

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPENGARUHI KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI ERAMART SAMARINDA

Deisy Novita Wenur¹

Abstrak

Deisy Novita Wenur, 2017, Artikel ini berisi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yang di lakukan Eramart Samarinda dalam mempengaruhi persepsi konsumen untuk berbelanja di Eramart Samarinda, dibawah bimbingan Ibu Ina Fitriyarini, S. Sos., M.Si dan Bapak Adietya Arie Hetami, S.Sos., M.AB.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran di Eramart dalam mempengaruhi persepsi konsumen untuk berbelanja di Eramart Samarinda. Metode penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data Modek Interaktif Matthew B.Miles dan A. Michael Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Eramart telah melakukan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah untuk mempengaruhi persepsi konsumen dimana dengan kegiatan pemasaran. Selain itu strategi yang digunakan adalah bauran komunikasi pemasaran melalui enam model komunikasi pemasaran yaitu advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), public relations (hubungan masyarakat), personal selling (penjualan personal), direct selling (penjualan langsung), dan internet marketing (pemasaran melalui internet).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Eramart Samarinda belum berjalan dengan baik, dikarenakan adanya hambatan dalam menjalankan strategi-strategi tersebut.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Eramart Samarinda dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Eramart yaitu dengan teknik bauran komunikasi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah consumer serta mempertahankannya.

Kata kunci : Persepsi Konsumen, Strategi Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Proses atau tahapan belanja pelanggan dimulai ketika seorang pelanggan mengenali suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan. Dimana konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan melalui sumber yang disediakan oleh retail tersebut sehingga pelanggan yang datang ke retail mendapatkan kepuasan tersendiri dan terpenuhi segala kebutuhan yang di perlukan. Setelah mengevaluasi barang dagangan yang ditawarkan oleh retail terbentuklah persepsi, pelanggan tersebut dapat memutuskan suatu pembelian atau memutuskan untuk pergi ke retail lain untuk mengumpulkan lebih banyak

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: deisynovita@gmail.com

informasi. Akhirnya pelanggan mengambil keputusan belanja, menggunakan produk tersebut dan kemudian memutuskan apakah produk tersebut memuaskan kebutuhan mereka. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dan yang membentuk persepsi konsumen yang mempengaruhi pembuatan keputusan belanja di gerai retail sangat diperlukan untuk memberikan arah bagi pengusaha retail tersebut untuk menentukan rencana komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempertahankan persepsi positif terhadap gerai retail.

Mengikuti perkembangan bisnis modern yang semakin pesat dewasa ini, Era 5000 mulai masuk ke dalam bisnis retail di Kota Samarinda pada awal tahun 2005. Bisnis ini dimulai dari toko ERA 5000 Swalayan yang terletak di Kompleks Mall Lembuswana yang sampai saat ini masih menjadi pusat toko dari Era Group. Pada tahun 2007 di buka cabang ERA 5000 Swalayan Samarinda Seberang dan Eramart Lembuswana. Sampai tahun 2012 telah dibuka sebanyak 28 cabang Era Group yang tersebar di wilayah Kalimantan Timur seperti Samarinda, Tenggarong, Balikpapan, dan Sangata di bawah naungan PT. ERAMART (sumber: ERA5000.com).

Di pertengahan tahun 2013 persaingan retail di Kota Samarinda kembali dimasuki oleh kompetitor besar yang memiliki jaringan multi nasional yang sangat luar biasa. Seperti Indomaret yang kini hadir di Kota Samarinda dengan membangun jaringan distribusi yang hampir merata di seluruh kelurahan di Kota Samarinda. retail tersebut hadir dengan konsep pemasaran yang bisa dikatakan mirip dengan apa yang dilakukan Eramart. Apabila tidak segera melakukan inovasi dalam hal komunikasi pemasaran tentu saja posisi Eramart beserta pengusaha retail lain dapat tergantikan oleh perusahaan retail yang juga berkembang di Samarinda yang memiliki kelebihan dalam hal kuantitas dan kualitas, bahkan parahnya keberadaan Eramart dapat tergeser ataupun menghilang dari persaingan di Kota Samarinda.

