari produk yang dijual oleh 212 *Mart* Aceh, semula produk yang dipasarkan pada *Mart* yang ada di aceh adalah merupakan produk yang umum dipasarkan, namun dengan fungsi yang sama, 212 *Mart* Aceh merubah produknya menjadi serba halal, dan hal itu yang kemudian menjadi tujuan dari 212 *Mart* Aceh menjual produknya yaitu menjamin kehalalan produk dan menjamin kebaikan produk agar aman untuk di konsumsi oleh konsumen. Upaya yang dilakukan untuk menjaga kehalalan tersebut adalah dengan mengizinkan hanya produk yang terjamin halal dan baik yang dapat dipasarkan oleh 212 *Mart* Aceh. Sebab Ada beberapa produk yang menurut MUI merupakan produk yang halal namun tidak baik untuk kesehatan seperti minuman bersoda, Cocacola, Sprit, Pepsi dan lain sebagainya, oleh karenanya produk seperti ini juga tidak dijual di 212 *Mart* Aceh, sebab produk dinyatakan halal namun tidak memiliki nilai kebaikan untuk di konsumsi, atau produk yang di pertentangkan kehalalannya, seperti rokok dan sebagainya, produk ini juga tidak dijual pada 212 *Mart* Aceh sebab selain masih di perdebatkan kehalalannya, rokok juga merupakan produk yang tidak baik untuk kesehatam atau tidak baik untuk dikonsumsi. Maka dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual 212 *Mart* hanya produk yang terjamin kehalalan dan kebaikannya untuk konsumen.

Dalam upaya memberdayakan UKM muslim lokal, seleksi terhadap produk yang dapat dipasarkan di 212 *Mart* cukup mudah, yaitu produk UKM muslim lokal harus memastikan bahwa produk yang dimilikinya adalah halal, dan baik untuk dikonsumsi. Kehalalan produk UKM dapat dibuktikan dengan sertifikasi halal atau menunjukkan proses pembuatan hingga menghasilkan produk yang

halal. Pengelola 212 *Mart* memiliki kebijakan untuk tidak mewajibkan setiap produk UKM harus memiliki sertifikasi halal, sebab hal demikian disadari akan membebani produk UKM kecil yang masih merintis usahanya, dan disadari pula bahwa penerbitan sertifikasi halal membutuhkan waktu dan biaya yang tidak sedikit sementara disisi lain UKM menjual produknya untuk menghasilkan uang. Namun demikian pihak pengelola tetap mengedukasi UKM yang telah berkembang untuk membuat sertifikasi halal.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahas mengenai komunikasi pemasaran 212 *Mart* Banda Aceh dalam upaya menjaring konsumen, maka dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh 212 *Mart* Aceh adalah komunikasi media massa dengan memanfaatkan media online berupa *wibsite* dan media cetak berupa spanduk. Oleh karena itu komunikasi pemasaran tersebut dapat digolongkan sebagai komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi pemasaran verbal dilakuakn dengan pendekatan dakwah, artinya pengelola 212 *Mart* melakukan komunikasi pemasaran dengan bincang dan diskusi ringan dengan calon konsumen untuk menyerukan agar berbelanja di 212 *Mart* akan tetapi menyerukan agar berbelanja dengan produk muslim. Komunikasi non verbal dilakukan dengan bentuk tulisan yang ditempel di toko 212 *Mart*, atau tulisan yang dimuat melalui *website* resmi milik 212 *Mart* dan spanduk-spanduk.
2. Produk yang diizinkan untuk dipasarkan melalui 212 *Mart* hanyalah produk-produk yang telah teruji kehalalannya dan teruji baik untuk dikonsumsi oleh konsumen. Proses seleksi terhadap produk yang akan di pasarkan dimulai dari peresmian oleh MUI, MPU Aceh dan keterangan keputusan pihak kesehatan terkait produk yang ditawarkan. Sedangkan untuk produk UKM lokal seleksi dilakukan dengan pembuktian dengan

menunjukkan sertifikasi halal atau menunjukkan proses produksi hingga menghasilkan produk yang halal.

3. Kendala pihak 212 Mart dalam melakukan pemasaran produk ialah bersumber dari dalam yakni kurangnya karyawan yang memiliki kompetensi dibidang pemasaran dan minimnya tingkat kerja sama di kalangan karyawan. Sedangkan kendala eksternal ialah kendala yang berupa dukungan konsumen yang juga minim akibat pengetahuan mereka akan pentingnya memberikan dukungan pengembangan ekonomi Islam.

