



**KOORDINASI DAN KOMUNIKASI BAGI IMPLEMENTASI
METODE *SALES PROMOTION* GUNA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PRODUK ALFAMART
(Studi Kasus Pada PT Sumber Alfaria Trijaya TBK di DKI
Jakarta Tahun 2024)**

SKRIPSI

**UNIVERSITAS
IVO NANDAYARNI
44321010025
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ivo Nandayarni
NIM : 44321010025
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Koordinasi dan Komunikasi
bagi Implementasi Sales promotion Guna Meningkatkan Volume
Penjualan Produk Alfamart (Studi Kasus Pada PT Sumber Alfaria
Trijaya Tbk di DKI Jakarta Tahun 2024)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 30 Januari 2025



HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ivo Nandayarni
NIM : 44321010025
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Koordinasi dan Komunikasi
bagi Implementasi *Sales promotion* Guna Meningkatkan Volume
Penjualan Produk Alfamart (Studi Kasus Pada PT Sumber Alfaria
Trijaya Tbk di DKI Jakarta Tahun 2024)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

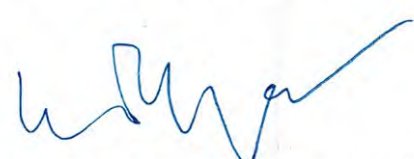
Pembimbing 1 : Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, ()
S.Sos, M.T
NIDN : 0303027301
Ketua Penguji : Dr. Henni Gusfa, M.Si. ()
NIDN : 0425087301
Penguji Ahli : Andri Budiwidodo, S.Si, M.I.Kom ()
NIDN : 0313037302

Jakarta, 30 Januari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul "Koordinasi dan Komunikasi bagi Implementasi *Sales promotion* Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Alfamart (Studi Kasus Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk di DKI Jakarta Tahun 2024)" tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini diajukan sebagai bagian dari persyaratan dalam menyelesaikan tugas akhir guna mencapai gelar sarjana di Fakultas Ilmu Komunikasi dengan bidang studi *Advertising and Marketing Communication* di Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti banyak menerima bantuan, bimbingan, dan dukungan baik moral maupun materil dari berbagai pihak, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Oleh sebab itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, S.Sos, M.T, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar telah bersedia memberikan bimbingan, arahan, motivasi serta saran yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini. Tanpa bimbingan dari Bunda Rosa, peneliti mungkin tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Andi P. Bate, MA, selaku Dosen Penguji Seminar Proposal yang telah memberikan masukan yang berharga dalam penyempurnaan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Henni Gusfa, M.Si, selaku Ketua Sidang Skripsi yang telah memberikan arahan dan masukan berharga dalam proses sidang ini.
4. Bapak Andri Budiwidodo, S.Si, M.I.Kom, selaku Dosen Penguji Ahli Skripsi yang telah memberikan evaluasi, kritik membangun, serta wawasan yang memperkaya penelitian ini.
5. Bapak Prof. Dr Ahmad Mulyana, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

7. Bapak Dr, Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
8. Segenap dosen program studi *Advertising & Marketing Communication*, dan dosen-dosen pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu yang berharga selama peneliti berkuliah dan menjadi mahasiswa.
9. Kedua orang tua saya, Bapak Yarnizal dan Ibu Zakinah yang telah memberikan dukungan, semangat, kasih sayang, serta doa yang selalu menyertai saya sejak kecil hingga sekarang, yang akan menjadi sarjana. Terima kasih sebesar-besarnya kepada Ayah dan Ibu. Dengan usaha dan kesempatan yang telah diberikan, peneliti mampu menyelesaikan perkuliahan dengan baik dan berhasil mencapai titik ini.
10. Saudari saya satu-satunya, Kak Silvi dan suaminya Kak Syufi beserta ponakan tercinta saya Kenzie. Terima kasih atas arahan, kasih sayang, serta beribu dukungan moril dan materil yang telah diberikan kepada peneliti dalam urusan perkuliahan. Sehingga memberikan peneliti motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
11. Sepupu saya, Kak Fatma yang telah memberikan kontribusi yang luar biasa besar dan sangat membantu peneliti dalam melakukan penelitian di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik tanpa hambatan.
12. Mbak Siti Buraidatusy Syifa selaku *Promotion Analyst Coordinator* di *Head office* Alfamart yang sudah bersedia diwawancarai dan menjadi mentor peneliti. Melalui berbagai dukungan dan ilmu yang bermanfaat dari Mbak Syifa, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Pak Rizki Hermawan selaku *Senior Marketing Manager* di *Head office* Alfamart dan Mbak Ayunda Sherliana selaku *Sales promotion Manager* di *Head office* Alfamart yang sudah bersedia diwawancarai dan memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

