

**STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI PRODUK
TERAFILIASI ISRAEL DI INDOMARET KABUPATEN
REJANG LEBONG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Dalam Ilmu Dakwah



OLEH :

SITI NURKHOLIZAH

NIM. 21521046

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

2025 M/1446H

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (IAIN) Curup
Di

Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Nurkholizah

Nim : 21521046

Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

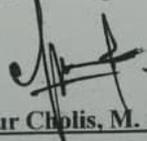
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan sepenuhnya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Siti Nurkholizah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yang berjudul "Strategi Komunikasi Promosi Produk Terafiliasi Israel Di Indomaret Kabupaten Rejang Lebong" sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqayah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan atas perhatian saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaium Wr. Wb.

Curup, Mei 2025

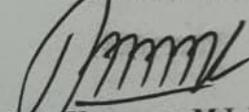
Pembimbing I



Nur Choliz, M. Ag

NIP. 199204242019031013

Pembimbing II



Bete Kanggoro, M.I. Kom

NIP. 198610282023211015

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nurkholizah

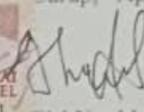
Nim : 21521046

Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Promosi Produk Terafiliasi Israel Di Indomaret Kabupaten Rejang Lebong

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi, apabila di kemudian hari bahwa pernyataan ini tidak benar maka Saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya Semoga dapat digunakan dengan seperlunya.

Curup, April 2025

METERAI TEMPEL
15947ALX049614431
Siti Nurkholizah
NIM.21521046



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Ter. Aik. Negeri No. 01 Kotak Pos 106 Telp. (0732) 21010-21796 Fax 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 35119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor **330**/In 34/FU/PP/00 15/08 /2025

Nama : Siti Nurkholizah
NIM : 21521046
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Komunikasi Promosi Produk Terafiliasi Israel di
Indomaret kabupaten Rejang Lebong

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri Curup, pada

Hari/Tanggal : Senin, 11 Agustus 2025
Pukul : 13.00 s/d 14.30 WIB
Tempat : Aula Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

TIM PENGUJI

Ketua

Nur Choliz, M.Ag
NIP. 199204242019031013

Penguji I

Femalia Valentinc M.A
NIP. 198801042020122002

Sekretaris

Dete Konggoro, M.I.Kom
NIP. 198610282023211015

Penguji II

Dede Sihabuddin, M. Sos
NIP. 199203102022031003

Mengesahkan,
Dekan Fakultas
Ushuluddin Adab dan Dakwah



Fahruddin, S. Ag., M.Pd.I
197501122006041009

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nurkholizah

Nim : 21521046

Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi :Strategi Komunikasi Promosi Produk Terafiliasi Israel Di
Indomaret Kabupaten Rejang Lebong.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi, apabila di kemudian hari bahwa pernyataan ini tidak benar maka Saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya Semoga dapat digunakan dengan seperlunya.

Curup, April 2025

Siti Nurkholizah

NIM.21521046

MOTTO

***“Selalu ada harga dalam sebuah proses, Nikmati saja lelah-lelah itu.
Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk
menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu
berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau
ceritakan”***

***“Setetes Keringat OrangTuaKu Yang Keluar, Ada Seribu Langkahku
Untuk Terus Maju”***

-siti nurkholizah-

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan atas nikmat yang diberikan Allah SWT, nikmat iman, taqwa, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“Strategi Komunikasi Promosi Produk Terafiliasi Israel Di Indomaret Kabupaten Rejang Lebong”** ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Rasulullah SAW “Allahumma sholli ala Muhammad wa ala ali Muhammad” Rasul sebagai petunjuk untuk seluruh manusia menuju jalan kebahagiaan hidup didunia dan diakhirat. Juga kepada keluarga, sahabat, serta para pengikut beliau yang selalu istiqamah hingga akhir zaman. Dalam penyusunan penelitian skripsi ini, penulis mendapatkan banyak pelajaran dan pengetahuan dalam proses penyusunannya, penulis juga banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak baik bersifat moril maupun material. Oleh karena itu penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof.Dr.Idi Warsah, M.P.d, Rektor IAIN Curup
2. Dr. Yusefri, M.Ag, Wakil Rektor IAIN Curup
3. Muhammad Istan,SE, M.Pd,MM, Wakil Rektor II IAIN Curup
4. Dr. Nelson, S.A Wakil Rektor III IAIN Curup
5. Dr. Fakhrudin, S.Ag.M.Pd.I, Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup
6. Dr. Robi Aditya Putra, M.A, Ketua Prodi Komunikasi dan penyiaran Islam IAIN Curup

7. Nur Cholis, M.Ag Pembimbing I dan Pembimbing II, Dete Kanggoro, M.I.Kom. yang telah banyak memberikan bimbingan arahan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu memberikan banyak nasehat yang sangat memotivasi bagi penulis.
8. Seluruh Dosen dan Karyawan IAIN Curup. Atas semua bantuan yang telah diberikan semoga di catat oleh ALLAH SWT sebagai amal jariyah dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semuanya.

Penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penulisan skripsi ini, maka penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun, sehingga memperbaiki kualitas karya-karya selanjutnya dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga amal baik dan bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak menjadi amal shalih serta mendapatkan balasan dari Allah SWT, Aamin *Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Curup, Februari 2025
Penulis

Siti Nurkholizah
NIM.21521046

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas ridho dan nikmat sehat yang telah Engkau berikan dan kasih sayang-Mu telah memberikan kekuatan dan membekali dengan ilmu. Atas karunia beserta kemudahan yang telah Engkau berikan sehingga skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan dan shalawat beserta salam tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kupersembahkan karya ini untuk orang-orang yang kusayangi :

1. Terkhususnya Cinta pertama dan panutanku, Bapak tercinta **Azhari** dan Mama sambungku **Alfahsanah** Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang di berikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senan tiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga bapak dan mama sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
2. Kepada cinta dan kasih, ayah sambungku **Abdul wani** dan pintu surgaku **Mariah** yang ku sebut umak Terima kasih banyak atas dukungan cinta dan kasih sayang ikhlas dalam memperjuangkanku supaya aku menjadi orang yang berguna jasmu sangat besar bagiku Semoga Allah memberikan kesehatan serta umur yang panjang.
3. Kakek **Astan** dan Nenek **Surdah** seseorang yang membesarkan Penulis dari usia 2 tahun sampai sekarang, Terimakasih banyak nenek kakek sejak kecil selalu memberikan yang terbaik untukku, Disaat penulis berputus asa dan

hilang semangat merekalah yang selalu memberikan motivasi dukungan semangat jika lagi banyak masalah.

4. Dosen pembimbingku, Bapak **Nur Cholis, M.Ag** dan bapak **Dete Konggoro, M.I.Kom** Terimakasih atas bimbingan kritik dan saran dan selalu meluangkan waktunya di sela-sela kesibukan menjadi salah satu dari anak pembimbingmu merupakan nikmat yang sampai saat ini selalu saya syukurkan terima kasih Bapak semoga jerih payahmu terbayarkan dan selalu dilimpahkan kesehatan.
5. Teruntuk Dosenku **Bunda Sarwindah, M. Sos** Terima kasih bunda atas, bimbingannya,waktu,arahannya, dan semangat yang selalu di berikan selama penulisan skripsi ini, Terima kasih bunda sudah menjadi support system terbaik lizaa.
6. Bundaku **Umi Habiba** Terimakasih selalu memberi canda tawanya, selama kurang lebih 4 tahun kita bersama suka duka yang kita lewati bersama. selalu memberikan semangat motivasi dukungan yang tak terhingga. Sehingga skripsi ini terselesaikan.
7. Sahabat penulis sejak SMP hingga sekarang, **Khairunnisa Isnaini** yang sudah menjadi saksi dari SMP hingga penyelesaian masa perkuliahan, Terima kasih banyak membantu, mendukung, mendorong, memberikan motivasi dan menasehati, serta mendengarkan keluh kesah penulis selama ini. Semoga kedepannya kita dapat tumbuh menjadi pribadi yang kuat.
8. Ayukku **Mina Hikasaniah, S.Ag.** Adikku **Novita wati** Terimakasih selalu memberikn dukungan motivasi dan semangat hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

9. Sahabatku yang ku kenal di tahun 2021 **Nisa Safira** dan **Yosie Zahra Fadilla** terimakasih selalu memberikan dukungan motivasi dan semangat, tempat penulis bersandar berkeluh kesah selama di bangku kuliah hingga skripsi ini sampai selesai.
10. Keluarga cemara **Resti septiani, Mega susilawati, Ningrum, Risnawati, Ria susanti, Lutfi, Rifki, Rahmadi** Terimakasih sudah kebersamaan di masa masa skripsian hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada kawan kawan Seperjunganku, **Radiansyah, Roy Arunika** KPI Angkatan 2021 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu telah memberikan yang telah meluangkan waktunya dalam perkuliahan ini serta mendorong dalam penulisan skripsi ini.
12. Terakhir, kepada kakak tingkat yang tak kalah penting kehadirannya, **Alek,S.Sos** Terima kasih telah berkontribusi banyak dari segi apapun dan menjadi bagian perjalanan hidup selama perkuliahan, Terima kasih telah selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini. *Proud of us*, karena sudah sama-sama berjuang.

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PROMO PRODUK TERAFILIASI

ISRAEL DI INDOMARET KABUPATEN REJANG LEBONG

OLEH: SITI NURKHOLIZAH (21521046)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi promosi produk terafiliasi Israel di Indomaret Kabupaten Rejang Lebong serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik purposive sampling, Sebagai informan yang terdiri dari kepala toko, wakil kepala toko, beberapa karyawan dan kasir Indomaret. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, lalu dianalisis secara deskriptif kualitatif. Teori yang di gunakan pada penelitian ini adalah Teori Kotler dan Keller penelitian ini Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indomaret masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional, seperti pemberian diskon, potongan harga, penempatan produk di area strategis, serta penggunaan iklan bertema lokal dan nasionalis. Produk-produk terafiliasi Israel sering dipasarkan dengan menekankan produksi lokal di Indonesia tanpa menyebutkan afiliasi Israel, sehingga banyak konsumen yang tidak menyadari latar belakang produk tersebut. Strategi promosi ini tidak sepenuhnya mempertimbangkan isu sosial dan keagamaan, terutama terkait boikot produk Israel. Faktor penghambat utama adalah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya boikot, dipicu oleh Fatwa MUI dan kampanye di media sosial, serta imbauan tokoh agama. Di sisi lain, produk tetap bertahan di pasar karena minimnya informasi di toko dan kebutuhan sehari-hari konsumen, ditambah dengan promosi seperti diskon besar dan program loyalitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun ada upaya promosi intensif dari Indomaret, tekanan sosial dan keagamaan yang berkembang di masyarakat Kabupaten Rejang Lebong menjadi tantangan besar dalam mempertahankan distribusi dan penjualan produk terafiliasi Israel. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih etis dan transparan untuk menjaga kepercayaan konsumen yang semakin kritis terhadap isu-isu global.

Keywords: Strategi Komunikasi, Promosi, Produk *Terafiliasi* Israel, Boikot.

ABSTRACT
**PROMOTIONAL COMMUNICATION STRATEGY FOR ISRAEL-
AFFILIATED PRODUCTS AT INDOMARET IN REJANG LEBONG
REGENCY**

BY: SITI NURKHOLIZAH (21521046)

This study aims to analyze the promotional communication strategy of Israeli-affiliated products at Indomaret in Rejang Lebong Regency and identify the supporting and inhibiting factors. This study uses a qualitative approach with a purposive sampling technique. As informants consisting of store heads, deputy store heads, several employees and Indomaret cashiers. Data were obtained through observation, interviews, and documentation, then analyzed descriptively qualitatively. The theory used in this study is the Kotler and Keller Theory of this study. The results of the study show that Indomaret still relies on conventional marketing strategies, such as providing discounts, price cuts, product placement in strategic areas, and the use of local and nationalist themed advertisements. Israeli-affiliated products are often marketed by emphasizing local production in Indonesia without mentioning Israeli affiliation, so many consumers are unaware of the background of the product. This promotional strategy does not fully consider social and religious issues, especially related to the boycott of Israeli products. The main inhibiting factor is the increasing public awareness of the importance of a boycott, triggered by the MUI Fatwa and campaigns on social media, as well as appeals from religious leaders. On the other hand, products remain in the market due to a lack of information in stores and consumer needs, coupled with promotions such as large discounts and loyalty programs. This study concludes that despite Indomaret's intensive promotional efforts, growing social and religious pressures in the Rejang Lebong Regency community pose a significant challenge in maintaining the distribution and sales of Israeli-affiliated products. Therefore, a more ethical and transparent communication approach is needed to maintain consumer trust, which is increasingly critical of global issues.

Keywords: *Communication Strategy, Promotion, Israel-Affiliated Products, Boycott.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Penelitian terdahulu	10
G. Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Kerangka Teori.....	17
1. Definisi Komunikasi	17
2. Konsep Strategi Komunikasi.....	18
3. Kerangka promosi	20
B. Teori Pemasaran Kotler dan Keller.....	24
C. Afiliasi.....	26
D. Boikot.....	29
1. Pengertian Boikot	29
2. Faktor-faktor Boikot Produk	31
a. Faktor penghambat boikot produk	31
b. Faktor pendukung boikot produk	34

BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitin	38
C. Subjek atau Informan Penelitian	38
D. Sumber Data.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Observasi	40
2. Teknik wawancara.....	41
3. Dokumentasi.....	42
F. Teknik Analisis Data.....	42
1. Analisis Data	43
2. Reduksi Data	43
3. Penyajian Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN	44
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
1. Sejarah Kabupaten Rejang Lebong	44
2. Profil Indomaret.....	46
3. Strategi Komunikasi promosi promosi indomaret.....	49
4. Profil Informan	52
B. Hasil Penelitian	54
1. Strategi Komunikasi promosi indomaret terhadap produk terafiliasi israel di tinjau dengan teori pemasaran Kotler dan keller	55
a. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	55
b. Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	58
c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Publicnpelation and publicity</i>).....	60
d. Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>).....	61
e. Pemasaran langsung (<i>Direct marketing</i>)	63
2. Faktor penghambat dan pendukung dan pendukung terkait produk terafiliasi israel di indomaret kabupaten Rejang Lebong	75
a. Faktor penghambat boikot produk.....	75

b. Faktor pendukung boikot produk	79
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan Indomaret adalah sebagai salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia, berperan penting dalam distribusi produk-produk tersebut. Indomaret memiliki visi untuk menjadi jaringan ritel yang unggul dan berkontribusi sebagai aset nasional. Misinya adalah menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan mudah dan hemat melalui gerai yang tersebar luas dan layanan yang berkualitas.¹ Indomaret memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan minimarket lainnya, yang menjadikannya pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia. Penyebaran Indomaret cukup luas dibandingkan alfamart, indomaret memiliki jaringan gerai yang sangat luas, dengan lebih dari 21.800 toko yang tersebar di seluruh Indonesia hingga Maret 2023. Ekspansi ini mencakup daerah-daerah terpencil, memungkinkan aksesibilitas yang lebih baik bagi konsumen di berbagai wilayah.²

Tingkat kepuasan pelanggan di Indomaret pun lebih tinggi dibandingkan Alfamart. Dalam sebuah studi di Kota Batam, Indomaret memperoleh skor kepuasan pelanggan sebesar 98,76, sedangkan Alfamart hanya 82,55. Hal ini mencerminkan keunggulan Indomaret dalam memenuhi harapan konsumen.

¹ Eko Wahyu Widayat & Siti Kartikawati. (2023). *Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung terhadap Ekuitas Merek Indomaret (Studi Kasus Masyarakat Indomaret di Kota Bogor)*. Jurnal Gici Jurnal Keuangan dan Bisnis, 13(2), 1–10.

² Ardhit Wiro Hartono & Viko Rachmatullah Putra. (2025). *Peran Promosi Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret*. JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS), 5(2), 208–213.

Indomaret terus berinovasi dalam layanan digital, seperti pengembangan aplikasi i.saku untuk pembayaran dan program loyalitas, serta layanan pembelian online melalui *KlikIndomaret*.³ Langkah-langkah ini meningkatkan kenyamanan dan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Dengan adanya Perusahaan Indomaret ini, banyak produk-produk luar ataupun produk local yang tersedia di rak etalase diperuntukkan kepada konsumen, salah satunya produk dari Amerika mulai ditemukan di berbagai gerai Indomaret, baik yang dijual langsung di rak toko maupun melalui promosi tertentu yang dilakukan oleh pihak Indomaret untuk menarik minat konsumen.⁴

Salah satu jenis produk yang kini semakin banyak diperkenalkan di pasar Indonesia adalah produk-produk asal Amerika ataupun negara lainya yang dipasarkan melalui jaringan distribusi Indomaret. Sebagai salah satu pemain utama dalam sektor ritel, Indomaret memanfaatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan daya saingnya. Strategi ini mencakup promosi melalui media cetak dan digital, pemberian diskon, program loyalitas, hingga pengelolaan tata letak produk di toko. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun citra merek serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi ini harus dengan cermat, agar mampu menjangkau target pasar secara efektif dan efisien.⁵

³ F. H. R. Pasaribu, & M. I. P. Nasution. “*Sistem Informasi Manajemen pada Mini Market Indomaret*”. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 1(12), (2023), hlm. 92-95

⁴ Kontler, P., Keller, *Marketing Managemen*, (Jakarta: Pearson Pducation, 2016).

⁵ Mairiza, D., Hasda, M., Winario, M., Assyifa, Z., & Irmawanti, I. (2024). “*Dampak Boikot Produk Afiliasi Pro Israel Bagi Pertumbuhan Perekonomian di Indonesia*.” *Journal of Economic, Management, Business, Accounting Sustainability*, 1(3), 37–46.