B. Saran

Dalam mengkaji komunikasi pemasaran 212 *Mart* Banda Aceh dalam upaya menjangkau konsumen, penulis merasa masih ada beberapa hal yang dapat dikaji lebih mendalam lagi, untuk itu penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat memberikan tambahan masukan untuk pihak lain yang akan melakukan kajian lebih lanjut. Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. Kepada mahasiswa, para dosen dan pihak lain yang terkait dengan permasalahan ini, untuk lebih dalam mengkaji mengenai komunikasi pemasaran 212 *Mart* Banda Aceh dalam upaya menjangkau konsumen, dengan menggunakan analisis teori-teori komunikasi pemasaran lainnya yang dapat menjawab persoalan tersebut.
2. Kepada pengelola 212 *Mart* Ketapang dan Lamprit agar lebih aktif dalam mensosialisasikan akan pentingnya melakukan jual beli yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya, agar tercapainya kebangkitan perekonomian masyarakat muslim Indonesia.

3. Kepada Pemerintah, agar kiranya memudahkan proses penerbitan sertifikasi halal bagi usaha kecil menengah (UKM), dan meringankan biaya permohonan penerbitan sertifikasi halal pada produk-produk UKM agar dapat bersaing dengan produk-produk besar yang ada di pasaran.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Adisaputro, Gunawan, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Amirullah dan Imam Hardjanto, 2005, *Pengantar bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Deddy Mulyana, 2005, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Departemen Agama RI, 2011, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* Bandung: Penerbit Diponegoro.

Effendy, Ilmu, 2003, *Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Adiya Bakti.

Ernie Tisnawati, Kurniwan Saefullah, 2005, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Haris Herdiansyah, 2012, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba Humanik.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.

Ismail solihin, 2009, *Pengantar Manajemen*, Jakarta:Erlangga.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Laode Kamaluddin, 2007 *Rahasia Bisnis Rasulullah*, (Jakarta: Wisata Ruhani.

Lexy. J. Moleong, 2006, *Metode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*, Bandung: Remaja Rosda.

Limakrisna Nandan, Susilo Hary Wiihelmus. 2012. *Majemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

M. Quraish Shihab, 2007. *Tafsir Al-Misbah*, Jakarta: Lentera Hati.

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Onong Uchjana Efendi, 2006, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler, 2008, *Principles of Marketing*. terj. Bob Sabran. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Puji Santosa, 2007, *Materi dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, Jakarta : Universitas Terbuka.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2001, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications: teks dan kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryani, 2003, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Swasta dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2001, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Totok Amin Soefijanto, 2012, *Integretad Marketing Communication : Komunikasi Pemasaran di Indonesia*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Ujang Sumarwan, 2003, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wursanto, 2005, *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta : CV. Andi Offset.

B. Jurnal

- Dian Sarastuti, “Strategi Komunikasi Pemasaran OnlineProduk Busana Muslim” , *Jurnal Visi Komunikasi*, Volume 16, Nomor 1, Tahun 2017.

Rinel Fitlayeni dkk, “*Strategi Organisasi Informal Menjaga Persentasi Pasar tradisional di Kecamatan Padang Barat*” , *Jurnal Mimbar*, Volume 31, Nomor 1, Tahun 2015.

Sherli Margaretha, dkk, “Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu”, *Jurnal Komunikasi*, Volume 1, Nomor 5, Tahun 2012.

Sinta Petri Lestari, “Hubungan komunikasi Pemasaran dan Promosi Jasa”, *Jurnal Interaksi*, Volume 4, Nomor 2, Tahun 2015.

C. Website

Andrey Bastian, *Manajemen Pemasaran dalm Perdagangan Islam*, Diakses 27 Juni 2019.

CNBC Indonesia News, “*Reuni 212 Beri Dampak Positif Bagi Perekonomian Jakarta*”, Diakses 29 April 2019.

Detik News, “*Reuni 212 Beri Dampak Positif Bagi Ekonomi DKI*”, Diakses 29 April 2019

Risalah Muslim, *Al-Quran Surat An-Nisa Ayat 29*, DiAkses 8 Juli 2019

Tafsir Web, *Surat Al-Baqarah Ayat 275*, Diakses 8 Juli 2019.

Viva.co.id (youtube), *Pernyataan Lengkap Ahok Saat Sebut Surat Al-Maidah Ayat 51*, Diakses 20 Mei 2019.

Wikipedia Ensiklopedia Bebas, “*Aksi 2 Desember*” Diakses 29 April 2019.

Wikipedia Ensiklopedia Bebas, “*212 Mart*”, Diakses 29 April 2019.

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2018/2019

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.

- : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2019, Tanggal 31 Desember 2018

MEMUTUSKAN

- : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
: Menunjuk Sdr. 1) Dr. Hendra Syahputra, M.M (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Syahril Furqany, M.I.Kom. (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKK Skripsi:

Nama : Marni

NIM/Jurusan : 150401041/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : *Komunikasi Pemasaran 212 Mart Banda Aceh dalam Upaya Menjaring Konsumen*

- : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
: Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2019;
: Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
: Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 16 Mei 2019 M

11 Ramadhan 1440 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,


Syahril Furqany

Lampiran 3. Daftar Wawancara

DAFTAR WAWANCARA

Nama Responden : Ichsan Azmi (Direktur 212 Mart Aceh) dan
Yusri Abdul Fatah (Manager Pemasaran 212 Mart Aceh)
Hari : Rabu
Tempat/ Tanggal : 212 Mart Lamprit dan 212 Mart Ketapang/ 17 Juli 2019.
Topik Wawancara : Komunikasi Pemasaran 212 Mart Banda Aceh
Dalam Upaya Menjaring Konsumen

1. Tolong Bapak/Ibu certitakan tentang alasan didirikannya 212 Mart di Banda Aceh?

Jawaban Responden:

Pada prinsipnya momentum 2 Desember 2016 atau yang biasa disebut dengan 212 adalah momentum berkumpulnya masyarakat muslim Indonesia di monas, momentum tersebut yang diambil oleh ulama, para tokoh muslim, konglomerat muslim pada saat itu, mereka berfikir jika dengan jamaah yang sebesar ini, maka sebenarnya potensi umat ini besar pula, sehingga jika kemudian hal ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam membangkitkan perekonomian umat maka hal ini akan menjadi sangat bermanfaat. Sehingga berdasarkan pemikiran tersebut, tokoh ulama seperti Habib Riziq Sihab, Ustad Bakhtiar Nasir dan lainnya beserta dengan pakar ekonomi muslim Dr Syafi'i Antonio dan ada beberapa pakar ekonomi lainnya yang saat itu berkolaborasi memikirkan kalau potensi umat ini sebenarnya besar, jika potensi ini digunakan untuk membangun ekonomi muslim

Indonesia menjadi lebih baik, sesungguhnya hal ini merupakan bagian dari perjuangan umat.

Hal demikian di atas yang menjadi cikal bakal 212 *Mart* ini lahir, dan untuk merealisasikan pemikiran tersebut maka dibentuklah koprasia syariah di Jakarta pada saat itu, koprasia syariah memiliki turunan yaitu dengan dibentuknya komunitas 212 diseluruh daerah di Indonesia, komunitas 212 sekurang-kurangnya berjumlah 100 orang dan komunitas 212 adalah pihak yang berwenang untuk membentuk dan mengembangkan 212 *Mart*.

2. Adakah tujuan tertentu (tujuan yang berkaitan dengan nilai Agama) dari didirikannya 212 Mart di Banda Aceh?

Jawaban Responden:

Tujuan berdirinya 212 *Mart* adalah untuk membentuk pasar atau menyediakan media sebagaimana yang pernah dilakukan oleh Rasulullah SAW pada saat hijrah dari Makkah ke Madinah. Rasulullah SAW memerintahkan seseorang sahabat untuk masuk kedalam pasar Yahudi, dan berkata jika engkau tidak dapat merubah kondisi pasar tersebut, merubah pola atau cara berdagangnya mereka, maka yang akan kita lakukan adalah mendirikan pasar yang baru, pasar yang muamalahnya sesuai syariah dan konsep berdagangnya yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya. Contoh dari Rasulullah SAW di atas yang mendorong anggota komunitas 212 untuk mendirikan 212 *Mart* sebagai pasar baru dan media yang menyediakan ruang untuk usaha kecil menengah yang berada di sekitar 212 *Mart* dapat memasarkan produknya dan memberdayakan

usalah kecil lainnya. Konsep berdagang yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya merupakan prinsip utama dari didirikannya 212 *Mart*.

Idealnya umat Islam Indonesia memiliki potensi yang besar untuk membentuk produk, mengingat bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, oleh karenanya, potensi untuk membentuk produk yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat muslim lainnya, akan tetapi masalah yang dihadapi saat ini adalah keterbatasan tempat atau peluang untuk memasarkan produknya. Kehadiran 212 *Mart* diharapkan menjadi rumah besar bagi mereka yang ingin memasarkan produk-produknya yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat muslim lainnya.