14. Pak Nurman selaku *Marketing Manager* di Cabang Cikokol Alfamart dan Bu Mei Rianawati selaku *Marketing Coordinator* di Cabang Cikokol Alfamart yang sudah bersedia diwawancarai dan memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
15. Harits Thariq Athif dan Vinka Patricia, selaku orang terdekat yang mengetahui perjuangan saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sebanyak-banyaknya karena senantiasa berada di sisi peneliti, terima kasih juga atas semua dukungan, kasih sayang, kepedulian, serta semangat tanpa henti selama proses pengerjaan skripsi ini. *You guys mean a lot for me!* <3
16. Sahabat selama kuliah, Kojo. Terima kasih Nasywa, Shalza, Resa, Puput, Vinka, Pijar, dan Nasya atas kebersamaannya, serta senantiasa memberikan semangat satu sama lain dalam menggapai gelar sarjana. Setiap tawa canda semasa perjuangan akan menjadi kenangan indah dan bekesan yang akan peneliti rindukan di kemudian hari.
17. Terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah berjuang selama kuliah dan berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih karena tidak pernah menyerah dan semoga melalui skripsi ini dapat menjadi awal yang baik untuk kehidupan peneliti di masa mendatang.
Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat adanya keterbatasan waktu dan tenaga yang dialami oleh peneliti saat penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan semua pihak yang berkepentingan. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih.

Rabu, 15 Januari 2025

Peneliti

Ivo Nandayarni

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ivo Nandayarni
NIM : 44321010025
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Koordinasi dan Komunikasi bagi Implementasi Sales promotion Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Alfamart (Studi Kasus Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk di DKI Jakarta Tahun 2024)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Januari 2025

Yang menyatakan,



Ivo Nandayarni

ABSTRAK

Nama : Ivo Nandayarni
NIM : 44321010025
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Koordinasi dan Komunikasi bagi Implementasi *Sales promotion* Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Alfamart (Studi Kasus Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk di DKI Jakarta Tahun 2024)
Dosen Pembimbing : Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, S.Sos., M.T.

Pertumbuhan sektor ritel di Indonesia semakin kompetitif, terutama dalam strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) sebagai salah satu pemain utama dalam industri ritel modern terus berinovasi melalui metode *sales promotion*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis koordinasi dan komunikasi yang dilakukan oleh Alfamart dalam implementasi *sales promotion* guna meningkatkan volume penjualan, serta mengidentifikasi hambatan yang muncul dalam pelaksanaannya.

Penelitian ini menggunakan teori Konvergensi Komunikasi, *Coordinated Management of Meaning* (CMM), dan *Computer-Mediated Communication* (CMC) sebagai landasan teoretis. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan metode kualitatif dalam paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim kantor pusat dan kantor cabang Alfamart di Cikokol, serta analisis dokumen terkait penjualan dan strategi promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koordinasi dalam *sales promotion* dilakukan melalui pola vertikal, horizontal dan diagonal, dengan teknologi komunikasi seperti email dan WhatsApp digunakan untuk mempermudah komunikasi formal maupun informal. Skematis yang dibuat dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara berbagai pihak dalam proses *sales promotion*, mulai dari manajemen pusat, tim pemasaran, manajer toko, hingga pramuniaga yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Implementasi program promosi diawasi melalui monitoring dengan metode *mystery shopper* serta survei internal untuk menilai efektivitasnya. Kendala utama yang ditemukan dalam implementasi ini meliputi perbedaan pemahaman antar tim, ketidaksesuaian sistem promosi, serta kurangnya fokus dalam sosialisasi online.

