

## STRATEGI KOMUNIKASI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* 212 MART DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERIODE AGUSTUS 2017 – APRIL 2019

Muhammad Rinno Ghiffary Afdholi<sup>1</sup>  
[rinnoooghiffary@gmail.com](mailto:rinnoooghiffary@gmail.com)

Liza Dwi Ratna Dewi<sup>2</sup>  
[liza.dwiratna@budiluhur.ac.id](mailto:liza.dwiratna@budiluhur.ac.id)

Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Budi Luhur

### ABSTRACT

*The development of the retail business in Indonesia shows a rapid development. The development of this business is not only colored by conventional retail, but also syari-based retailing or publicity. One of them was 212 Mart outlets. The 212 mart outlet was born solely not because of business orientation, but was also encouraged by the spirit of Muslims in Indonesia to play a role in the development of the societal economy. This study attempts to describe how the strategy of marketing public relations 212 mart outlets in increasing selling. As an object of research, this research focused on 212 mart outlets in South Tangerang. The paradigm used in this study is constructivist with a qualitative approach. The research method used as analysis of research data is qualitative descriptive. This research also relies on Thomas L. Harris's three ways strategy, namely push, pull and pass strategy. The results of the study show that the use of the Public Relations Marketing strategy was found. The description of the use of this strategy is Push Strategy (Push Strategy). This strategy is aimed at encouraging and planning sales targets with programs in the form of cheap basic food bazaars and social activities. With the existence of this program, it is expected to encourage customers so that customers will choose 212 marts in repeating purchase transactions. Use of Pull Strategy. The aim is to focus on strategies that attract public attention so that they are familiar with 212 marts and to increase selling by using the activities at 212 marts carried out with customers. It's like selling vouchers to investors, which will later be given to memorizers of the Koran or underprivileged people around 212 mart. The last is Pass Strategy. This strategy is directed at influencing society by reaching the emotional side psychologically. Success in influencing customers can be done by participating in social activities, such as caring for others by gathering with orphans, with the aim of caring about the surrounding environment and human activities. In addition, it aims to reach the emotional psychological side of the customer.*

**Keywords:** *Public Relations Strategy Marketing, Three Ways Strategy, 212 Mart Outlets, Sales.*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing

## PENDAHULUAN

Suatu perusahaan ritel dengan ritel lainnya saling bersaing memberikan produk dan layanan terbaik, memuaskan pelanggan dan konsumen, dan merebut pangsa pasar. Untuk bisa merebut pangsa pasar, perusahaan ritel dituntut harus berinovasi dan harus memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan kompetitor lainnya.

Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat. Kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat, akan tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang sangat ketat pada dunia usaha ini.<sup>3</sup> Saat ini, jenis-jenis ritel modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, *Department Store*, *Boutique*, *Factory Outlet*, *Specialty Store*, *Trade Centre*, dan *Mall/Supermall/Plaza*. Format-format ritel modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat.<sup>4</sup>

212 Mart merupakan salah satu ritel Syariah yang terdapat di wilayah Tangerang Selatan, dimana ritel ini menyediakan berbagai kebutuhan lainnya yang diperlukan oleh kalangan konsumen. 212 Mart mencoba menawarkan hal-hal yang menjadi kebutuhan para konsumennya, antara lain menawarkan produk-produk yang halal, dan juga menyediakan fasilitas yang nyaman ketika berbelanja. Langkah ini dilakukan guna untuk menerapkan prinsip Syariah ke dalam unit bisnis dan agar dapat memberikan rasa aman kepada konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.

---

<sup>3</sup> Wiwin Fitriyani, "Marketing Public Relations PT. Montir Indonesia Jaya dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan", (Jakarta: UBL), Hlm. 1.

<sup>4</sup> Handy Martinus, *Analisis Industri Retail Nasional*, Jurnal Marketing Komunikasi, Vol.2, No. 2, 2011, Hlm. 1310.

Dalam mengelola retailnya, 212 Mart menerapkan empat variabel *retail mix*: 1) belanja halal, 2) grosiran, 3) transparansi hasil usaha, 4) sedekah. Pengelolaan dengan cara ini diharapkan mampu memberikan rasa puas bagi konsumen dan juga menambah nilai profit bagi unit bisnis. Sebuah data untuk menggambarkan rekap penjualan 212 Mart di Tangerang Selatan sejak Agustus 2017 hingga April 2019. Di setiap bulannya sejak Agustus 2017 hingga April 2019, 212 Mart mengalami penurunan dan kenaikan yang cukup signifikan. Oleh karena itu 212 Mart dituntut untuk lebih meningkatkan mutu layanannya atau memberikan tingkat kepuasan yang baik dan dinikmati oleh pelanggannya, pelanggan akan turut menentukan besar kecilnya laba yang diperolehnya. Sehingga dalam rangka *retail* kita harus dapat memberi jaminan bagi produk yang kita miliki. Hal ini dapat kita sebutkan bahwa jaminan terhadap kebaikan produk yang perlu diberikan, di samping ke Islaman sebagai proses pengolahan dan penyajian, serta kehalalan dan kethaharahan. Jadi, kita dapat menjelaskan bahwa makanan halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia, akan membuat kita menjadi taat kepada Allah.