Persaingan yang di hadapi Eramart dengan pebisnis retail lainnya pun tidak dapat terhindarkan dari persepsi konsumen yang merupakan salah satu poin penting dalam menunjang perkembangannya dalam bisnis retail saat ini. Oleh karena itu penting bagi Eramart untuk mengetahui apa yang menjadi persepsi konsumennya. Saat ini yang menjadi persepsi konsumen adalah apa yang ditawarkan dari retail tersebut yang tentunya menjadi keuntungan bagi konsumen itu sendiri. Karena pada dasarnya pebisnis retail juga mendapatkan keuntungan dari banyaknya konsumen yang berbelanja di tempatnya atau usahanya. Melihat keadaan tersebut Eramart tentu saja tidak tinggal diam untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran apa yang dapat digunakan untuk menarik konsumen dan mendapat persepsi positif dari konsumen.

Dari permasalahan di ataslah yang menjadi pertimbangan penulis untuk mengangkat judul ***“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Persepsi Konsumen Untuk Berbelanja di Eramart Samarinda”*** Penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari Eramart dalam mempengaruhi persepsi konsumen untuk berbelanja, dengan kata lain bagaimana usaha Eramart menarik konsumen. Serta untuk mengetahui media yang digunakan Eramart sebagai penunjang dari strategi komunikasi pemasaran tersebut.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran di Eramart dalam mempengaruhi persepsi konsumen berbelanja di Eramart.

Manfaat Penelitian

Suatu penelitian tentu akan memiliki manfaat bagi peneliti maupun pihak lain yang akan menggunakannya. Oleh karena itu, maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Segi Teoritis :
 - a. Memperluas wawasan penulis tentang Strategi Komunikasi Pemasaran
 - b. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.
2. Segi Praktis :
 - a. Sebagai informasi dan acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya dimasa mendatang.
 - b. Sebagai informasi dan acuan bagi perusahaan dalam merencanakan dan menimplementasikan strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan kinerja untuk mempengaruhi persepsi konsumen yang baru maupun mempertahankan konsumen yang sudah ada.

KERANGKA DASAR TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin ; jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Tidak semua pemasar sepakat menyangkut pengertian umum dan definisi strategi pemasaran, terminology strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. 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. Setiap *brand contact* membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah citra perusahaan dimata konsumen. Karena itu, pemasar mesti memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategi yang konsisten pada konsumen.

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*). (Soemanegara, 2012:1)

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang: barang, jasa pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan. Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi. Karena pada dasarnya, bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk-bentuk media penyaluran pesan, dan pesan itu sendiri. Pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak. (Soemanegara, 2012:2)

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari enam model komunikasi dalam pemasaran yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), *Personal Selling* (penjualan personal), *Direct Selling* (penjualan langsung), dan *Internet Marketing* (promosi melalui internet).

Persepsi

Persepsi adalah proses aktif untuk menciptakan makna dengan cara menyeleksi, menyusun dan menginterpretasi manusia, objek, peristiwa, situasi, atau fenomena lainnya. Dan dapat diketahui bahwa persepsi adalah proses aktif. Manusia tidak secara pasif menerima setiap peristiwa yang terjadi. Sebaliknya, manusia aktif merasakan apa yang terjadi pada dirinya, orang lain, dan interaksi yang terlibat didalamnya. Untuk melakukannya, seseorang hanya akan memilih informasi yang penting saja. Informasi inilah yang akan disusun dan diorganisasikan. Makna yang diberikan oleh sebuah peristiwa tergantung dari interpretasi yang diberikan padanya. Jadi, persepsi bukan sesederhana menerima informasi begitu saja dari luar tubuh. Seseorang akan mengeluarkan banyak energi dan usaha untuk menciptakan makna dari sebuah peristiwa (Wood, 2013:70).

Proses Terjadinya Persepsi

Menurut Bimo Walgito (2003: 71) menyatakan bahwa proses terjadinya persepsi bila objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indera. Proses stimulus mengenai alat indera merupakan proses kealaman dan proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensorik ke

otak. Proses ini disebut sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat atau dalam pusat kesadaran inilah yang disebut proses psikologis. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa taraf akhir dari proses persepsi adalah individu menyadari tentang misalnya apa yang dilihat, apa yang didengar, apa yang diraba yaitu stimulus yang diterima melalui alat indera.