Namun, seiring meningkatnya kesadaran sosial dan keagamaan masyarakat, konsumen kini mulai menaruh perhatian pada latar belakang produk yang mereka konsumsi. Isu-isu global seperti konflik Palestina-Israel turut mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia, terutama terkait dengan seruan untuk memboikot produk yang memiliki afiliasi atau hubungan bisnis dengan Israel. Hal ini tidak hanya bersifat ideologis, tetapi juga merupakan bentuk solidaritas kemanusiaan yang tumbuh di tengah masyarakat muslim Indonesia.

Oleh karena itu, banyak produk yang mengalami pemboikotan seperti produk asal Amerika atau negara lainnya yang di duga menjadi penyumbang dana untuk Israel baik yang berupa makanan, minuman, kosmetik, atau produk lainnya, sering kali menjadi topik sensitif mengingat adanya pandangan politik dan sosial tertentu yang mengaitkan produk-produk tersebut dengan sentimen negatif di beberapa kalangan masyarakat, Sempat terjadinya penolakan masyarakat Indonesia terhadap produk-produk yang di duga terafiliasi dengan adanya kampanye boikot di social media produk terafiliasi ke Israel.⁶ Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pihak Indomaret dalam merancang strategi komunikasi promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk tersebut di pasaran lokal Boikot adalah suatu bentuk aksi protes yang dilakukan secara sukarela oleh individu atau kelompok dengan cara tidak menggunakan, membeli, atau berinteraksi dengan produk, layanan, institusi, atau negara tertentu. Tujuan utama dari boikot adalah untuk memberikan tekanan ekonomi dan sosial agar pihak yang diboikot mengubah perilaku atau kebijakan yang dianggap tidak adil atau

⁶ Schramm, W., & Roberts, D. F.. *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press.1971.

merugikan. Di Indonesia, fenomena boikot kerap dikaitkan dengan solidaritas terhadap perjuangan Palestina, khususnya dalam bentuk penolakan terhadap produk-produk yang diduga memiliki afiliasi dengan Israel.⁷

Dalam konteks masyarakat Indonesia, boikot bukan hanya bersifat politis, tetapi juga memiliki landasan religius. Boikot produk pro-Israel dipandang sebagai bagian dari jihad ekonomi oleh sebagian masyarakat Muslim. Respons masyarakat terhadap isu ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan media sosial, seruan ulama, serta kampanye organisasi keagamaan. Media sosial memainkan peran penting dalam penyebaran informasi boikot, meskipun dampaknya terhadap perilaku konsumen berbeda-beda tergantung pada faktor religiusitas dan kesadaran sosial.⁸

Di sisi lain, Israel yang diketahui sebagai negara dengan latar belakang politik dan sosial yang kompleks, sering kali menjadi pusat perdebatan dalam ranah internasional. Isu boikot produk Israel pun menjadi semakin mengemuka di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap konflik kemanusiaan di Palestina. Dukungan masyarakat terhadap gerakan boikot, divestasi, dan sanksi (BDS) terhadap produk-produk yang memiliki keterkaitan dengan Israel didorong oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), seruan dari tokoh agama, serta kampanye di media sosial. Masyarakat mulai mempertanyakan

⁷Rohaya, dkk. (2023). “*Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa untuk Melakukan Boikot Produk Israel.*” *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 12(2), 47–58.

⁸ Khoiriyah, B. N. (2024). “*Analisis Hukum Islam terhadap Gerakan Boikot Produk Israel di Indonesia.*” *Jurnal Ilmu Religi dan Kebijakan*, 7(1), 56–70.

asal-usul produk yang dikonsumsi, dan mulai selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai sosial dan keagamaannya.⁹

Dengan demikian tentunya ada beberapa produk yang mengalami pemboikotan seperti produk Unilever sebagai contohnya seperti adanya Pepsodent, deodorant, sabun mandi, produk makanan ringan, minuman Coca cola, Dan dari produk Nestle, hingga banyak lagi. Serta beberapa adanya produk yang mengalami terboikot tentunya hal ini mengalami penurunan yang drastis dalam fase penjualan di Indomaret. Untuk meningkatkan grafik penjualan akibat dari isu konflik Israel-Palestina ini, menerapkan berbagai strategi komunikasi promosi pada produk yang terafiliasi. Hal ini diterapkan agar sistem perusahaan berjalan dengan stabil dalam jangka waktu yang panjang walaupun sedang ditengah kondisi pemboikotan produk.¹⁰

Strategi komunikasi promosi adalah rencana sistematis yang dirancang oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap produk atau layanan. Strategi ini mencakup berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Strategi komunikasi menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia pemasaran, terutama untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Dalam konteks ini, komunikasi promosi tidak hanya mencakup bentuk

⁹ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran* (4th ed, Andi, 2017), Hal, 09-10.

¹⁰ Fajrina, R. (2024). "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Muslim pada Produk Nestlé Pasca Pemboikotan Produk Terafiliasi Israel." Hal 72-85.

komunikasi langsung, seperti iklan, display produk, atau promosi melainkan strategi tidak langsung melalui promo-promo yang tersedia pada aplikasi secara online.¹¹

Strategi komunikasi promosi yang diterapkan oleh Indomaret mencakup berbagai pendekatan, seperti pemberian diskon, program loyalitas pelanggan, penempatan produk secara strategis di rak, hingga penggunaan media sosial dan aplikasi mobile untuk meningkatkan interaksi konsumen. Dalam konteks ini, Indomaret berusaha menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui pesan-pesan promosi yang dikemas menarik. Namun, tantangan muncul ketika produk yang dipromosikan memiliki keterkaitan atau afiliasi dengan negara atau entitas yang menuai kontroversi sosial dan politik, seperti Israel.¹²

Dengan demikian untuk menganalisis strategi komunikasi promosi yang diterapkan oleh indomaret, peneliti menggunakan teori Menurut Kotler dan Keller (2016) dengan lokasi penelitian berada diruang lingkup provinsi Bengkulu, Kabupaten Rejang Lebong. Teori Kotler dan Keller merupakan proses perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah melalui evaluasi strategis terhadap berbagai elemen komunikasi. Tujuannya adalah untuk mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Teori Kotler dan Keller mampu menyatakan strategi komunikasi promosi yang efektif

¹¹ Eko Wahyu Widayat & Siti Kartikawati. (2023). *Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung terhadap Ekuitas Merek Indomaret (Studi Kasus Masyarakat Indomaret di Kota Bogor)*. *Jurnal Gici Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 13(2), 1–10.

¹² Haya Nur Safa'atin, Ulfatur Rhoamah, Ria Rahmawati, & Abdullah Hanif Jalal. (2024). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Kecamatan Rengel*. *Mount Hope Management International Journal*, 2(3), 72–93.

dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk segmentasi pasar, positioning produk, dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Penerapan strategi ini memerlukan koordinasi yang baik antara berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks digital, strategi komunikasi promosi juga mencakup penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen secara langsung dan personal. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara real-time dan memperoleh umpan balik yang cepat.¹³

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan membuat peneliti tertarik untuk membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan minimarket khususnya indomaret yang ada di Provinsi Bengkulu dan tersebar di Kabupaten Rejang Lebong. Kabupaten Rejang Lebong memiliki hampir 10 indomaret dan 7 Alfamart yang berada disekitar kota. Dengan demikian, peneliti akan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh khususnya Perusahaan Indomaret yang jangkauan gerai yang lebih luas dan banyak dibandingkan alfamart. Bukan itu saja, Indomaret juga menawarkan variasi produk yang lebih lengkap dibandingkan pesaingnya. Hal ini mencakup kebutuhan pokok hingga produk-produk khusus, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu tempat.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan 7 sampel Indomaret yang ada di Kabupaten Rejang lebong guna menganalisis faktor penghambat dan pendukung serta strategi komunikasi promosi Indomaret dalam menghadapi

¹³ P. Kotler, & K. L. Keller. *Marketing Management (15th ed.)*. (Pearson Education. 2016), hlm. 49-52.

fenomena pemboikotan pada produk-produk yang diduga terboikot. Akibat dari konflik prokontra antara Israel-Palestina agar grafik penjualan tetap stabil meskipun sedang dalam kondisi pemboikotan produk yang mendukung israel dan menggantinya dengan memilih produk lokal sehingga membuat beberapa produk dengan lebel Unilever mengalami penurunan dalam penjualan pada tahun belakangan hingga tahun ini. Oleh sebab itu, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul *“Strategi Komunikasi Promosi Produk Terafiliasi Israel di Indomaret Rejang Lebong”*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi promosi yang diterapkan oleh Indomaret Kabupaten Rejang Lebong dalam menghadapi produk terafiliasi Israel?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung terkait produk terafiliasi Israel di indomaret Kabupaten Rejang Lebong?

C. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian ini di harapkan agar dapat mempermudah serta mempertegas ruang lingkup pembahasan maka peneliti memberi batasan pada “Strategi Komunikasi Promosi Produk terafiliasi Israel di Indomaret kabupaten Rejang Lebong”.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai komunikasi promosi produk yang terafiliasi dengan Israel

yang diterapkan oleh Indomaret di Kabupaten Rejang Lebong terhadap konsumen.

Secara rinci, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi promosi produk terafiliasi Israel yang di terapkan oleh Indomaret kabupaten Rejang Lebong.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung terkait produk terafiliasi Israel di indomaret Kabupaten Rejang Lebong

E. Manfaat Penelitian

Penulis memiliki harapan dari hasil penelitian ini agar dapat memberikan manfaat bagi pembaca khususnya bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami dinamika komunikasi promosi produk yang berkaitan dengan isu politik internasional, seperti pro-Israel, di tingkat ritel lokal. Secara spesifik, penelitian ini dapat memperkaya teori komunikasi pemasaran dan promosi dengan konteks yang lebih luas, yaitu hubungan antara komunikasi promosi dengan isu-isu global yang memengaruhi persepsi konsumen.¹⁴

2. Manfaat Praktis

Bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan melakukan penelitian secara langsung dan dapat membawa wawasan lebih jauh mengenai pengetahuan tentang adanya komunikasi promosi produk pro-Israil

¹⁴ 1. S. R. Durianto, *Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), Hal. 54-55.

di indomaret Rejang Lebong. Yang dengan demikian digunakan sebagai tambahan referensi penelitian bagi perguruan tinggi dalam rangka penelitian yang lebih baik dan mendalam sehingga dapat digunakan sebagai bahan rujukan atas referensi untuk penelitian selanjutnya terutama terkait dengan produk yang terafiliasi israel.

F. Penelitian Terdahulu

Landasan teori ini memuat dua hal yakni kajian pustaka dan penelitian terdahulu agar tidak terjadi dari yang terlalu terjadinya kesalahpahaman maupun tumpang tindih dengan penelitian yang sudah dilaksanakan dan untuk memperkuat penelitian yang akan dicapai maka penelitian mencari penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan penelitian ini, Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan tema yang dianggap oleh penelitian sebagai berikut.

Pertama: penelitian yang dilakukan oleh Khotimatul Husna, Anwar Hafidzi dan M. Hanafiah, pada pascasarjana Universitas Islam Negri (UIN) Banjarmasin dalam jurnal, *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, Vol. 1 No. 4 (2023), dengan judul “Dampak Pemboikotan Produk Pro Israel Fatwa DSN MUI Nomor 83 Tahun 2023 Bagi Warung Rumahan Di Kota Banjarmasin.”¹⁵

Penelitian ini membahas tentang dampak pemboikotan produk pro israel sesuai yang sejak dikeluarkan oleh Fatwa DSN MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang dukungan terhadap Palestina oleh pemerintah Indonesia dengan mengambil langkah-langkah tegas membantu perjuangan Palestina, sehingga bisa

¹⁵ Khotimatul, H., Anwar, H., & M. Hanafiah., *Dampak Pemboikotan Produk Pro Issrael Fatwa Dsn MUI Nomor 83 Tahun 2023 Bagi Warung Rumahan Di Kota Banjarmasin*. Indonesia Journal Of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory, 1(4), 2023, Hal.868

melalui jalur diplomasi di PBB untuk menghentikan perang dan sanksi pada Israel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak pemboikotan produk pro israel Fatwa DSN MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang dukungan terhadap Palestina terhadap produk pro Israel.

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan metode wawancara dan observasi. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan dampak dari adanya pemboikotan produk pro Israel adalah menurunnya penjualan serta mengakibatkan beberapa produk tersebut tidak laku. Sedangkan, Upaya yang dilakukan oleh warung rumahan dengan memberikan secara gratis kepada orang yang membeli, atau tetap menjualnya. Hal ini dilakukan agar modal Kembali dan membeli produk serupa yang tidak termasuk produk pro Israel.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Indriyani Anhar, pada Program Studi Magister Kenotariatan Universitas Islam Indonesia dalam jurnal, Jurnal Gagasan Hukum, Volume 5, Nomor 02, Desember 2023: 92-99, dengan judul “Judicial Review of the Boycott of Israeli Products Based on Fatwa Indonesian Ulama Council (MUI) Number 83 of 2023.”¹⁶

Penelitian ini membahas tentang dibolehkannya memboikot produk pro Israel. Apabila ditinjau dari segi hukum sebenarnya bagaimana memboikot produk Israel berdasarkan Fatwa MUI Nomor Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina? Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa sepanjang seruan memboikot produkproduk yang terafiliasi pro Israel di Indonesia tidak bertentangan dengan ketentuan barang dilarang

¹⁶ Hanifah Indriyani Anhar, *Judicial Review Of The Boycot Of Israeli Product Based On Fatwa Indonesia Ulama Council (MUI) Number 83 Of 2023*. Jurnal Gagasan Hukum, 5 (02), 2023, hlm.92

impor, ketentuan perundang-undangan seperti penyelenggaraan franchise atau waralaba asing, serta Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, maka seruan untuk memboikot produk-produk yang terafiliasi Israel bukanlah suatu pelanggaran hukum, dan menjadi pilihan bagi masyarakat untuk menyikapinya secara bijak.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Imadah Thoyyibah, Septiana Dwiputri Maharani, Rahmad Alamsyah dan Rosmala, pada STISIP Persada Bunda, Universitas Gadjah Mada, STIH PB, STISIP PB dalam jurnal, Jurnal PSSA: Pendidikan, Sains Sosial, dan Agama, Volume 9 No 2 Desember 2023, dengan judul “Landasan Etik Nilai Keberpihakan Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 Tentang Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina.”¹⁷

Penelitian ini bertujuan mengkaji landasan etik dari nilai keberpihakan yang terkandung dalam fatwa MUI no. 83 tahun 2023 tentang dukungan terhadap perjuangan Palestina. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif dengan metode library research dan teknik analisa hermeneutika. Data primer diambil dari naskah Fatwa MUI No.83 tahun 2023, dan data sekunder diambil dari buku, media massa, dan jurnal ilmiah atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan materi penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa landasaan etik yang digunakan MUI untuk mengeluarkan fatwa adalah berangkat dari situasi historis-faktual agresi militer Israel atas Palestina. Adanya fenomena dukungan terhadap kedua belah pihak membutuhkan sikap Imadah, T., Septiana, D, M., Rahmat, A., & Rosmala., Landasan Etik Nilai Keberpihakan Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 Tentang Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina.

¹⁷ Imadah, T., Septiana, D, M., Rahmat, A., & Rosmala., *Landasan Etik Nilai Keberpihakan Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 Tentang Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina. Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, dan Agama*, 9(2), 2023, hlm. 41.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Jurnal oleh Khotimatul Husna, Anwar Hafidzi dan M. Hanafiah dalam penelitian Jurnalnya pada tahun 2023, dengan judul Dampak pemboikotan Produk Pro Israel Fatwa DSN MUI	Persamaannya Jurnal menyoroti bagaimana pemboikotan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk tertentu. Skripsi, di sisi lain, mengkaji bagaimana strategi komunikasi dapat mengubah pandangan konsumen terhadap produk yang menghadapi isu sensitif.	Jurnal: Menggunakan pendekatan analisis dampak, seperti bagaimana fatwa memengaruhi pola konsumsi dan persepsi masyarakat terhadap produk tertentu. Skripsi: Pendekatannya adalah strategi pemasaran dan komunikasi, dengan fokus pada taktik dan media promosi yang digunakan.	Penelitian ini membahas tentang dampak pemboikotan produk pro israel sesuai yang sejak dikeluarkan oleh Fatwa DSN MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang dukungan terhadap Palestina oleh pemerintah Indonesia dengan mengambil langkah-langkah tegas membantu perjuangan Palestina
2.	Jurnal Oleh Hanifah Indriyani Anhar Jurnalnya pada tahun 2023, dengan Jurnal Judicil Review of the Boycoot of Israel Products Based on Fatwa	Baik jurnal maupun skripsi menyoroti pola perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh nilai-nilai	Jurnal: Biasanya menggunakan metode analisis normatif atau yuridis, dengan kajian dokumen hukum, fatwa, dan peraturan terkait. Skripsi: Cenderung	Penelitian ini membahas tentang dibolehkannya memboikot produk pro Israel. Apabila ditinjau dari segi hukum

		agama dan persepsi terhadap produk tertentu. Jurnal melihatnya dalam konteks penerimaan fatwa, sedangkan skripsi melihatnya dalam konteks komunikasi pemasaran.	menggunakan studi kasus atau analisis kualitatif untuk mengevaluasi strategi komunikasi promosi.	sebenarnya bagaimana memboikot produk Israel berdasarkan Fatwa MUI Nomor Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina? Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa sepanjang seruan memboikot produkproduk yang terafiliasi pro Israel di Indonesia tidak bertentangan dengan ketentuan barang dilarang impor
3.	Jurnal oleh Imadah Thoyyibah,Septiana Dwiputri Maharani, di tahun 2023 dengan judul Landasan Etik Nilai Keberpihakan Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 Tentang Dukungan	Keduanya mengangkat isu yang relevan secara sosial, yaitu bagaimana masyarakat merespons konflik Palestina-	Jurnal: Membahas nilai-nilai etika dan keberpihakan yang terkandung dalam fatwa MUI No. 83 serta dampaknya pada masyarakat. Fokusnya pada analisis etika dan	Penelitian ini bertujuan mengkaji landasan etik dari nilai keberpihakan yang terkandung dalam fatwa MUI no. 83

	Terhadap Perjuangan Palestina.	Israel, baik melalui boikot (jurnal) maupun melalui penerimaan atau penolakan produk (skripsi).	agama. Skripsi: Berfokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk yang terkait dengan Israel, dengan pendekatan bisnis dan komunikasi.	tahun 2023 tentang dukungan terhadap perjuangan Palestina. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif dengan metode library research dan teknik analisa hermeneutika.
--	--------------------------------	---	--	---

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

G. Sistematika Penulisan

Sebagai langkah awal dalam pembuatan skripsi ini Tentunya peneliti menguraikan sistem pembahasan yang menjadi dasar ruang lingkup penulisan yang akan disusun, yakni sebagai berikut:

BAB I : Berisikan mengenai pendahuluan batasan dan rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, metode penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II : Yaitu membahas mengenai terkait landasan teori yang terkait mengenai judul tentang strategi komunikasi promosi produk terafiliasi Israel di Indomaret Kabupaten Rejang Lebong yang membahas tentang teori yang mendukung dalam penelitian tersebut.

