

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI
TENGAH PERSAINGAN RITEL MODERN
PT SMART SHOP KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

OZIVA ACHTAR CHAMELY
2103110101

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
oleh:

Nama Lengkap : OZIVA ACHTAR CHAMELY
NPM : 2103110101
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 17 April 2025
Waktu : Pukul 08.15 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom (.....),

PENGUJI II : Corry Novrica AP Sinaga, S.Sos., M.A (.....)

PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso, S.S., M.SP (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc.Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP

Assoc.Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

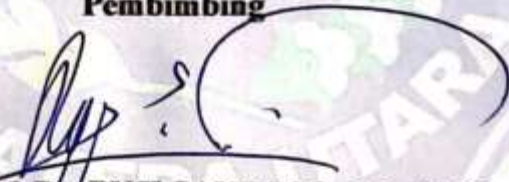
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

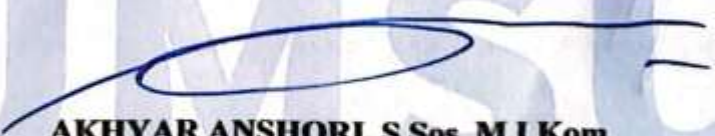
Nama Lengkap : OZIVA ACHTAR CHAMELY
NPM : 2103110101
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Persaingan Ritel Modern PT Smart Shop Kota Medan

Medan, 25 Maret 2025

Pembimbing


Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP
NIDN: 0101027702

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom
NIDN: 0127045401

Dekan


Assoc. Prof. Dr. ARFIN SALEH., S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **OZIVA ACHTAR CHAMELY**, NPM 2103110101, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh 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 diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 17 APRIL 2025.

Yang Menyatakan,



OZIVA ACHTAR CHAMELY

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa dipanjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Eksistensi di Tengah Persaingan Ritel Modern PT Smart Shop Kota Medan. Shalawat serta salam tak lupa dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW, teladan bagi seluruh umat yang ajarannya senantiasa menjadi pedoman sepanjang masa. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Teristimewa dan penuh cinta serta rasa syukur, penulis ingin mengungkapkan terima kasih yang tak terhingga kepada dua malaikat di dunia ini. Papa tercinta **MH. Barek**, cinta pertama yang selalu menjadi pelindung, dan selalu berjuang untuk pendidikan penulis hingga saat ini dan Mama tersayang **Roslianna Saragih**, bidadari surga yang dengan penuh kasih telah merawat, membimbing, mendoakan dan mencurahkan seluruh cinta serta pengorbanannya juga segala doa, semangat, serta dukungan, baik secara moral maupun materil, menjadi kekuatan bagi penulis hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Tak lupa, ungkapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada adik tersayang, **Chandist Achtar Chamelly**, yang selalu hadir sebagai sumber semangat dan kebahagiaan. Kehadiranmu, dukungan tanpa lelah, serta canda tawamu di saat penulis mulai merasa letih dalam menyelesaikan penelitian ini sungguh menjadi anugerah yang tak ternilai. Semoga kasih dan perhatian yang telah kamu berikan dapat penulis balas dengan kebahagiaan dan kebanggaan di masa depan.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Hanya dengan izin-Nya, segala proses yang dilewati dapat berjalan dengan lancar dan penuh kemudahan. Dengan segenap ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kepada Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kepada Bapak Assoc.Prof., Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Kepada Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung., M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Kepada Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kepada Bapak Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso, S.S., M.SP. selaku Dosen Pembimbing penulis yang selalu memberikan arahan yang baik, bimbingan, perhatian, pengertian, dan menyisihkan waktunya untuk membantu serta membimbing penulis dengan sabar dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani kuliah.
9. Kepada seluruh Staf Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah banyak membantu peneliti dalam hal memberikan informasi serta melengkapi berkas-berkas perkuliahan.
10. Kepada Bapak Sukiman Saragih beserta jajaran dan para staf nya yang sudah mengizinkan penulis dan mempermudah penulis untuk melaksanakan penelitian di PT Smart Shop Kota Medan.

11. Teruntuk sahabat terbaik penulis Nita Ananta Yufan, Farinda Ade Stevani, Jihan Adilah yang senantiasa memberikan dukungan, informasi, dan saran yang baik kepada penulis sehingga skripsi ini berjalan dengan lancar.
12. Teruntuk seluruh anak-anak Litbang UKM LPM TEROPONG UMSU, khususnya Anggun, Anggi, Yuda, Maharani, Winda, Kamila. Terima kasih telah menjadi support system terbaik selama proses penulisan skripsi ini. Doa, semangat, dan candaan kalian selalu berhasil mengangkat semangat penulis di saat lelah, serta menaikkan mood penulis pada saat penulisan skripsi ini berlangsung.
13. Seluruh SDM yang ada di UKM LPM TEROPONG UMSU yang tidak bisa di sebutkan nama nya satu persatu yang telah mendukung penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
14. Teruntuk kamu, yang kelak akan menjadi takdir terbaik dalam hidup penulis. Mungkin saat ini kita masih dipisahkan oleh waktu dan keadaan, namun yakinlah, setiap proses, lelah, dan perjuangan yang penulis jalani adalah bagian dari ikhtiar untuk memantaskan diri. Semoga kelak, ketika waktunya tiba, penulis bisa berbagi cerita, suka, dan duka secara langsung denganmu dan skripsi ini menjadi salah satu saksi perjalanan itu.
15. Teruntuk seluruh penyanyi lagu Timur, lagu India, dan lagu Arab, khususnya Nancy Ajram, Sherine, serta Bernadya Ribka, penulis mengucapkan terima kasih atas karya-karya indah yang telah kalian ciptakan. Lagu-lagu kalian menjadi teman setia penulis selama proses penyusunan skripsi ini menemani di tengah lelah, memberi semangat saat rasa penat datang, dan selalu

berhasil membangkitkan mood ketika hampir menyerah. Terima kasih telah menghadirkan melodi yang mampu menjadi penguat di setiap langkah perjalanan ini.

16. And last but not least, kepada diri sendiri **Oziva Achtar Chamely** terima kasih sudah bertahan sejauh ini, terima kasih tetap memilih berusaha dan bertanggung jawab sampai di titik ini, terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam mengerjakan skripsi ini masih banyak mempunyai kekurangan, baik dari segi penulisan hingga pembahasan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Medan, 25 Maret 2025

Oziva Achtar Chamely
2103110101

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI TENGAH PERSAINGAN RITEL MODERN PT SMART SHOP KOTA MEDAN

OZIVA ACHTAR CHAMELY
2103110101

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
Medan, Indonesia
zivaachtarchamely@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Smart Shop dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan ritel modern yang semakin ketat di Kota Medan. Pentingnya penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan besar yang dihadapi PT Smart Shop sebagai minimarket lokal akibat ekspansi agresif ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart, yang menyebabkan penurunan omzet hingga 50% serta pengurangan jumlah cabang dari 24 menjadi 8. Penelitian ini dilaksanakan di PT Smart Shop Kota Medan pada bulan Desember 2024 hingga Februari 2025, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dengan narasumber terdiri dari pemilik, karyawan, dan pelanggan PT Smart Shop. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Strategi Komunikasi dan teori Komunikasi Pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Smart Shop mengandalkan strategi komunikasi berbasis pelayanan personal, program loyalitas pelanggan melalui sistem poin member, promosi sederhana melalui media fisik seperti spanduk dan banner, serta strategi diferensiasi produk dan pemilihan lokasi strategis. Namun, ditemukan bahwa penggunaan media digital dalam strategi pemasaran belum dioptimalkan, yang menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan pasar. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan cukup efektif untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, meskipun inovasi lebih lanjut dalam pemasaran digital dan penguatan program loyalitas sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing di industri ritel modern.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Ritel Modern Loyalitas Pelanggan, Persaingan Bisnis.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1 Strategi Komunikasi	8
2.2 Teori Komunikasi.....	9
2.3 Teori Komunikasi Pemasaran.....	10
2.4 Komunikasi Pemasaran	11
2.5 Strategi Komunikasi	14
2.6 Element-element dalam Strategi Komunikasi	15
2.7 Industri Ritel.....	16
2.8 PT Smart Shop.....	17
2.9 Anggapan Dasar	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis penelitian	20
3.2 Kerangka Konsep	20
3.3 Definisi Konsep	22
3.4 Kategorisasi penelitian	24
3.5 Informan atau Narasumber	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data	25
3.7 Teknik Analisis Data	26

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Hasil Penelitian.....	28
4.1.1 Sejarah Singkat PT Smart Shop.....	28
4.1.2 Visi dan Misi PT Smart Shop	29
4.1.3 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	30
4.1.4 Struktur Organisasi.....	31
4.1.5 Deskriptif Data Narasumber	32
4.1.6 Analisis Data	35
4.2 Pembahasan	47
4.2.1 Analisis Strategi Komunikasi PT Smart Shop dalam Mempertahankan Eksistensi.....	48
4.2.2 Program Loyalitas dan Komunikasi Interpersonal.....	50
4.2.3 Hambatan Strategi Komunikasi PT Smart Shop	51
4.2.4 Upaya Bertahan di Tengah Persaingan.....	52
BAB V PENUTUP	54
5.1 Simpulan.....	54
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian.....	24
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Konsep	21
Gambar 4.1. Lokasi penelitian PT Smart Shop Kota Medan	30
Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT Smart Shop	32
Gambar 4.3. Narasumber I Sukiman Saragih.....	33
Gambar 4.4. Narasumber II Nabilah Siregar	34
Gambar 4.5. Narasumber III Nandhira Syahputri.....	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri ritel di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa dekade terakhir, ditandai dengan munculnya berbagai format ritel modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket. Pertumbuhan ini menciptakan persaingan ketat di antara pelaku industri, menuntut setiap perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif guna mempertahankan eksistensi dan daya saing mereka.

PT Smart Shop didirikan oleh Sukiman Saragih dengan tujuan untuk mempermudah masyarakat dalam memperoleh kebutuhan pokok sehari-hari dengan harga yang terjangkau. Sejak awal berdirinya, Smart Shop berkembang pesat dan sempat memiliki 24 cabang di Kota Medan dan sekitarnya. Namun, kehadiran ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart yang terus berekspansi menyebabkan penurunan omzet yang signifikan, sehingga jumlah cabang Smart Shop kini berkurang menjadi hanya 8. Kondisi ini mendorong perlunya penelitian tentang strategi komunikasi yang diterapkan PT Smart Shop dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ritel modern serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi agar dapat memberikan rekomendasi strategis untuk keberlanjutan usahanya.

Kinerja bisnis minimarket di Indonesia menunjukkan fluktuasi, sementara pertumbuhan jumlah minimarket terus meningkat, khususnya di Jakarta dan Bandung. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi bersaing dan kemitraan yang

optimal dalam merespons daya tarik industri ritel serta mengembangkan kapabilitas sumber daya secara efektif (Jacob, 2017).

Strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Pada kasus Giant Ekstra, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran merek private label pada *fast moving consumer goods* (FMCG) menekankan pentingnya penerapan bauran komunikasi ritel. Bauran ini mencakup beberapa elemen, seperti komunikasi word of mouth (WOM), iklan, promosi penjualan, dan pengelolaan atmosfer toko (Siregar, 2015).

Dalam persaingan ritel modern, perusahaan dituntut untuk mengadopsi alat pemasaran yang lebih inovatif, termasuk memanfaatkan media digital. Hal ini penting untuk mengikuti tren perilaku konsumen yang semakin aktif di dunia digital. PT Argha Teknik Makmur telah mulai menggunakan platform digital seperti TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan konten kreatif dan interaktif di platform tersebut, perusahaan berharap dapat menarik perhatian generasi muda, yang merupakan segmen pasar potensial di era digital saat ini (Vinaya, 2024).

Selain itu, strategi komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat pada pentingnya strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Matahari Department Store dalam upaya mempertahankan kepercayaan sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan ritel yang semakin ketat. Dengan pendekatan komunikasi yang terarah dan konsisten, perusahaan mampu

menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, menjaga citra merek, serta memastikan pelanggan merasa dihargai melalui pelayanan yang berkualitas dan penawaran yang relevan (Amalina, 2023).

Kehadiran ritel modern memberikan dampak signifikan terhadap keberlangsungan ritel tradisional. Salah satu dampak nyata adalah berkurangnya jumlah pedagang kecil dan penurunan omzet yang mereka alami akibat pergeseran preferensi konsumen ke ritel modern. Kondisi ini menuntut ritel tradisional untuk beradaptasi dengan memperbaiki strategi bisnis, termasuk mengoptimalkan bauran pemasaran, agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan pelanggan. Dengan langkah-langkah seperti peningkatan kualitas layanan, penyesuaian harga, serta pemanfaatan teknologi sederhana, ritel tradisional dapat memperkuat daya saing mereka di tengah perubahan lanskap pasar yang semakin dinamis.

Peran public relations (PR) sangat penting dalam memastikan keberlanjutan eksistensi perusahaan ritel, terutama di tengah persaingan yang ketat. PR berfungsi sebagai strategi komunikasi untuk membangun hubungan positif dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Penerapan strategi PR yang terintegrasi dan disesuaikan dengan kondisi spesifik perusahaan dapat memperkuat citra dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, PR juga membantu perusahaan lebih responsif terhadap perubahan pasar dan isu yang berkembang. Dengan demikian, PR berperan dalam menjaga eksistensi dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Milyane, 2021).

Komunikasi interpersonal memiliki peran yang sangat penting dalam layanan pelanggan, terutama dalam industri ritel modern. Kemampuan berinteraksi

langsung dengan pelanggan melalui komunikasi verbal dan non-verbal memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Komunikasi yang efektif antara karyawan dan pelanggan tidak hanya membangun hubungan yang lebih erat, tetapi juga memperkuat citra merek serta mendorong pelanggan untuk kembali. Keterampilan komunikasi interpersonal ini sangat relevan dalam konteks ritel modern, di mana interaksi langsung menjadi kunci utama dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Sarmiati, 2019).