Penjualan 212 Mart mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga 2019. Namun, terjadi penurunan pada bulan November pada tahun 2017. Pada tahun 2018 penjualan juga mengalami penurunan pada bulan Juni dan Oktober. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah berupa pertanyaan, bagaimana strategi komunikasi *Marketing Public Relations* 212 Mart Tangerang Selatan dalam meningkatkan penjualan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *Marketing Public Relations* 212 Mart Tangerang Selatan dalam meningkatkan penjualan.

## **Komunikasi**

Menurut West dan Turner, “Komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan”.<sup>5</sup>

Menurut Liliweri, “Komunikasi adalah pengiriman ide atau pikiran, dia bukan merupakan tindakan statis melainkan suatu proses dinamis dari suatu interaksi untuk mencapai tujuan yang dikehendaki”.<sup>6</sup>

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Hal yang senada diungkapkan oleh Hafied Cangara, komunikasi berpangkal pada perkataan Latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

## **Definisi Public Relations**

*Public Relations* menyangkut kepentingan setiap perusahaan, baik yang bersifat komersial maupun non-komersial. *Public Relations* dalam pekerjaannya menyangkut kepentingan umum yang berhubungan dengan publik dan seluruh tindakan yang dilakukan akan memiliki dampak pada perusahaan.

*Public Relations* adalah seseorang yang menjembatani komunikasi antar perusahaan baik internal maupun eksternal yang bertujuan untuk menciptakan, menjaga, dan meningkatkan citra yang positif.

---

<sup>5</sup> Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), Hlm. 5.

<sup>6</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), Hlm. 36.

## **Fungsi Public Relations**

Menurut Jefkins, Fungsi mengenai aktifitas humas dapat dikatakan sebagai penunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama, diantaranya yaitu Humas mempunyai tugas untuk melakukan kegiatan pencitraan pemahaman melalui pengetahuan, dan dengan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perusahaan yang berdampak. Humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu bersifat komersial atau non-komersial.<sup>7</sup>

## **Kegiatan Public Relations**

Kegiatan *Public Relations* dalam Soemirat dan Ardianto, F. Rachmadi adalah Mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan *Public Relations* itu sendiri. Berbagai aktivitas senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif. Setelah terjadinya revolusi industri, masalah penting yang oleh lembaga ekonomi, bisnis, sosial dan politik adalah masalah hubungan (*relationship*). Permasalahannya berkisar pada pertanyaan bagaimana membangun dan mengembangkan hubungan-hubungan yang baik antara lembaga-lembaga tersebut dengan publik mereka demi tercapainya tujuan lembaga, organisasi atau perusahaan.<sup>8</sup>

## **Definisi Marketing Public Relations**

Menurut Thomas L. Harris (1991), melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* yang dikutip oleh Ruslan,

---

<sup>7</sup> Elvinaro Ardianto, *Handbook Of Public Relations Pengantar Komprehensif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014) Hlm. 10

<sup>8</sup> *Ibid.*, Hlm. 5

mengemukakan definisi *Marketing Public Relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.<sup>9</sup>

### **Fungsi *Marketing Public Relations***

Peranan *Marketing Public Relations* (MPR), merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategy Implementation*) dengan aktivitas program kerja humas (*Work Program of PR*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*Customer Satisfaction*).

### **Definisi Strategi**

Strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.<sup>10</sup>

### **Strategi dalam Pandangan Islam**

Strategi dalam Pandangan Islam adalah aplikasi manajemen strategi Islami yang dikendalikan oleh nilai-nilai syariah yang sama sekali berbeda dengan aplikasi

manajemen strategi konvensional yang non Islami. Perbedaan itu ialah pada cara pengambilan keputusan, hingga pelaksanaannya.