BAB III: Yaitu membahas tentang metodologi penelitian, berisikan tentang jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik analisis data.

BAB IV: Yaitu membahas dari hasil penelitian yang sudah menjelaskan mengenai mengkaji data terkait analisis data strategi komunikasi promosi produk terafiliasi Israel di Indomaret Kabupaten Rejang Lebong.

BAB V: Yaitu penelitian yang berisikan penutup tentunya dalam bab ini merupakan hasil akhir dari sebuah penelitian yang telah dilaksanakan bab penutup dari skripsi ini yang berisi perihal kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan Latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *Communico* artinya membagi komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik. Sedangkan menurut Everett M. Rogers Seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, Khususnya dalam penyebaran inovasi membuat definisi bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.¹⁸

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia, sifat manusia untuk menyampaikan keinginannya dan untuk mengetahui hasrat orang lain merupakan awal keterampilan manusia berkomunikasi secara otomatis melalui lembaga-lembaga isyarat kemudian disusul dengan kemampuan untuk memberikan arti setiap lembaga-lembaga itu dalam bentuk bahasa verbal. Komunikasi tidak hanya untuk berinteraksi

¹⁸ Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi: *Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), Hal. 41.

kepada seseorang atau sekelompok individu, tetapi komunikasi juga memiliki peranan penting baik dalam dunia organisasi ataupun bisnis.¹⁹

Dalam dunia bisnis sangat diperlukan komunikasi untuk berjalannya sebuah pemasaran atau promosi. Komunikasi dalam bisnis diperlukan agar rencana sistematis yang sudah dirancang oleh perusahaan dapat berjalan lancar dan tujuan pemasaran mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi ini mencakup berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Konsep Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari akar kata bahasa Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti seni umum, ini berubah menjadi kata sifat *strategia* berarti keahlian militer yang belakangan di adaptasikan lagi ke dalam lingkungan bisnis modern. Kata *strategos* bermakna sebagai keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya, pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh para pesaing.²⁰

¹⁹ Alfroki Martha, Alpan Suri, Yolanda Rahmadani Putri, dan Yani Novita Sari, "Pengertian Komunikasi, Komunikasi Antarbudaya dan Sistem Komunikasi," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 3 (2024): 50356–50365, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/23777>

²⁰ Diandra, Adrian A. Wijanarko, H. A. Moerales, dan A. A. Satoto, "Memahami Definisi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Teori dan Praktek," *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* 6, no. 1 (2024): 34–43, <https://jtebr.unisan.ac.id/index.php/jtebr/article/view/174>.

Strategi komunikasi adalah suatu pendekatan sistematis dan terencana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens tertentu agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Strategi ini tidak hanya melibatkan pemilihan kata atau media, tetapi juga memperhitungkan siapa yang menjadi target komunikasi, kapan waktu terbaik untuk menyampaikan pesan, serta penyesuaian konteks sosial dan budaya. Manfaatnya adalah memastikan pesan diterima, dipahami, dan menghasilkan respons yang diinginkan dari audiens.²¹

Strategi komunikasi adalah alat penting dalam dunia pemasaran yang dirancang untuk menjangkau konsumen secara efektif, membangun persepsi positif, serta mendorong tindakan yang menguntungkan bisnis. Perencanaan yang matang, pemahaman terhadap target audiens, dan adaptasi terhadap dinamika media sangat menentukan keberhasilan dari strategi ini dalam konteks sosial, budaya, dan psikologis dari audiens. Adapun tujuan strategi komunikasi yang digunakan dalam bisnis, sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen.
- b. Membentuk dan memperkuat citra merek yang positif.
- c. Mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- d. Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang konsisten dan relevan.

Strategi komunikasi itu sendiri memiliki berbagai macam jenis salah satunya ialah komunikasi pemasaran (marketing communication). Komunikasi

²¹ Argitama Magdatyani, *Strategi Komunikasi Publik Eksternal Melalui Instagram Humas Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kabupaten Banyumas* (Skripsi S1, Universitas Jenderal Soedirman, 2024), hlm. 30–32, <https://repository.unsoed.ac.id/29075/>.

pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang ditawarkan.²² Oleh karena itu, teori pemasaran yang diajukan oleh Kotler dan Keller sangat relevan dalam merumuskan strategi komunikasi promosi dalam jangka waktu yang panjang. Dalam konteks ini, komunikasi promosi merujuk pada seluruh upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi perilaku mereka.²³

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek fundamental dalam perencanaan strategi pemasaran. Promosi merupakan suatu proses untuk menyampaikan pesan tentang produk, layanan, atau merek kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku atau keputusan pembelian. Sebuah kerangka promosi yang efektif harus mencakup beberapa komponen kunci yang bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada dasarnya, kerangka promosi melibatkan elemen-elemen seperti tujuan promosi, audiens target, pesan yang disampaikan, pemilihan saluran distribusi, anggaran, serta pengukuran dan evaluasi hasil promosi.

a. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah pondasi dari seluruh strategi promosi yang akan dijalankan. Setiap kampanye promosi harus memiliki tujuan yang

²² Firmansyah, Anang. "Komunikasi pemasaran." Pasuruan: Qiara Media, 2020. 30

²³ Sudirman, R. (2018). *Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dalam industri makanan dan minuman*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Indonesia, 3(2), Hal, 45-58.

jelas, terukur, dan relevan dengan sasaran perusahaan. Tujuan utama dari promosi bisa bervariasi, mulai dari membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan penjualan produk tertentu, memperkenalkan produk baru, atau bahkan memperkuat hubungan dengan pelanggan setia. Tujuan yang jelas memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam merancang pesan dan memilih saluran distribusi yang tepat. Menurut Kotler dan Keller, tujuan promosi yang efektif dapat disesuaikan dengan tahap siklus hidup produk, apakah itu untuk memperkenalkan produk baru, mendukung loyalitas, atau meningkatkan volume penjualan dalam periode tertentu.²⁴

b. *Audiens Target*

Memahami *audiens target* adalah langkah kedua yang sangat penting dalam menyusun kerangka promosi. Audiens yang dimaksud bisa mencakup konsumen potensial yang belum mengenal produk, pelanggan setia, atau kelompok tertentu yang membutuhkan penawaran produk yang spesifik. Segmentasi pasar menjadi kunci dalam memilih audiens yang tepat. Dengan menggunakan segmentasi yang jelas, seperti demografi, psikografi, atau perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang pesan yang lebih relevan dan efektif untuk setiap kelompok. Menurut Solomon, keberhasilan promosi sangat bergantung pada pemahaman mendalam tentang audiens, sebab

²⁴ P . Kotler, & K. L. Keller. *Marketing Management (15th ed.)*. (Pearson Education. 2016), Hal. 49-52.

audiens yang berbeda memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda dalam merespons promosi.²⁵

c. Pesan yang Disampaikan

Pesan yang disampaikan melalui promosi harus mampu menarik perhatian audiens, menyampaikan informasi yang jelas, dan memotivasi mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Dalam hal ini, pesan promosi harus mencerminkan keunikan dan kelebihan produk atau layanan yang ditawarkan. Penyampaian pesan juga harus dilakukan dengan cara yang mudah dipahami dan relevan dengan *audiens* target. Misalnya, dalam promosi produk kecantikan, pesan yang menekankan manfaat kesehatan dan kecantikan mungkin lebih efektif dibandingkan dengan pesan yang terlalu teknis atau sulit dimengerti.

d. Saluran Distribusi Promosi

Pemilihan saluran distribusi untuk promosi sangat menentukan efektivitas pesan yang disampaikan. Saluran distribusi ini bisa mencakup berbagai media, mulai dari media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar, hingga media digital seperti *website*, media sosial, dan email *marketing*. Saluran distribusi yang digunakan harus sesuai dengan kebiasaan dan preferensi audiens target. Dalam dunia yang semakin terhubung digital seperti sekarang, media sosial dan platform digital lainnya menjadi saluran distribusi yang semakin dominan, mengingat jangkauan dan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik.

²⁵ M. R. Solomon. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. (Pearson Education. 2018), Hal. 83-86.

e. Anggaran Promosi

Setiap strategi promosi tentu membutuhkan anggaran yang jelas dan terperinci. Anggaran ini akan menentukan sejauh mana suatu kampanye promosi dapat dijalankan dan seberapa besar jangkauan yang dapat dicapai. Menetapkan anggaran yang realistis sangat penting agar promosi tidak hanya efektif, tetapi juga efisien. Anggaran promosi dapat dialokasikan untuk berbagai saluran dan aktivitas promosi, seperti biaya iklan, biaya media sosial, pengembangan konten, serta pengukuran dan analisis hasil promosi. Menurut Belch dan Belch, alokasi anggaran promosi yang tepat sangat penting dalam memastikan keberhasilan promosi, sebab anggaran yang terlalu kecil bisa mengurangi dampak promosi, sementara anggaran yang terlalu besar mungkin tidak memberikan hasil yang diinginkan.²⁶

f. Evaluasi dan Pengukuran Hasil Promosi

Terakhir, pengukuran dan evaluasi hasil promosi sangat penting untuk mengetahui apakah tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya telah tercapai. Tanpa evaluasi, perusahaan tidak dapat mengetahui efektivitas dari strategi promosi yang telah dilakukan. Pengukuran ini bisa berupa analisis peningkatan penjualan, tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi, atau bahkan peningkatan engagement di media sosial. Evaluasi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk membuat perbaikan atau penyesuaian dalam strategi promosi di masa mendatang. Menurut Armstrong dan Kotler, pengukuran hasil promosi dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa

²⁶ G. E. Belch, & M. A. Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. (McGraw-Hill Education, 2018), Hal. 127-130.

indikator, seperti ROI (*Return on Investment*), jumlah pelanggan baru, dan tingkat kepuasan konsumen, yang akan memberikan informasi berharga bagi strategi pemasaran berikutnya.²⁷

B. Teori Pemasaran Kotler dan Keller

Teori pemasaran yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller memberikan pedoman lengkap mengenai bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai, mengomunikasikannya kepada konsumen, dan mengelola hubungan jangka panjang dengan mereka. Dalam teori ini, ada beberapa komponen penting yang menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, salah satunya adalah konsep *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi (4P).

1. **Produk**, Merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
2. **Harga**, Menentukan seberapa banyak konsumen bersedia membayar untuk produk tersebut. Penetapan harga harus memperhitungkan nilai yang dirasakan oleh konsumen serta biaya dan harga pesaing.
3. **Tempat**, Merupakan saluran distribusi yang digunakan untuk menyediakan produk kepada konsumen.
4. **Promosi**, Semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.²⁸

²⁷ G. Armstrong, & P. Kotler. *Marketing: An Introduction* (13th ed.). (Pearson Education, 2017), Hal. 214-218.

²⁸ *Ibid.*, Hal. 32.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dua tokoh terkemuka dalam bidang pemasaran, mendefinisikan promosi sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mempengaruhi proses pembelian konsumen serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam pandangan mereka, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap merek. Salah satu konsep utama yang diperkenalkan oleh Kotler dan Keller adalah bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari lima elemen utama:

1. Periklanan (*Advertising*), Komunikasi non-pribadi yang dilakukan melalui berbagai media untuk mempromosikan produk atau jasa.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), Upaya untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli dengan tujuan untuk menjual produk atau jasa.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Komunikasi langsung dengan konsumen individu untuk mendapatkan respons langsung dan membangun hubungan jangka panjang.

Produk terafiliasi Israel seringkali menjadi subjek kontroversi, terutama di wilayah yang memiliki pandangan atau nilai sosial tertentu. Dalam hal ini, strategi

komunikasi promosi yang efektif harus mampu menangani isu sensitif ini dengan bijaksana. Produk tersebut harus dijelaskan dengan cara yang menonjolkan manfaat bagi konsumen tanpa menyinggung atau memprovokasi kelompok tertentu.

Kotler dan Keller menekankan pentingnya pengukuran kinerja dan evaluasi strategi pemasaran untuk mengetahui apakah tujuan yang telah ditetapkan tercapai atau belum. Dalam hal ini, pengukuran keberhasilan strategi komunikasi promosi untuk produk terafiliasi Israel dapat dilakukan melalui analisis penjualan, analisis *brand awareness*, serta *feedback* dari konsumen melalui survei atau media sosial.²⁹

C. Afiliasi

Secara umum, afiliasi merujuk pada hubungan atau keterikatan antara dua entitas yang memiliki tujuan atau kepentingan bersama. Dalam konteks bisnis dan organisasi, afiliasi menggambarkan hubungan formal atau informal antara perusahaan, individu, atau organisasi yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam dunia bisnis, afiliasi seringkali merujuk pada hubungan antara perusahaan induk dan anak perusahaan, atau antara perusahaan dengan mitra strategisnya. Hubungan ini dapat berbentuk kepemilikan saham, kerja sama operasional, atau perjanjian distribusi. Menurut Fitria Eka Yustika dan Azib Azib, afiliasi bisnis dapat memengaruhi kinerja perusahaan, baik secara positif maupun

²⁹ *Ibid.*, Hal. 453-457.

negatif, tergantung pada bagaimana hubungan tersebut dikelola dan diintegrasikan dalam strategi perusahaan.³⁰

Dalam konteks pemasaran digital, afiliasi atau *affiliate marketing* adalah strategi di mana individu atau perusahaan (disebut sebagai afiliator) mempromosikan produk atau layanan milik pihak lain (*merchant*) dan menerima komisi atas setiap penjualan atau tindakan yang dihasilkan dari upaya promosi tersebut. Nur Fitriyani dan Moh. Mukhsin menjelaskan bahwa pemasaran afiliasi merupakan model bisnis dengan sistem pemberian komisi kepada seseorang setelah berhasil menjualkan barang atau jasa melalui pemasaran di internet. Afiliator menggunakan berbagai saluran, seperti blog, media sosial, atau email marketing, untuk mempromosikan produk dan menarik konsumen.³¹

Dalam perspektif hukum Islam, sistem pemasaran afiliasi dapat dikategorikan sebagai akad *ju'ālah*, yaitu mekanisme pemberian upah kerja berdasarkan pada keberhasilan pekerjaan. Ferri Abdan dan Adriana Mustafa dalam penelitian mereka menyatakan bahwa sistem pemasaran afiliasi yang dijalankan oleh *Taqychan Saffron* tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam, selama tidak ada unsur penipuan atau ketidakjelasan dalam transaksi.³²

³⁰ Fitria Eka Yustika dan Azib Azib, “Pengaruh Internasionalisasi, Afiliasi Bisnis, dan Keputusan Pendanaan terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Kompas 100 pada Tahun 2014–2018,” *Jurnal Prosiding Manajemen*, Vol. 5, No. 1, (2019), Hal. 1–10.

³¹ Nur Fitriyani dan Moh. Mukhsin, “Analisis Praktik Pemasaran Afiliasi pada Platform E-Commerce: Tinjauan dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah,” *Jurnal Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak*, Vol. 1, No. 3, (2024), Hal. 178–194.

³² Ferri Abdan dan Adriana Mustafa, “Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Pemasaran Afiliasi pada *Taqychan Saffron*,” *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, Vol. 3, No. 4, (2022), Hal. 45–60.

Afiliasi juga dapat memengaruhi *brand equity* atau nilai merek suatu perusahaan. Abdullah dan rekan-rekannya menemukan bahwa afiliasi penjual memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada UMKM di Kota Lhokseumawe. Hal ini menunjukkan bahwa strategi afiliasi yang efektif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek dan, pada akhirnya, meningkatkan loyalitas pelanggan.³³

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi platform yang efektif untuk menjalankan strategi afiliasi. Laelatul Aina Fadhilah dalam penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* melalui akun Instagram dapat memengaruhi minat pembelian produk oleh *followers*-nya. Ini menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam strategi afiliasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas.³⁴

Afiliasi merupakan konsep yang luas dan memiliki aplikasi dalam berbagai bidang, mulai dari bisnis, pemasaran, hingga hukum Islam. Dalam konteks bisnis dan pemasaran digital, afiliasi menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan dengan biaya yang relatif rendah. Namun, keberhasilan dalam strategi afiliasi sangat bergantung pada pengelolaan hubungan yang baik antara pihak-pihak yang terlibat dan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen.