Untuk mempertahankan eksistensi perusahaan melalui penerapan strategi 7P, yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, diperlukan pendekatan yang menyeluruh dan terintegrasi. Setiap elemen dalam bauran pemasaran ini harus dioptimalkan agar perusahaan dapat tetap bersaing dan menarik pelanggan. Pendekatan ini sangat relevan dalam sektor ritel modern, di mana inovasi dan peningkatan kualitas layanan serta pemanfaatan teknologi yang mendukung operasional dan pengalaman pelanggan menjadi faktor utama dalam menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat (Darsana, 2022).

Dalam konteks persaingan bisnis, Al-Qur'an memberikan pedoman etis yang sangat relevan untuk diterapkan dalam strategi komunikasi perusahaan. Salah satu ayat yang menekankan pentingnya persaingan yang sehat adalah Surah Al-Baqarah ayat 148, yang berbunyi:

“Dan untuk tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan.

Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu” (Al-Qur’an, 2019).

Ayat ini mengajarkan bahwa persaingan seharusnya tidak hanya dilihat dari sisi materi, tetapi juga dari aspek kebaikan dan integritas. Dalam dunia bisnis, prinsip ini mengingatkan perusahaan untuk terus berkompetisi dengan cara yang etis, menjaga kualitas, dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

Dengan demikian, berbagai penelitian dan literatur menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif, kemampuan untuk beradaptasi dengan media digital, peran public relations, serta perbaikan dalam bauran pemasaran merupakan faktor-faktor kunci bagi PT Smart Shop Kota Medan dalam menjaga eksistensinya di tengah persaingan ritel modern. Keberhasilan dalam mengintegrasikan elemen-elemen ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Analisis Strategi Komunikasi Dalam Mempertahankan Eksistensi di tengah persaingan ritel modern PT. Smart Shop Kota Medan?
2. Bagaimana Hambatan Strategi Komunikasi PT. Smart Shop Kota Medan Dalam Mempertahankan Eksistensi di tengah persaingan ritel modern?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Smart Shop Kota Medan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ritel modern.
2. Mengidentifikasi hambatan yang dihadapi PT Smart Shop Kota Medan dalam menjalankan strategi komunikasi untuk mempertahankan eksistensi di tengah persaingan ritel modern.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan teori strategi komunikasi, khususnya terkait implementasi strategi komunikasi di sektor ritel modern untuk mempertahankan eksistensi perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan strategis kepada PT Smart Shop dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka guna bersaing di pasar ritel modern.
- b. Menjadi referensi bagi pelaku usaha ritel lainnya dalam merancang strategi komunikasi yang mampu mengatasi hambatan serta meningkatkan daya saing di industri ritel modern.
- c. Sebagai salah satu syarat akademik untuk menyelesaikan studi di program Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Pada bab ini membahas tentang Latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan masalah yang ingin di teliti yang berisi tentang strategi komunikasi, eksistensi perusahaan di tengah persaingan, ritel modern.

BAB III : Bab ini membahas jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, pengumpulan data, analllis data dan definisi operasional data. Ini juga membahas lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian.

BAB IV : Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terkait dengan penelitian.

BAB V : Bab ini menguraikan simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan pendekatan terencana yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens tertentu guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan audiensnya melalui pemanfaatan berbagai saluran komunikasi yang relevan. Dalam konteks bisnis, strategi ini digunakan untuk membangun citra merek, mempromosikan produk, serta mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pemilihan media yang tepat, perancangan pesan yang sesuai, dan metode komunikasi yang efektif untuk menjangkau target pasar (Novrica, 2017).

Strategi komunikasi adalah pendekatan terencana untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens guna mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks ritel modern, strategi ini menjadi kunci bagi PT Smart Shop Kota Medan untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat. Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan perkembangan teknologi digital, PT Smart Shop dapat merancang pesan yang relevan, memilih media yang tepat, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Strategi ini tidak hanya bertujuan mempromosikan produk, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan menjaga loyalitas pelanggan di tengah dominasi ritel besar lainnya (Lubis & Dkk., 2023).

2.2 Teori Komunikasi

Teori adalah kumpulan definisi dan dalil yang saling terkait untuk memberikan pandangan sistematis tentang fenomena dengan menjelaskan hubungan antar variabel. Labovitz dan Hagedorn mendefinisikan teori sebagai pemikiran teoritis yang menjelaskan bagaimana dan mengapa variabel serta hubungan antar pernyataan saling terkait (Purba, 2020, p. 119).

Pengertian teori terbagi menjadi dua, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, teori adalah sesuatu yang telah diuji berulang kali dan terbukti kebenarannya. Sementara itu, secara kualitatif, teori adalah gagasan yang dijelaskan dengan alasan yang dapat dibuktikan berdasarkan fenomena atau peristiwa yang terjadi (Amir, 2024, pp. 5–6).

Teori adalah konsep logis yang menjelaskan fakta terkait suatu permasalahan atau fenomena. Teori memiliki tiga ciri utama. Pertama, sifat teori terbatas pada batasan tertentu. Kedua, teori merupakan hasil interpretasi pemikiran manusia terhadap fenomena, sehingga bersifat relatif sesuai dengan cara pandang teoritis. Ketiga, teori harus memberikan rekomendasi yang mengarah pada tindakan perbaikan (Rumra, 2024, p. 3).

Ilmu Komunikasi adalah praktik dan pengetahuan ilmiah tentang proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih. Komunikasi sebagai proses penciptaan makna, serta ilmu sebagai pengetahuan berlandaskan keterangan yang kokoh (Amir, 2024, p. 2).

Komunikasi sebagai penyampaian pikiran dari komunikator kepada komunikan. Namun, definisi ini belum mencakup aspek mendasar, seperti media

penyampaian yang digunakan, karena komunikasi tidak hanya terbatas pada bahasa atau kata-kata, tetapi juga dapat terjadi melalui mimik wajah (Amir, 2024, p. 2).

2.3 Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek melalui saluran langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dalam hal ini merujuk pada proses penyampaian pesan atau informasi antara individu atau organisasi kepada penerima agar dapat memahami maksud pengirim. Sementara itu, pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan di mana perusahaan mentransfer nilai-nilai produk, jasa, dan ide kepada pelanggan, sehingga tercipta pertukaran informasi yang saling menguntungkan (Hariyanto, 2016, p. 1).

Komunikasi pemasaran berasal dari dua kata, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pertukaran makna yang dinamis antara pelaku komunikasi melalui simbol verbal maupun non-verbal, baik dengan media maupun tidak, yang memungkinkan saling mempengaruhi. Pemasaran, di sisi lain, adalah strategi untuk menjual produk dengan menciptakan permintaan melalui promosi dan penentuan harga, guna menghasilkan pertukaran nilai yang saling menguntungkan. Komunikasi pemasaran adalah proses pengiriman pesan yang terarah kepada target untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek perusahaan, dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen, membangun kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Hariyanto, 2019).

2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses strategis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan melalui saluran komunikasi yang efektif. Dalam ritel modern, komunikasi pemasaran berperan penting untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penerapan yang efektif mencakup pemanfaatan media digital, strategi promosi, dan manajemen reputasi. PT Smart Shop Kota Medan menggunakan komunikasi pemasaran sebagai kunci untuk bersaing, dengan merancang pesan yang sesuai, memilih media yang relevan, dan menerapkan promosi inovatif guna mempertahankan eksistensinya di pasar yang kompetitif (Faustyna, 2024).

Komunikasi pemasaran adalah proses yang kompleks dan terencana untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada target konsumen. Pesan tersebut bisa berupa informasi produk, nilai tambah, atau keunggulan bersaing yang bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen (Pranogyo, 2024, p. 1).

Bauran pemasaran adalah strategi yang melibatkan produk, harga, distribusi, dan promosi yang disalurkan ke pasar sasaran. Ini juga mencakup serangkaian tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuannya. Konsep ini pertama kali dikenal dengan empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Untuk jasa, tiga elemen tambahan, yaitu peserta, bukti fisik, dan proses (3P), ditambahkan, sehingga totalnya menjadi 7P. Bauran pemasaran ini

berfungsi sebagai alat pemasaran taktis perusahaan (Hendrayani, 2021, pp. 113–114).

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Product* (Barang)

Produk mencakup barang, jasa, atau kegunaan yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan berbagai atribut yang membedakannya. Kualitas produk mencakup daya tahan, kehandalan, dan kemudahan penggunaan. Fitur produk membedakan produk dari pesaing, sementara gaya dan desain yang menarik menarik perhatian konsumen. Varian produk menawarkan berbagai tipe, dan nama produk membedakannya dari pesaing. Kemasan yang kreatif dan ukuran produk dirancang untuk menarik minat konsumen. Layanan dan pengembalian produk mendukung penjualan dan kepuasan konsumen.

b) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, mencerminkan nilai dan manfaatnya. Sebagai elemen bauran pemasaran yang fleksibel, harga mudah berubah. Penetapannya mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan manfaat yang dirasakan konsumen.

c) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah upaya komunikasi dan persuasi pasar tentang produk atau jasa melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, event dan

pengalaman merek, hubungan masyarakat untuk membangun citra positif, pemasaran daring dan media sosial, pemasaran mobile melalui perangkat bergerak, serta penjualan pribadi dengan interaksi langsung untuk presentasi dan menerima pesanan.

d) *Place* (Tempat)

Distribusi adalah proses memilih dan mengelola saluran pemasaran untuk menyampaikan produk atau jasa kepada pasar sasaran, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Dalam menentukan saluran distribusi, produsen perlu memperhatikan sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan, dan transportasi sebagai bagian dari bauran distribusi.

e) *People* (Karyawan)

People (karyawan) mencakup proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi yang tepat kepada karyawan. Proses ini bertujuan untuk memastikan karyawan mampu menjadi pembeda dalam memengaruhi persepsi pembeli, memberikan layanan terbaik, serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan secara optimal.

f) *Physical evidence* (bukti fisik)

Physical evidence (bukti fisik) merupakan elemen yang dimiliki penyedia jasa sebagai nilai tambah untuk menciptakan persepsi positif terhadap layanan yang ditawarkan. Bukti fisik ini mencakup segala aspek yang dapat dilihat, dirasakan, atau dialami oleh konsumen, pelanggan, maupun calon pelanggan, seperti fasilitas, desain tempat, logo, kemasan, atau yang mendukung citra dan kualitas layanan.

2.5 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini mencakup langkah-langkah praktis yang dapat diimplementasikan secara efektif, dengan pendekatan yang fleksibel menyesuaikan situasi dan kondisi yang ada (Kisdiyatma, 1967).

Dalam konteks organisasi, strategi komunikasi berperan penting dalam menyampaikan informasi secara efektif kepada publik. Buku “Strategi Komunikasi Organisasi” menjelaskan bahwa strategi komunikasi organisasi adalah upaya terencana untuk mengelola pesan dan media yang digunakan agar tujuan komunikasi tercapai dengan optimal. Hal ini melibatkan pemilihan metode komunikasi yang tepat, penentuan audiens sasaran, dan evaluasi efektivitas komunikasi yang dilakukan (Zamzami, 2021).

Dalam dunia ritel modern, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek sekaligus menarik minat konsumen. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia, seperti supermarket Alfamart dan Indomaret serta department store Matahari dan Ramayana, menunjukkan dinamika persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini menekankan pentingnya penerapan strategi komunikasi yang efektif untuk menghadapi tantangan dan persaingan di industri ritel (Hati, 2023).

Selain itu, minimarket syariah seperti Sodaqo juga menjadi salah satu contoh dalam penerapan strategi komunikasi yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan

kesadaran merek (brand awareness) dan memperkuat loyalitas pelanggan. Strategi ini melibatkan penggunaan media yang tepat dan pesan yang relevan untuk menjangkau target audiens secara optimal. Dengan pendekatan yang konsisten, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan menciptakan kepercayaan jangka panjang.

2.6 Element-element dalam Strategi Komunikasi

Model komunikasi Lasswell, yang diperkenalkan oleh Harold D. Lasswell pada tahun 1948, merupakan salah satu model komunikasi linear yang paling awal dan berpengaruh. Model ini merinci proses komunikasi menjadi lima elemen utama (Purba, 2020, pp. 19–21).

1. *Who* (Siapa)

Dalam model komunikasi Lasswell, elemen "Who" merujuk pada sumber pesan atau komunikator yang bertugas menyusun dan menyampaikan pesan kepada audiens. Reputasi, kemampuan, serta pemahaman konteks sosial, budaya, tujuan, dan audiens sangat penting. Komunikator bisa berupa individu, kelompok, atau institusi, tergantung jumlah komunikasi yang dilakukan.

2. *Says What* (Mengatakan Apa)

Elemen "Says What" merujuk pada isi pesan yang disampaikan, seperti informasi, ide, atau pendapat, untuk mencapai tujuan tertentu. Pesan harus jelas, relevan, menarik, dan disusun secara logis. Dalam komunikasi massa, pesan biasanya dikemas dalam format seperti berita, iklan, atau program hiburan.

3. *In Which Channel* (Dengan Saluran Apa)

Elemen "In Which Channel" merujuk pada media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti surat kabar, radio, televisi, media sosial, atau aplikasi pesan instan. Pemilihan saluran yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan diterima dan dipahami audiens sesuai dengan karakteristiknya.

4. *To Whom* (Kepada Siapa)

Elemen "To Whom" merujuk pada audiens sebagai target komunikasi, baik individu maupun kelompok. Memahami audiens melalui analisis demografi, psikografi, serta kebutuhan dan preferensi mereka adalah kunci keberhasilan pesan. Dalam komunikasi massa, audiens yang heterogen memerlukan pesan yang relevan untuk berbagai segmen.

5. *With What Effect* (Dengan Efek Apa)

Elemen "With What Effect" merujuk pada dampak yang diharapkan dari komunikasi, seperti perubahan sikap, pemahaman, atau perilaku audiens. Keberhasilan komunikasi diukur dari tercapainya tujuan, dengan efek yang bisa bersifat langsung atau tidak langsung, jangka pendek atau panjang. Evaluasi efek penting untuk meningkatkan strategi komunikasi di masa depan.