Tujuan lain dari didirikannya 212 *Mart* adalah menjamin kehalalan produk yang dijual, jika dibandingkan dengan *Mart* lainnya maka kehalalan bukan menjadi tujuan utama dalam menjual produk, namun 212 *Mart* wajib menjaga kehalalan produk, sebab produk yang dijual 212 *Mart* haruslah merupakan barang yang baik dan pada prinsipnya, barang yang dikonsumsi oleh masyarakat muslim akan dibawa menghadap Allah ketika beribadah, sedemikian detailnya 212 *Mart* menjamin kehalalan dan kebaikan produknya, tidak hanya memikirkan hubungan antara penjual dan pembeli namun 212 *Mart* juga memikirkan hubungan dengan Allah ketika beribadah, sebab Allah tidak menerima amalan hamba yang dibawa bersamaan dengan hal-hal buruk. Hal demikian ini yang seringkali luput dari perhatian masyarakat muslim, khususnya masyarakat muslim Indonesia.

212 *Mart* juga bertujuan mengembangkan dan memberi ruang bagi UKM lokal untuk memasarkan produknya di 212 *Mart*. Bukan tanpa alasan, hal

demikian di tempuh guna dapat memenuhi kebutuhan pasar akibat keraguan akan kehalalan produk yang menjadi barang konsumsi pokok bagi masyarakat muslim Indonesia. Memasarkan produk halal tentunya berhadapan dengan produk yang tidak terjamin kehalalannya, kekosongan suatu produk halal memicu pengelola 212 *Mart* untuk mengubah tantangan menjadi peluang, oleh karenanya salah satu cara yang ditempuh adalah mengembangkan dan memberdayakan produk UKM muslim lokal. Sehingga pada akhirnya 212 *Mart* dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Ada beberapa hal yang menjadi kebijakan dari 212 *Mart* terkait produk UKM lokal, diantaranya adalah apabila produk yang dijual oleh UKM muslim lokal sudah baik, dalam artian baik secara nasional, baik secara kualitas dan mutunya serta baik secara kontinuitasnya dalam memasok barang dan harga yang dapat bersaing, maka 212 *Mart* tidak menjual barang sejenisnya yang biasa dijual dipasaran contohnya adalah Air mineral, beras dan lainnya yang merupakan produk murni UKM muslim lokal dan tidak disandingkan dengan produk Air mineral dan beras yang dijual dipasaran.

Namun demikian, jika produk UKM muslim lokal yang dipasarkan di 212 *Mart* secara kualitas baik dan belum baik secara kontinuitas dalam memasok barang, artinya barang yang dipasok hanya seminggu sekali atau berkelang karena keterbatasan modal dan lain sebagainya, maka produk UKM muslim lokal akan didampingi atau disandingkan dengan produk lainnya yang dijual dipasaran, contoh sabun mak rah piring, sabun cuci muktabar, dan lainnya, oleh karena kekhawatiran akan tidak terjaganya kontinuitas barang maka produk tersebut

didampingi dengan produk sabun lainnya yang dijual dipasaran seperti Sunklite, Mama Lime dan lain sebagainya. Akan tetapi 212 *Mart* tetap mengedukasi produk UKM lokal tersebut dengan menempel brosur atau menerangkan secara langsung pada konsumen, dan tetap menjaga etika pemasaran sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul.

3. Kapan tepatnya diresmikan dan resmi beroperasi 212 Mart Lamprit dan Ketapang?

Jawaban Responden:

212 *Mart* Ketapang resmi berdiri dan beroperasi sejak 2 Desember 2018, sedangkan 212 *Mart* Lamprit resmi berdiri dan beroperasi sejak 21 Februari 2019.

4. Apakah pemilihan lokasi Lamprit dan Ketapang dilakukan berdasarkan pemantauan atau penelitian terlebih dahulu dan apakah lokasi yang dipilih karena memiliki nilai history religi yang lebih tinggi di bandingkan tempat lainnya di banda Aceh?

Jawaban Responden:

Lokasi berdirinya 212 *Mart* dipilih berdasarkan pertimbangan dan pendekatan yang berbeda antara lokasi 212 *Mart* Ketapang dengan lokasi 212 *Mart* Lamprit. Masing-masing pendekatan tentunya tidak terlepas dari profesionalisme dan hitung-hitungan bisnis, sudah pasti saat ingin membuka sebuah bisnis lokasi menjadi hal yang sangat penting, secara hitungan bisnis lokasi harus merupakan potensi yang baik untuk memasarkan produk seperti di jalan-jalan protokol, pemukiman padat penduduk, sehingga hal tersebut yang menjadi pertimbangan utama dalam menentukan lokasi bisnis. Hal ini pula yang

kemudian menjadi acuan dalam memilih lokasi didirikannya 212 *Mart* Ketapang. Lokasi 212 *Mart* Ketapang berada di jalan protokol dan berada di sekitar pemukiman padat penduduk.