³³ Abdullah, Koko Bustami, Yafitzam Yusuf, Dina Hendiyani, dan Muhammad Saifrizal, "Pengaruh Media Sosial dan Afiliasi Penjual terhadap Brand Equity pada UMKM di Kota Lhokseumawe," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, Vol. 18, No. 1, (2024), Hal. 45–60.

³⁴ Laelatul Aina Fadhilah, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Akun Instagram @nazwaadinda_ terhadap Minat Pembelian Produk oleh Followers-nya," *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, Vol. 3, No. 2, (2022), Hal. 97–109.

D. Boikot

1. Pengertian Boikot

Boikot adalah tindakan kolektif untuk menghentikan atau menolak hubungan ekonomi, sosial, atau politik dengan individu, perusahaan, atau negara tertentu sebagai bentuk protes atau tekanan moral. Secara umum, boikot berarti menghentikan pertukaran barang dan jasa, seluruhnya atau sebagian, dengan pihak yang diboikot. Tujuannya adalah memberikan tekanan dan pengaruh secara ekonomi dan politik agar pihak yang diboikot tunduk kepada hukum internasional atau memenuhi tuntutan tertentu.³⁵

Boikot sering digunakan sebagai strategi non-kekerasan dalam perjuangan sosial dan politik. Misalnya, boikot terhadap produk Israel di Indonesia dilakukan sebagai bentuk solidaritas terhadap rakyat Palestina dan upaya untuk menekan agresi Israel. Aksi boikot ini mencerminkan peran penting media sosial sebagai platform untuk menyuarakan opini dan membentuk pandangan kolektif masyarakat.³⁶

Boikot dapat memberikan dampak ekonomi yang signifikan, baik bagi pihak yang diboikot maupun bagi pelaku boikot. Di satu sisi, boikot dapat menyebabkan penurunan pendapatan bagi perusahaan atau negara yang menjadi target, yang pada gilirannya dapat memengaruhi sektor industri dan tenaga kerja. Di sisi lain, boikot juga dapat memberikan peluang bagi produk

³⁵ M. Ishom El Saha, "Boikot sebagai Jihad yang Sah," Kementerian Agama Republik Indonesia, 2023, Hal. 1–2.

³⁶ Dwi Novaria Misidawati, dkk, "Peran Media Sosial terhadap Penerapan Boikot Produk Israel di Indonesia," Jurnal Ilmiah Edunomika, Vol. 8, No. 2, (2024), Hal. 1–2.

lokal untuk berkembang dan merebut pangsa pasar yang ditinggalkan oleh produk yang diboikot.³⁷

Dari perspektif hukum, boikot dapat menimbulkan implikasi terhadap peraturan perdagangan dan hubungan internasional. Sementara itu, dari sudut pandang etika, boikot sering kali dianggap sebagai bentuk tanggung jawab moral konsumen untuk tidak mendukung praktik yang dianggap tidak adil atau melanggar hak asasi manusia. Boikot ekonomi sebagai perlawanan terhadap negara yang menindas, sekaligus memperjuangkan masyarakat yang tertindas agar mendapatkan kemerdekaan dan kebebasan, adalah jihad yang sah bagi kaum muslimin.³⁸

Media sosial memainkan peran krusial dalam menyebarkan informasi dan memobilisasi dukungan untuk gerakan boikot. Melalui platform seperti Twitter, Instagram, dan Facebook, kampanye boikot dapat dengan cepat menjangkau audiens yang luas dan membentuk opini publik. Hashtag seperti #boikotprodukisrael menjadi *trending topic* dan mencerminkan kekuatan media sosial dalam membentuk kesadaran kolektif. Dengan memahami pengertian dan implikasi dari boikot, individu dan masyarakat dapat membuat keputusan yang lebih sadar dan bertanggung jawab dalam konsumsi dan interaksi mereka dengan berbagai entitas.

³⁷ Chintia Indah Mentari, dkk. "Dampak Positif Boikot Produk Asing bagi Pertumbuhan Produk Lokal (Indonesia)," *Musyari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, Vol. 2, No. 1, (2023), Hal. 131–140.

³⁸ Herli Antoni, dkk. "Implikasi Hukum dan Ekonomi Gerakan Boikot Produk Pro-Israel terhadap Perindustrian di Indonesia," *Palar (Pakuan Law Review)*, Vol. 1, No. 1, (2024), Hal. 1–2.

2. Faktor-Faktor Boikot Produk

Boikot produk merupakan salah satu bentuk aksi kolektif yang dilakukan oleh individu atau kelompok sebagai respons terhadap ketidaksetujuan terhadap kebijakan atau tindakan tertentu dari suatu entitas, baik itu perusahaan maupun negara. Dalam konteks global, boikot seringkali digunakan sebagai alat untuk menekan pihak-pihak yang dianggap melakukan pelanggaran terhadap nilai-nilai kemanusiaan, seperti yang terjadi dalam konflik antara Palestina dan Israel.

Di Indonesia, gerakan boikot produk yang terafiliasi dengan Israel mendapatkan perhatian luas dari masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari peran media sosial yang memfasilitasi penyebaran informasi dan mobilisasi dukungan secara masif. Selain itu, faktor-faktor seperti religiusitas, kesadaran sosial, dan dukungan dari lembaga keagamaan turut memperkuat gerakan ini. Namun, di sisi lain, terdapat pula berbagai hambatan yang dapat mengurangi efektivitas boikot, seperti loyalitas konsumen terhadap merek tertentu, keterbatasan alternatif produk, dan dampak ekonomi terhadap pekerja lokal.

Memahami faktor-faktor yang mendukung dan menghambat boikot produk menjadi penting untuk merancang strategi yang efektif dalam mendukung gerakan ini. Dengan demikian, pembahasan berikut akan menguraikan secara mendalam mengenai faktor-faktor tersebut.

a. Faktor Penghambat Boikot Produk

- 1) Loyalitas Konsumen terhadap Merek

Salah satu faktor utama yang menghambat keberhasilan boikot produk adalah loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen yang telah lama menggunakan produk dari merek tertentu cenderung sulit untuk beralih ke produk lain, meskipun ada ajakan untuk memboikot. Loyalitas ini dibentuk oleh pengalaman positif, kualitas produk, dan ikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut. Menurut Rahman dan Suryomukti, loyalitas merek memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot produk pro-Israel.³⁹

2) Kurangnya Alternatif Produk yang Setara

Ketersediaan alternatif produk yang setara juga menjadi kendala dalam pelaksanaan boikot. Konsumen mungkin ingin berpartisipasi dalam boikot, namun kesulitan menemukan produk pengganti yang memiliki kualitas dan harga yang sebanding. Hal ini membuat konsumen enggan untuk meninggalkan produk yang diboikot.

3) Dampak Ekonomi terhadap Pekerja Lokal

Boikot terhadap produk tertentu dapat berdampak negatif terhadap pekerja lokal yang bekerja di perusahaan atau waralaba yang menjadi target boikot. Konsumen mungkin merasa enggan untuk berpartisipasi dalam boikot karena khawatir akan kehilangan pekerjaan bagi sesama warga negara. Antoni et al. menyatakan bahwa aksi boikot dapat menyebabkan penurunan pendapatan yang dialami oleh para pelaku

³⁹ F. T. Rahman & W. Suryomukti. "Pro-Israel Product Boycotts: The Role of Influencers, Religiosity, and Brand Loyalty". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), (2024), Hal, 45–60.

industri, yang berdampak terhadap pekerja hingga terjadinya risiko pemutusan hubungan kerja dan meningkatkan pengangguran.⁴⁰

4) Pengaruh Sosial dan Lingkungan

Faktor sosial dan lingkungan sekitar juga memengaruhi keputusan konsumen dalam berpartisipasi dalam boikot. Jika lingkungan sekitar tidak mendukung atau bahkan menentang boikot, individu cenderung mengikuti norma sosial yang berlaku. Wahyuni et al. menemukan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memboikot produk pro-Israel, menunjukkan bahwa tekanan sosial dapat menjadi penghambat atau pendorong dalam gerakan boikot.⁴¹

5) Kurangnya Informasi dan Kesadaran

Kurangnya informasi yang akurat dan kesadaran tentang alasan di balik boikot juga menjadi faktor penghambat. Konsumen yang tidak memahami latar belakang atau tujuan dari boikot cenderung tidak berpartisipasi. Pengetahuan produk dan aktivitas di media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan boikot produk Israel, menunjukkan bahwa edukasi dan penyebaran informasi yang efektif sangat penting dalam mendukung gerakan boikot.⁴²

⁴⁰ H. Antoni, dkk. "Implikasi Hukum dan Ekonomi Gerakan Boikot Produk Pro-Israel terhadap Perindustrian di Indonesia". PALAR (Pakuan Law Review), 5(1), (2024), Hal. 15–30.

⁴¹ S. Wahyuni, dkk. "Pengaruh Faktor Sosial dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Boikot Produk Pro Israel: Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Kisaran". AL-MIKRAJ: Jurnal Studi Islam dan Humaniora, 5(1), (2024), Hal. 25–40.

⁴² R. Rohaya, dkk. "Analisis Faktor Perilaku Konsumsi terhadap Keputusan Boikot Produk Israel: Studi Kasus pada Generasi Z UNIMED". Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 13(3), (2024), Hal 120–135.

Boikot produk sebagai bentuk protes sosial dan politik menghadapi berbagai tantangan yang menghambat efektivitasnya. Faktor-faktor seperti loyalitas merek, kurangnya alternatif produk, dampak ekonomi terhadap pekerja lokal, pengaruh sosial, dan kurangnya informasi menjadi hambatan utama dalam pelaksanaan boikot. Untuk meningkatkan keberhasilan gerakan boikot, diperlukan strategi yang mencakup edukasi konsumen, penyediaan alternatif produk yang kompetitif, dan dukungan dari komunitas serta lingkungan sosial.

b. Faktor Pendukung Boikot Produk

1. Peran Media Sosial dalam Mobilisasi Boikot

Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi dan memobilisasi dukungan untuk gerakan boikot produk. Platform seperti Twitter, Instagram, dan Facebook memungkinkan penyebaran pesan secara cepat dan luas, menciptakan kesadaran kolektif di kalangan masyarakat. Media sosial memainkan peran penting dalam menyuarakan opini dan membentuk pandangan kolektif masyarakat terhadap boikot produk Israel di Indonesia.⁴³

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Boikot

Religiusitas individu berperan signifikan dalam keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot produk. Nilai-nilai keagamaan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan yang sesuai dengan keyakinan mereka. Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

⁴³ D. N. Misidawati, dkk. "Peran Media Sosial terhadap Penerapan Boikot Produk Israel di Indonesia". *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2), (2024), Hal. 1–2.

keputusan mahasiswa Generasi Z di Universitas Negeri Medan untuk memboikot produk Israel.⁴⁴

3. Kesadaran Sosial dan Solidaritas Kemanusiaan

Kesadaran sosial dan rasa solidaritas terhadap isu-isu kemanusiaan, seperti konflik Palestina-Israel, mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam boikot produk sebagai bentuk dukungan moral.

4. Fatwa dan Dukungan Lembaga Keagamaan

Fatwa dari lembaga keagamaan, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), memberikan legitimasi dan dorongan moral bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam boikot produk. Munandar mengungkapkan bahwa setelah rilis Fatwa MUI No.83/2023, sentimen positif netizen Indonesia terhadap boikot produk pro-Israel meningkat, mencerminkan dukungan terhadap aksi boikot sebagai penolakan terhadap genosida yang dilakukan Israel di Gaza.⁴⁵

5. Pengaruh Kampanye Media Sosial terhadap Sikap Konsumen

Kampanye boikot yang dilakukan melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Kampanye media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, di mana mereka

⁴⁴ R. Rohaya, dkk. “Analisis Faktor Perilaku Konsumsi terhadap Keputusan Boikot Produk Israel: Studi Kasus pada Generasi Z UNIMED”. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(3), (2024), Hal. 120–135.

⁴⁵ A. Munandar, A., Yaasin, M. S., & Firdaus, R. A. dkk. “Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk”. *TAUHIDINOMICS: Journal of Islamic Banking and Economics*, 10(1), (2024), Hal. 45–60.

yang terpapar cenderung memiliki sikap negatif terhadap produk atau layanan yang diboikot.⁴⁶

Boikot produk sebagai bentuk protes sosial dan politik didukung oleh berbagai faktor, termasuk peran media sosial, religiusitas, kesadaran sosial, dukungan lembaga keagamaan, dan kampanye media sosial yang efektif. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting untuk merancang strategi yang efektif dalam mendukung gerakan boikot dan mencapai tujuan yang diinginkan.

⁴⁶ S. Nuzulmia. "Pengaruh Social Media Campaign Terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Pada Kampanye Boikot)". *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(1), (2024), Hal. 15–25.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah seri kegiatan pencarian fakta suatu penelitian pencarian yang dimulai dengan refleksi yang membentuk rumusan masalah yang memunculkannya hipotesis awal, dengan bantuan dan wawasan penelitian terdahulu sehingga penelitian dapat diolah dan dianalisis yang pada akhirnya merupakan suatu kesimpulan.⁴⁷ Menurut pendapat Suryana, Metode Penelitian atau ilmiah adalah langkah yang harus diambil pengetahuan ilmiah.

Dalam penelitian ini untuk mencapai kesesuaian dengan apa yang ingin diteliti maka jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam meneliti yaitu metode penelitian Deskriptif Kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor yang dirujuk oleh Lexy.J. Moleong merupakan metodologi penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk mengungkapkan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan data dan fakta melalui kata-kata secara menyeluruh terhadap subjek penelitian. metode kualitatif merupakan cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata yang ditulis atau diucapkan oleh individu serta tindakan yang diamati.⁴⁸ Pendekatan kualitatif merupakan cara yang bertujuan untuk memahami fenomena mengenai pengalaman subjek penelitian, seperti perilaku, pandangan, ketertarikan, motivasi, dan tindakan, melalui deskripsi menggunakan kata-kata dan bahasa. Tujuan dari pendekatan kualitatif ini adalah untuk mengumpulkan

⁴⁷ Syafrida Hafni Sahir, "*Metode Penelitian*". Dalam *Metodologi Penelitian*, (Kbm : Indonesia, 27 Januari 2022), Hal, 1.

⁴⁸ Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), h.4

informasi secara menyeluruh terkait “*Strategi Komunikasi Promosi Produk Terafiliasi Israel di Indomaret Rejang Lebong*”

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Rejang Lebong dengan fokus pada gerai-gerai Indomaret yang menjadi objek penelitian. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive, dengan pertimbangan bahwa gerai-gerai tersebut menjual produk-produk yang diduga terafiliasi Israel dan menjadi target promosi perusahaan. Total terdapat 7 gerai Indomaret di Kabupaten Rejang Lebong yang dikunjungi peneliti. Setiap gerai dipilih berdasarkan pertimbangan aksesibilitas, variasi produk yang tersedia, dan relevansinya dengan isu boikot produk. Dengan waktu pelaksanaan penelitian yang dilakukan yakni pada bulan Februari hingga Mei 2025.

C. Subjek Penelitian

Dalam hal pemilihan subjek atau informan penelitian ini, menggunakan suatu teknik Purposive Sampling yang dimana nantinya peneliti hanya memilih orang-orang atau informan yang menurut peneliti bisa membantu memberikan informasi yang peneliti inginkan. Informan merupakan orang yang memberi informasi ataupun orang yang menjadi sumber data dalam penelitian.⁴⁹ Pemilihan informan dalam penelitian ini diambil dengan teknik purposive sampling.

⁴⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Versi 2.8, Kamus Versi Online/daring (dalam jaringan). <https://kbbi.web.id/dagang> diakses pada 10 Desember, Pkl. 00.21 WIB

Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti, di mana persyaratan dibuat sebagai kriteria harus dipenuhi sebagai sampel.⁵⁰ Adapun kriteria informan yang dibutuhkan, yaitu

1. Mengetahui teknik strategi apa yang di gunakan untuk menarik minat pembeli produk terafiliasi israel.
2. Kepala toko dan aisten kepala toko, yang mengetahui strategi apa saja yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk terboikot.
3. Mengetahui produk-produk apa saja yang mengalami pemboikatan diakibatkan konflik Israel-Palestina.

Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap orang yang paling paham tentang apa yang kita harapkan atau orang tersebut dianggap sebagai penguasa sehingga akan mempermudah peneliti dalam menjelajahi objek atau situasi yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi informan yaitu pihak Kepala toko pusat indomaret dan masyarakat kabupaten Rejang Lebong.

D. Sumber Data

Pada penelitian kualitatif, penelitian memasuki situais sosial tertentu, melakukan observasi, dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tentang sosial tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai di lakukan secara purposive yaitu dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

⁵⁰ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori & Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), Hal. 31

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, yaitu di mana peneliti mendapatkan sebuah informasi melalui data hasil wawancara secara langsung terhadap pemboikotan khususnya para pengguna produk boikot. Alasan peneliti menggunakan objek tersebut adalah untuk sebagai bahan penguat peneliti dalam memperoleh data dan fakta dalam perspektif pemboikotan terhadap pendapat mereka dalam kasus boikot yang berada di Kabupaten Rejang Lebong.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh sebagai pendukung dari data primer yang berupa hasil observasi, dokumentasi serta berbagai referensi. Adapun data sekunder berupa buku-buku pendukung, jurnal-jurnal pendukung serta skripsi peneliti terdahulu yang menjadi referensi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang peneliti peroleh dengan menggunakan metode kualitatif tentunya hal ini sangat bergantung pada kualitas dan kelengkapan data yang dihasilkan titik sehingga dalam teknik pengumpulan data penelitian. Tanpa akrab dengan metode pengumpulan data. Akibatnya, peneliti tidak akan menerima data yang sesuai dengan standar data yang dipersyaratkan.⁵¹

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan dengan cara melakukan pengamatan terhadap sebuah objek secara langsung detail untuk mendapatkan informasi

⁵¹ Sugiono, *metode penelitian*, Hal. 218- 219.

terkait objek dengan tujuan pengumpulan data tentunya Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti secara observasi ini tidak hanya sebatas menggunakan mata saja namun peneliti juga melakukan sebuah catatan sistematis untuk menggambarkan validitas objek yang dapat diteliti observasi yang berarti pengamatan ini memiliki tujuan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan terhadap suatu masalah sehingga memperoleh pemahaman yang lebih baik dan dapat dijadikan sebagai pembuktian terhadap informasi melalui keterangan yang diperoleh sebelumnya.