Skema komunikasi dan koordinasi yang dibuat dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan dalam meningkatkan efektivitas program *sales promotion*. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait strategi komunikasi dalam implementasi promosi serta menjadi bahan evaluasi bagi Alfamart untuk memperbaiki sistem koordinasi dan komunikasi dalam pelaksanaan program promosi mereka.

Kata Kunci: Koordinasi, Komunikasi, *Sales promotion*, Volume Penjualan

ABSTRACT

Name : Ivo Nandayarni
NIM : 44321010025
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title of Thesis Report : Coordination and Communication for the Implementation of *Sales promotion* to Increase Product Sales Volume at Alfamart (A Case Study of PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk in DKI Jakarta in 2024)
Counsellor : Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, S.Sos., M.T.

The retail sector in Indonesia is becoming increasingly competitive, particularly in terms of promotional strategies used to boost sales volume. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), as one of the leading players in the modern retail industry, continues to innovate through sales promotion methods. This study aims to analyze the coordination and communication implemented by Alfamart in executing sales promotion strategies to increase sales volume and identify the challenges encountered during its implementation.

This research is based on the theories of Communication Convergence, Coordinated Management of Meaning (CMM), and Computer-Mediated Communication (CMC). A qualitative case study approach was employed within a constructivist paradigm. Data was collected through in-depth interviews with Alfamart's head office and branch office teams in Cikokol, as well as through an analysis of sales data and promotional strategies.

The findings indicate that coordination in sales promotion follows both vertical and horizontal patterns, utilizing communication technologies such as email and WhatsApp to facilitate both formal and informal interactions. The schematic model developed in this study illustrates the relationships between various stakeholders in the sales promotion process, from central management and the marketing team to store managers and sales staff who engage directly with customers. The execution of promotional programs is monitored through mystery shopper evaluations and internal surveys to assess effectiveness. The primary challenges identified include differences in understanding among teams, inconsistencies in the promotional system, and a lack of focus in online socialization efforts.

The communication and coordination model developed in this research is expected to serve as a guideline for enhancing the effectiveness of sales promotion programs. Additionally, this study provides a reference for future research on communication strategies in promotional implementation and serves as an evaluation tool for Alfamart to improve its coordination and communication systems in executing promotional programs.

Keywords: Coordination, Communication, Sales promotion, Sales Volume

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Akademis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Kajian Teoritis	19
2.2.1 Teori Konvergensi (<i>Convergence Theory</i>).....	19
2.2.2 Teori Manajemen Makna Terkoordinasi (<i>Coordinated Management of Meaning Theory</i>)	20
2.2.3 Teori Computer-Mediated Communication	22
2.2.4 Koordinasi dan Komunikasi dalam perspektif Komunikasi Pemasaran	23

2.2.5 Koordinasi dan Komunikasi dalam perspektif Komunikasi Organisasi	24
2.2.6 Metode <i>Sales promotion</i> dan Implementasinya Pada Industri Ritel .	26
2.2.7 Produk dan Volume Penjualan Produk.....	27
2.2.8 Cara Meningkatkan Volume Penjualan produk.....	29
2.2.9 Gerai Alfamart di DKI Jakarta	29
BAB III.....	31
METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Paradigma Penelitian.....	31
3.2. Metode Penelitian.....	31
3.3. Subyek Penelitian.....	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1. Data Primer	35
3.4.2. Data Sekunder	36
3.5. Teknik Analisis Data	36
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	38
BAB IV	39
HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	39
4.1.1. Gambaran Umum PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart)	39
4.1.2. Gambaran Umum Divisi Marketing <i>Sales promotion Head office</i> ...	42
4.1.3. Gambaran Umum Divisi Marketing <i>Branch</i> Cikokol.....	43
4.1.4. Program dan <i>Campaign</i> Marketing Alfamart 2024.....	44
4.2. Hasil Penelitian	45
4.2.1. Bentuk Koordinasi dan Komunikasi bagi Implementasi Metode <i>Sales promotion</i> Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Alfamart	46
4.2.2. Hambatan Koordinasi dan Komunikasi bagi Implementasi Metode <i>Sales promotion</i> Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Alfamart..	61