2.7 Industri Ritel

Ritel adalah semua kegiatan komersial yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Pembelian eceran tidak hanya dilakukan oleh konsumen individu,

tetapi juga oleh pasar bisnis, yang memanfaatkan harga rendah untuk keuntungan atau produksi. Ritel dibagi menjadi kategori tradisional dan modern, berdasarkan bentuk, ukuran, dan tingkat modernitasnya. Pemerintah mengatur bisnis ritel melalui peraturan seperti Perpres No. 112 Tahun 2007, yang mengatur tata ruang pasar tradisional dan toko modern (Indayani, 2022, p. 5).

Ritel muncul untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dalam waktu, jumlah, harga, dan lokasi. Awalnya, ritel berfungsi sebagai tahap akhir distribusi, menghubungkan produsen dengan konsumen. Dalam dua dekade terakhir, format ritel baru berkembang pesat, menawarkan berbagai keunggulan seperti kenyamanan, hiburan, dan kemudahan transaksi. Perkembangan ini melahirkan konsep ritel tradisional dan modern, dengan pendekatan pengelolaan yang berbeda sesuai kebutuhan zaman (Mudzakkir, 2015, pp. 1–2).

Bisnis retail di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru yang tersebar di berbagai daerah, baik di kota besar maupun daerah perdesaan. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan permintaan konsumen yang semakin beragam, serta perubahan gaya hidup yang semakin mengarah pada kemudahan berbelanja dengan berbagai pilihan produk.

2.8 PT Smart Shop

PT Smart Shop adalah jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari dengan konsep "harga murah pasti pas." Berdiri sejak tahun 2000, PT Smart Shop telah menjadi salah satu ritel yang hadir di Indonesia dengan belasan gerai yang tersebar di berbagai wilayah Kota Medan. Menggunakan

model bisnis waralaba, PT Smart Shop memberikan peluang bagi individu atau badan usaha untuk memiliki dan mengelola gerai secara mandiri, sehingga menjadi salah satu faktor keberhasilan ekspansi perusahaan dengan memperluas jaringan secara efektif. Fokus utama PT Smart Shop adalah menyediakan produk dengan harga terjangkau, lokasi strategis, dan pelayanan yang cepat, sesuai dengan prinsip customer-oriented yang menjadikan kenyamanan pelanggan sebagai prioritas utama.

2.9 Anggapan Dasar

Berdasarkan latar belakang dan uraian teoritis yang telah dipaparkan, terdapat beberapa anggapan dasar yang menjadi pedoman penelitian ini, yaitu :

1. Peran Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan terintegrasi memainkan peran kunci dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing perusahaan ritel modern. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (7P), diyakini mampu memberikan dampak signifikan terhadap kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Media Digital dalam Pemasaran

Pemanfaatan media digital sebagai alat pemasaran yang inovatif di era digital memungkinkan perusahaan menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama generasi muda. Konten kreatif di platform digital, seperti TikTok, dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan.

3. Kepentingan Public Relations (PR)

Strategi komunikasi public relations yang efektif dapat memperkuat citra merek, menjaga kepercayaan konsumen, serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan. PR juga membantu perusahaan merespons perubahan pasar secara proaktif, yang penting untuk keberlanjutan eksistensi di tengah persaingan ketat.

4. Komunikasi Interpersonal sebagai Kunci Layanan Pelanggan

Komunikasi interpersonal yang baik antara karyawan dan pelanggan berperan dalam menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Hubungan interpersonal yang kuat dapat memperkuat citra perusahaan dan mendorong loyalitas pelanggan.

5. Pentingnya Adaptasi oleh Ritel Tradisional

Kehadiran ritel modern telah mengubah lanskap persaingan bisnis, sehingga ritel tradisional perlu mengadopsi strategi bisnis baru untuk tetap bertahan. Bauran pemasaran yang optimal, layanan berkualitas, dan pemanfaatan teknologi sederhana adalah faktor-faktor penting untuk memperkuat daya saing mereka.

6. Etika dalam Persaingan Bisnis

Prinsip persaingan sehat yang berbasis pada etika, sebagaimana tercantum dalam nilai-nilai Islam, dapat menjadi landasan strategis bagi perusahaan ritel. Persaingan tidak hanya tentang keunggulan materi, tetapi juga mencakup integritas dan kebaikan yang memberikan manfaat bagi masyarakat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks alami, dengan peneliti sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan data.

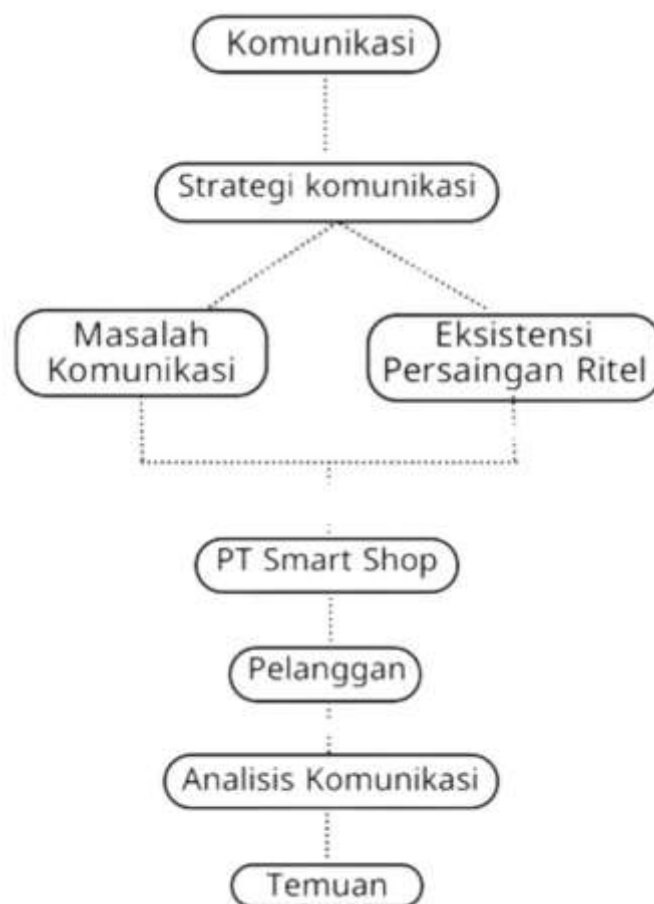
Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk mengkaji objek dalam kondisi alami (berbeda dengan metode eksperimen). Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, pengumpulan data dilakukan dengan teknik triangulasi atau kombinasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menitikberatkan pada pemahaman makna dibandingkan dengan pembuatan generalisasi (Sugiyono, 2010, p. 9).

Pendekatan ini dianggap sesuai untuk menggali strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Smart Shop dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ritel modern di Kota Medan. Dengan demikian, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan dasar teoritis yang menjadi panduan dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Penelitian ini mengacu pada teori komunikasi strategis, yang melibatkan berbagai elemen seperti audiens, pesan, media, dan metode penyampaian. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Smart Shop dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ritel modern menjadi fokus utama penelitian ini. Dalam penelitian ini, kerangka konsep dirancang untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen komunikasi strategis berkontribusi pada keberhasilan perusahaan. Elemen-elemen tersebut meliputi :



Gambar 3.1 Kerangka Konsep

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjelasan rinci dari kerangka konsep Berikut ini adalah definisi konsep berdasarkan kerangka konsep :

a. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah serangkaian rencana dan pendekatan yang dirancang untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif. Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi merujuk pada metode yang diterapkan oleh PT Smart Shop di Kota Medan untuk mempertahankan eksistensi di tengah persaingan ritel modern. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan relevan, strategi ini mencakup berbagai upaya seperti promosi, pemasaran digital, dan hubungan pelanggan.

b. Eksistensi

Kemampuan PT Smart Shop untuk bertahan dan tetap relevan di pasar ritel modern Kota Medan dikenal sebagai eksistensi. Ini mencakup keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan setia di tengah persaingan yang ketat dengan ritel modern lainnya seperti Indomaret dan Alfamart.

c. Persaingan Ritel Modern

Persaingan ritel modern adalah kondisi kompetitif yang dihadapi oleh PT Smart Shop dengan kehadiran ritel-ritel besar seperti minimarket dan supermarket yang menawarkan kemudahan, variasi produk, serta layanan modern. Dalam konteks ini, persaingan mencakup aspek harga, kualitas layanan, lokasi, promosi, dan teknologi.

d. PT Smart Shop Kota Medan

PT Smart Shop adalah entitas bisnis lokal di Kota Medan yang beroperasi di sektor ritel modern. Sebagai objek penelitian, perusahaan ini dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan eksistensinya melalui strategi komunikasi yang inovatif, khususnya di pasar ritel yang didominasi oleh pemain besar.

e. Analisis Strategi Komunikasi

Analisis strategi komunikasi adalah proses evaluasi mendalam terhadap perencanaan, pelaksanaan, dan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Smart Shop. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana strategi tersebut berhasil mendukung keberlanjutan bisnis perusahaan, serta untuk mengidentifikasi kelemahan yang dapat diperbaiki.

f. Masalah Komunikasi

Masalah komunikasi mencakup hambatan atau kendala yang dihadapi PT Smart Shop dalam menjalankan strategi komunikasi. Masalah ini dapat berupa kurangnya efektivitas dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, minimnya pemanfaatan teknologi digital, atau persaingan yang mengurangi visibilitas merek di pasar.

g. Temuan Penelitian

Temuan adalah hasil dari analisis terhadap strategi komunikasi yang diterapkan PT Smart Shop. Dalam penelitian ini, temuan mencakup informasi tentang keberhasilan atau kegagalan strategi komunikasi, serta rekomendasi untuk memperbaiki strategi guna menghadapi persaingan ritel

modern di Kota Medan.

3.4 Kategorisasi penelitian

Adapun proses konsep teoritis dalam strategi komunikasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam kategorisasi yaitu :

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

No	Kategorisasi	Indikator
1	Strategi Komunikasi	- Tujuan komunikasi yang jelas - Segmentasi audiens yang tepat - Pesan yang efektif dan konsisten - Pemilihan saluran komunikasi yang tepat - Evaluasi dan penyesuaian - Keterlibatan audiens
2	Komunikasi Pemasaran	- Pemanfaatan media digital dalam pemasaran - Strategi promosi (diskon, iklan, program loyalitas) - Word of mouth dan rekomendasi pelanggan - Penggunaan mediasosial untuk menjangkau pelanggan - Efektifitas komunikasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

3.5 Informan atau Narasumber

Narasumber atau informan adalah individu yang dipilih secara khusus untuk memberikan data relevan dalam penelitian melalui wawancara, yaitu teknik pengumpulan informasi dengan mengajukan pertanyaan terkait topik penelitian. Agar data yang diperoleh valid dan dapat diandalkan, narasumber harus memiliki keterkaitan langsung dengan tema penelitian, memberikan pernyataan yang akurat dan terpercaya, serta memahami topik yang dibahas. Peran narasumber yang memenuhi kriteria ini sangat penting dalam menghasilkan data berkualitas untuk

mendukung keberhasilan penelitian (Abdussamad, 2021, pp. 28–29). Informasi dikumpulkan sesuai dengan standar berikut :

- a. Pemilik PT Smart Shop Kota Medan
- b. Pelanggan yang berbelanja di PT Smart Shop Kota Medan
- c. Karyawan PT Smart Shop Kota Medan

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengambilan data yang paling umum digunakan dalam penelitian. Pelaksanaan wawancara, termasuk bentuk dan gayanya, disesuaikan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Secara khusus, wawancara dirancang untuk memperoleh informasi tambahan yang tidak dapat diakses melalui dokumen tertulis atau sumber data lainnya, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap objek kajian (Sulistyarani, 2012, p. 1).

Untuk membuat pertanyaan yang lebih akurat dan memungkinkan para peserta untuk memberikan informasi secara langsung, peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan mereka dan mengumpulkan jawaban yang lebih rinci.

b. Teknik Observasi

Teknik observasi yang dilakukan pada penelitian ini salah satunya adalah observasi, yang berarti sebuah pengamatan secara langsung terhadap suatu objek di lingkungan, baik yang sedang berlangsung atau masih dalam proses yang melibatkan aktivitas perhatian terhadap suatu objek. Memilih Teknik observasi secara partisipatif untuk pengumpulan data dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pengamatan terhadap peristiwa yang terjadi sekaligus melibatkan diri secara langsung dalam pengumpulan data dan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

c. Dokumentasi

Sumber data yang dapat digunakan untuk proses penelitian termasuk sumber tertulis, film, gambar, dan karya. Karena data yang diperlukan akan lebih mudah diperoleh dari lokasi penelitian dan informasi dan pesan yang diperoleh dari wawancara akan didokumentasikan dengan lebih baik, peneliti memilih teknik dokumentasi sebagai metode pengumpulan data.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam proses penelitian ini, teknik analisis data sangat penting. Analisis kualitatif data melibatkan kutipan wawancara yang digunakan untuk menentukan solusi masalah yang akan datang. Ini mencakup langkah-langkah berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data melibatkan pemilihan, penyederhanaan, dan pengelompokan data yang telah terkumpul untuk fokus pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Proses ini membantu menyaring data yang tidak

diperlukan dan mengidentifikasi informasi penting untuk analisis lebih lanjut.

b. Penyajian Data

Peneliti akan berusaha untuk menyajikan beberapa data yang berkaitan dengan hasil penelitian melalui wawancara dengan orang-orang yang terlibat dalam penelitian. Metode penyampaian data ini dapat digunakan untuk membuat laporan tentang hasil dan informasi yang disampaikan peneliti.

c. Menarik kesimpulan

Peneliti dapat membuat kesimpulan dari berbagai data yang mereka kumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti atau analisis data akan memahami temuan data, menghubungkan informasi yang mereka kumpulkan, dan kemudian membuat kesimpulan yang akan menjawab pertanyaan atau masalah penelitian.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT SMART SHOP, Jln Marelan Raya Tanah 600. No.68 Medan Marelan, Sumatera Utara 20245. Penelitian ini membutuhkan waktu dari bulan November 2024 hingga Maret 2025.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT Smart Shop

PT Smart Shop didirikan oleh Sukiman Saragih dengan tujuan mempermudah serta memperluas akses masyarakat terhadap kebutuhan pokok sehari-hari. Minimarket ini berlokasi di Jalan Marelan Raya No. 68, Tanah Enam Ratus, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara 20243. Dalam operasionalnya, PT Smart Shop berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, peningkatan keterampilan pengelolaan toko, serta mendorong perubahan pola belanja masyarakat ke arah yang lebih efisien.