2. Teknik wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan salah satu jenis data pendukung atau disebut juga data utama yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian sekaligus berperan penting di dalamnya. Peneliti dapat memperoleh informasi berdasarkan data melalui wawancara, serta menyelidikinya secara lebih luas dan jujur. Wawancara ini disebut wawancara terarah bebas karena tidak dibatasi oleh serangkaian pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya.⁵²

Wawancara dilakukan dengan berdialog dan Tanya jawab dengan kepala cabang indomaret di kabupaten Rejang Lebong. Dengan menggunakan alat perekam/HP dan pedoman wawancara. Hasil-hasil wawancara kemudian dituangkan dalam struktur ringkasan, yang dimulai dari penjelasan ringkas identitas, deskripsi situasi atau konteks, identitas masalah, deskripsi data, unitisasi dan ditutup dengan pemunculan tema.

⁵² Hamid, *metode penelitian*, Hal.68.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah prasastris, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Adapun data yang ingin diperoleh melalui teknik dokumentasi diantaranya adalah Profil Indomaret Kabupaten Rejang Lebong. Tentu dokumentasi yang dimaksud peneliti di sini merupakan suatu gambaran yang diperlukan untuk bahan bukti fisik yang diambil dari berbagai informasi tertulis yang relevan dari topik peneliti.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Data

Melalui analisis data yang digunakan peneliti terkumpul yang menjadi langkah selanjutnya dengan cara menganalisis data yang didapat tersebut dititik analisis merupakan suatu proses pengatur urutan data dengan cara mengorganisasikan ke dalam suatu kategori baik secara pola maupun suatu uraian dasar.

Tentunya Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan cara menganalisis data yang terkumpul terhadap penulis data cara menggunakan analisis deskripsi kualitatif terhadap metodologi penelitian dilakukan secara kualitatif tentunya dimulai dengan cara menganalisis berbagai data yang terhimpun dari suatu peneliti yang bergerak ke arah pembentukan kesimpulan. Dengan demikian metode deskriptif kualitatif maka teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahapan.

2. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan kemudian direduksi dengan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Reduksi dilakukan untuk menyaring informasi terkait strategi komunikasi, termasuk pesan utama, media yang digunakan, serta reaksi konsumen terhadap promosi.⁵³

Tahap produksi ini dilakukan untuk pemilihan relevan atau tidaknya terkait data yang akan menghasilkan tujuan akhir. Dari metodologi penelitian kualitatif yang peneliti gunakan tentu menjadi tahap awal bagi peneliti untuk melakukan sebuah pengumpulan data ataupun sumber yang diperlukan dalam penelitian ini didapatkan dari indomaret kabupaten Rejang Lebong.⁵⁴

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses menyusun dan menyampaikan data dalam format tertentu agar mudah dipahami, dianalisis, dan digunakan untuk pengambilan keputusan. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, diagram, narasi, atau gabungan dari beberapa format tersebut. Dalam konteks penelitian ilmiah, penyajian data juga bertujuan untuk mendukung argumen atau temuan penelitian yang telah disampaikan.⁵⁵

⁵³Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research* (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994), Hal 105.

⁵⁴Natalia Nilam Sari, *Memahami Studi Dokumen Pada Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana 2014), Hal 108

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), Hal. 84.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Ojek Penelitian

1. Sejarah Kabupaten Rejang Lebong

Kota Rejang Lebong merupakan bagian dari provinsi Bengkulu dan dahulu lebih dikenal dengan nama Kepahiang. Pada masa itu, kota Kepahiang dikenal sebagai ibukota Rejang Lebong yang disebut Afdeling Rejang Lebong. Dan sedang dalam peralihan kekuasaan dari penjajahan Belanda ke Jepang, hingga kemudian Jepang menjajah bumi pertiwi 3,5 tahun lamanya.

Kota Kepahiang tetap merupakan pusat pemerintahan bagi kabupaten Rejang Lebong. Bahkan, setelah Proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia, yakni sejak 18 Agustus 1945 hingga 1948, Kepahiang tetap menjadi ibukota kabupaten Rejang Lebong sekaligus sebagai basis kota perjuangan. Sebab, mulai dari pemerintahan sipil dan seluruh kekuatan perjuangan, yang terdiri dari Laskar Rakyat. Badan Perlawanan Rakyat (BPR dan TKR yang kemudian sebagai cikal bakal TNI), semuanya berpusat di Kepahiang. Akan tetapi, pada akhir tahun 1948, khususnya menjelang agresi militer Belanda kedua, seluruh fasilitas vital kota Kepahiang dibumihanguskan.⁵⁶

Namun, semangat mereka pantang surut. Dengan sisa-sisa kekuatan, serta semangat yang membaja, seluruh aparat pemerintahan daerah terpaksa

⁵⁶ Dukcapil. (2025), Dukcapil Rejang Lebong, Dikutip dari Curup, 17 Februari 2025, Pukul 14.20 WIB <https://dukcapil.rejanglebongkab.go.id/sekilas-rejang-lebong/>

menumpang ke kota Curup. Kota Curup merupakan kota bagian dari Kabupaten Rejang Lebong. Adapun bangunan yang menjadi saksi bisu sejarah dan masih tegak berdiri di kota Curup adalah bangunan pesanggrahan (kini tempat bersejarah itu dibangun menjadi GOR Curup). Dan bangunan inilah yang menjadi kantor pemerintahan kabupaten Kepahiang pada kala itu.

Akhirnya, pada tahun 1956 Rejang Lebong resmi ditetapkan menjadi kabupaten dengan ibukota Curup berdasarkan undang-undang yang berlaku. Sejak itu pula, peran Kepahiang mulai memudar, bahkan ada yang menyebut mahkota kejayaan kabupaten Kepahiang surut. Sebab, dengan penetapan Curup sebagai ibukota kabupaten Rejang Lebong, maka kota Kepahiang sendiri ditetapkan sebagai ibukota kecamatan, bagian dari wilayah kabupaten Rejang Lebong.⁵⁷

Akan tetapi, seiring berjalannya waktu kota Kepahiang dan Rejang Lebong pun dipisahkan sehingga dua daerah ini menjadi kabupaten dan resmi menjadi daftar kabupaten yang ada di provinsi Bengkulu. Pada 7 Januari 2004, Kota Kepahiang diresmikan sebagai kabupaten otonom oleh Jenderal TNI (purn) Hari Sabarno selaku Menteri Dalam Negeri RI. Peresmian itu dikukuhkan berdasarkan Undang-undang Nomor 39 Tahun 2003 tentang

⁵⁷Yuliana, *Peran Pemerintah Daerah dalam Proses Pemekaran Wilayah Kabupaten Rejang Lebong* (Skripsi S1, IAIN Curup, 2022), Hal. 45–47, <https://e-theses.iaincurup.ac.id/5685/1/FullText.pdf>.

Pembentukan Kabupaten Lebong dan Kabupaten Kepahiang di provinsi Bengkulu.⁵⁸

2. Profil Indomaret

Indomaret adalah perusahaan yang dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama, merupakan jaringan minimarket terbesar di Indonesia. Indomaret memiliki visi untuk menjadi jaringan ritel yang unggul dan berkontribusi sebagai aset nasional. Misinya adalah menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan mudah dan hemat melalui gerai yang tersebar luas dan layanan yang berkualitas. Penyebaran Indomaret cukup luas dibandingkan alfamart, indomaret memiliki jaringan gerai yang sangat luas, dengan lebih dari 21.800 toko yang tersebar di seluruh Indonesia hingga Maret 2023. Ekspansi ini mencakup daerah-daerah terpencil, memungkinkan aksesibilitas yang lebih baik bagi konsumen di berbagai wilayah.⁵⁹

Dalam menghadapi persaingan di industri ritel yang semakin ketat, Indomaret menerapkan berbagai strategi bisnis yang adaptif. Salah satu strategi utama adalah pengembangan sistem informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi untuk mengelola persediaan, logistik, sumber daya manusia, keuangan, dan penjualan. Penggunaan SIM memungkinkan Indomaret untuk meningkatkan efisiensi operasional dan responsivitas terhadap perubahan pasar.

⁵⁸Rahmawati, *Sejarah dan Perkembangan PDAM Tirta Bukit Kaba Kabupaten Rejang Lebong* (Skripsi S1, IAIN Curup, 2024), Hal. 30–35, <https://e-theses.iaincurup.ac.id/7825/1/fulltexts.pdf>.

⁵⁹F. H. R. Pasaribu, & M. I. P. Nasution. “Sistem Informasi Manajemen pada Mini Market Indomaret”. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 1(12), (2023), Hal. 92

Selain itu, selama pandemi COVID-19, Indomaret menyesuaikan kebijakan operasionalnya untuk memastikan kelangsungan bisnis dan kepuasan pelanggan.⁶⁰

Budaya kerja di Indomaret menekankan pada nilai-nilai kejujuran, kerja sama tim, dan inovasi yang berkelanjutan. Perusahaan mendorong karyawan untuk berpikir kreatif dan adaptif dalam menghadapi tantangan bisnis, terutama di era digital. Indomaret juga memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan digital kepada karyawan untuk meningkatkan literasi teknologi dan kemampuan dalam mengelola perubahan.⁶¹

Sistem informasi manajemen (SIM) di Indomaret memainkan peran penting dalam mendukung operasi bisnis yang kompleks. SIM digunakan untuk mengelola berbagai aspek operasional, termasuk pengelolaan persediaan, rantai pasokan, sumber daya manusia, keuangan, dan penjualan. Dengan dukungan teknologi informasi yang canggih, Indomaret dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.⁶²

Kepuasan pelanggan merupakan fokus utama Indomaret dalam menjalankan bisnisnya. Penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan, pemasaran relasional, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas

⁶⁰ G. Hasan, dkk. “Analisis Penerapan Manajemen Operasional: Managing Quality pada Indomaret”. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), (2022), Hal. 1–10.

⁶¹ E. Oktavia, D. I. Ramadhanti, & D. Lestari. “Analisis Budaya Kerja pada PT. Indomarco Prismatama (INDOMARET)”. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya*, 1(3), (2022), Hal. 159–161.

⁶² F. H. R. Pasaribu, & M. I. P. Nasution. “Sistem Informasi Manajemen pada Mini Market Indomaret”. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 1(12), (2023), Hal. 90–100.

pelanggan. Indomaret perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, membangun citra perusahaan yang positif, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.⁶³ Adapun perbedaan keunggulan Indomaret dengan Alfamart yang sama-sama bergerak di bidang minimarket ritel modern, yaitu sebagai berikut:

a. Indomaret

- 1) Jaringan luas: Gerai lebih banyak dan tersebar hingga ke daerah-daerah pelosok.
- 2) Layanan digital: Memiliki layanan belanja online KlikIndomaret dan fasilitas self-service seperti pembayaran tagihan, top-up, dan lainnya.
- 3) Harga produk: Beberapa barang lebih murah dan banyak promosi internal.
- 4) Variasi produk: Lebih banyak pilihan produk dan brand eksklusif.⁶⁴

b. Alfamart

- 1) Aksesibilitas di lingkungan rumah: Banyak ditemukan di kawasan pemukiman.
- 2) Pelayanan ramah dan kenyamanan toko fisik.
- 3) Kemitraan bisnis: Biaya waralaba lebih fleksibel dan cenderung lebih terjangkau.
- 4) Kinerja keuangan: Alfamart mencatatkan laba dan pendapatan lebih tinggi dari Indomaret di beberapa periode.⁶⁵

⁶³ Gabriele Yosephine, Joanna Melodya, Chavia Zagita, dan Soetam Rizky Wicaksono, "Perbandingan Strategi Competitive Analysis antara Indomaret dan Alfamart Menggunakan Metode Analisis Porter's Five Forces," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2 (2022): 85.

⁶⁴*Ibid.*

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya Indomaret bisa lebih menarik bagi yang membutuhkan layanan digital dan harga yang kompetitif untuk konsumen umum. Sedangkan untuk mitra usaha, Alfamart sering dipilih karena skema kemitraannya lebih fleksibel dan terjangkau. Oleh karena itu, peneliti lebih tertarik melakukan penelitian di indomaret daripada alfamart walaupun keduanya sama-sama perusahaan ritel modern terkenal di Indonesia tetapi minimarket ini sama-sama mempunyai keunggulan masing-masing.

3. Strategi Komunikasi Promosi Indomaret

Indomaret adalah minimarket atau gerai modern, yang dinaungi oleh badan hukum PT. Indomarco Prismatama dan memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta visi perusahaan “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”.⁶⁵ Untuk memperkuat jaringan distribusi dan memperluas jangkauan pasar, Indomaret juga didukung oleh motto Perusahaan yaitu “mudah dan hemat”.

Penerapan strategi yang bagus membuat Indomaret mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai 22.869 pada 2 tahun terakhir. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai tersebut berasal dari 37 pusat distribusi (Distribution Center/DC) dan 27 indomaret khusus yang secara bersama-sama menyediakan lebih dari 6.000 jenis produk kepada konsumen. Konsep bisnis indomaret akhirnya diakui oleh pemerintahan melalui penghargaan yaitu “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”.

⁶⁵ Nuraini, L. (2024). *Analisis Kinerja Keuangan Alfamart dan Indomaret Tahun 2020–2023*. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Kompetitif*, STIE IBK, hal 73-76.

⁶⁶ Puspita, R. N. (2012). *Perbedaan kepuasan pelanggan Indomaret dan Alfamart*. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1).

Penghargaan ini adalah penghargaan yang pertama kali diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.⁶⁷

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwasanya strategi komunikasi promosi yang diterapkan oleh indomaret sangat bagus dan efektif. Strategi komunikasi menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia pemasaran, terutama untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Dalam konteks ini, komunikasi promosi tidak hanya mencakup bentuk komunikasi langsung, seperti iklan, display produk, atau promosi melainkan strategi tidak langsung melalui promo-promo yang tersedia pada aplikasi secara online.

Adapun strategi komunikasi promosi yang diterapkan oleh Indomaret mencakup berbagai pendekatan, seperti pemberian diskon, program loyalitas pelanggan, penempatan produk secara strategis di rak, hingga penggunaan media sosial dan aplikasi mobile untuk meningkatkan interaksi konsumen. Dalam konteks ini, Indomaret berusaha menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui pesan-pesan promosi yang dikemas menarik. Namun, tantangan muncul ketika produk yang dipromosikan memiliki keterkaitan atau afiliasi dengan negara atau entitas yang menuai kontroversi sosial dan politik, seperti Israel.

⁶⁷ Yosefhine, G., Melodya, J., Zagita, C., & Wicaksono, S. R. (2022). *Perbandingan Strategi Competitive Analysis antara Indomaret dan Alfamart Menggunakan Metode Analisis Porter's Five Forces*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 77-85.

Dengan demikian tentunya ada beberapa produk yang mengalami pemboikotan akibat dari konflik Palestina-Israel. Adapun daftar produk yang mengalami pemboikotan, yaitu sebagai berikut:

Table 4.1
Daftar Produk Terafiliasi Boikot

No	Kategori Produk	Merek/Produk	Alasan Boikot
1.	Deterjen Dan Pewangi	Rinso, Molto, Vanish, Sunlight	Diproduksi oleh Unilever, perusahaan multinasional yang disebut-sebut memiliki afiliasi dengan Israel.
2.	Pasta Gigi Dan Perawatan Mulut	Pepsodent, Close Up, Sensodyne, Oral-B, Colgate, Listerine	Beberapa merek ini berada dibawah perusahaan multinasional yang diduga memiliki hubungan atau investasi di Israel.
3.	Sampo Dan Sabun	Sunsilk, Lifebuoy, Lux, Head & Shoulders, Pantene	Merek-merek ini dimiliki oleh Perusahaan multinasional yang disebut-sebut memiliki afiliasi Israel.
4.	Es Krim	Wall's (Termasuk Viennetta, Magnum, Cornetto, Peddle Pop)	Diproduksi oleh Unilever, yang disebut-sebut memiliki afiliasi Israel.
5.	Cokelat Dan Permen	Kikkat, Cadbury, Nestle, Toblerone	Beberapa merek ini berada dibawah perusahaan multinasional yang diduga memiliki hubungan atau investasi di Israel.
6.	Minuman	Cola-Cola, Pepsi, Nescafe	Perusahaan-perusahaan ini disebut-sebut memiliki afiliasi atau investasi di Israel.
7.	Kosmetik Dan	L'oreal, Garnier,	Beberapa merek ini berada

	Perawatan Pribadi	Maybelline, Nivea, Vaseline, Revlon	dibawah perusahaan multinasional yang diduga memiliki hubungan atau investasi di Israel.
--	-------------------	-------------------------------------	--

Sumber: hasil penelitian

Di Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu sendiri, saat ini terdapat 18 gerai Indomaret yang tersebar di berbagai lokasi strategis. Namun demikian, terdapat kekhawatiran di kalangan masyarakat bahwa beberapa produk yang dijual di Indomaret terafiliasi dengan perusahaan-perusahaan yang memiliki hubungan bisnis dengan Israel.