4.2.3. Evaluasi Koordinasi dan Komunikasi bagi Implementasi Metode <i>Sales promotion</i> guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Alfamart...	72
4.3. Pembahasan.....	79
4.3.1. Analisis Dari Perspektif Teori Konvergensi (<i>Convergence Theory</i>). 79	
4.3.2. Analisis Dari Perspektif Teori Manajemen Makna Terkoordinasi (<i>Coordinated Management of Meaning Theory</i>).....	80
4.3.3. Teori Computer Mediated Communication	83
4.3.4. Koordinasi dan Komunikasi dalam perspektif Komunikasi Pemasaran	84
4.3.5. Koordinasi dan Komunikasi dalam perspektif Komunikasi Organisasi	85
4.3.6. Metode <i>Sales promotion</i> dan Implementasinya Pada Industri Ritel .	86
4.3.7. Produk dan Volume Penjualan Produk.....	88
4.3.8. Cara Meningkatkan Volume Penjualan produk.....	89
4.3.9. Gerai Alfamart di DKI Jakarta	90
BAB V	95
KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1. Kesimpulan	95
5.2. Saran.....	96
5.2.1. Saran Akademis.....	96
5.2.2. Saran Praktis	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Nilai Pendapatan Indomaret dan Alfamart (2018-2022)	2
Gambar 1.2. Pendapatan dan Laba Alfamart per Kuartal 1 (2023-2024)	2
Gambar 1.3. Promo Alfamart Terbaru.....	4
Gambar 1.4. Groceries Growth By Region	5
Gambar 2.1. Hierarki Makna CMM.....	21
Gambar 3.1. Analisis Interaktif Model Miles dan Huberman (1994)	37
Gambar 4.1. Logo Alfamart	41
Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.....	41
Gambar 4.3. Struktur Organisasi Divisi Marketing <i>Sales promotion</i>	43
Gambar 4.4. Struktur Organisasi Divisi Marketing <i>Branch</i> Cikokol.....	44
Gambar 4.5. Program Promosi Penjualan (<i>Sales promotion</i>) Alfamart 2024	45
Gambar 4.6. Mailer Alfamart Promo Ed-18	50
Gambar 4.7. Mailer PSM dan Serba Gratis Alfamart	51
Gambar 4.8. Dashboard Management Report PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk ..	59
Gambar 4.9. Cover Monthly Report <i>Sales promotion</i> Alfamart.....	77
Gambar 4.10. Hierarki Makna CMM.....	80
Gambar 4.11. Skematis alur koordinasi dan komunikasi Alfamart	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Gerai Ritel Modern Terlaris di Indonesia Tahun 2023	1
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1. Data Informan Penelitian	34
Tabel 4.1. Teknologi komunikasi yang paling sering digunakan untuk berkoordinasi dan komunikasi, berikut dengan faktor penyebabnya.....	58
Tabel 4.2. Bentuk Koordinasi dan Komunikasi bagi Implementasi Metode <i>Sales promotion</i> Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Alfamart.....	60
Tabel 4.3. Hambatan Koordinasi dan Komunikasi bagi Implementasi Metode <i>Sales promotion</i> Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Alfamart.....	71
Tabel 4.4. Evaluasi Koordinasi dan Komunikasi bagi Implementasi Metode <i>Sales promotion</i> Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Alfamart.....	78
Tabel 4.5. Analisis Teori CMM Tingkat Hierarki dalam Koordinasi dan Komunikasi bagi Implementasi Metode <i>Sales promotion</i> Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Alfamart	81
Tabel 4.6. Cara Koordinasi dan komunikasi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk bagi implementasi metode <i>Sales promotion</i> guna meningkatkan volume penjualan produk Alfamart di DKI Jakarta Tahun 2024.....	91

UNIVERSITAS
MERCU BUANA