Proses ini merupakan proses akhir dari persepsi dan merupakan persepsi sebenarnya. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai bentuk. Dalam proses persepsi pun perlu adanya perhatian sebagai langkah persiapan dalam persepsi itu. Hal tersebut karena keadaan menunjukkan bahwa individu tidak hanya dikenai satu stimulus saja, akan tetapi dikenai berbagai macam stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitarnya. Namun demikian tidak semua stimulus mendapatkan respon individu untuk dipersepsi. Stimulus mana yang dipersepsi atau mendapatkan respon individu tergantung pada perhatian yang bersangkutan. Secara skematis hal tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut.

Konsumen

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu; konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga lainnya misalnya susu formula, atau digunakan oleh seluruh anggota keluarga misalnya tv, furniture, rumah, dan mobil. Konsumen individu mungkin juga membeli barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu dan sering disebut sebagai “pemakai akhir” atau “konsumen akhir”.

Jenis kedua adalah konsumen organisasi yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Pabrik mie instan misalnya harus membeli bahan baku seperti tepung terigu, bumbu-bumbu dan bahan baku lainnya untuk membuat dan menjual produk mie instannya. Demikian juga perusahaan jasa seperti perusahaan asuransi harus membeli alat tulis, komputer, kendaraan untuk bisa menghasilkan jasa yang akan dijualnya.

Retailer

Retailer atau retailing adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy, 2009:48). Usaha eceran adalah suatu usaha yang kegiatannya menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan nir-bisnis (Kotler dan Armstrong 2003:51).

Umumnya usaha ini melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir. Namun, tak jarang kita temui konsumen pada bisnis retail menjual kembali

produk yang dibeli untuk mendapatkan keuntungan. Para peritel berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara harga, tempat dan waktu yang diinginkan pelanggan. Sementara, bisnis ini juga menyediakan pasar bagi produsen untuk menjual produk-produk mereka. Dengan demikian ritel menjadi distributor akhir yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pengubahan konsep yang bersifat abstrak teoritis menjadi suatu kata-kata yang menggambarkan tingkah laku atau gejala yang dapat diamati, dapat diuji, serta dapat diukur kebenarannya oleh orang lain.

Dalam operasional perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting yaitu dalam memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk-produk yang di jual. Dalam hal ini definisi konseptual yang perlu dijelaskan dalam penelitian ini ialah bagaimana Eramart mempunyai strategi khusus melalui perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan dari Eramart, yaitu dengan meningkatkan keuntungan dan memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dapat berupa strategi periklanan dan media promosi yang dapat menarik konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan metode studi kasus.

Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada Eramart di Komplek Ruko Mall Lembuswana jalan S.Parman Blok A No. 20-22 Samarinda, karena menurut pengamatan penulis Eramart yang berada di Komplek Ruko Mall Lembuswana jalan S.Parman Blok A No. 20-22 Samarinda karena Eramart yang berada di Komplek Mall Lembuswana merupakan pusat dari semua cabang Eramart yang di Samarinda serta dengan lokasi strategis yang dimiliki Eramart tentu saja menjadi daya tarik tersendiri untuk penulis untuk melakukan penelitian terlebih dengan hadirnya minimarket atau supermarket lainnya yang lokasi berdekatan dengan Eramart yang meningkatkan daya saing satu dengan lainnya.

Sumber Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan sebagai sumber data untuk penulisan skripsi ini. Pemilihan informan didasarkan pada subjek yang memiliki banyak informasi yang berkualitas dengan permasalahan yang diteliti.

Peneliti memilih informan berdasarkan beberapa pertimbangan yaitu informan yang dipilih peneliti adalah orang yang dianggap paling tahu dan menguasai tentang apa yang peneliti ingin teliti. Pengambilan informan dengan cara ini dapat disebut pula dengan cara *Purposive* (Sugiyono, 2013:216).

Adapaun yang menjadi narasumber atau *Key Informan* adalah Ibu Mersiyanti,S.Pd sebagai Staff HRD (Human Resources Development) bagian External.

Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian kepustakaan (Library research)
2. Penelitian lapangan (Field Research)
 - a. Observasi
 - b. Wawancara
 - c. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman :

- a. Pengumpulan data
- b. Reduksi data
- c. Penyajian data
- d. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Empat jenis kegiatan analisis itu sendiri merupakan proses siklus dan interaktif, dimana peneliti harus siap bergerak diantara empat hal tersebut selama pengumpulan data, selanjutnya bergerak bolak-balik kegiatan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan/verifikasi selama sisa waktu penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT.Eramart

Berawal dari bisnis toko serba 5000 dan 10000 pada tahun 2004, dengan memulai populernya sistem penjualan barang (*retail market*) yang hanya menjual produk dengan harga Rp. 5000 dan Rp. 10000. Toko Eramart yang menjadi cikal bakal ini bernama “ERA 5000” yang terletak di komplek pertokoan citra niaga Samarinda. Pada tahun 2005 pemilik ERA 5000 mulai masuk dalam bisnis retail yang produk yang dijual beragam dengan menambah *item grocery*. Eramart yang terus berkembang sampai tahun 2017 telah membuka sebanyak kurang lebih 51 cabang yang bergabung dalam Era Group dan tersebar di wilayah Kalimantan Timur

Analisi dan Pembahasan

Pada bagian ini akan disajikan mengenai hasil penelitian dari beberapa hasil dokumentasi, referensi dan wawancara yang peneliti lakukan pada Eramart Samarinda, Staf HRD bagian External.

Strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh Eramart dalam mempengaruhi persepsi konsumen untuk berbelanja di Eramart menggunakan berbagai metode komunikasi pemasaran yang memiliki komunikasi timbal balik yang berimbang dengan tujuan saling menguntungkan baik bagi peretail maupun pelanggan atau calon pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat masyarakat untuk berbelanja di Eramart harus didukung dengan kenyamanan berkomunikasi atau menerima informasi yang merupakan elemen kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen. Kenyamanan yang dimaksud disini adalah kenyamanan dalam berbagai hal yang berhubungan dengan komunikasi yang dilakukan para konsumen, sehingga secara tidak langsung dapat menciptakan kepuasan yang diinginkan para konsumen. Dalam melakukan komunikasi pemasaran hal pertama yang harus dilakukan oleh peretail dimana disini produk-produk yang dijual harus bisa merebut perhatian konsumen terlebih dahulu. Dimana peneliti menganalisis sesuai dengan teori-teori yang bersangkutan dengan komunikasi pemasaran yaitu dalam bauran pemasaran yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), *Personal Selling* (penjualan personal), *Direct Selling* (penjualan langsung) dan *Internet Marketing* (promosi melalui internet).

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari skripsi ini adalah :

1. Periklanan. Periklanan yang digunakan oleh Eramart yaitu dengan dua jenis media yaitu katalog dan melalui iklan radio. Dengan menggunakan katalog Eramart memberikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan, yang dimana berisi informasi mengenai promo seperti diskon, potongan harga serta informasi lainnya. Iklan melalui radio yang dilakukan oleh Eramart ditujukan kepada mereka yang lebih suka untuk ‘mendengarkan’ sesuatu. Untuk itu dengan menggunakan iklan radio Eramart melakukan pemasaran produknya kepada mereka yang merupakan pendengar setia radio. Tidak hanya itu keuntungan dengan menggunakan iklan radio adalah dapat menjangkau banyak orang.
2. Promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Eramart yaitu membuat promosi kepada konsumen dan promosi secara bisnis. Promosi kepada konsumen yaitu dengan pemberian harga murah atau diskon sesuai dengan situasi dan kondisi di Eramart. Promosi bisnis yaitu dengan mengajak kerja sama dalam pengadaan event atau acara yang melibatkan salah satu merek. Seperti kegiatan lomba mewarnai untuk anak yang diselenggarakan oleh Eramart bekerjasama dengan salah satu merek susu anak.
3. Hubungan masyarakat. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan Eramart yaitu dengan mengadakan kegiatan sosial seperti pembagian takjil gratis kepada masyarakat pada bulan Ramadhan, pemberian bantuan kepada penderita penyakit serius di rumah sakit dan lainnya. Melalui kegiatan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi persepsi positif konsumen terhadap Eramart.
4. Penjualan personal. Penjualan personal merupakan komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini Eramart menggunakan penjualan personal dengan membuat stand khusus didepan gerai yang menjual produk khusus yang sedang promo. Itu bermaksud untuk mempengaruhi konsumen atau calon konsumen lebih maksimal.