Sejak awal pendiriannya, Smart Shop melihat peluang strategis dari lokasinya yang berdekatan dengan permukiman warga. Faktor ini menjadi daya tarik utama yang mendorong pelanggan untuk berbelanja secara rutin. PT Smart Shop pertama kali beroperasi pada 22 November 1996 dan telah berkembang selama 19 tahun. Hingga saat ini, perusahaan memiliki delapan gerai yang tersebar di wilayah Deli Serdang dan Medan.

Pada periode 2006 hingga 2010, PT Smart Shop mengalami ekspansi yang pesat dengan menambah 24 cabang serta 8 gerai waralaba. Awalnya, perusahaan memiliki rencana besar untuk memperluas jaringan hingga 100 toko sebelum kehadiran ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart. Strategi ini dilakukan agar PT Smart Shop memiliki posisi yang lebih kuat dalam menghadapi persaingan pasar ritel.

Namun, sebelum target tersebut tercapai, Indomaret mulai memasuki pasar Kota Medan dan membuka gerai di berbagai lokasi, termasuk di sekitar Smart Shop. Kehadiran Indomaret secara langsung berdampak pada penjualan Smart Shop, yang mengalami penurunan signifikan hingga 50%. Sebagai contoh, jika sebelumnya pendapatan toko mencapai Rp100 juta, setelah masuknya Indomaret hanya tersisa Rp50 juta. Situasi ini semakin sulit ketika Alfamart turut memasuki pasar dan membuka cabang di berbagai titik strategis.

Akibat dari meningkatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen, PT Smart Shop mengalami kesulitan dalam mempertahankan seluruh gerainya. Beberapa cabang terpaksa ditutup, dan saat ini hanya tersisa delapan gerai yang masih beroperasi di Medan dan Deli Serdang. Meskipun demikian, PT Smart Shop tetap berkomitmen untuk bertahan dan terus mengembangkan strategi bisnis guna mempertahankan eksistensinya di industri ritel.

4.1.2 Visi dan Misi PT Smart Shop

PT Smart Shop memiliki strategi utama untuk menjadi jaringan distribusi terkemuka yang berorientasi pada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan serta harapan konsumen, dan daya saing global.

Visi perusahaan adalah “Menciptakan usaha yang menguntungkan bagi perkembangan perusahaan di masa mendatang.” Sementara itu, misi yang dijalankan mencakup:

1. Memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk dan layanan berkualitas tinggi.
2. Menjalankan etika bisnis secara jujur dan profesional.

3. Berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi dan sosial.
4. Membangun organisasi yang sehat, terpercaya, serta berkelanjutan untuk memberikan manfaat bagi pemasok, karyawan, pelanggan, pemegang saham, dan masyarakat secara umum.

Dengan strategi ini, PT Smart Shop berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ritel modern serta mendukung pengurangan angka pengangguran melalui penciptaan lapangan kerja.

4.1.3 Deskripsi Lokasi Penelitian



Gambar 4.1 Lokasi Penelitian PT Smart Shop Kota Medan
Sumber: Google 2025

Penelitian ini dilakukan di PT Smart Shop, sebuah jaringan ritel yang beroperasi di Kota Medan. Lokasi utama penelitian berada di Jalan Marelan Raya Tanah 600 No. 68, Kecamatan Medan Marelan, Sumatera Utara 20245. Kawasan ini dikenal sebagai pusat perdagangan dengan tingkat aktivitas ekonomi yang cukup tinggi, sehingga menjadi lokasi strategis bagi usaha ritel.

Sebagai salah satu minimarket lokal, PT Smart Shop menghadapi persaingan ketat dengan jaringan ritel nasional seperti Indomaret dan Alfamart. Dalam mempertahankan eksistensinya, perusahaan menerapkan strategi harga yang kompetitif serta layanan yang cepat dan efisien. Dengan konsep operasional berbasis minimarket, PT Smart Shop mengutamakan komunikasi pemasaran langsung melalui promosi di dalam toko, penyebaran informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), serta pemanfaatan spanduk.

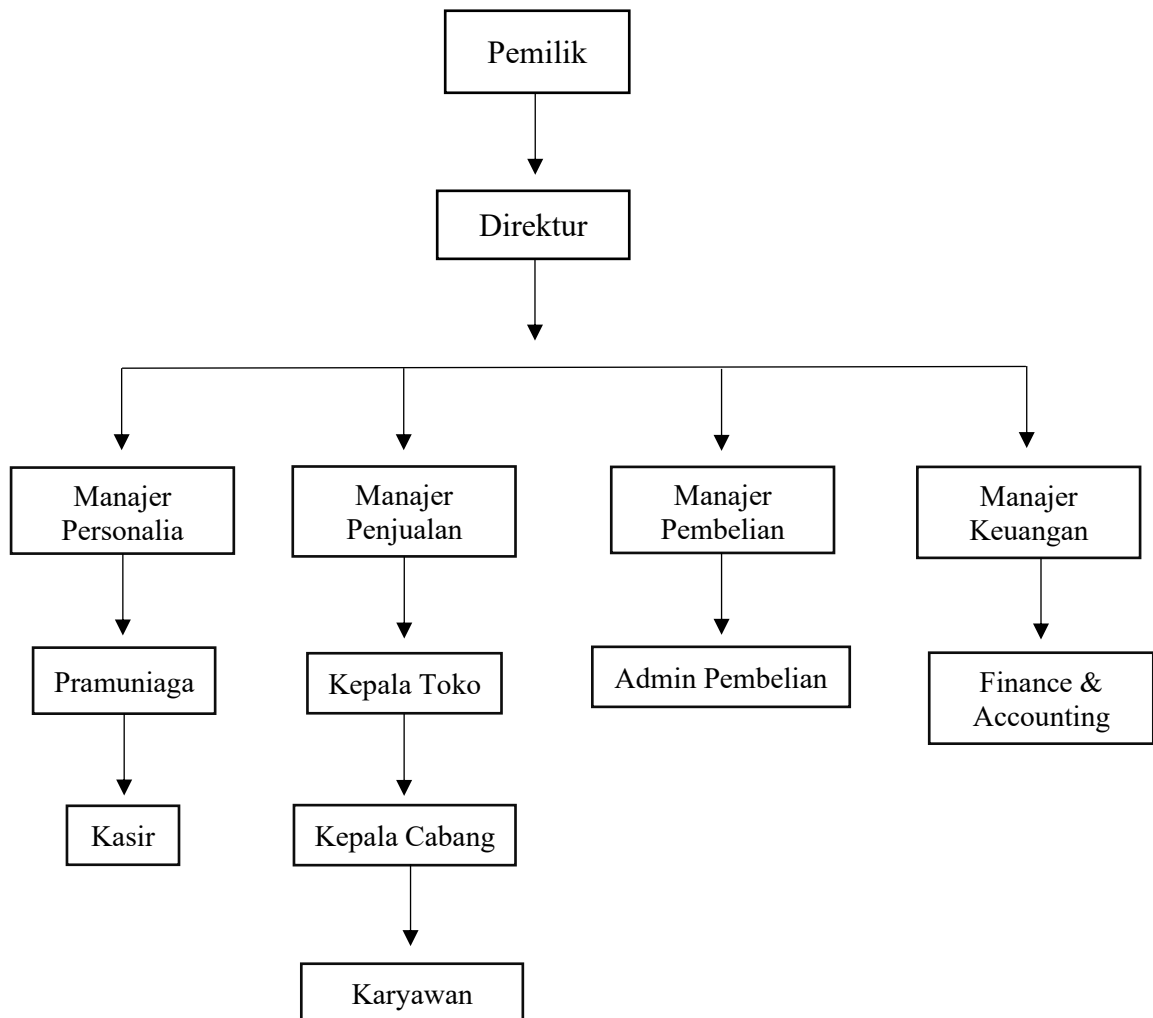
Keunggulan utama PT Smart Shop terletak pada lokasi yang berada di area dengan mobilitas tinggi, sehingga mampu menarik pelanggan dari berbagai kalangan. Penelitian ini melibatkan observasi langsung terhadap strategi komunikasi yang diterapkan dalam operasional sehari-hari. Aspek yang diamati mencakup penggunaan media promosi, interaksi antara karyawan dan pelanggan, serta tantangan yang dihadapi dalam bersaing dengan ritel modern lainnya.

Observasi dilakukan dengan izin resmi dari pemilik PT Smart Shop, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran dan komunikasi yang diterapkan di toko. Selain itu, wawancara dengan pihak terkait turut dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi komunikasi dalam mempertahankan daya saing perusahaan.

4.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT Smart Shop mengadopsi model garis (line organization) yang menekankan hubungan hierarkis yang jelas antara berbagai divisi dalam perusahaan. Sistem ini memungkinkan koordinasi yang lebih baik

dalam pengelolaan bisnis, baik di tingkat pusat maupun cabang. Berikut adalah struktur organisasi PT Smart Shop :



Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT. Smart Shop

4.1.5 Deskriptif Data Narasumber

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teknik wawancara semi terstruktur. Wawancara dilakukan dengan pemilik PT Smart Shop untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah persaingan ritel modern di Kota Medan.

Dalam penelitian ini, peneliti telah mengumpulkan tiga narasumber yang berkaitan langsung dengan objek penelitian untuk dianalisis dalam konteks Strategi Komunikasi Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Persaingan Ritel Modern PT Smart Shop Kota Medan.

Narasumber I



Gambar 4.3. Informan Sukiman Saragih

Sumber: Dokumentasi peneliti, Februari 2025

Wawancara dengan narasumber pertama dilaksanakan pada Kamis, 20 Februari 2025, pukul 08.00 WIB. Narasumber tersebut adalah Bapak Sukiman Saragih, pemilik PT Smart Shop Kota Medan, yang berusia 61 tahun. Beliau memiliki pengalaman luas dalam bidang bisnis, khususnya di sektor ritel, dan telah mengelola toko tersebut selama 29 tahun. Dengan pengalaman yang panjang, beliau memiliki pemahaman mendalam mengenai strategi bisnis serta strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan ritel modern.

Sebagai pemilik usaha, Sukiman Saragih bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis, termasuk dalam perancangan dan penerapan berbagai strategi komunikasi untuk menjaga keberlangsungan PT Smart Shop di

tengah persaingan yang semakin ketat. Beliau saat ini berdomisili di Jalan Marelan Raya Tanah 600 No. 68, Medan Marelan. Sehingga memungkinkannya untuk lebih aktif dalam mengawasi operasional bisnis serta menjalin komunikasi secara langsung.

Narasumber II



Gambar 4.4 Informan Nabilah Siregar
Sumber: Dokumentasi peneliti, Februari 2025

Wawancara dengan narasumber kedua dilaksanakan pada Jum'at, 21 Februari 2025, pukul 14.38 WIB. Narasumber tersebut adalah Nabilah Siregar, seorang karyawan PT Smart Shop yang telah bekerja selama lima tahun. Nabilah tinggal di Desa Bangai, Kecamatan Torgamba, dan memiliki pengalaman yang mendalam dalam melayani pelanggan serta memahami dinamika operasional toko.

Narasumber III



Gambar 4.5 Informan Nandhira Syahputri

Sumber: Dokumentasi peneliti, Februari 2025

Wawancara dengan narasumber ketiga dilaksanakan pada Sabtu, 22 Februari 2025, pukul 09.48 WIB. Narasumber tersebut adalah Nandhira Syahputri, seorang pelanggan PT Smart Shop yang tinggal dekat dengan PT Smart Shop Kota Medan dan telah lama berbelanja di toko tersebut. Dalam wawancara ini, Nandhira Syahputri memberikan pandangannya mengenai kualitas produk, pelayanan, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Smart Shop dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ritel modern di Kota Medan.

4.1.6 Analisis Data

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan dan menganalisis hasil observasi yang telah dilakukan di lapangan dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang telah dijelaskan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan mengumpulkan data secara rinci dan mendalam melalui wawancara dengan berbagai sumber relevan serta

mendokumentasikan informasi tersebut secara terstruktur.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 20 hingga 22 Februari 2025 di PT Smart Shop Kota Medan. Sebelum pelaksanaan penelitian, peneliti telah memperoleh izin dari pemilik PT Smart Shop Kota Medan. Dalam proses pengumpulan data, peneliti mewawancarai tiga narasumber utama, yaitu pemilik, karyawan, dan pelanggan PT Smart Shop Kota Medan, yang dipilih berdasarkan kriteria relevan dengan penelitian.

Wawancara dilakukan secara langsung untuk menggali informasi terkait Analisis Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Eksistensi di Tengah Persaingan Ritel Modern PT Smart Shop Kota Medan. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, berdasarkan fakta lapangan dan informasi yang diberikan langsung oleh narasumber, bukan hasil rekaan penulis. Dengan demikian, hasil penelitian bersifat nyata dan autentik.

Bab ini bertujuan menjawab permasalahan utama penelitian, yakni bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan PT Smart Shop Kota Medan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ritel modern. Wawancara yang disajikan dalam bab ini mengacu pada permasalahan yang telah dijelaskan di Bab 1, guna memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi perusahaan.