Berbeda halnya dengan pemilihan lokasi 212 *Mart* Lamprit, sebab lokasi 212 *Mart* Lamprit tidak berada di jalan protokol namun hanya berada di pemukiman yang cukup padat. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan dakwah atau agama, sebab toko yang menjadi lokasi 212 *Mart* Lamprit merupakan toko wakaf milik Masjid Oman, sehingga pemasaran dilakukan dengan konsep pendekatan dakwah dengan jamaah masjid Oman, dan sampai saat ini keuntungan 212 *Mart* Lamprit di bagi kepada Masjid Oman.

5. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana perkembangan 212 Mart Lamprit dan Ketapang?

Jawaban Responden:

Berbicara perkembangan 212 *Mart* Ketapang dan Lamprit tentu erat kaitannya dengan perbandingan pada bentuk usaha sejenisnya, misalnya *IndoMart* dan *AlfaMart*. Kedua jenis usaha tersebut merupakan jenis usaha yang sama dengan 212 *Mart* dan penghasilan perhari mereka disetiap cabangnya mencapai tujuh juta hingga 9 juta rupiah perhari, sedangkan 212 *Mart* Ketapang dan lamprit pendapatan perhari mencapai sepuluh sampai sebelas juta rupiah di dua gerai tersebut. Hal demikian menunjukkan bahwa 212 *Mart* di Aceh sampai saat ini mampu bersaing dan masih akan terus dikembangkan.

6. Selama beroperasi di Aceh, komunikasi pemasaran seperti apa yang diaplikasikan pada 212 Mart Lamprit dan Ketapang dan Strategi

komunikasi pemasaran seperti apa yang digunakan 212 Mart Lamprit dan Ketapang?

Jawaban responden:

Perkembangan tersebut di atas, tentunya tidak terlepas dari peran pengelola dalam mengkomunikasikan 212 *Mart* di Aceh. Sekilas tidak ada perbedaan yang signifikan antara komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh 212 *Mart* Aceh dengan komunikasi pemasaran pada usaha lain sejenisnya. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan berbagai macam bentuk iklan mulai dari sepanduk sampai web site tentang 212 *Mart*, secara konsep bisnis pada umumnya, semua hal tersebut dilakukan guna memasarkan produk yang ada pada 212 *Mart*.

Komunikasi pemasaran berbasis ilmu bisnis telah di terapkan pada 212 *Mart* Lamprit dan Ketapang, namun 212 *Mart* merupakan *Mart* berbasis syariah, sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan secara ilmu bisnis pada umumnya tidaklah cukup, namun harus ada edukasi terus menerus untuk memperkenalkan produk yang dijual. Oleh karenanya, selain komunikasi dengan pendekatan ilmu bisnis, 212 *Mart* Aceh juga menggunakan komunikasi pemasaran dengan pendekatan dakwah.

Komunkasi pemasaran dengan pendekatan dakwah memberi ruang tersendiri bagi pengelola dengan masyarakat muslim atau sesama masyarakat muslim yang turut ikut andil dalam memasarkan produk yang ada di 212 *Mart*. Ruang yang dimaksud ialah ruang untuk saling berbagi ilmu dengan cara diskusi dan lain sebagainya. Konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan pendekatan dakwah tidak mengajak atau menyerukan untuk berbelanja di 212

Mart Aceh, hal demikian tidak pernah dilakukan, sebab secara etika pemasaran yang baik dalam Islam dikhawatirkan akan menciderai usaha muslim lainnya yang sejenis.

Komunikasi pemasaran dengan pendekatan dakwah dilakukan dengan berdiskusi ringan, mengingatkan atau memberi pengetahuan baru bagi yang belum mengetahuinya bahwa berbelanjalah kalian sebagai seorang muslim di toko saudara kamu sesama muslim, karna dengan demikian engkau telah melakukan silaturahmi dan membantu meringankan beban saudara kamu. Mengedukasi akan pentingnya berbelanja kepada sesama muslim, memberikan informasi akan keutamaan berbelanja kepada saudara sesama muslim dan mendakwahkan segala sesuatu yang berkaitan dengan jual beli yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya.

Sebagai contoh diskusi yang pernah terjadi antara pengelola dengan masyarakat muslim setempat guna kepentingan 212 *Mart* yang lebih baik, seseorang menyarankan agar disuatu hari dan keadaan tertentu agar kiranya di diskon besar-besaran agar menarik minat pengunjung seperti yang dilakukan *Mart* lainnya. Namun setelah berdiskusi panjang lebar dan berdasarkan bimbingan dari tokoh agama, maka diambil kesimpulan bahwa model berdagang seperti itu bukan lah model berdagang yang diperkenalkan oleh Islam, namun Islam menghendaki agar perdagangan dilakukan dengan harga yang disepakati bersama dan saling memberikan kemanfaatan. Dengan demikian pihak pengelola berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh barang yang dapat diperjual belikan

dengan harga yang murah dan kualitas barang yang baik, agar dapat memberikan kemanfaatan yang maksimal bagi masyarakat muslim Aceh.