Islam telah menggariskan bahwa hakikat amal perbuatan manusia harus berorientasi pada pencapaian ridha Allah. Hal ini seperti dinyatakan oleh Imam Fudhail bin Iyadh, salah seorang guru Imam Syafi'i dan perawi hadits yang tsiqah dalam menafsirkan surat Al-Mulk ayat 2 yang berbunyi yang artinya: "Dia yang menciptakan kematian dan kehidupan, untuk menguji kamu siapa yang paling baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun."(QS.Al-Mulk : 2)<sup>11</sup>

### **Teori**

Menurut Thomas L. Haris pencetus konsep *Marketing Public Relations* dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21 century* yang dikutip oleh Rosady Ruslan mengatkan bahwa, dari konsep *Marketing Public Relations* secara garis besar terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) sebagai perwujudan kegiatan *Marketing Public Relations* dari strategi *Public Relations* agar dapat melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*).

1. *Push Strategy* (Mendorong), *Public Relations* memiliki kekuatan untuk mendorong keberhasilan pemasaran dengan membangun minat konsumen.
2. *Pull Strategy* (Menarik), *Public Relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik atau menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang maupun jasa.

---

<sup>9</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), Hlm. 254.

<sup>10</sup> Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1, 2013, Hlm. 3.

---

<sup>11</sup> Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 2, Yayasan Penyelenggara Penafsir dan Penerjemah Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Departemen Agama RI, Jakarta, 2004, hlm. 563.

3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi), merupakan upaya mempengaruhi atau strategi untuk membujuk khalayak, guna menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan kemasyarakatan misalnya (*community relations*) atau tanggung jawab sosial (*social responsibility*) serta kepedulian masalah yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungan hidup.<sup>12</sup>

### **METODE PENELITIAN**

Metode deskriptif kualitatif tidak jarang melahirkan apa yang disebut Seltiiz, Wrightsman, dan Cook sebagai penelitian yang insightmulating, yakni peneliti terjun kelapangan tanpa dibebanin atau diarahkan oleh teori. Ia tidak bermaksud menguji teori sehingga persprektifnya tidak tersaring. Ia bebas mengamati objeknya, menjelajah dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian.<sup>13</sup>

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang didapatkan oleh penulis didapat dari hasil wawancara, pengamatan yang dilakukan dengan mengikuti kegiatan kunjungan yang berlangsung dan mengumpulkan dokumen yang didapatkan dari tempat penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh lewat wawancara mendalam dan hasil observasi. Penelitian ini menggunakan metode wawancara semisturktur kepada narasumber untuk mendapatkan data atau

informasi yang lebih mendalam mengenai strategi *Marketing Public Relations*.

### **Teknik Analisis Data**

Peneliti akan menjawab masalah pokok dalam penelitian ini secara kualitatif dengan menggunakan Deskriptif Kualitatif. Deskriptif Kualitatif adalah data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan adanya penerapan metode kualitatif.

Data-data yang peneliti peroleh akan dianalisa dengan menggunakan Deskriptif Kualitatif, yaitu dengan cara:

1. Informasi yang diperoleh key informan dan informan yang dilakukan melalui wawancara akan dianalisis.
2. Dari data wawancara, penulis menganalisis hasilnya secara deskriptif.
3. Dari hasil wawancara akan dikaitkan antara informan yang satu dengan yang lainnya, sebagai jawaban dari masalah pokok penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyampaikan bahwa semua data baik data primer yang telah peneliti peroleh melalui wawancara mendalam oleh *key informan* dan *informan* (secara lisan dan tulisan) serta pengamatan langsung kegiatan dan strategi humas dalam menjalankan sebuah program kegiatan, dan data sekunder yang peneliti dapatkan melalui sumber-sumber kepustakaan dan buku-buku yang relevan untuk mendukung penelitian ini.

### **HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian ini, peneliti menjelaskan mengenai *Strategi Komunikasi Marketing Public Relations 212 Mart* dalam meningkatkan penjualan. Peneliti menganalisis secara mendalam dengan melakukan teknik pengumpulan data dari hasil wawancara peneliti dengan *key informan* dan *informan* dari hasil penelitian ini dapat terlihat bagaimana startegi komunikasi *Marketing Publuc Relation 212 mart* dalam meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan

---

<sup>12</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi edisi revisi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), Hlm. 246

<sup>13</sup> Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), Hlm. 60.

penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mendapatkan informasi atau pun data melalui wawancara dan observasi.

Pada dasarnya kegiatan dan bentuk aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan 212 Mart juga berorientasi profit. Upaya untuk meningkatkan profit lembaga juga dilakukan dengan strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan penjualan. Kegiatan promo, bazaar dan *discount* merupakan bagian kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan omzet atau penjualan 212 Mart. Bentuk kegiatan yang sedikit berbeda dengan ritel konvensional barangkali berada pada level *Pass strategy*. Penerapan pendekatan *Pass strategy* yang dilakukan 212 Mart lebih diorientasikan pada kegiatan yang bernuansa Islam. Hal ini wajar karena 212 Mart membidik segmentasi pasar muslim.