Isu ini menimbulkan keprihatinan, khususnya di tengah meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya memilih produk berdasarkan prinsip etis dan keberpihakan terhadap isu-isu global. Untuk meningkatkan grafik penjualan akibat dari isu konflik Israel-Palestina ini, tentunya indomaret menerapkan berbagai strategi komunikasi promosi pada produk yang terafiliasi. Hal ini diterapkan agar sistem perusahaan berjalan dengan stabil dalam jangka waktu yang panjang walaupun sedang ditengah kondisi pemboikotan produk.

4. Profil Informan

Informan adalah deskripsi singkat mengenai individu yang menjadi sumber informasi dalam penelitian atau wawancara. Profil ini biasanya mencakup identitas dasar (bisa anonim), latar belakang, serta relevansi informan terhadap topik penelitian. Informan adalah individu yang memberikan informasi dalam suatu penelitian, baik melalui wawancara,

observasi, atau metode lainnya. Informan biasanya dipilih berdasarkan keahlian, pengalaman, atau keterkaitan mereka dengan topik penelitian.⁶⁸

Adapun objek ataupun informan Dalam penelitian ini berjumlah 7 informan sebagai sumber data dalam mengali informasi-informasi mengenai tentang produk-produk terafiliasi Israel yang berkaitan dengan produk terafiliasi di Indomaret Kabupaten Rejang Lebong. Berikut pneliti sajikan table Nama-nama Informan penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Informan

No	Nama	Usia	Jabatan	Masa kerja	Kecamatan Indomaret
1.	Ria Parezi	23 Tahun	Kepala Toko	2 Tahun	Curup Kota
2.	Aditiya	23 Tahun	Kepala Toko	2 Tahun 7 Bulan	Curup Selatan
3.	Riki Ricaldo	24 Tahun	Wakil Kepala Toko	1 Tahun 4 Bulan	Curup Tengah
4.	Tentri Anggraini	24 Tahun	Wakil Kepala Toko	1 Tahun 3 Bulan	Selupu Rejang 1
5.	Meliya Yulita	22 Tahun	Karyawan	1 Tahun	Curup Utara

⁶⁸ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Los Angeles: SAGE Publications, 2014), Hal. 150.

6.	Gene Ade Vio	22 Tahun	Karyawan	1 Tahun 2 Bulan	Curup Timur
7.	Salsabila	22 Tahun	Karyawan	1 Tahun 8 Bulan	Selupu Rejang 2

Sumber: Dari hasil penelitian

Tabel di atas merupakan hasil wawancara langsung dengan 7 informan yang memiliki jabatan di Indomaret Kabupaten Rejang Lebong informan tersebut memiliki pandangan yang berbeda. Dimana peneliti mengambil data secara langsung terhadap beberapa informan yang berada di kabupaten Rejang lebong, terkhususnya di indomaret yang berbeda- beda.

B. Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian sesuai dengan data yang diperoleh dari adanya pengumpulan data merupakan observasi wawancara yang mendalam hingga pada dokumentasi. Peneliti sendiri akan mendeskripsikan data yang diperoleh secara langsung Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang sudah ditentukan. Dengan demikian peneliti juga melakukan perbandingan antara informan satu dengan informan lainnya terkait apa yang mereka lihat dalam sebuah produk terafiliasi di Indomaret.

Peneliti menjelaskan secara langsung mengenai data tersebut dengan tiga tahapan analisis yakni dengan adanya reduksi data, kajian data hingga pada penarikan kesimpulan data yang akan ditulis dan dijabarkan oleh peneliti dengan melalui adanya deskriptif kualitatif.

1. Strategi Komunikasi Promosi Indomaret Terhadap Produk Terafiliasi Israel Dalam Teori Pemasaran Kotler Dan Keller

Indomaret sebagai salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia memiliki tanggung jawab dalam menyusun strategi promosi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan persepsi sosial, budaya, dan politik konsumen Indonesia.⁶⁹ Dalam konteks ini, produk-produk yang dikaitkan dengan Israel menimbulkan sensitivitas tersendiri, mengingat sebagian masyarakat Indonesia memiliki sentimen yang kuat terhadap isu geopolitik Palestina-Israel.

Strategi komunikasi promosi yang diterapkan Indomaret terhadap produk-produk terafiliasi dengan Israel cenderung bersifat netral dan tidak eksplisit. Produk-produk ini tetap dipromosikan melalui media umum seperti katalog bulanan, aplikasi Indomaret Poinku, serta penempatan strategis di rak utama tanpa penyebutan asal perusahaan induk atau afiliasi politik tertentu. Berikut ini Analisis strategi komunikasi promosi indomaret dalam menghadapi aksi pemboikotan yang dilakukan masyarakat berdasarkan teori Kotler dan Keller, yaitu sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang dimaksud merupakan komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide melalui berbagai media. Tujuannya adalah membangun kesadaran merek dan

⁶⁹ F. H. R. Pasaribu, & M. I. P. Nasution. “Sistem Informasi Manajemen pada Mini Market Indomaret”. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 1(12), (2023), Hal. 90–100.

mempengaruhi perilaku konsumen. Muhammad Jamaluddin, dkk, mengungkapkan periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, ia menemukan bahwa periklanan yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.⁷⁰ Indomaret sebagai retail modern menerapkan pendekatan sistematis dan konsisten dalam promosi produknya agar menarik konsumen dan mendorong penjualan. Tentu indomaret menggunakan beragam jenis periklanan baik secara langsung ataupun digital melalui seperti iklan TV, instgram, aplikasi indomaret atau lainnya.

Gambar 4.1 Promosi Cashback Indomaret



Sumber: Dokumentasi Instragram @Indomaret⁷¹

“Kalau untuk bentuk periklanan itu kak, indomaret ini banyak jenisnya apalagi untuk konsumen yang sering pakai aplikasi di hp, itu lebih sering muncul iklannya. Nah iklannya tu pasti diperbarui terus karnakan terkadang ada semacam gebyar atau biasanya sih kayak promosi bulanan.

⁷⁰ Muhammad Jamaluddin & Fathor, A. S, “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Usaha Aneka Kerupuk di Desa Siwalan)”, Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, vol. 1, no. 3, (2021), hal. 240-246.

⁷¹ Data dokumentasi diambil dari platform instragram @indomaret diakses 10 april 2025

Tapi kalau produk yang terafiliasi boikot, untuk pihak indomaret melakukan retur atau sama kayak pengembalian barang. produk nya itu dikembalikan lagi keprodusennya, tapi dari pihak perusahaan itu kebanyakanlah ngasih harga lumayan turun kak, semisal nya contoh satu produk yang boikot itu kebanyakan kemaren lebel unileverkan. Saat itu, ada iklan yang promo besar-besaran untuk berbagai produk termasuk yang terafiliasi itu kak, apalagi lewat dari aplikasi KlikIndomaret sama Indomaret Poinku, konsumen bisa dapat potongan harga, jadinya lumayan juga sih karena ada iklan itu bisa buat konsumen tertarik dan kami juga ga terlalu berdampak serius untuk hasil penjualan dalam boikot-boikotan ini kak”⁷²

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwasanya indomaret menggunakan berbagai jenis iklan baik dimedia cetak seperti poster, banner, rak promo, dan audio toko serta dimedia digital indomaret menyediakan iklan melalui platform Instagram, Tiktok, Youtube, aplikasi MyIndomaret ataupun KlikIndomaret. Sejak berdiri pun indomaret, telah menyediakan berbagai iklan jauh sebelum terjadinya pemboikotan akibat dari konflik Israel-Palestina. Dalam bentuk periklanan menurut teori Kotler dan Keller, Indomaret telah melakukan strategi pemasaran yang bagus. Akan tetapi dalam bentuk strategi pemasaran produk terafiliasi ini, indomaret hanya melakukan iklan seperti biasanya tetapi promo yang dilakukan itu diakibatkan dari perusahaan yang bersangkutan dengan produk terafiliasi telah mengurangi atau memberi potongan harga dari sebelumnya hingga pihak indomaret dapat memberikan diskon ataupun

⁷² Hasil wawancara karyawan Indomaret Ria Fahrezi sebagai kepala toko Indomaret Curup kota, pada hari Selasa tanggal 2 Maret 2025 pukul 10.30 WIB

promo kepada konsumen sehingga tidak terlalu berdampak kepada grafik penjualan indomaret.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mencakup berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa seperti diskon, kupon, sampel gratis, dan hadiah. Tujuannya adalah untuk menarik minat pembelian dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Promosi penjualan yang baik dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen, ini membuktikan bahwa dalam promosi penjualan berbanding lurus dengan peningkatan Keputusan pembelian.⁷³

Gambar 4.2 Pamflet Promosi Indomaret Berisi Promo Dan Diskon



Sumber: Dokumentasi Dari Indomaret Curup Kota⁷⁴

⁷³ Yanuiarto. Y, “Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) terhadap Keputusan Pembelian pada PT Kharisma Bukti Permata Indah”, Jurnal Ekonomi Efektif, vol. 1, no. 2, (2019), Hal. 45-53.

⁷⁴ Data dokumentasi diambil pada tanggal 2 maret 2025.

“Oh, banyak promosi di indomaret kak, contohnya cak ini tebus murah sama promo produk. Bedanya tu kalau tebus murah tu ada cashback, konsumen semisalnya belanja batas 50 ribu aja lah dapet diskon 5% sampai 10% kak, tapi kalau untuk promo produk tu ada kayak diposter, tapi produk tertentu aja yang ada promo nya semisal harga biasanya tu sunlight harga 18 ribu ukuran yang besar itu jadinya kalau ada promo bisa jadi harga 13 ribu aja kak, atau kayak beli 2 gratis 1 promonya. Dan juga, promonya itu selalu diperbarui selama 2 minggu sekali, dan juga promo-promo kayak ini, juga ada di produk terafiliasi dan diboikot, tapi karena ada nya promo ini banyak juga konsumen yang masih beli sih sampai sekarang”⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi di lapangan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh Indomaret mencakup berbagai bentuk promosi jangka pendek seperti tebus murah, cashback, diskon langsung, dan program beli 2 gratis 1. Tujuan utama dari promosi ini adalah untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan dalam periode tertentu. Informan menyampaikan bahwa promosi di Indomaret rutin diperbarui setiap dua minggu dan banyak menarik perhatian konsumen karena memberikan keuntungan harga, bahkan pada produk yang sebelumnya diboikot. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan tidak hanya berfungsi secara ekonomis, tetapi juga secara komunikatif dalam menyampaikan pesan nilai kepada konsumen. Dengan demikian, strategi promosi penjualan yang diterapkan Indomaret terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan

⁷⁵ Hasil wawancara dengan karyawan Indomaret Riki Ricardo selaku kepala toko Indomaret Curup tengah, pada hari Kamis tanggal 6 Maret 2025 pukul 13.25 WIB

pembelian konsumen, meskipun perlu evaluasi berkala agar tidak menimbulkan ketergantungan terhadap harga promo yang berpotensi menurunkan persepsi terhadap harga normal produk.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Hubungan Masyarakat dan publisitas bertujuan untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata public. Kegiatan ini meliputi penyebaran informasi melalui media massa, konferensi pers, dan kegiatan social yang dapat meningkatkan reputasi Perusahaan. Humas yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan public dan memperkuat hubungan antara Perusahaan dan konsumennya. Publisitas yang positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong Keputusan pembelian.⁷⁶

“Aksi pemboikotan produk yang lumayan besar-besaran itu kejadiannya ditahun 2023-2024 kak dan grafik penjualan juga agak terganggu karena boikot ini. Nah waktu itu, kami pihak indomaret melakukan turun kejalan kayaak bagikan brosur-brosur ke konsumen dan jelaskan langsung ke masyarakat bahwasanya produk yang mengalami boikot itu, gak ada hubungannya kek konflik Isreal-Palestina, dan iya balik lagi tadi merayu masyarakat lewat strategi promosi nya juga yang tersedia di brosur itu, contoh salah satu produk nya kak semisal Pepsodent itu promonya yang ukuran besar, jadi 10 ribu lah di bonuskan sikat gigi. Dan di Indomaret ini ado system delivery dan bisa Cod juga. Akibatnya kebanyakan Masyarakat itu, jadinya tetap beli karna diskon besar-besaran pas waktu itu. Tapi walaupun sekarang juga gak terlalu lagi boikotnya,

⁷⁶ Kriyantono. R, “*Best Practice Humas Bisnis dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing*”. (Jakarta: PRN, 2012).

masih banyak sih produk yang terafiliasi itu masih ada promo nya sampai sekarang”⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa Indomaret menerapkan pendekatan komunikasi langsung kepada masyarakat melalui pembagian brosur dan penjelasan bahwa produk yang diboikot tidak memiliki keterkaitan dengan konflik internasional, serta mengimbangi sentimen negatif tersebut dengan penawaran promosi besar-besaran, seperti potongan harga signifikan dan bonus produk. Respons masyarakat menunjukkan bahwa pendekatan ini cukup efektif, ditandai dengan tetap tingginya minat beli terhadap produk-produk terkait, terutama karena promosi yang menarik dan kemudahan layanan seperti sistem delivery. Hal ini mencerminkan kemampuan Indomaret dalam mengelola krisis reputasi melalui perpaduan strategi komunikasi publik dan insentif penjualan, meskipun perlu dievaluasi lebih lanjut sejauh mana pendekatan tersebut berhasil membentuk persepsi jangka panjang konsumen terhadap merek dan afiliasinya.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli dengan tujuan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa. Metode ini memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan individu konsumen.

⁷⁷Hasil wawancara dengan karyawan Indomaret Aditya selaku kepala tokoh Indomaret Curup selatan, pada hari Sabtu tanggal 8 Maret 2025 pukul 10.00 wib.

Gambar 4.3 Strategi Komunikasi Promosi Indomaret



Sumber: Dokumentasi Dari Indomaret Curup Tengah⁷⁸

“Biasanya pas konsumen mau bayar itu, kami yang kasir ini langsung kayak nawarin promosi yang diposter ini kak ke konsumen atau pas produk baru ditarok dirak promo dimeja kasir sama semisal ada konsumen nanya produk-produk lain. Kami bakal merekomendasikan sama ngasih tau ke konsumen, produk-produk apa aja yang lagi ada potongan harga sama ada promo atau diskon diproduk itu. Dan biasanya itu kalau produk nya untuk rumah tangga, seperti diterjen, susu, Pepsodent, sabun-sabunan, popok itu konsumen pas ditawari sih langsung tertarik sih kak apalagi semisal produk nya promo beli 2 gratis 1”⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Indomaret, dapat peneliti simpulkan bahwa strategi promosi penjualan yang diterapkan secara langsung oleh kasir kepada konsumen merupakan bentuk dari penjualan

⁷⁸ Data dokumentasi diambil pada tanggal 6 maret 2025.

⁷⁹ Hasil wawancara dengan karyawan Indomaret Melia Yulita sebagai karyawan Indomaret Curup Utara, pada hari Minggu tanggal 9 Maret 2025 pukul 16.00 WIB.

pribadi (*personal selling*). Praktik ini dilakukan dengan cara menawarkan secara verbal berbagai produk yang sedang dalam masa promosi, seperti diskon harga atau program beli dua gratis satu, terutama untuk produk kebutuhan rumah tangga. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mendorong keputusan pembelian spontan konsumen saat berada di kasir, serta memperkenalkan produk-produk baru. Kotler dan Keller yang menekankan pada interaksi langsung antara penjual dan pembeli guna menyampaikan pesan pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Respons konsumen terhadap pendekatan ini tergolong positif, terlihat dari ketertarikan langsung saat ditawari promo, terutama jika produk yang ditawarkan memang relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan efektivitas *personal selling* dalam konteks ritel modern yang cepat dan padat interaksi, meskipun keberhasilannya tetap sangat tergantung pada keterampilan komunikasi tenaga penjual dan daya tarik dari promosi yang ditawarkan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah strategi komunikasi yang menyampaikan pesan promosi langsung kepada konsumen tanpa prantara, menggunakan media seperti surat, email, telepon, atau internet. Tujuannya adalah untuk mendapatkan respons langsung dari konsumen, seperti pembelian atau permintaan informasi. Pemasaran langsung merupakan bagian integral dari

bauran promosi yang memungkinkan Perusahaan untuk menargetkan konsumen secara spesifik dan mengukur respons mereka secara langsung.

Gambar 4.4 Logo Aplikasi Indomaret



Sumber: Dokumentasi Instragram @Indomaret⁸⁰

“Notif pemberitahuan itu sih lebih sering muncul keorang-orang yang sudah ada daftar di aplikasi semisal di KlikIndomaret sama sudah terdaftar jadi member indomaret, itu bisa aja diterima lewat email ataupun notif sms Sama isi promonya paling kayak pemberitahuan semisal nya kakak sudah daftar di aplikasi KlikIndomaret, tiap harinya pasti nanti ada notif seperti ini (hai liza, indomie favorit kamu diskon 25%! klik untuk belanja sekarang!). Nah, dari notif pengingat promosi ini juga jadi nya buat daya tarik biar orang-orang belanja di indomaret dan indomaret juga kan ada system delivery. Jadinya, konsumen bisa beli dari rumah sama bisa bayar secara Cod”⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara dapat peneliti beri simpulan bahwa, strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh Indomaret melalui platform

⁸⁰ Data dokumentasi diambil dari platform instragram @Indomaret pada tanggal 10 april 2025

⁸¹ Hasil wawancara dengan karyawan Indomaret Aditya selaku kepala toko Indomaret Curup selatan, pada hari Sabtu tanggal 8 Maret 2025 pukul 10.00 wib

KlikIndomaret merupakan bentuk nyata dari pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam praktiknya, Indomaret secara rutin mengirimkan notifikasi promosi berupa diskon produk atau penawaran khusus melalui email, SMS, dan aplikasi kepada konsumen yang telah mendaftar sebagai anggota atau pengguna aplikasi. Salah satu contoh nyata adalah notifikasi bertuliskan “Hai Liza, Indomie favorit kamu diskon 25%! Klik untuk belanja sekarang!”, yang menunjukkan personalisasi pesan untuk menarik perhatian konsumen. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat melalui informasi yang bersifat langsung, relevan, dan terukur efektivitasnya. Strategi ini juga mendukung kemudahan akses belanja karena terintegrasi dengan layanan pengantaran dan sistem pembayaran COD, yang memperkuat kenyamanan konsumen. Strategi Indomaret ini sejalan dengan definisi, yaitu komunikasi pemasaran yang langsung ditujukan kepada konsumen dengan harapan memperoleh respons segera dan terukur.