Banyak pengusaha muslim yang memiliki usaha sejenis dengan 212 *Mart* yang terjebak dengan dunia bisnis yaitu mereka membeli barang dan menjualnya kembali tanpa memperhatikan kehalalan dan kebaikan produk serta milik siapa produk yang mereka beli dan jual kembali. Sehingga beranjak dari perilaku tersebut konsep komunikasi pemasaran dengan pendekatan dakwah yang menganjurkan untuk berbelanja kepada saudara sesama muslim menjadi sebuah langkah yang tepat untuk dilakukan. Sebab dengan pendekatan tersebut dapat memberi pengetahuan dan menjamin kehalalan produk, kebaikan produk dan milik siapa produk yang akan di konsumsi.

7. Model komunikasi seperti apa saja yang di gunakan 212 Mart Lamprit dan Ketapang? Media apa saja yang digunakan dalam upaya komunikasi pemasaran 212 Mart Lamprit dan Ketapang?

Jawaban Responden:

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh 212 *Mart* sejauh ini menggunakan dua bentuk yaitu komunikasi pemasaran verbal dan komunikasi pemasaran non verbal. Komunikasi pemasaran verbal dilakukan dengan model pendekatan dakwah, artinya dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan terdapat interaksi, komunikasi dan diskusi secara langsung antara subjek pemasaran dengan objek pemasaran. Sedangkan komunikasi pemasaran non verbal yang dilakukan 212 *Mart* Aceh adalah dengan mengedukasi lewat tulisan

yang ditempel atau tulisan yang mengedukasi dan dimuat dalam web site resmi milik 212 *Mart*.

8. Menurut Bapak/Ibu, seberapa penting komunikasi pemasaran dalam bisnis 212 Mart?

Jawaban Responden:

Sebagai seorang pebisnis, tentu komunikasi pemasaran menjadi sebuah hal yang sangat penting, sebab komunikasi pemasaran turut menentukan folume produk yang terjual. Prinsip bisnis memandang bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya mentransformasikan pola pikir manajer pemasaran dengan calon konsumen terkait pentingnya suatu produk untuk dikonsumsi, dengan demikian maka secara berkala produk akan terjual.

Perlu di perhatikan bahwa, pada 212 *Mart* Aceh, yang terpenting adalah bukan seberapa banyak produk yang terjual, namun seberapa besar 212 *Mart* dapat mengingatkan akan pentingnya berbelanja di toko milik saudara sesama muslim dan tidak mesti berbelanja di 212 *Mart* namun dimana saja di toko milik sesama muslim. Sebab dengan menyebarnya konsep kebaikan tersebut, maka semakin mungkin akan kebangkitan ekonomi masyarakat muslim Indonesia. 212 *Mart* harus menjadi perubah pola pikir yang selama ini keliru, bagaimana mungkin di negara yang mayoritas masyarakatnya muslim justru tingkat ekonominya lebih rendah dibandingkan dengan mereka yang minoritas. Dan hal ini tidak terjadi di negara mayoritas muslim lainnya. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa terjadi pergeseran nilai akan pentingnya komunikasi pemasaran yang dipahami dan diaplikasikan oleh pengelola 212 *Mart* Aceh.

9. Sejauh ini, apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan berhasil? Bagaimana cara mengukur keberhasilannya?

Jawaban Responden:

Perlu digaris bawahi pula bahwa keberhasilan 212 *Mart* Aceh berbanding lurus dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan pendekatan dakwah. Secara bisnis, 212 *Mart* dapat dikatakan berhasil karena mampu bersaing dengan *Mart* lainnya, namun secara prinsip yang di bangun, keberhasilan 212 *Mart* baru akan dicapai jika kesadaran masyarakat muslim menjadi meningkat untuk berbelanja di toko milik saudaranya sesama muslim dalam segala jenis produk yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya, sebab dengan demikian semangat kebersamaan yang dibangun pada saat momentum 2 Desember 2016 dan semangat untuk membangkitkan perekonomian masyarakat muslim Indonesia dapat tercapai dengan baik. Hal ini pula yang kemudian menjadi target dari komunikasi pemasaran yang di bangun oleh 212 *Mart* dengan pendekatan dakwah.