5. Penjualan langsung. Penjualan langsung yang dilakukan Eramart yaitu hampir sama dengan penjualan personal, karena penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumennya. Melalui penjualan langsung, ini juga memudahkan untuk konsumen dalam mencari informasi tentang produk yang akan dibeli di Eramart. Melalui penjualan langsung diharapkan dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen untuk berbelanja di Eramart.
6. Pemasaran melalui internet. Pemasaran melalui internet merupakan pemasaran yang paling sering dilakukan oleh Eramart, karena memang pemasaran melalui internet tidak terbatas tempat dan waktu, konsumen yang pada zaman yang serba canggih ini pun lebih memilih untuk mencari informasi tentang produk yang diinginkannya dengan menggunakan smartphone atau internet yaitu dengan menggunakan sosial media seperti Web, Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Dengan menggunakan internet atau sosial media itu juga memudahkan untuk mencakup massa yang lebih luas dan mempermudah dalam berkomunikasi dengan konsumen.
7. Target pasar Eramart adalah mencakup semua kalangan. Dengan mengumutakan kualitas serta harga yang murah tentu saja menjadi daya tarik dari semua kalangan baik menengah kebawah dan menengah keatas. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Eramart terbukti dari meningkatnya jumlah konsumen setiap tahunnya

Saran

Saran dari peneliti untuk Eramart yaitu, cobalah untuk mensponsori sebuah acara mulai dari acara lokal, ditambah membuat stand penjualan pada acara yang disponsornya. Untuk penggunaan strategi promosi melalui internet seperti *Web* itu sebaiknya ada bagian khusus yang mengelolanya, karena ditemukan oleh peneliti di beberapa saat *Web* dari Eramart dengan alamat www.eramartku.com tidak dapat diakses oleh peneliti maupun konsumen. Karena sangat disayangkan bagi konsumen yang ingin tahu banyak mengenai produk yang ditawarkan atau promosi yang sedang dijalankan oleh Eramart, terutama bagi mereka yang tidak mempunyai akun sosial media seperti Facebook, Instagram atau lainnya yang dimiliki oleh Eramart dan sampai saat ini aktif dalam mengeluarkan informasi terbaru yang dibutuhkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi buku :

- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Prenhallindo.
- Armstrong, dan Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua, Jakarta : Erlangga.
- A. Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Fauzi. 1995. *Kamus Akuntansi Praktis*. Surabaya : Indah
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFPE.
- Hartini, G. Kartasapoetra. 1992. *Kamus Sosiologi dan Kependudukan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, P. & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12 (Terjemahan). Jakarta : Indeks
- Komaruddin, Yooke Tjuparmah. 2000. *Kamus Istilah Karya Tulis Ilmiah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 1992. *Marketing*. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Perdana Media Grup.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2009. *Retailing Management*. New York, America : McGraw-Hill/Irwin
- M.A, Morris. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Moleong. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2003. *Pskologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Rivai, Veitzal. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan : Dari Teori ke Praktik*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Rosda Karya.
- Soemanegara, Rd. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta.
- Sulianta, Fery. 2009. *Web Marketing*. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo.
- Simamora, Bilso. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, kuanlitatif dan R&D*. Bandung : Alvabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pasar*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Ardi Offset.
- Thoha, Mitfah. 2001. *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Walgito, Bimo. 2002. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Jogyakarta : CV. Andi Offset.
- Wood, Julia T. 2013. *Komunikasi Interpersonal Interaksi Keseharian Edisi 6*. Jakarta : Salemba Humanika.

Referensi internet :

<https://www.facebook.com/eramartswalayan/>

<https://www.youtube.com/channel/UCpj2-MmAmR74aGMO3i-VhvA>

<http://www.eramartku.com>

<http://www.era5000.com/index.php/profil/sejarah-perusahaan>