Pada saat peneliti bertanya kepada pemilik PT Smart Shop Kota Medan terkait berapa cabang yang ada pada saat awal PT Smart Shop berdiri, lalu Pemilik PT Smart Shop menjelaskan bahwa pada awal pendirian, Smart Shop berhasil

membuka hingga 24 cabang sebelum kehadiran pesaing besar seperti Indomaret dan Alfamart di Kota Medan. Namun, Akibat masuknya Indomaret dan kemudian Alfamart, penjualan Smart Shop menurun drastis hingga 50%, memaksa mereka mengurangi jumlah cabang menjadi 8.

“Kami pernah memiliki 24 cabang sebelum Indomaret masuk. Awalnya, saya berencana membuka 100 toko agar tetap kuat saat pesaing masuk. Namun, Indomaret langsung membuka gerai di dekat kami, diikuti Alfamart setahun kemudian. Penjualan pun turun drastis dari Rp100 juta menjadi Rp50 juta, hingga sulit membuka cabang baru. Kini, tersisa 8 cabang saja,” (Sukiman Saragih, pemilik usaha, dalam wawancara di Medan pada 20 Februari 2025).

Selanjutnya, ketika ditanya mengenai komunikasi pemasaran, Smart Shop mengandalkan spanduk, banner, dan promosi dari mulut ke mulut. Keputusan ini diambil karena mereka memilih untuk fokus pada pasar lokal dan produk kebutuhan sehari-hari yang jarang dibeli secara online.

“Kami mengandalkan tulisan pada banner atau spanduk, serta promosi melalui anggota atau pegawai. Metodenya lebih banyak dari mulut ke mulut, tanpa menggunakan media sosial seperti Instagram atau TikTok. Promosi hanya dilakukan melalui spanduk dan tulisan tangan di kertas menggunakan spidol,” (Sukiman Saragih, pemilik usaha, dalam wawancara di Medan pada 20 Februari 2025).

Saat ditanya alasan tidak menggunakan media digital, pemilik Smart Shop menjelaskan bahwa strategi mereka sengaja fokus pada celah pasar yang kurang terjangkau oleh teknologi, seperti marketplace. Hal ini menjadi peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih mengutamakan kebutuhan praktis dan langsung tanpa bergantung pada sistem online.

“Kami justru ingin fokus pada bidang yang tidak tersentuh oleh teknologi, contohnya seperti toko online. Saat ini, banyak bisnis beralih ke marketplace, tetapi Smart Shop memilih mengambil posisi yang di luar dari sistem itu. Kami lihatnya di sektor yang sulit dijangkau oleh penjualan online. Contohnya seperti beras, minyak, telur dan bahan pokok lainnya.

Karena biasanya konsumen cenderung enggan untuk beli bahan pokok itu melalui marketplace. Contohnya seperti beras massa nya berat lalu ditambah dengan ongkos kirim yang mahal. Selain itu, beras merupakan kebutuhan pokok yang dikonsumsi setiap hari, jadi kalau bayar ongkir berulang kali, itu akan jadi beban. jadi, lebih efektif jika stok beras tersedia di lokasi yang dekat dengan konsumen, sehingga harga lebih terjangkau dan akses lebih mudah,” (Sukiman Saragih, pemilik usaha, dalam wawancara di Medan pada 20 Februari 2025).

Pemilik juga menegaskan bahwa mereka sengaja menghindari layanan kurir antar-jemput seperti yang digunakan oleh Indomaret atau Alfamart, karena mereka tidak ingin bersaing langsung di bidang tersebut.

Kemudian ketika peneliti bertanya adakah program loyalitas untuk pelanggan. Pemilik menyapaikan bahwa Smart Shop juga memiliki program loyalitas berupa sistem poin bagi pelanggan yang menggunakan kartu member.

“Kami memberikan poin keanggotaan ke pelanggan kami yang sering berbelanja di toko kami. Jadi pelanggan merasa lebih dihargai dan tidak diabaikan dengan adanya sistem ini. Keuntungan lainnya, sistem poin ini mendorong pelanggan untuk berbelanja secara berulang. Misalnya, jika harga di Smart Shop sama dengan toko sebelah, pelanggan tetap merasa memiliki keuntungan tambahan karena poin yang mereka kumpulkan bisa ditukarkan. Sementara kalau di toko lain, setelah bertransaksi selesai gitu aja tanpa ada manfaat lebih lanjut. Tujuan utama dari sistem poin ini bukan sekadar sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bentuk penghargaan kepada pelanggan. Kami mencatat setiap transaksi mereka, mengetahui siapa mereka, dan seberapa sering mereka berbelanja. Namun, sistem ini bersifat opsional pelanggan yang bersedia bisa mengikuti, sementara yang tidak berminat tidak akan dipaksa,” (Sukiman Saragih, pemilik usaha, dalam wawancara di Medan pada 20 Februari 2025).

Dari apa yang di sampaikan oleh pemilik, adapun tujuan program ini untuk membangun ikatan dengan pelanggan agar tetap berbelanja di Smart Shop meski harga sama dengan pesaing. Karyawan di Smart Shop hanya ditugaskan untuk menanyakan nomor member saat transaksi tanpa memaksa pelanggan untuk mendaftar.

Menurut pemilik persaingan harga menjadi tantangan utama, terutama karena produk yang dijual adalah kebutuhan sehari-hari yang harganya mudah dibandingkan. Oleh karena itu, menjaga harga tetap kompetitif menjadi prioritas utama, disusul oleh pelayanan yang baik. Ia menegaskan bahwa jika harga lebih mahal dari toko lain, pelanggan cenderung berpindah.

“Masalah terbesar yang kami hadapi adalah persaingan harga. Karena kami menjual barang kebutuhan sehari-hari, semua orang sudah tahu harga pasarnya. Itu sebabnya, hal utama yang selalu kami jaga adalah harga jangan sampai lebih mahal dari toko sebelah. Selain harga, faktor kedua yang kami perhatikan adalah pelayanan. Jadi, dua hal ini selalu menjadi fokus utama kami. Harga yang kompetitif dan pelayanan yang baik. Apalagi di era marketplace seperti sekarang, pelanggan bisa dengan mudah membandingkan harga hanya dengan mengetik di internet. Jika harga kami lebih mahal, mereka pasti akan beralih ke tempat lain,” (Sukiman Saragih, pemilik usaha, dalam wawancara di Medan pada 20 Februari 2025).

Pemilik PT Smart Shop menyampaikan bahwa selalu ada pantauan harga pesaing dengan harga mereka, lalu di sesuaikan agar tetap kompetitif. Selain itu, pemilik menekankan pentingnya pelayanan cepat dan ramah sebagai nilai tambah bagi pelanggan.

Dalam operasionalnya, PT Smart Shop menerapkan sistem penjualan berbasis teknologi untuk memastikan pemantauan transaksi secara real-time di setiap cabang. Sistem ini memungkinkan perusahaan untuk mengawasi berbagai aspek penjualan, seperti jumlah transaksi, harga produk yang terjual, hingga produk yang paling laris. Selain itu, sistem ini juga memungkinkan manajemen pusat untuk memantau aktivitas toko secara langsung, termasuk jam operasional setiap cabang dan pendapatan yang diperoleh dalam periode tertentu.

“Sistem penjualan wajib menggunakan teknologi karena kita berbasis online. Rekapitulasi penjualan dapat dipantau setiap saat, sehingga kita bisa melihat siapa yang berbelanja, berapa harga barang yang dibeli, serta

jumlah pembeliannya secara real-time. Melalui sistem ini kita dapat mengetahui cabang mana yang sudah buka dan berapa pendapatannya saat itu. Dengan demikian, kita bisa memanfaatkan teknologi untuk memantau jam operasional cabang. Selain itu, sistem juga memungkinkan kita melihat barang apa saja yang dijual di setiap toko, mengurutkan produk terlaris, menghitung keuntungan per barang, mencatat harga beli, serta mengetahui produk dengan nilai penjualan tertinggi maupun terendah. Semua data ini dapat direkap secara otomatis dan diperbarui setiap saat,” (Sukiman Saragih, pemilik usaha, dalam wawancara di Medan pada 20 Februari 2025).

Selain itu, menurut pemilik perusahaan, sistem ini dikembangkan secara mandiri untuk memastikan efisiensi operasional dan menghindari ketergantungan pada pihak ketiga.

"Kami membuat sistem ini sendiri agar lebih efisien dan tidak perlu bergantung pada pihak ketiga, karena biaya pembuatannya akan sangat mahal jika menggunakan jasa eksternal. Pekerjaan ini tidak mungkin dilakukan secara manual oleh manusia karena terlalu kompleks dan memerlukan kecepatan tinggi. Oleh karena itu, sistem ini dibuat untuk memastikan efisiensi tanpa harus mengandalkan tenaga manusia yang biayanya akan jauh lebih mahal. Dengan sistem yang terhubung langsung dari pusat ke seluruh cabang secara online, semua data dapat dipantau kapan saja," (Sukiman Saragih, pemilik usaha, dalam wawancara di Medan pada 20 Februari 2025).

Dengan penerapan sistem ini, PT Smart Shop dapat memastikan kelancaran operasional dan meningkatkan efisiensi dalam manajemen penjualan di seluruh cabangnya.

Selanjutnya pada saat di wawancarai oleh peneliti terkait strategi utama Smart Shop dalam menghadapi persaingan dengan giant market pemilik menjawab bahwa mereka menghindari persaingan langsung.

“Itu tadi sebenarnya kita punya celah. Jadi, kita harus pintar melihat di mana kita bisa masuk, bukan malah bersaing head-to-head dengan giant market seperti mereka. Kalau kita melawan mereka langsung, jelas kita nggak akan sanggup modal mereka jauh lebih besar. Kuncinya adalah mencari celah yang mereka lewatkan. Misalnya, kalau mereka jual beras atau minyak goreng di marketplace, itu awalnya mungkin bisa terjual lebih

murah karena ada promo besar-besaran, tapi setelah promo habis, penjualan pasti turun karena mereka nggak mungkin kasih diskon terus. Nah, di saat mereka berhenti diskon, itulah momen kita untuk masuk dan jualan. Kalau mereka lagi diskon, ya kita nggak usah jualan dulu,” (Sukiman Saragih, pemilik usaha, dalam wawancara di Medan pada 20 Februari 2025).

PT Smart Shop juga memiliki Program loyalitas pelanggan dan pemilik mengungkapkan bahwa ini terbukti efektif dalam menjaga pelanggan tetap setia. Pemilik juga menambahkan bahwa pelanggan merasa dihargai dengan adanya sistem poin yang bisa ditukar dengan potongan harga atau hadiah. Namun, promosi program ini tidak dilakukan secara agresif.

“Kita nggak paksa pelanggan buat daftar member. Cuma tanya aja kalau dia mau, biar nggak ganggu kenyamanan mereka. Biasanya, saat pelanggan selesai berbelanja di kasir, kami menawarkan program member secara santai tanpa ada paksaan. Kami cukup menjelaskan manfaatnya, seperti potongan harga khusus, poin reward yang bisa ditukar dengan produk, atau akses ke promo eksklusif. Kalau pelanggan tertarik, mereka bisa langsung daftar, tapi kalau belum mau, nggak masalah sama sekali. Pendekatan ini penting buat menjaga kenyamanan pelanggan saat berbelanja, karena kami paham nggak semua orang suka ditawarkan sesuatu saat sibuk atau terburu-buru. Intinya, kami ingin tetap ramah tanpa membuat pelanggan merasa tertekan,” (Sukiman Saragih, pemilik usaha, dalam wawancara di Medan pada 20 Februari 2025).

Mereka juga memperhatikan keluhan pelanggan melalui laporan langsung dari kasir yang dicatat dan dikirim ke manajemen untuk ditindaklanjuti. Seperti fasilitas toko yang menjadi perhatian Smart Shop dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan. Seperti contoh nya penggunaan AC dan troli Meskipun beberapa cabang tidak lagi menggunakan AC atau menyediakan troli, pemilik tetap memastikan bahwa kenyamanan dasar pelanggan tetap terjaga.

“Keranjang masih tersedia di beberapa cabang, sementara troli ditiadakan karena ruang terbatas dan belanja pelanggan relatif sedikit. Penggunaan AC juga dikurangi akibat biaya operasionalnya yang relatif tinggi, digantikan dengan kipas untuk efisiensi. Saat ini, hanya dua cabang yang masih menggunakan AC karena biaya operasionalnya masih seimbang. Jika ke

depannya biaya melebihi pemasukan, penyesuaian akan dilakukan demi keberlanjutan bisnis,” (Sukiman Saragih, pemilik usaha, dalam wawancara di Medan pada 20 Februari 2025).

Selanjutnya, dalam wawancara dengan salah satu karyawan PT Smart Shop, Nabilah Siregar memaparkan berbagai pendekatan dalam melayani pelanggan yang menjadi kunci utama dalam menjaga hubungan baik serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Ia menyampaikan bahwa pelayanan yang baik dimulai dari hal-hal sederhana, seperti memberikan sapaan ramah kepada setiap pelanggan yang datang. Selain itu, Nabilah juga menekankan pentingnya memberikan perhatian khusus serta informasi yang jelas mengenai produk yang dijual.

“Ketika pelanggan baru masuk kami langsung memberikan sapaan ramah. Itu kelihatan nya seperti hal kecil, tapi bikin pelanggan merasa dihargai, Kalau ada yang bingung soal produk, kami jelaskan dengan rinci. Misalnya soal harga, manfaat produk, atau stok yang tersedia. Selain itu kita harus memiliki pemahaman yang baik juga tentang produk agar bisa membantu pelanggan dalam mengambil keputusan dan meningkatkan rasa percaya terhadap toko,” (Nabilah Siregar, karyawan, dalam wawancara di Medan pada 21 Februari 2025).

Namun, Nabilah juga mengakui adanya beberapa kendala dalam pelayanan. Salah satunya adalah ketidaksesuaian harga antara label di rak dan sistem kasir, yang sering kali memicu keluhan pelanggan.

“Kadang juga harga di rak beda sama yang di sistem, jadi pelanggan suka protes, kemudian sistem kasir yang terkadang lemot pada saat transaksi menjadi tantangan tersendiri, terutama saat toko sedang ramai. Kalau sistemnya lemot pas transaksi, antrean jadi panjang dan pelanggan nggak sabar,” (Nabilah Siregar, karyawan, dalam wawancara di Medan pada 21 Februari 2025).