10. Berbicara tentang produk, produk apa saja yang diizinkan untuk dijual di 212 Mart Lamprit dan Ketapang?

Jawaban Responden:

Berbicara tentang produk yang dijual di 212 *Mart* Aceh tentunya sesuai dengan tujuan dari didirikannya 212 *Mart* yaitu menjaga kehalalan produk dan kebaikan produk. Sehingga dapat dipastikan bahwa semua produk yang dijual di 212 *Mart* merupakan produk yang halal dan merupakan produk yang baik untuk di konsumsi. Ada beberapa produk yang menurut MUI merupakan produk yang

halal namun tidak baik untuk kesehatan seperti minuman bersoda, CocaCola, Sprit, Pepsi dan lain sebagainya, oleh karenanya produk seperti ini juga tidak dijual di 212 *Mart* Aceh, sebab produk dinyatakan halal namun tidak memiliki nilai kebaikan untuk di konsumsi, atau produk yang di pertentangkan kehalalannya, seperti rokok dan sebagainya, produk ini juga tidak dijual pada 212 *Mart* Aceh sebab selain masih di perdebatkan kehalalannya, rokok juga merupakan produk yang tidak baik untuk kesehatan atau tidak baik untuk konsumsi. Maka dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual 212 *Mart* hanya produk yang terjamin kehalalan dan kebaikannya untuk konsumen.

11. Dalam upaya memberdayakan produk Usaha Kecil Menengah (UKM), apa syarat jika UKM ingin memasarkan produknya di 212 Mart Lamprit dan Ketapang dan sejauh ini, sudah berapa produk UKM yang dijual pada 212 Mart Lamprit dan Ketapang?

Jawaban Responden:

Dalam upaya memberdayakan UKM muslim lokal, seleksi terhadap produk yang dapat dipasarkan di 212 *Mart* cukup mudah, yaitu produk UKM muslim lokal harus memastikan bahwa produk yang dimilikinya adalah halal, dan baik untuk dikonsumsi. Kehalalan produk UKM dapat dibuktikan dengan sertifikasi halal atau menunjukkan proses pembuatan hingga menghasilkan produk yang halal. Pengelola 212 *Mart* memiliki kebijakan untuk tidak mewajibkan setiap produk UKM harus memiliki sertifikasi halal, sebab hal demikian disadari akan membebani produk UKM kecil yang masih merintis usahanya, dan disadari pula bahwa penerbitan sertifikasi halal membutuhkan waktu dan biaya yang tidak

sedikit sementara disisi lain UKM menjual produknya untuk menghasilkan uang. Namun demikian pihak pengelola tetap mengedukasi UKM yang telah berkembang untuk membuat sertifikasi halal.

Adapun UKM muslim lokal yang belum memiliki sertifikasi halal pada produknya cukup memberi tahu dengan menunjukkan praktik penghasilan produknya sehingga pihak pengelola dapat mendokumentasikan proses tersebut dan dapat bertanggung jawab apabila terdapat pertanyaan yang muncul dari sebuah produk.

Bagi UKM muslim lokal yang ingin memasarkan produknya di 212 *Mart* Aceh tidak ada syarat khusus yang diminta kecuali syarat kehalalan produk dan kebaikan produk untuk dikonsumsi oleh konsumen. Sejauh perkembangan 212 *Mart* di Aceh, sekurang-kurangnya sudah tersedia 300-500 produk UKM muslim lokal yang sudah dipasarkan di 212 *Mart* Lamprit dan 212 *Mart* Ketapang, dan telah mendapat respon positif dari para konsumen.

12. Apa saja kendala komunikasi pemasaran yang dirasakan oleh 212 Mart Lamprit dan Ketapang?

Jawaban responden:

Sejauh perjalanan 212 *Mart* di Aceh, pengelola merasa bahwa tidak ada kendala yang begitu signifikan atau belum ada kendala dalam pemasaran yang begitu berarti sehingga menghambat jalannya proses pemasaran. Kendala yang ditemui oleh pengelola adalah justru kendala yang muncul dari internal pengelola, seperti kurang intensnya untuk memberi edukasi tentang pentingnya berbelanja di

toko miliki saudara sesama muslim, sebab diawal berdirinya 212 *Mart* pengelola cukup aktif dalam mengedukadi hal tersebut.

Kendala lainnya adalah kekosongan sebuah produk yang cukup iminati akiabt dari tidak kontinitinya pemasok produk dari UKM muslim lokal, sehingga 212 *Mart* tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak mampu berjanji bahwa kapan produk tersebut kembali tersedia di 212 *Mart* Aceh.

13. Bagaimana cara mengatasi kendala komunikasi pemasaran tersebut dan bagaimana kiat-kiat yang dilakukan agar kendala-kendala tersebut tidak terjadi kembali?