## PEMBAHASAN

Setiap kegiatan bisnis, baik bisnis yang menjual barang maupun jasa pada dasarnya adalah menyediakan jasa kepada konsumen. Sepintas lalu, ungkapan tersebut terkesan berlebihan mengingat bisnis yang ada tidak hanya bisnis jasa, yang memang benar-benar mengandalkan pelayanan terbaik. Akan tetapi, jika kita cermati bersama, semua bisnis baik yang bergerak dalam bidang manufaktur dengan hasil berupa barang maupun perusahaan jasa yang hasilnya jelas-jelas berupa jasa (pelayanan) dalam aktivitas sehari-harinya tidak akan lepas dari aspek strategi.

Demikian juga halnya dalam bisnis ritel Islam, secara umum strategi mau tidak mau harus dilakukan untuk perkembangan dan kemajuan dalam memenangkan persaingan usaha. Sebagaimana yang ada pada pemilik ritel Islam di Tangerang Selatan memang benar-benar telah melakukan strategi dalam usaha yang dilakukannya.

Dalam konteks 212 mart Tangerang Selatan, penerapan strategi *Marketing* juga

berdasarkan prinsip-prinsip keislaman. Diantara prinsip utama yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam 212 mart Tangerang Selatan dalam tujuh prinsip yakni *partnership* (berjamaah, bukan perorangan), *profesional* (dalam manajemen pengelolaannya), *giving* (memberi, bukan memanfaatkan), *competency* (dijalankan oleh SDM ahlinya), *sharing* (dimiliki bersama, bukan segelintir individu), *good governance* (tata kelola yang baik), *modern* (dikelola dengan sistem modern). Prinsip-prinsip inilah yang membedakan ritel 212 mart dengan ritel konvensional lainnya di Indonesia.

Salah satu faktor yang menunjang keberhasilan sebuah bisnis ritel yaitu bagaimana strategi komunikasi *Marketing Public Relations* yang digunakan dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan dari strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan penjualan di 212 mart telah berhasil, dilihat dari banyaknya pelanggan yang berminat mengikuti setiap kegiatan program kegiatan yang sudah diadakan oleh 212 Mart.

## SIMPULAN

Secara umum penerapan Strategi *Marketing Public Relations* di 212 mart Tangerang Selatan berpijak pada prinsip-prinsip strategi dalam Islam. Diantara prinsip-prinsip dalam Islam yang dijadikan acuan dalam melakukan bisnis ritel 212 mart adalah *partnership* (berjamaah, bukan perorangan), *profesional* (dalam manajemen pengelolaannya), *giving* (memberi, bukan memanfaatkan), *competency* (dijalankan oleh SDM ahlinya), *sharing* (dimiliki bersama, bukan segelintir individu), *good governance* (tata kelola yang baik), *modern* (dikelola dengan sistem modern). Strategi *Marketing Public Relations* 212 mart Tangerang Selatan juga selaras dan sejalan dengan aplikasi teori *Three Ways Strategy* Thomas L Haris yaitu *Push Strategy*, *Pull Strategy* dan *Pass Strategy*.

## SARAN

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti di 212 *mart* Tangerang Selatan, melakukan penelitian tentang strategi *Marketing Public Relations* diharapkan dapat melakukan kajiannya dari sudut pandang yang berbeda, pihak 212 *mart* diharapkan dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang lama dan harus lebih ditingkatkan lagi, agar nantinya tidak terjadinya kehilangan pelanggan, dan untuk pelanggan yang masih loyal diharapkan dapat memberikan *service* yang lebih baik kedepannya. Pihak 212 *mart* diharapkan mampu melakukan inovasi-inovasi pada strategi *pull*, *push* dan *pass* sehingga peningkatan penjualan mendapatkan hasil yang maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 2, Yayasan Penyelenggara Penafsir dan Penerjemah Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Departemen Agama RI, Jakarta, 2004, hlm. 563.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif & Kualitatif*. Bandung: Simbioasa Rekatama Media.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbioasa Rekatama Media.
- Liliwari, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi edisi revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- West, Richard & Lynn H. Turner. 2012. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Martinus, Handy. *Analisis Industri Retail Indonesia*. *Jurnal Marketing Komunikasi*. 2(2): 1310
- Widharta, Willy Pratama & Sugiono Sugiarto. *Penyusunan Strategi & Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1): 3
- Fitriyani, Wiwin. 2018. "Marketing Public Relations PT. Montir Indonesia Jaya dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan". Jakarta: Universitas Budi Luhur.