Dalam hal promosi, Nabilah menjelaskan bahwa strategi yang digunakan cukup sederhana namun efektif, seperti pemasangan spanduk promosi di tempat strategis dan pemberitahuan langsung kepada pelanggan saat mereka berbelanja.

“Kami pasang spanduk promosi di tempat strategis, jadi pelanggan langsung tahu kalau ada diskon atau produk baru. Kadang juga ketika di kasir dan ada barang yang sedang promo kami tawarkan ke pelanggan. Jadi para pelanggan tidak ketinggalan informasi,” (Nabilah Siregar, karyawan, dalam wawancara di Medan pada 21 Februari 2025).

Pada saat peneliti menanyakan pelayanan seperti apa yang di berikan karyawan terhadap pelanggan. Kemudian nabila mengatakan bahwa seluruh karyawan di Smart Shop dilatih untuk memberikan pelayanan yang cepat dan efisien.

"Kita selalu berusaha kasih pelayanan yang cepat. Kalau ada pelanggan yang nanya atau kelihatan bingung, langsung kita bantu. Kita tunjukkan di mana letak barang yang mereka cari, biar mereka nggak repot keliling-keliling sendiri. Harapannya sih, dengan pelayanan yang baik, pelanggan merasa puas. Jadi mereka nggak cuma belanja sekali dua kali aja, tapi tertarik buat terus balik lagi belanja di sini,” (Nabilah Siregar, karyawan, dalam wawancara di Medan pada 21 Februari 2025).

Dalam wawancara tersebut, Nabilah Siregar juga menyoroti peran penting karyawan dalam mendukung strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Smart Shop. Menurutnya, karyawan tidak hanya bertugas menjaga toko atau melayani transaksi semata, tetapi juga memiliki tanggung jawab sebagai komunikator yang secara langsung berinteraksi dengan pelanggan. Peran karyawan sangat menentukan bagaimana pesan-pesan promosi dari perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

“Karyawan di sini bukan cuma jaga toko saja. Kami punya peran untuk membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, supaya mereka nyaman dan tertarik berbelanja lagi. Salah satu tugas kami itu meyakinkan pelanggan untuk coba produk baru atau memanfaatkan promo yang sedang berjalan. Jadi, kami harus paham betul tentang produk yang dijual dan bisa menjelaskan kelebihanannya dengan jelas. Kalau pelanggan merasa dilayani dengan baik dan mendapat informasi yang mereka butuhkan, mereka pasti lebih percaya dan loyal,” (Nabilah Siregar, karyawan, dalam wawancara di Medan pada 21 Februari 2025).

Nabilah Siregar juga memberikan pandangannya mengenai perbedaan pendekatan antara PT Smart Shop dan pesaingnya. Ia menilai bahwa PT Smart Shop memiliki keunggulan tersendiri dalam hal kedekatan dan pelayanan yang lebih personal kepada pelanggan. Menurutnya, salah satu kelebihan PT Smart Shop terletak pada suasana toko yang lebih santai dan tidak terlalu formal, sehingga menciptakan kenyamanan bagi pelanggan saat berbelanja.

“Kalau di sini suasananya lebih santai, nggak kaku. Kami anggap pelanggan kayak keluarga sendiri, jadi mereka nggak segan buat tanya-tanya atau sekadar ngobrol sama kami. Kami nggak cuma melayani transaksi aja, tapi juga berusaha bikin mereka nyaman. Beda sama toko-toko besar lain yang mungkin kesannya lebih formal, di sini kami lebih dekat sama pelanggan. Jadi hubungan yang terbangun bukan cuma sekadar penjual dan pembeli, tapi lebih dari itu, seperti teman atau saudara,” (Nabilah Siregar, karyawan, dalam wawancara di Medan pada 21 Februari 2025).

Pada saat peneliti bertanya apa keunggulan yang dimiliki PT Smart Shop, Nabilah Siregar menyampaikan beberapa keunggulan. Salah satunya adalah harga produk yang relatif lebih ekonomis serta kelengkapan kebutuhan dapur yang tersedia di toko.

“Kami jual produk dapur yang lebih lengkap dibanding pesaing, mulai dari beras kiloan, bahan membuat kue, minyak curah sampai bumbu dapur dalam berbagai kemasan. Selain itu, PT Smart Shop menyediakan sistem keanggotaan atau “member” yang memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan setia berupa potongan harga atau bonus produk,” (Nabilah Siregar, karyawan, dalam wawancara di Medan pada 21 Februari 2025).

Ketika peneliti menanyakan kendala apa saja yang sering terjadi di lapangan, Nabilah menjelaskan bahwa kendala yang dihadapi hanya terkait dengan sistem, sementara kendala lainnya tidak ada. Meskipun demikian, Nabilah tetap optimis bahwa perbaikan sistem dan peningkatan pelatihan karyawan dapat meningkatkan kualitas layanan.

“Kalau untuk kendala yang sering kami hadapi sebenarnya lebih ke sistem saja, seperti ada gangguan atau error yang kadang terjadi secara tiba-tiba. Selain dari masalah sistem, sejauh ini tidak ada kendala lain. Namun, kami tetap optimis kok, karena pihak manajemen terus melakukan perbaikan pada sistem tersebut, dan kami juga rutin diberikan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan karyawan, jadi ke depannya kualitas layanan pasti bisa lebih baik lagi,” (Nabilah Siregar, karyawan, dalam wawancara di Medan pada 21 Februari 2025).

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara, Nandhira Syahputri menyampaikan bahwa ia pertama kali mengetahui PT Smart Shop dari temannya. Setelah mendapat rekomendasi tersebut, ia kemudian mencoba berbelanja di sana dan merasa cocok. Sejak saat itu, ia cukup sering berbelanja di PT Smart Shop karena harga produknya terjangkau dan lokasinya dekat dengan tempat tinggalnya.

"Awalnya aku tau Smart Shop dari temenku. Dia yang ngasih tau kalau di situ harganya murah, terus barang-barangnya juga lengkap. Pas aku coba belanja, ternyata bener, jadi sampai sekarang aku lumayan sering belanja di situ, apalagi karena lokasinya deket juga sama rumah," (Nandhira Syahputri, pelanggan, dalam wawancara di Medan pada 22 Februari 2025).

Terkait alasan memilih PT Smart Shop dibandingkan dengan ritel modern lainnya, Nandhira Syahputri, mengungkapkan pandangannya secara rinci. Ia menjelaskan bahwa dirinya sudah cukup lama menjadi pelanggan tetap di PT Smart Shop karena beberapa alasan yang menurutnya sangat memudahkan. Dalam wawancara tersebut, Nandhira mengatakan,

"Saya lebih suka belanja di Smart Shop soalnya harga barang di situ lumayan terjangkau lah dibanding toko-toko lain. Kadang pun ada promo, kayak minyak goreng murah gitu, jadi lebih hemat rasanya kalau belanja di sana. Lagi pula, tokonya dekat kali sama rumah saya, jadi nggak perlu capek-capek pergi jauh. Barang-barangnya pun lengkap, jadi sekalian aja belanja semua kebutuhan harian di situ, nggak harus pindah-pindah ke tempat lain," (Nandhira Syahputri, pelanggan, dalam wawancara di Medan pada 22 Februari 2025).

Dalam aspek strategi komunikasi, Nandhira Syahputri menyampaikan pandangannya mengenai bagaimana PT Smart Shop berkomunikasi dengan para pelanggannya. Ia menuturkan bahwa selama menjadi pelanggan setia di PT Smart Shop, ia jarang mendapatkan informasi langsung dari pihak perusahaan, baik melalui media sosial, pesan singkat, maupun media komunikasi lainnya. Menurutnya, PT Smart Shop cenderung pasif dalam menyampaikan informasi terkait promo, diskon, atau program-program menarik yang sedang berlangsung.

"Selama ini, saya jarang kali dapet info langsung dari Smart Shop. Kalau pun ada promo atau diskon, saya baru tau pas udah nyampe ke tokonya, liat sendiri spanduk atau banner di depan. Mereka tidak terlalu update di media sosial menurut saya, nggak pernah ada ngasih info lewat Instagram atau WhatsApp ke pelanggan. Jadi kadang saya pun nggak tau ada apa aja promo terbaru, kecuali saya yang datang sendiri ke sana," (Nandhira Syahputri, pelanggan, dalam wawancara di Medan pada 22 Februari 2025).

Terkait kepuasan pelanggan terhadap komunikasi dan pelayanan yang diberikan oleh PT Smart Shop, Nandhira menyampaikan bahwa secara keseluruhan ia merasa cukup puas dengan layanan yang diterima selama berbelanja di sana. Ia mengungkapkan bahwa selama menjadi pelanggan tetap PT Smart Shop, ia tidak pernah mengalami masalah yang berat terkait pelayanan karyawan di toko. Menurutnya, sikap karyawan cukup ramah dan sigap membantu jika ada kebutuhan atau pertanyaan seputar produk.

"Selama aku belanja di Smart Shop, pelayanannya menurut aku udah lumayan oke lah. Karyawan-karyawannya ramah, suka nyapa, kalau kita tanya barang pun dijelaskan baik-baik. Jadi ya, sejauh ini aku cukup puas sih belanja di situ. Cuma mungkin dari segi informasi, kadang aku nggak terlalu tau update promo atau program yang mereka punya. Tapi dari segi pelayanan langsung di toko, udah cukup bagus," (Nandhira Syahputri, pelanggan, dalam wawancara di Medan pada 22 Februari 2025).

Untuk meningkatkan daya tarik PT Smart Shop, pelanggan memberikan

beberapa saran, seperti menambah variasi produk, meningkatkan program loyalitas pelanggan, dan lebih aktif dalam memberikan promo di media sosial.

"Menurut saya, Smart Shop udah bagus sih, cuma kalau bisa produknya lebih banyak lagi variasinya, di tambah seperti perabotan rumah tangga gitu biar kita nggak perlu cari ke tempat lain. Terus, mungkin bisa juga bikin program loyalitas kayak member card atau diskon khusus pelanggan tetap, jadi pelanggan yang sering belanja ada keuntungannya. Sama satu lagi, promonya lebih sering diumumkan lewat media sosial, biar kita nggak ketinggalan info diskon," (Nandhira Syahputri, pelanggan, dalam wawancara di Medan pada 22 Februari 2025).

Ketika dibandingkan dengan minimarket besar seperti Indomaret dan Alfamart, Nandhira menilai bahwa PT Smart Shop memiliki keunggulan dari segi harga yang lebih bersaing serta pelayanan yang lebih personal. Namun fasilitas dan kelengkapan nya perlu di tingkatkan.

"Di sini harganya lebih murah dan pegawainya lebih mengenal pelanggan tetap, jadi terasa lebih nyaman. Namun, dari segi fasilitas dan kelengkapan produk, PT Smart Shop masih perlu meningkatkan kualitasnya. Kalau di Indomaret atau Alfamart, produknya lebih lengkap dan ada layanan pembayaran digital, sedangkan di sini masih terbatas," (Nandhira Syahputri, pelanggan, dalam wawancara di Medan pada 22 Februari 2025).

Dari berbagai tanggapan pelanggan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dan pelayanan PT Smart Shop sudah cukup baik, tetapi masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama dalam hal pembaruan informasi promo, sistem antrean, serta kelengkapan produk dan fasilitas pembayaran.

4.2 Pembahasan

Bagian ini akan membahas hasil penelitian yang telah diperoleh dengan mengaitkannya dengan teori yang relevan. Analisis strategi komunikasi pemasaran PT Smart Shop dalam mempertahankan eksistensi akan dijelaskan berdasarkan

konsep-konsep komunikasi pemasaran yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya.

4.2.1 Analisis Strategi Komunikasi PT Smart Shop dalam Mempertahankan Eksistensi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik PT Smart Shop, Sukiman Saragih, diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan lebih mengutamakan media fisik seperti spanduk, banner, serta promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Hal ini dipilih karena PT Smart Shop menargetkan pasar lokal, yakni masyarakat sekitar yang mencari kebutuhan pokok dengan harga terjangkau.

Strategi ini sesuai dengan konsep Strategi Komunikasi menurut Novrica et al. (2017), yang menekankan bahwa komunikasi efektif harus menyesuaikan audiens dan kebutuhan pasar. PT Smart Shop memilih pendekatan langsung kepada masyarakat sekitar, mengandalkan komunikasi interpersonal dan promosi sederhana tanpa media digital.

Namun, dari sudut pandang Teori Komunikasi Pemasaran (Hariyanto, 2016), strategi PT Smart Shop masih memiliki keterbatasan. Perusahaan belum memanfaatkan media digital secara optimal seperti media sosial atau marketplace, padahal konsumen di era modern sangat terhubung dengan platform digital. Hal ini juga berbeda dengan pemaparan Vinaya (2024) yang menjelaskan bahwa perusahaan seperti PT Argha Teknik Makmur sudah memanfaatkan platform seperti TikTok untuk memperluas jangkauan pasar. Jika kita hubungkan dengan Model Komunikasi Lasswell (Purba et al., 2020), strategi PT Smart Shop dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. Who (Komunikator): Pemilik, karyawan, dan spanduk/banner sebagai penyampai pesan.
- b. Says What (Pesan): Harga murah, kebutuhan pokok tersedia lengkap, pelayanan ramah.
- c. In Which Channel (Saluran): Spanduk, banner, word of mouth.
- d. To Whom (Audiens): Masyarakat sekitar toko.
- e. With What Effect (Efek): Loyalitas pelanggan lokal terjaga, namun belum menjangkau konsumen yang lebih luas di era digital.

Strategi komunikasi ini juga mencerminkan model komunikasi organisasi sebagaimana dijelaskan oleh Zamzami (2021), di mana pemilihan metode komunikasi yang relevan dan segmentasi audiens menjadi kunci. PT Smart Shop memilih fokus pada masyarakat sekitar, namun perlu mempertimbangkan peluang audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi digital.