Jawaban Responden:

Kendala-kendala harus segera diselesaikan agar hal serupa tidak terulang kembali, diantara cara yang akan dimpuh oleh pengelola dalam menghadapi kendala tersebut adalah mengembalikan kegiatan sosialisasi di masjid-masjid terkait jual beli yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya. Mengedukasi melalui media sosial agar pengetahuan akan jual beli yang syari dapat tersampaikan secara merata disemua kalangan dan untuk menghadapi kekosongan produk, kedepannya pihak pengelola akan mengedukasi lebih giat lagi kepada UKM dan meminta UKM lokal agar menjaga konsistensinya dalam mensuplai produknya pada 212 *Mart* Aceh.

Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian

Gambar 1. Wawancara dengan Direktur 212 Mart Aceh



Gambar 2. Setelah wawancara dengan Direktur 212 Mart Aceh dan Manager Pemasaran 212 Mart Aceh



Gambar 3. Wawancara dengan Karyawan 212 Mart Aceh



Gambar 4. Wawancara dengan Karyawan 212 Mart Aceh



DAFTAR WAWANCARA UMUM

Nama Responden : Ihsan Azmi (Direktur), Yusril Abdul Fatah (Menejer)
Hari : Rabu
Tempat/ Tanggal : 212 Mart Lamprit dan 212 Mart Ketapang/ 17 Juli 2019.
Pekerjaan Responden : Kepala Cabang, manajer Pemasaran, Karyawan 212 Mart
Topik Wawancara : Komunikasi Pemasaran 212 Mart Banda Aceh
dalam Upaya Menjaring Konsumen.

1. Tolong Bapak/Ibu certitakan tentang alasan didirikannya 212 Mart di Banda Aceh?
2. Adakah tujuan tertentu (tujuan yang berkaitan dengan nilai Agama) dari didirikannya 212 Mart di Banda Aceh?
3. Kapan tepatnya diresmikan dan resmi beroperasi 212 Mart Lamprit dan Ketapang?
4. Apakah pemilihan lokasi Lamprit dan Ketapang dilakukan berdasarkan pemantauan atau penelitian terlebih dahulu dan apakah lokasi yang dipilih karena memiliki nilai history religi yang lebih tinggi di bandingkan tempat lainnya di banda Aceh?
5. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana perkemabangan 212 Mart Lamprit dan Ketapang?
6. Selama beroperasi di Aceh, komunikasi pemasaran seperti apa yang diaplikasikan pada 212 Mart Lamprit dan Ketapang?
7. Strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang digunakan 212 Mart Lamprit dan Ketapang?
8. Model komunikasi seperti apa saja yang di gunakan 212 Mart Lamprit dan Ketapang? Media apa saja yang digunakan dalam upaya komunikasi pemasaran 212 Mart Lamprit dan Ketapang?

9. Menurut Bapak/Ibu, seberapa penting komunikasi pemasaran dalam bisnis 212 Mart?
10. Sejauh ini, apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan berhasil? Bagaimana cara mengukur keberhasilannya?
11. Dalam menumbuhkan minat konsumen, apa dan bagaimanakah cara Bapak/Ibu melakukannya?
12. Apa sajakah target dari komunikasi pemasaran yang dilakukan?
13. Berbicara tentang produk, produk apa saja yang diizinkan untuk dijual di 212 Mart Lamprit dan Ketapang?
14. Bagaimana proses seleksi produk yang akan di jual di 212 Mart Lamprit dan Ketapang?
15. Berapa batas waktu produk yang dapat di jual di 212 Mart sebelum masa kadaluarsanya sebuah produk?
16. Dalam upaya memberdayakan produk Usaha Kecil Menengah (UKM), apa syarat jika UKM ingin memasarkan produknya di 212 Mart Lamprit dan Ketapang?
17. Sejauh ini, sudah berapa Produk UKM yang di jual pada 212 Mart Lamprit dan Ketapang?
18. Apa saja kendala komunikasi pemasaran yang dirasakan oleh 212 Mart Lamprit dan Ketapang?
19. Bagaimana cara mengatasi kendala komunikasi pemasaran tersebut?
20. Bagaimana kiat-kiat yang dilakukan agar kendala-kendala tersebut tidak terjadi kembali?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Marni
NIM : 150401041
Tempat/ Tgl. Lahir : Subulussalam / 27 Juni 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Status Perkawinan : Belum Menikah
Alamat : Subulussalam Barat
Pekerjaan : Mahasiswi

Nama Orang tua

- Ayah : Bunyak
- Pekerjaan : Petani
- Ibu : Khalimah
- Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
- Alamat : Subulussalam Barat

Pendidikan

- SD Negeri 05 Simpang Kiri Kota Subulussalam
- SMPS Darul Muta'allimin Tanah Merah
- MAS Darul Muta'allimim Tanah Merah
- Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Darussalam, 17 Juli 2019

Marni