Pesan yang dikirim bersifat personal, tanpa perantara, serta menggunakan media digital seperti aplikasi dan SMS sebagai saluran komunikasi. Praktik ini menunjukkan efektivitas tinggi dalam menjangkau konsumen secara spesifik dan membangun loyalitas, terutama pada segmen yang akrab dengan teknologi. Namun, perlu juga diperhatikan risiko kejenuhan konsumen terhadap frekuensi notifikasi berulang yang dapat menurunkan efektivitas pesan promosi. Oleh karena itu, strategi ini akan

lebih optimal jika disertai pengelolaan frekuensi dan konten yang sesuai dengan preferensi individu konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan mengenai Strategi Komunikasi Promosi Produk Terafiliasi Israel di Indomaret Rejang Lebong dalam menghadapi aksi pemboikotan yang dilakukan masyarakat berdasarkan teori Kotler dan Keller, yaitu sebagai berikut:

Table 4.3 Kesimpulan Strategi Komunikasi Promosi Produk Terafiliasi Israel di Indomaret Kabupaten Rejang Lebong Dalam teori Kotler dan Keller

No	Komponen Teori Kotler Dan Keller	Komunikasi Promosi Indomaret	Kesimpulan
1.	Periklanan (Advertising)	<p>Indomaret menggunakan berbagai saluran media iklan, baik offline maupun digital, antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Katalog promosi mingguan: Berisi produk-produk diskon dan penawaran khusus yang dicetak dan dibagikan langsung di toko atau disebarakan melalui kanal digital seperti WhatsApp dan aplikasi resmi Indomaret. - Spanduk dan poster dalam toko (in-store advertising): Biasanya dipasang di area kasir, pintu masuk, atau rak 	<ul style="list-style-type: none"> - Bersifat informatif dan persuasive yaitu Iklan yang ditampilkan umumnya menginformasikan harga promo, manfaat produk, serta urgensi pembelian melalui kalimat seperti “Promo hanya berlaku 3 hari!”, “Beli 2 gratis 1”, atau “Cashback hingga Rp 10.000”. - Fokus pada harga dan kebutuhan sehari-hari adalah Periklanan Indomaret lebih menekankan aspek ekonomis dan kemudahan akses, bukan pada pencitraan merek yang kompleks. - Mengikuti kampanye nasional dan vendor yaitu

		<p>khusus untuk menonjolkan produk tertentu. Ini menarik perhatian konsumen yang sedang berbelanja secara langsung.</p> <p>-Media sosial: Indomaret aktif beriklan di Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan konten visual menarik seperti infografis promo, video singkat, hingga endorsement dari influencer.</p> <p>-Iklan digital dalam aplikasi Indomaret: Aplikasi ini menampilkan berbagai penawaran, voucher, dan informasi produk baru secara langsung kepada pengguna yang telah mengunduh aplikasi dan menjadi anggota.</p> <p>- Website resmi dan banner iklan online: Indomaret juga menggunakan situs web untuk mengiklankan program seperti promo hemat bulanan, produk unggulan, dan loyalty point.</p>	<p>Banyak periklanan Indomaret merupakan hasil kerja sama dengan perusahaan pemilik merek (misalnya Unilever, Nestlé, atau Indofood), di mana Indomaret menjadi media promosi distribusi massal.</p>
2.	<p>Promosi Penjualan (<i>Sales promotion</i>)</p>	<p>- Diskon harga (price discounts) yaitu Indomaret rutin menawarkan potongan harga untuk produk tertentu melalui program seperti Promo Mingguan, Hemat Spesial,</p>	<p>- Menarik perhatian konsumen dengan melalui visualisasi yang jelas, diskon besar, atau</p>

	<p>atau Indomaret Pilihan. Diskon ini dipajang secara mencolok baik di rak maupun melalui katalog digital dan fisik.</p> <p>-Bundling atau paket hemat ialah konsumen sering ditawarkan produk dalam bentuk paket, misalnya “Beli 2 Gratis 1”, atau paket kombinasi seperti “Beli Mie + Minuman hemat Rp 2.000”. Ini meningkatkan volume penjualan sekaligus mempercepat perputaran stok.</p> <p>-Kupon atau voucher belanja yaitu Indomaret bekerja sama dengan aplikasi pembayaran digital seperti ShopeePay, OVO, dan i-Saku untuk memberikan cashback atau voucher belanja apabila konsumen berbelanja dengan jumlah tertentu.</p> <p>- Poin loyalitas (reward program) Melalui aplikasi MyIndomaret, pelanggan mendapatkan poin untuk setiap transaksi, yang kemudian bisa ditukarkan dengan produk atau diskon. Ini mendorong pembelian berulang.</p> <p>-Sampling produk baru adalah Untuk memperkenalkan produk baru, terutama makanan</p>	<p>penawaran yang langka.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mendorong tindakan segera misalnya dengan batas waktu atau jumlah terbatas. - Mendukung strategi jangka panjang merek artinya, walaupun bersifat jangka pendek, promosi harus tetap menjaga citra dan loyalitas merek.
--	--	---

		<p>dan minuman, Indomaret kerap melakukan pemberian sampel gratis (free trial), baik langsung di toko maupun melalui bonus pembelian.</p> <p>- Flash sale & promo harian terbatas</p> <p>Beberapa cabang melakukan promo singkat (flash sale) untuk produk-produk tertentu dalam waktu terbatas, seperti “Promo hanya berlaku jam 4–6 sore” untuk menarik lonjakan kunjungan.</p>	
3.	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>)	<p>- Kampanye sosial di media sosial Indomaret secara aktif mengangkat tema-tema sosial atau kebersamaan di platform digital, seperti Hari Kemerdekaan, Hari Lingkungan Hidup, dan kampanye vaksinasi saat pandemi. Ini menjadi bagian dari strategi hubungan masyarakat berbasis digital.</p> <p>- Sedangkan pada isu seperti boikot produk tertentu atau dugaan keterlibatan produk dengan konflik geopolitik biasanya ditangani oleh manajemen pusat melalui siaran pers resmi atau kerja sama media. Indomaret berusaha membangun komunikasi</p>	<p>Dalam konteks Indomaret, hubungan masyarakat lebih banyak bersifat korporat-sentralistik, artinya kegiatan dan strategi utamanya dilakukan oleh manajemen pusat, sementara cabang seperti Indomaret kabupaten Rejang Lebong cenderung berperan pasif atau hanya menjalankan instruksi pusat.</p>

		yang netral dan korporatif, agar tidak terjebak dalam polemik publik yang dapat merusak citra merek.	
4.	Penjualan Pribadi <i>(Personal Selling)</i>	<p>Secara umum, Indomaret bukan perusahaan yang mengandalkan penjualan pribadi sebagai strategi utama, karena sistem penjualannya bersifat swalayan (self-service). Karakteristik Personal Selling di Indomaret:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sederhana dan spontan yaitu tidak seperti tenaga penjual profesional, pegawai Indomaret tidak melakukan presentasi produk formal, tetapi hanya memberikan penjelasan atau bantuan saat dibutuhkan. -Bersifat reaktif, bukan proaktif ialah interaksi biasanya terjadi jika pelanggan bertanya atau membutuhkan bantuan, bukan atas inisiatif penjual. -Fokus pada layanan pelanggan adalah tujuannya adalah menciptakan pengalaman belanja yang nyaman, bukan untuk membujuk secara langsung. 	Meskipun bukan strategi utama, penjualan pribadi di Indomaret tetap memiliki peran dalam mendukung komunikasi promosi, terutama dalam membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kenyamanan, serta mendorong loyalitas melalui pendekatan langsung oleh pegawai toko. Di daerah seperti Rejang Lebong, relasi antara pelanggan dan pegawai bisa menjadi nilai tambah dalam meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan berbelanja.
5.	Pemasaran	- Aplikasi MyIndomaret, Indomaret menggunakan aplikasi resmi sebagai	Penerapan strategi pemasaran langsung Indomaret melalui

	<p>Langsung (Direct Marketing)</p>	<p>sarana pemasaran langsung.</p> <ul style="list-style-type: none"> - SMS dan WhatsApp Broadcast, Indomaret juga mengirimkan pesan langsung berupa informasi promo, diskon, atau produk baru melalui SMS atau WhatsApp. - Email Marketing, Untuk pelanggan yang mendaftar melalui situs atau aplikasi, Indomaret mengirimkan newsletter atau katalog promo digital secara rutin. - Website dan Toko Online (KlikIndomaret), Indomaret mengembangkan platform e-commerce bernama KlikIndomaret.com, yang menjad wadah pemasaran langsung. 	<p>aplikasi, SMS, dan platform digital lainnya mencerminkan ketiga karakteristik ini. Indomaret tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal dan terarah. Strategi pemasaran langsung Indomaret memperkuat komunikasi promosi melalui pendekatan digital yang interaktif dan personal. Melalui aplikasi MyIndomaret, pesan digital, dan platform e-commerce, Indomaret berhasil menjangkau pelanggan secara langsung tanpa perantara, membangun loyalitas, dan meningkatkan efektivitas kampanye promosi secara real-time.</p>
--	---	--	--

Sumber: hasil penelitian

Dengan demikian, berdasarkan penjelasan pada table 4.3 menunjukkan bahwa strategi komunikasi promosi yang dilakukan oleh Indomaret di Kabupaten Rejang Lebong terhadap produk-produk yang terafiliasi Israel secara umum masih mengikuti pola promosi nasional yang telah ditentukan oleh pusat. Mengacu pada teori bauran promosi dari Kotler dan Keller, strategi komunikasi pemasaran terdiri dari enam elemen utama, yaitu iklan

(advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat dan publisitas (public relations and publicity), pemasaran langsung (direct marketing), serta pemasaran interaktif (interactive marketing).⁸² Dalam praktiknya, Indomaret tetap menampilkan produk terafiliasi Israel dalam katalog mingguan, brosur promosi, dan rak-rak khusus di toko. Produk tersebut juga sering disertai diskon atau penawaran bundling. Strategi seperti ini memang efektif dalam menarik konsumen secara umum karena memberikan keuntungan harga, namun kurang mempertimbangkan aspek sosial yang sedang berkembang di masyarakat, terutama dalam konteks isu Palestina dan seruan boikot produk Israel.

Di sisi lain, Indomaret juga menjalankan strategi hubungan masyarakat melalui kegiatan-kegiatan seperti program CSR, donasi, dan bantuan bencana. Hal ini bertujuan membentuk citra positif di mata publik. Namun, tidak ada pernyataan resmi atau klarifikasi dari Indomaret terkait sikap perusahaan terhadap produk-produk yang sedang diboikot. Promosi melalui aplikasi *MyIndomaret* juga dilakukan secara otomatis dan menyeluruh terhadap semua produk, tanpa mempertimbangkan sensitivitas konsumen terhadap afiliasi produk. Sedangkan dari segi penjualan pribadi, interaksi antara pegawai dan pelanggan hanya bersifat pelayanan dasar seperti memberikan informasi lokasi produk atau penjelasan promo, tanpa ada komunikasi yang bersifat mendidik atau memperjelas asal-usul produk. Berdasarkan teori Kotler dan Keller,

⁸²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. 15 (Harlow: Pearson Education, 2016), Hal, 537.

promosi yang berhasil seharusnya bukan hanya menjangkau konsumen secara luas, tetapi juga membangun komunikasi yang relevan, tepat sasaran, dan mampu menyesuaikan diri dengan situasi sosial yang ada. Oleh karena itu, strategi komunikasi Indomaret dalam mempromosikan produk terafiliasi Israel dinilai belum adaptif terhadap dinamika sosial masyarakat Rejang Lebong yang memiliki tingkat kesadaran religius dan solidaritas kemanusiaan yang tinggi. Meskipun dari sisi pemasaran strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan, namun dari sisi sosial, pendekatan ini dapat memunculkan penolakan atau sikap tidak simpatik dari sebagian pelanggan.

Dalam terkaitan isu seperti boikot produk tertentu atau dugaan keterlibatan produk dengan konflik geopolitik biasanya ditangani oleh manajemen pusat melalui siaran pers resmi atau kerja sama media. Indomaret berusaha membangun komunikasi yang netral dan korporatif, agar tidak terjebak dalam polemik publik yang dapat merusak citra merek. Akan tetapi tidak adanya strategi khusus yang diterapkan oleh indomaret dalam menghadapi aksi pemboikotan ini terutama dalam konteks hubungan masyarakat, indomaret lebih banyak bersifat korporat-sentralistik, artinya kegiatan dan strategi utamanya dilakukan oleh manajemen pusat, sementara cabang seperti Indomaret Rejang Lebong cenderung berperan pasif atau hanya menjalankan instruksi dari pusat.

2. Faktor Penghambat Dan Pendukung Terkait Produk Terafiliasi Israel Di Indomaret

Gerakan boikot terhadap produk-produk yang berafiliasi dengan israel di Indonesia, termasuk di wilayah Kabupaten Rejang Lebong, merupakan manifestasi solidaritas Masyarakat terhadap penderitaan rakyat Palestina. Faktor pendukung utama dari Gerakan ini meliputi nilai-nilai religiusitas, kesadaran social, dan pengaruh media social. Penelitian oleh Rohaya et al, menunjukkan bahwa nilai religiusitas dan aktivitas di media social secara signifikan memengaruhi Keputusan generasi Z untuk memboikot produk Israel.⁸³ Selain itu, fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 83 Tahun 2023 yang mengharamkan dukungan terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel turut memperkuat legitimasi Gerakan boikot dikalangan umat islam.⁸⁴

Namun, Gerakan boikot ini juga menghadapi berbagai hambatan. Faktor penghambat yang paling serius adalah ketergantungan konsumen terhadap produk-produk tertentu yang sulit digantikan, serta kutangnya informasi mengenai afiliasi produk dengan Israel. Meskipun ada kesadaran untuk memboikot, banyak konsumen yang tetap membeli produk karena alasan kebutuhan dan keterbatasan alternatif. Selain itu, persepsi terhadap efektivitas boikot juga mempengaruhi partisipasi konsumen jika konsumen merasa bahwa

⁸³ R. Rohaya, dkk. "Analisis faktor Perilaku Konsumsi terhadap Keputusan Boikot Produk Israel: Studi Kasus pada Generasi Z UNIMED" *Jurnal Manajemen Terpaan dan Keuangan*, vol. 13, no. 3, (2024), Hal. 1036-1050.

⁸⁴ A. Munandar, dkk. "Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk". *Tauhidinomics: Journal of Islamic Banking and Economics*, vol. 10, no. 1, (2024), Hal. 15-30.

boikot tidak memberikan dampak signifikan, mereka cenderung enggan berpartisipasi.⁸⁵

Memahami faktor-faktor yang mendukung dan menghambat boikot produk menjadi penting untuk merancang strategi yang efektif dalam mendukung gerakan ini. Dengan demikian, pembahasan berikut akan menguraikan secara mendalam mengenai faktor-faktor tersebut.

a. Faktor Penghambat Boikot Produk

1. Loyalitas Konsumen terhadap Merek

Salah satu faktor utama yang menghambat keberhasilan boikot produk adalah loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen yang telah lama menggunakan produk dari merek tertentu cenderung sulit untuk beralih ke produk lain, meskipun ada ajakan untuk memboikot. Loyalitas ini dibentuk oleh pengalaman positif, kualitas produk, dan ikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut. Menurut Rahman dan Suryomukti, loyalitas merek memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot produk pro-Israel.⁸⁶

⁸⁵ S. Sutrisno, dkk, “Anaisis Perilaku Konsumen Islam terhadap Boikot Produk Israel”, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 5, no. 7, (2024), Hal. 4128-4140.

⁸⁶ F. T. Rahman & W. Suryomukti. “*Pro-Israel Product Boycotts: The Role of Influencers, Religiosity, and Brand Loyalty*”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), (2024), hlm 45–60.

Gambar 4.5 Produk Indomaret



Sumber: Produk Dari Indomaret di Selupu Rejang⁸⁷

“iya kak, emang ada beberapa konsumen nya memutuskan untuk melakukan boikot tapi ada juga orang yang ngikut boikot itu cuman sebentar aja. Soalnya apalagi seperti produk kecantikan, yang makek produk terafiliasi ganti ke produk yang lokal dan ganti ke produk yang gak terafiliasi Israel, tapi pas udah ganti eh gak cocok. Akhirnya balik lagi ke produk awal kak karena tadikanlah ketergantungan jadi susah kalau mau ganti yang lain, mungkin ini juga yang menghambat pemboikotan apalagi produk nya itu ada diskon sama promo nyo”⁸⁸

2. Kurangnya Alternatif Produk yang Setara

Ketersediaan alternatif produk yang setara juga menjadi kendala dalam pelaksanaan boikot. Konsumen mungkin ingin berpartisipasi dalam boikot, namun kesulitan menemukan produk pengganti yang

⁸⁷Data dokumentasi diambil dari toko Indomaret yang ada di Selupu Rejang pada tanggal 1 Mei 2025.