Jika dibandingkan dengan ritel modern lain seperti Alfamart dan Indomaret yang telah mengintegrasikan pemasaran digital, maka strategi PT Smart Shop masih cenderung konvensional. Meski demikian, kekuatan Smart Shop terletak pada pendekatan personal dan pelayanan yang lebih kekeluargaan, sesuai dengan karakteristik komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh Sarmiati (2019).

PT Smart Shop menerapkan berbagai strategi komunikasi lainnya untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ritel modern. Salah satu strategi utamanya adalah pelayanan pelanggan personal, di mana Smart Shop membangun hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan dibandingkan ritel modern lainnya yang cenderung lebih formal. Hal ini diwujudkan melalui sapaan ramah, pemberian

informasi produk yang jelas, serta layanan yang lebih personal. Selain itu, Smart Shop mengandalkan strategi promosi sederhana dengan pemasangan spanduk, banner, dan promosi dari mulut ke mulut, yang cukup efektif dalam menarik pelanggan tetap meskipun belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di era digital.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Smart Shop juga memiliki sistem keanggotaan (member) yang memberikan keuntungan berupa potongan harga atau bonus produk, meskipun promosi program ini masih terbatas. Pemilihan lokasi yang strategis juga menjadi faktor penting dalam strategi bisnisnya, dengan memastikan toko berada di daerah yang mudah diakses pelanggan agar mereka dapat memperoleh kebutuhan sehari-hari dengan lebih cepat dan nyaman. Selain itu, Smart Shop menerapkan strategi diferensiasi produk dengan lebih fokus pada barang yang jarang dibeli secara online, seperti beras, minyak, dan telur, guna menghindari persaingan langsung dengan marketplace serta memanfaatkan peluang pasar lokal. Dengan kombinasi strategi ini, Smart Shop berupaya untuk tetap kompetitif dan mempertahankan keberadaannya di tengah dominasi ritel modern yang lebih besar.

4.2.2 Program Loyalitas dan Komunikasi Interpersonal

Program loyalitas berupa sistem poin bagi pelanggan member merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk menjaga hubungan jangka panjang. Menurut Faustyna (2024), komunikasi pemasaran bukan hanya soal promosi, tetapi juga menjaga hubungan pelanggan (relationship marketing). Dengan adanya sistem poin, PT Smart Shop mampu mendorong pelanggan berbelanja berulang kali, menciptakan loyalitas, seperti yang juga diungkapkan pemilik dalam wawancara.

Selain itu, komunikasi interpersonal yang diterapkan karyawan PT Smart Shop selaras dengan pendapat Sarmiati (2019) bahwa pelayanan ramah, komunikasi langsung, serta sikap karyawan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Nabilah Siregar, salah satu karyawan, mengungkapkan bagaimana mereka selalu berusaha menyapa pelanggan dengan ramah dan membantu kebutuhan pelanggan secara langsung, yang menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan membangun hubungan baik.

Bauran pemasaran 7P juga mendukung program ini, terutama pada elemen People (karyawan) dan Process (proses pelayanan). Dengan keterampilan komunikasi interpersonal yang baik, karyawan PT Smart Shop mampu menjadi jembatan komunikasi efektif antara perusahaan dengan pelanggan, sebagaimana diuraikan oleh Hendrayani et al. (2021).

4.2.3 Hambatan Strategi Komunikasi PT Smart Shop

Meskipun strategi komunikasi yang diterapkan Smart Shop cukup efektif dalam menjaga eksistensinya, masih terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan. Salah satu hambatan utama adalah kurangnya pemanfaatan media digital, di mana Smart Shop belum secara optimal menggunakan media sosial atau pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan, sementara pesaing seperti Indomaret dan Alfamart telah memanfaatkan aplikasi belanja online dan media sosial secara luas.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa persaingan harga dengan ritel modern menjadi tantangan besar, karena kompetitor memiliki daya beli lebih tinggi sehingga dapat menawarkan diskon lebih besar, membuat Smart Shop kesulitan

bersaing secara langsung. Kendala lain terdapat dalam sistem pelayanan, seperti ketidaksesuaian harga antara rak dan kasir serta keterbatasan sistem transaksi, yang sering kali menimbulkan keluhan pelanggan.

Kurangnya keramahan dari beberapa karyawan juga dapat berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, metode promosi yang masih tradisional, seperti penggunaan spanduk dan komunikasi langsung, kurang inovatif dibandingkan pesaing yang telah menerapkan strategi pemasaran digital dan promosi berbasis aplikasi. Faktor lain yang turut berpengaruh adalah ekspansi agresif dari Indomaret dan Alfamart di Kota Medan, yang menyebabkan penurunan jumlah gerai Smart Shop dari 24 cabang menjadi hanya 8 cabang akibat menurunnya angka penjualan.

Hambatan ini menggambarkan tantangan yang sudah dipaparkan oleh Amalina et al. (2023) bahwa ritel lokal harus mampu mengadopsi strategi komunikasi yang lebih inovatif untuk menjaga loyalitas pelanggan. Ketika ritel besar memanfaatkan media digital dan layanan antar, PT Smart Shop masih mengandalkan metode tradisional yang bisa menjadi kekurangan jika tidak segera diadaptasi.

Darsana (2022) menekankan pentingnya optimalisasi bauran pemasaran 7P dalam menghadapi persaingan ketat. Pada kasus PT Smart Shop, elemen Promotion (promosi digital), Process (proses pelayanan), dan Physical Evidence (kenyamanan fasilitas toko) masih perlu diperbaiki agar lebih kompetitif.

4.2.4 Upaya Bertahan di Tengah Persaingan

Strategi PT Smart Shop dalam menghadapi persaingan dengan ritel besar cukup unik, di mana mereka menghindari persaingan langsung. Pemilik PT Smart Shop memilih fokus pada produk kebutuhan pokok seperti beras, minyak goreng,

telur, yang dinilai sulit dijangkau melalui marketplace karena ongkos kirim tinggi. Ini sesuai dengan konsep segmentasi pasar yang dijelaskan oleh Lubis et al. (2023), di mana strategi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan segmen pasar yang spesifik.

Selain itu, strategi ini sejalan dengan prinsip etika persaingan dalam Surah Al-Baqarah ayat 148 (Al-Qur'an, 2019) yang mendorong persaingan sehat dan bermanfaat bagi masyarakat. PT Smart Shop juga menghindari penggunaan layanan antar seperti kompetitor, lebih memilih memperkuat keunggulan pelayanan langsung dan harga kompetitif.

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan juga terlihat melalui program keanggotaan yang memberikan sistem poin, meskipun promosi program ini masih minim. Kedepannya, PT Smart Shop dapat meningkatkan promosi melalui media sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen tanpa mengorbankan nilai personal yang selama ini menjadi kekuatan utama.

Dengan demikian, strategi komunikasi PT Smart Shop memiliki kekuatan pada pendekatan interpersonal, harga kompetitif, dan produk kebutuhan pokok, namun masih memerlukan pengembangan di aspek promosi digital dan proses pelayanan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Smart Shop dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ritel modern di Kota Medan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. PT Smart Shop menerapkan berbagai strategi komunikasi untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ritel modern. Strategi yang digunakan meliputi pelayanan pelanggan yang lebih personal, promosi sederhana melalui spanduk dan word of mouth, serta program loyalitas pelanggan yang memberikan keuntungan dalam bentuk potongan harga atau bonus produk. Selain itu, pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan, sementara diferensiasi produk dengan fokus pada kebutuhan pokok yang sulit dibeli secara online membantu menghindari persaingan langsung dengan marketplace. Meskipun strategi ini cukup efektif dalam menjaga keberlangsungan usaha, pendekatan yang lebih inovatif masih diperlukan untuk meningkatkan daya saing Smart Shop di pasar ritel modern.
2. Meskipun strategi komunikasi yang diterapkan telah memberikan hasil positif, Smart Shop masih menghadapi berbagai hambatan dalam mempertahankan eksistensinya. Kendala utama meliputi kurangnya pemanfaatan media digital, di mana pesaing telah mengadopsi pemasaran berbasis aplikasi dan media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Persaingan harga dengan ritel modern yang memiliki daya beli lebih tinggi

juga menjadi tantangan besar, sehingga Smart Shop sulit menawarkan diskon yang kompetitif. Selain itu, sistem pelayanan yang masih perlu ditingkatkan, promosi yang kurang inovatif, serta ekspansi agresif dari kompetitor turut berkontribusi terhadap penurunan jumlah gerai Smart Shop. Untuk tetap bertahan di industri ritel yang semakin kompetitif, Smart Shop perlu mengadopsi strategi pemasaran digital, meningkatkan layanan pelanggan, serta mengoptimalkan program loyalitas agar tetap menjadi pilihan utama bagi konsumennya. Dengan berbagai tantangan yang dihadapi, inovasi dalam strategi komunikasi dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi kunci utama bagi Smart Shop untuk terus bersaing dan mempertahankan eksistensinya di pasar ritel modern.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran Smart Shop, yaitu:

1. Smart Shop perlu memastikan bahwa semua karyawan memahami standar pelayanan yang baik, termasuk keramahan dan kecepatan dalam melayani pelanggan.
2. Pelatihan rutin untuk karyawan dapat dilakukan guna meningkatkan keterampilan komunikasi mereka dalam memberikan informasi terkait produk dan promosi kepada pelanggan.

3. Smart Shop juga perlu memperbaiki sistem harga agar tidak terjadi ketidaksesuaian antara harga di rak dengan harga di kasir yang dapat menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan.
4. Selain menggunakan spanduk, Smart Shop sebaiknya mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama di era digital saat ini.
5. Pembuatan akun resmi di platform seperti Instagram dan Facebook dapat membantu dalam menyampaikan informasi tentang produk, promo, serta testimoni pelanggan guna meningkatkan daya tarik toko.
6. Program loyalitas pelanggan seperti diskon khusus bagi pelanggan tetap atau sistem poin reward dapat diterapkan agar pelanggan semakin tertarik untuk berbelanja secara berulang.
7. Smart Shop dapat melakukan inovasi dengan menawarkan layanan tambahan seperti pemesanan online atau layanan antar untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
8. Diversifikasi produk yang lebih luas, terutama untuk produk kebutuhan dapur, dapat terus ditingkatkan agar tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang menginginkan harga lebih ekonomis dengan variasi produk yang lengkap.
9. Smart Shop dapat mempertimbangkan kerja sama dengan supplier lokal agar dapat menawarkan produk eksklusif yang tidak tersedia di ritel modern lainnya.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan Smart Shop dapat semakin berkembang dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ritel modern yang semakin ketat. Perbaikan dalam pelayanan, strategi promosi, serta inovasi dalam bisnis dapat menjadi kunci keberhasilan Smart Shop dalam menarik dan mempertahankan pelanggan setianya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In M. S. Dr. Patta Rapanna, SE. (Ed.), *CV. syakir Media Press*. Dr. Patta Rapanna, SE., M.Si.
- Al-Qur'an, L. P. M. (2019). *Al-Qur'an Terjemah (Edisi Penyempurnaan)*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Amalina. (2023). *Communication Strategy PT. Matahari Department Store Lippo Plaza Sidoarjo in Maintaining Customer Loyalty [Strategi Komunikasi PT. Matahari Department Store Lippo Plaza Sidoarjo Dalam Mempertahankan Customer Loyalty]*.
- Amir, A. S. (2024). *TEORI-TEORI KOMUNIKASI* (Issue September).
- Darsana. (2022). STRATEGI PEMASARAN. In M. S. Dr. Miko Andi Wardana, S.T. (Ed.), *INTELEKTUAL MANIFES MEDIA* (Vol. 1, Issue 0).
- Faustyna, F. (2024). Pelatihan Komunikasi Pemasaran Produk Kuliner Secara Digital Pasca Pandemi Covid-19 untuk Destinasi Wisata Bahari Masyarakat Lokal Desa Jaring Halus Sicanggung Deliserdang. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 58–67. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v4i1.381>
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Hariyanto, D. (2019). komunikasi Pemasaran. In F. A. D. M. T. Multazam (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Hati. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(5). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i5.7784>
- Hendrayani. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, June, 126.
- Indayani. (2022). Buku Ajar Manajemen Ritel. In *Buku Ajar Manajemen Ritel*. <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-046-5>
- Jacob, S. (2017). STRATEGI MELEJITKAN DAYA SAING MINIMARKET MODERN. In B. Trim (Ed.), *TRIM KOMUNIKATA* (Issue 1).

- Kisdiyatma, R. (1967). Kajian Teori Community Relations. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Lubis, F. H. (2023). Strategi Komunikasi Samsat Medan Utara Dalam Mensosialisasikan Program Mandiri Ketuk Pintu Bagi Masyarakat Penunggak Pajak Kendaraan Communication Strategy of Medan Utara Samsat in Discounting the Door Knocking Mandiri Program For Vehicle Tax Illegal Comm. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(2), 110–116.
- Milyane. (2021). Public Relations (Komunikasi Strategis, Digital, dan Bertanggung Jawab). In *widina* (Vol. 7, Issue 2).
- Mudzakir. (2015). Buku Ajar dan Jurnal Mata Kuliah Retailing. *Buku Ajar Mata Kuliah Retailing*.
- Novrica, C. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom Fm Dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi*, 1(1), 1–16.
- Pranogyo. (2024). *Komunikasi Pemasaran Terpadu teori dan praktik efektif* (Vol. 19, Issue 5).
- Purba. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=YkwCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=eDsIrVdb0d&sig=g_TLZYYGmxykb7xJjfivS7jiAn8
- Rumra. (2024). Teori Komunikasi. *Hei Publishing*. <http://eprints.upnyk.ac.id/24075/>
- Sarmiati. (2019). *Komunikasi Interpersonal Elva Ronaning Roem Sarmiati Cv . Irdh* (C. I. G. Pracetak (ed.)). CV IRDH.
- Siregar, R. K. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kesadaran Merek. *Journal Communication*, 6(1), 54.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Sulistyarani. (2012). *Wawancara Sebagai Metode Efektif untuk Memahami Perilaku Manusia*. 286.
- Vinaya. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Manufaktur di Pasar Domestik Dalam Meningkatkan Brand Awareness Studi PT . Argha Teknik Makmur Domestik. *Br and Communication*, 3(2), 159–168.
- Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational* <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss/article/view/102>

DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA

NAMA PENELITI : OZIVA ACHTAR CHAMELY
NPM : 2103110101
JURUSAN : ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PERGURUAN TINGGI : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Draft pertanyaan ini berfungsi sebagai panduan dalam wawancara untuk mengumpulkan data penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Persaingan Ritel Modern PT Smart Shop Kota Medan”. Dengan pertanyaan yang terstruktur, wawancara akan lebih terarah, membantu menggali informasi mendalam dari pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta memastikan data yang diperoleh konsisten dan relevan untuk dianalisis dalam Bab IV. Selain itu, pertanyaan ini membantu membandingkan temuan penelitian dengan teori yang digunakan, sehingga memudahkan dalam penyusunan pembahasan dan kesimpulan skripsi.

• **Pemilik PT Smart Shop Kota Medan**

1. Apa saja strategi komunikasi yang digunakan PT Smart Shop?
2. Apa tantangan/ hambatan yang di hadapi (Misalnya, kurangnya penggunaan media digital atau persaingan dengan ritel lain)?
3. Apakah smart shop menggunakan media sosial?
4. Bagaimana PT Smart Shop berkomunikasi dengan pelanggan? Apakah ada program loyalitas atau strategi khusus untuk mempertahankan pelanggan?

5. Media apa yang paling sering digunakan untuk promosi (misalnya, media sosial, brosur, spanduk, word of mouth)?
6. Apa tantangan utama dalam mempertahankan eksistensi PT Smart Shop di tengah persaingan ritel modern?
7. Apakah PT Smart Shop sudah menggunakan strategi digital marketing? Jika belum, mengapa?
8. Bagaimana cara PT Smart Shop menghadapi persaingan dengan ritel besar seperti Suzuya, Irian, Indomaret Alfamart dll?
9. Dari berbagai strategi yang diterapkan, mana yang paling efektif?
10. Apakah ada strategi yang pernah gagal? Jika iya, apa penyebabnya?
11. Bagaimana rencana PT Smart Shop ke depan untuk meningkatkan daya saing?

• **Karyawan PT Smart Shop Kota Medan**

1. Bagaimana cara karyawan PT Smart Shop melayani pelanggan?
2. Apakah ada pelatihan khusus dalam berkomunikasi dengan pelanggan?
3. Apa kendala yang sering dihadapi saat berkomunikasi dengan pelanggan?
4. Bagaimana cara PT Smart Shop memberikan informasi tentang promo atau diskon kepada pelanggan?
5. Apakah karyawan dilibatkan dalam promosi dan strategi komunikasi?
6. Dari sisi pelayanan dan komunikasi, apa perbedaan PT Smart Shop dengan Indomaret atau Alfamart?
7. Apa keunggulan PT Smart Shop dibanding pesaing?

Pelanggan PT Smart Shop Kota Medan

1. Bagaimana pelanggan pertama kali mengetahui PT Smart Shop?
2. Mengapa mereka memilih berbelanja di PT Smart Shop daripada ritel lain?
3. Menurut pelanggan, apakah strategi komunikasi PT Smart Shop efektif?
4. Apakah pelanggan merasa puas dengan komunikasi dan pelayanan PT Smart Shop?
5. Apa saran pelanggan agar PT Smart Shop lebih menarik?
6. Jika dibandingkan dengan minimarket besar seperti Indomaret atau Alfamart, apa yang lebih baik dan kurang dari PT Smart Shop?



PT. SMART SHOP MINI MARKET WARALABA

Jl. Marelan Raya No.68 Medan 20245 Tel. (061)-6850472

Nomor : 01-1/SS/SKP/IV/25
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian

Yth. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Di
Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur PT. Smart Shop Mini Market Waralaba, menerangkan bahwa:

N a m a : Oziva Achtar Chamely
N P M : 2103110101
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Jenjang Studi : Strata Satu (S-1)
Judul Penelitian : Analisis Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Eksistensi di Tengah Persaingan Ritel Modern PT.Smart Shop Kota Medan

Bahwa nama tersebut di atas telah menyelesaikan penelitian di PT. Smart Shop Mini Market Waralaba Cabang Marelan.

Demikian surat ini kami buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan seperlunya, terima kasih.

Medan, 01 April 2024
PT.Smart Shop Mini Market Waralaba

Arva Pravda Saragih, S.E
Direktur



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Dasar dari semua nilai dan sikap mahasiswa
adalah kejujuran

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BDAN-PT/AK.KP/PT/03/2022
Pusat Administrasi: Jalan Muhiyar Baari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622450 - 66224557 Fax. (061) 6625474 - 6631003
@umpmstp.umsu.ac.id ** fslp@umsu.ac.id @umsuumsu @umsuumsu @umsuumsu @umsuumsu @umsuumsu

Sk-1

**PERMCHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi ILMU KOMUNIKASI
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 21 NOVEMBER 2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama Lengkap : DIWA ACHTAR CHAMELY
NPM : 210310101
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
SKS diperoleh : 19 SKS, IP Kumulatif 3,16

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi:

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	<u>Analisis faktor-faktor komunikasi pemasaran yang mempengaruhi perilaku remaja muslimah di kota Medan dalam keputusan membeli produk</u>	
2	<u>Analisis strategi komunikasi CV Smart Stop Salam mempertahankan eksistensi & tengah persaingan Ritel Modern di kota Medan</u>	<u>21 Nov 2024</u>
3	<u>Penerima masyarakat terhadap wacana penggunaan transportasi listrik oleh pemerintah di kota Medan Heiutrah</u>	

Bersama permohonan ini saya lampirkan:

1. Tanda bukti lunas biaya SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

020.21.311

Pemohon,

DIWA ACHTAR CHAMELY

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi:.....

Program Studi:.....

Medan, tanggal 5 Desember 2024

Ketua

Program Studi: ILMU KOMUNIKASI

(AHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I Kom)
NIDN: 012 704 8401

Puji Santoso
NIDN:





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa menjawab surat ini agar disetujui
misal dan sebagainya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
Nomor : 2149/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 05 Desember 2024, dengan ini menetapkan judul Tugas Akhir Mahasiswa dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **OZIVA ACHTAR CHAMELY**
N P M : 2103110101
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Semester : **VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025**
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI TENGAH PERSAINGAN RITEL MODERN PT SMART SHOP KOTA MEDAN**

Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 020.21.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

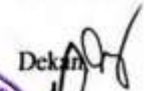
Masa Kadaluarsa tanggal: 05 Juni 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 04 Djumadil Akhir 1446 H
05 Desember 2024 M



Tembusan:

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.

Dekan


Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.
NIDN/0030017402





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menaruh surat ke apa dibuktikan
tumor dan sebagainya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6322400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://falsp.umsu.ac.id falsp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 22 Januari 2025

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : OZIVA ACHTAR CHAMELY
NPM : 2103110101
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 2149/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2024.. tanggal dengan judul sebagai berikut :

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI TENGAH
PERSAINAN RITEL MODERN PT SMART SHOP
FOTA MEDAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Seluruh berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

(Ahmad Anwar S.Sos. M.I.Kom)
NIDN: 011 00 77 602

Menyetujui
Pembimbing

(Yulian Nona)
NIDN:

Pemohon,

(OZIVA ACHTAR CHAMELY)





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 246/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 31 Januari 2025
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.L.Kom.



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR FOKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMPIN	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
11	ANNISA MAWADDAH ULFA	2103110240	Dr. MUHAMMAD THAQO, S.Sos., M.L.Kom.	Dr. IRWAN SYAFI TJJ, S.Sos., M.AP.	EFEKTIVITAS POLA KOMUNIKASI DINAS KELAUTAN DAN PERIKANAN SUMATERA UTARA DALAM PENERAPAN APLIKASI E-SLO BAGI NELAYAN
12	ASTRI RAMA FITRIANI	2103110225	MURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.L.Kom.	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.L.Kom.	POLA KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MEMUJUKKAN KETAHANAN MASARAKAT NELAYAN DI TELUK NIBUNG KOTA TANJUNGPALAI
13	IRFAN GADING SINLINGGA	2103110294	CORRY NOVIRCA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	Assoo. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, M.L.Kom.	STUDI FENOMENOLOGI MAKNA KEMENANGAN DALAM PERAYAAN DIPAWAI ETNIS INDIA DI KOTA MEDAN
14	ALYA KHALIZAH	2103110247	Assoo. Prof. Dr. LEYLA KHAIRANI, M.Si.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.L.Kom.	ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DISEMINASI INFORMASI HUMAS POLDA SUMUT
15	CZIVA ACHTAR CHAMELY	2103110101	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.L.Kom.	Assoo. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI CV SMART SHOP DALAM MEMPERTAHANKAN EKISTENSI DI TENGAH PERSAINGAN RTEL MODEM CI KOTA MEDAN

Medan, 30 Maret 1446 H
30 Januari 2025 M
Dikirim
(Assoo. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.)
MOB STARS
MOB



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Kita menjajah bumi ini agar diberkahi
manusia dan lingkungannya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan E dan Akreditasi Nasional: Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Imam Al-Ghazali No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
Website: <https://fkip.umau.ac.id> Email: fkip@umau.ac.id umamedan@umamedan.ac.id umamedan@umamedan.ac.id umamedan@umamedan.ac.id umamedan@umamedan.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap : OZIVA ACHTAR CHAMELY
NPM : 2103110101
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPERTAHANKAN EFISIENSI DITENGAH PERSAINGAN RITEL MODERN PT SMARTSHOP KOTA MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Aktivitas Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	22/11/24	Bimbingan penentuan judul skripsi dan pembuatan proposal skripsi	
2.	3/1/25	Bimbingan dan arahan penyusunan Bab I dan Bab II	
3.	6/1/25	Bimbingan revisi Bab I dan Bab II sesuai arahan dosen pembimbing	
4.	10/1/25	Bimbingan dan arahan penyusunan Bab III proposal skripsi	
5.	14/1/25	Bimbingan dan revisi Bab III juga ke seminar proposal	
6.	16/2/25	Bimbingan dan revisi terkait saran masukan setelah seminar proposal	
7.	9/2/25	Bimbingan dan arahan pengerjaan Bab IV dan Bab V	
8.	12/2/25	Bimbingan revisi Bab IV dan Bab V	
9.	17/3/25	Bimbingan penulisan hasil wawancara dan lokasi penelitian	
10.	23/3/25	Bimbingan finalisasi skripsi	
11.	25/3/25	Pengecekan ulang dan persetujuan dosen pembimbing untuk pengajuan sidang	

Medan, 25 MARET 2025



Dr. Anan Salim, S.Sos., M.S.P.
NIDN: 0050017402

Ketua Program Studi,

(Akhya Anshori, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN: 0127048401

Pembimbing,

(Asoc. Prof. Dr. Puji Samudro, S.S., M.SP)
NIDN: 0101027702



Agensi Sertifikasi Nasional
Malaysia - Certification Agency

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 681/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025



UMSU
 Unggul | Cerdas | Berprestasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 17 April 2025
 Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



Slr-1-0

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	TATA AMELIA	2103110045	Asoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, MSP	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.LKom.	CORRY NOVIRICA AP. SINAGA, S.Sos, M.A.	REPRESENTASI POLA KOMUNIKASI DIGITAL PADA SISWA SMA MELALUI PESAN TERTULIS: STUDI KASUS FILM "DRY TEXT"
12	OZIVA ACHTAR CHAMELY	2103110101	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.LKom	CORRY NOVIRICA AP. SINAGA, S.Sos, M.A.	Asoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, MSP	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENPERTAHKAN EKISTENSI DI TENGAH PERSAINGAN RITEL MODERN PT SMART SHOP KOTA MEDAN
13	IREAN GADING SINULINGGA	2103110294	CORRY NOVIRICA AP. SINAGA, S.Sos, M.A.	Asoc. Prof. Dr. H. MUJAHIDDIN, S.Sos, MSP.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.LKom	STUDI FENOMENOLOGI MAKNA KEMENANGAN DALAM PERAYAAAN DIPAWALI ETNIS INDIA DI KOTA MEDAN
14	OVI HUMAIRAH HANDAYANI HARAHAP	2103110199	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.LKom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.LKom.	Asoc. Prof. Dr. H. MUJAHIDDIN, S.Sos, MSP.	PERAN SOSIALISASI PROGRAM CITA MANIS DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT DESA CITAMAN JERNIH TENTANG PENGELOLAAN SAMPAH
15	DINA AFFAH	2103110124	Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	Asoc. Prof. Dr. H. MUJAHIDDIN, S.Sos, MSP.	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.LKom.	PENGARUH KOMUNIKASI PIMPINAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI KANTOR BADAN PEMERIKSA KEUANGAN PERWAKILAN SUMATERA UTARA

Notula Sidang :

1.

Ditandatangani oleh :

Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.LKom.

Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Medan, 16 Syawal 1446 H

15 April 2025 M



Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.LKom.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama Lengkap : OZIVA ACHTAR CHAMELY
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 04 Mei 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Marelan Raya Tanah 600 No. 68 Medan Marelan
Sumatera Utara 20245
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara

Data Orang Tua

Ayah : MH Barek
Ibu : Roslianna Saragih
Alamat : Jl. Marelan Raya Tanah 600 No. 68 Medan Marelan
Sumatera Utara 20245

Pendidikan Formal

1. SD Swasta PAB 4 Manunggal
2. SMP Negeri 1 Labuhan Deli
3. SMA Swasta Brigjend Katamso 2
4. Teraftar sebagai mahasiswa FISIP UMSU Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relation Tahun 2021

Demikian daftar riwayat hidup saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat
sipergunakan dengan sepenuhnya.

Medan, 17 April 2025
Penulis

Oziva Achtar Chamely