⁸⁸Hasil wawancara dengan karyawan Indomaret Tantri Anggraini sebagai wakil kepala toko Indomaret Selupu Rejang, pada hari kamis tanggal 1 Mei 2025 pukul 10.00 wib

memiliki kualitas dan harga yang sebanding. Hal ini membuat konsumen enggan untuk meninggalkan produk yang diboikot.

Gambar 4.6 Produk Indomaret



Sumber: Produk Dari Indomaret di Selupu Rejang⁸⁹

“kalau pas boikot dari konflik Israel-Palestina, emang banyak produk yang diboikot sempat juga mengalami penurunan penjualan sih. Tapi karena pihak atas juga ngasih diskon besar-besaran juga, jadinya kami pihak indomaret juga nawarin produk yang diboikot ke konsumen. Ngasih tau, kalau ada promo di produk itu. Dan masih banyak juga konsumen mau beli produk tersebut, mungkin karena ada potongan harga, sama juga sudah sering pakek produk nya jadi kayak sudah nemu perbandingan kualitasnya. Jadi konsumen itu tetap beli apalagi dengan harga yang lebih murah dari biasanya.”⁹⁰

3. Pengaruh Sosial dan Lingkungan

Faktor sosial dan lingkungan sekitar juga memengaruhi keputusan konsumen dalam berpartisipasi dalam boikot. Jika lingkungan sekitar

⁸⁹Data dokumentasi diambil dari toko Indomaret yang ada di Selupu Rejang pada tanggal 1 Mei 2025.

⁹⁰Hasil wawancara dengan karyawan Indomaret Salsabila selaku kasir Indomaret Selupu Rejang, pada hari Kamis, tanggal 1 Mei 2025 pukul 11.00 WIB

tidak mendukung atau bahkan menentang boikot, individu cenderung mengikuti norma sosial yang berlaku. Wahyuni et al. menemukan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memboikot produk pro-Israel, menunjukkan bahwa tekanan sosial dapat menjadi penghambat atau pendorong dalam gerakan boikot.⁹¹

“kalau di Rejang Lebong kemaren itu boikot nya sih kak cuma sebentar sih, paling kemaren itu ada 1 bulan atau 2 bulan yang emang ngalami penurunan grafik penjualan untuk produk terafiliasi apalagi untuk produk lebel unilever itu sangat mengalami penurunan nya. Kalau dari indomaret nya ada tindakan kayak produk nya itu dikembalikan lagi kepihak produsennya itu kak dan juga dari pihak suplayer langsung menindaklanjuti pada saat viral aksi boikot produk kayak langsung ngasih diskon terus promo ke indomaret. Dan kami juga langsung disuruh bagikan brosur-brosur kemasyarakat secara langsung kak, jadi luayanlah meningkatkan grafik penjualan. Tapi itu kalau di indomaret kami aja kak, tapi gak tau kalau seindonesia kami juga kurang tau produknya, ngalamin grafik penurunan apa gak.”⁹²

⁹¹ S. Wahyuni, dkk. “Pengaruh Faktor Sosial dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Boikot Produk Pro Israel: Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Kisaran”. AL-MIKRAJ: Jurnal Studi Islam dan Humaniora, 5(1), (2024), Hal. 25–40.

⁹² Hasil wawancara dengan karyawan Indomaret Gene ade vio sebagai karyawan Indomaret Curup Timur, Pada hari Kamis tanggal 6 Maret 2025 pukul 09.00 wib

b. Faktor Pendukung Boikot Produk

1. Peran Media Sosial dalam Mobilisasi Boikot

Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi dan memobilisasi dukungan untuk gerakan boikot produk. Platform seperti Twitter, Instagram, dan Facebook memungkinkan penyebaran pesan secara cepat dan luas, menciptakan kesadaran kolektif di kalangan masyarakat. Media sosial memainkan peran penting dalam menyuarakan opini dan membentuk pandangan kolektif masyarakat terhadap boikot produk Israel di Indonesia.⁹³

Media sosial memungkinkan informasi mengenai keterlibatan suatu merek atau produk dengan Israel tersebar secara masif dalam waktu singkat. Konten seperti infografis, video pendek, hingga daftar produk yang perlu diboikot dapat dengan mudah dibagikan dan diterima oleh audiens yang luas. Seperti Daftar brand yang dianggap mendukung Israel bisa viral di platform seperti Instagram, X (Twitter), dan TikTok, sehingga memicu kesadaran kolektif. Ataupun dengan adanya Hashtag seperti *#BoycottIsrael* atau *#FreePalestine* menjadi alat simbolik dan praktis untuk menyatukan opini publik. Peran ini menjadikannya alat strategis dalam perjuangan solidaritas terhadap Palestina melalui jalur ekonomi.

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Boikot

Religiusitas individu berperan signifikan dalam keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot produk. Nilai-nilai keagamaan mendorong

⁹³ D. N. Misidawati, dkk. "Peran Media Sosial terhadap Penerapan Boikot Produk Israel di Indonesia". *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2), (2024), Hal. 1–2.

konsumen untuk mengambil tindakan yang sesuai dengan keyakinan mereka. Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk memboikot produk Israel.⁹⁴ Religiusitas mendorong keputusan boikot produk terafiliasi Israel karena memperkuat kesadaran moral, meningkatkan rasa solidaritas, dan mendorong tindakan berdasarkan prinsip-prinsip etika dan ajaran agama. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kemungkinan mereka memandang boikot sebagai bagian dari komitmen keimanan dan perjuangan kemanusiaan.

Religiusitas seseorang membentuk pandangan moralnya, termasuk mengenai keadilan, kemanusiaan, dan penindasan. Banyak individu yang meyakini bahwa mendukung Palestina adalah bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual karena melihat penderitaan warga Palestina sebagai bentuk ketidakadilan yang harus dilawan. Seperti contohnya tokoh-tokoh agama sering menyuarakan ajakan untuk boikot sebagai bentuk perjuangan non-kekerasan (jihad ekonomi). Umat yang religius cenderung lebih menerima dan mengikuti arahan dari pemimpin agama mereka. Oleh karena itu, saat Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan seruan boikot terhadap produk-produk yang secara jelas mendukung penjajahan atas Palestina menjadi alat memperkuat rasa kebersamaan dan solidaritas umat. Dalam konteks konflik Palestina-Israel, banyak Muslim melihat Palestina sebagai bagian dari identitas kolektif umat Islam, sehingga membela Palestina melalui boikot menjadi bentuk ekspresi iman dan

⁹⁴ R. Rohaya, dkk. “Analisis Faktor Perilaku Konsumsi terhadap Keputusan Boikot Produk Israel: Studi Kasus pada Generasi Z UNIMED”. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(3), (2024), Hal. 120–135.

loyalitas terhadap umat. Seperti aksi kampanye boikot produk Israel seringkali dikaitkan dengan bentuk dukungan terhadap Masjid Al-Aqsa yang dianggap situs suci bagi umat Islam.

3. Kesadaran Sosial dan Solidaritas Kemanusiaan

Kesadaran sosial dan rasa solidaritas terhadap isu-isu kemanusiaan, seperti konflik Palestina-Israel, mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam boikot produk sebagai bentuk dukungan moral. Kesadaran sosial dan solidaritas kemanusiaan merupakan faktor pendukung utama dalam gerakan boikot produk terafiliasi Israel. Ketika masyarakat sadar dan peduli terhadap penderitaan yang dialami oleh orang lain, terutama dalam konteks penindasan seperti di Palestina, mereka terdorong untuk bertindak. Boikot menjadi saluran nyata untuk menyuarakan keberpihakan terhadap nilai-nilai kemanusiaan dan keadilan global.⁹⁵

Bukan itu saja, boikot juga dilakukan tidak hanya semata karena agama tetapi karena sebagian individu dengan tingkat religiusitas tinggi menganggap tindakan boikot sebagai bentuk peri kemanusiaan, karena dilakukan dengan niat membela kaum tertindas dan menentang kezaliman. Hal ini menjadi motivasi spiritual yang kuat untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot.

4. Fatwa dan Dukungan Lembaga Keagamaan

Fatwa dari lembaga keagamaan, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), memberikan legitimasi dan dorongan moral bagi masyarakat untuk

⁹⁵ Ahmad dkk, "Gerakan Sosial Aksi Boikot Melalui Social Identity Model of Collective Action Pada Isu Bela Palestina", *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, Vol. 11 No. 2 (2024), Hal. 85–100

berpartisipasi dalam boikot produk. Munandar mengungkapkan bahwa setelah rilis Fatwa MUI No.83/2023, sentimen positif netizen Indonesia terhadap boikot produk pro-Israel meningkat, mencerminkan dukungan terhadap aksi boikot sebagai penolakan terhadap genosida yang dilakukan Israel di Gaza.⁹⁶

Fatwa memberikan landasan hukum syariah bagi umat Islam untuk ikut serta dalam boikot. Ketika sebuah lembaga resmi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau organisasi Islam lainnya mengeluarkan fatwa atau seruan boikot, umat merasa lebih yakin dan aman secara moral dan religius untuk mengikuti ajakan tersebut. Seperti pada tahun 2023, MUI mengeluarkan seruan kepada umat Islam untuk memboikot produk yang terafiliasi dengan Israel, sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina dan perlawanan terhadap penjajahan. Dukungan ini memperkuat keyakinan umat bahwa aksi boikot merupakan tindakan yang sesuai dengan nilai-nilai agama, serta menjadi bagian dari solidaritas terhadap umat tertindas dan perjuangan keadilan global.⁹⁷

Boikot produk sebagai bentuk protes sosial dan politik didukung oleh berbagai faktor, termasuk peran media sosial, religiusitas, kesadaran sosial, dukungan lembaga keagamaan, dan kampanye media sosial yang efektif. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting untuk merancang strategi

⁹⁶ A. Munandar, A., Yaasin, M. S., & Firdaus, R. A. dkk. “*Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk*”. *TAUHIDINOMICS: Journal of Islamic Banking and Economics*, 10(1), (2024), hlm. 45–60.

⁹⁷ PBNU dan MUI Kompak Dukung Palestina, Ajak Boikot Produk Terafiliasi Zionis, *Republika.co.id*, 10 November 2023, diakses 25 Mei 2025, <https://ekonomi.republika.co.id/berita/stetgr490>

yang efektif dalam mendukung gerakan boikot dan mencapai tujuan yang diinginkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Strategi Komunikasi Promosi Produk Terafiliasi Israel di Indomaret Rejang Lebong, maka dapat diambil kesimpulan dari pembahasan yaitu, sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi promosi yang diterapkan oleh Indomaret Rejang

Lebong dalam menghadapi produk terafiliasi Israel pada dasarnya masih bersifat umum dan mengikuti standar promosi yang ditetapkan oleh manajemen pusat. Strategi yang digunakan meliputi bauran promosi seperti promosi harga (diskon), penempatan produk secara strategis di rak (merchandising), pemasangan banner atau katalog, serta penggunaan aplikasi digital Indomaret. Tidak ada strategi khusus yang dirancang untuk merespons isu sensitif terkait afiliasi produk dengan Israel.

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam promosi produk terafiliasi

Israel di Indomaret Rejang Lebong, faktor pendukung diantaranya yaitu Minimnya kesadaran masyarakat terhadap afiliasi produk dengan konflik Israel–Palestina, kebutuhan konsumen terhadap produk-produk global yang sudah dikenal luas dan dipercaya kualitasnya. Sedangkan faktor penghambat dalam promosi produk terafiliasi Israel adalah Meningkatnya kesadaran konsumen, khususnya generasi muda dan pengguna aktif media sosial, terhadap pentingnya boikot sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina. Dan

seruan dari lembaga keagamaan dan tokoh masyarakat yang menyerukan aksi boikot terhadap produk-produk tertentu.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1. Bagi masyarakat dan konsumen**, disarankan untuk terus meningkatkan literasi informasi terhadap produk yang dikonsumsi, serta menyuarakan aspirasi secara bijak dan konstruktif. Kesadaran konsumen memiliki kekuatan besar dalam mendorong perubahan kebijakan distribusi dan promosi suatu produk.
- 2. Bagi peneliti selanjutnya**, diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan fokus yang lebih luas, misalnya dengan melibatkan konsumen sebagai responden utama, atau dengan membandingkan strategi promosi antara ritel modern dan ritel tradisional dalam menghadapi isu boikot.

Demikian kesimpulan dan saran yang dapat disampaikan, semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman lebih mendalam tentang Analisis strategi komunikasi promosi indomaret dalam menghadapi aksi pemboikotan yang dilakukan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. (2019). "Pengaruh Komunikasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk."
- Atriadi. (2012). "Analisa Fatwa Yusuf al-Qardhawi Tentang Pemboikotan Barang Produksi Israel dan Amerika Menurut Fiqh Muamalah." Skripsi, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Book, Cassandra L. (1960). *Human Communication: Principles, Contexts and Skills*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Cangara, Hafied. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Cohen, L., & Smith, K. (2018). The Role of Social Media in Amplifying Misinformation in Consumer Boycotts. *Journal of Business Ethics*, 142(4), 699–711.
- Creswell, John W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Dewi Anggraeni. (2021). "Efektivitas Pemasaran Afiliasi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kecantikan di Media Sosial." Skripsi, Universitas Airlangga.
- Dukcapil. (2025). *Dukcapil Rejang Lebong*. Diakses dari <https://dukcapil.rejanglebongkab.go.id/sekilas-rejang-lebong>
- Durianto, S. R. (2010). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Emor, R. Y., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Fitria, D. (2020). Boikot Produk Israel: Dampak dan Respons Konsumen di Indonesia. *Jurnal Sosial Politika*, 10(2), 98–104.

- Hadi, S. (2021). Loyalitas Merek dalam Pasar Konsumen Indonesia: Studi pada Produk FMCG. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 14(3), 90–96.
- Hamid. (Tahun tidak disebutkan). *Metode Penelitian*. Hal. 68.
- Hanifah Indriyani Anhar. (2023). Judicial Review Of The Boycot Of Israeli Product Based On Fatwa Indonesia Ulama Council (MUI) Number 83 Of 2023. *Jurnal Gagasan Hukum*, 5(02), 92.
- Imadah, T., Septiana, D. M., Rahmat, A., & Rosmala. (2023). Landasan Etik Nilai Keberpihakan Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 Tentang Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, dan Agama*, 9(2), 41.
- John W. Creswell. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Versi 2.8. Diakses dari <https://kbbi.web.id/dagang>
- Khotimatul, H., Anwar, H., & M, Hanafiah. (2023). Dampak Pemboikotan Produk Pro Israel Fatwa Dsn MUI Nomor 83 Tahun 2023 Bagi Warung Rumahan di Kota Banjarmasin. *Indonesia Journal Of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 1(4), 868.
- Kontler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga, Hal. 166, 179.
- Maimunah, M., Sunarya, Lusyani, & Larasati, Nina. (2012). Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(3), 301.
- Mulyana, D. (2021). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Natalia Nilam Sari. (2014). *Memahami Studi Dokumen Pada Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.

- Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Noval, Apriyansyah Wira. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Positif di Masyarakat. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Poewadarminta, W.I.S. (2003). *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Primayudha, Randy Febriananta. (2022). *Konsep Boikot Dalam Alquran dan Implementasinya*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Primayudha, Randy Febriananta. (2022). *Konsep Boikot Dalam Alquran dan Implementasinya*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Puspita, R. N. (2012). Perbedaan kepuasan pelanggan Indomaret dan Alfamart. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1).
- Putri, Dini. (2022). Strategi Brand Global dalam Menguasai Pasar Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35(2).
- Schramm, W., & Roberts, D. F. (1971). *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press.
- Siti Nur Aisah. (2021). "Strategi Pemasaran Digital Melalui Program Afiliasi di Shopee Indonesia." Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Smith, A., & Johnson, R. (2020). The Effectiveness of Consumer Boycotts: A Critical Review. *Journal of Public Policy*, 58(3), 330–345.
- Stuart, Teresa M. (1987). *The Communication Process*. Institute of Development Communication, University of the Philippines.
- Subagyo, Joko. (2011). *Metode Penelitian Dalam Teori & Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (Tahun tidak disebutkan). *Metode Penelitian*. Hal. 218–219.
- Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Sudirman, R. (2018). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dalam industri makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Indonesia*, 3(2), 45–58.
- Wahyudi, S., & Nurhasanah, H. (2017). Implementasi teori pemasaran Kotler dan Keller dalam strategi komunikasi promosi di sektor retail. *Jurnal Pemasaran dan Strategi Bisnis*, 9(1), 22–34.
- Yosephine, G., Melodya, J., Zagita, C., & Wicaksono, S. R. (2022). Perbandingan Strategi Competitive Analysis antara Indomaret dan Alfamart Menggunakan Metode Analisis Porter's Five Forces. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 77–85.

Wawancara

RF, Wawancara Karyawan Indomaret Curup Kota, 2 Maret 2025

RR, Wawancara Dengan Karyawan Indomaret Curup Tengah, 6 Maret 2025

Aditya, Wawancara Kepala Tokoh Indomaret Curup Selatan, 8 Maret 2025

MY, Wawancara Kasir Indomaret Curup Utara, 9 Maret 2025

TA, Wawancara Karyawan Indomaret Selupu Rejang, 1 Mei 2025

Salsabila, Wawancara Kasir Indomaret Selupu Rejang, 1 Mei 2025

Gene ade vio , Wawancara Karyawan Indomaret Curup Timur 6 Maret 2025

L

A

M

P

I

R

A

N

PEDOMAN WAWANCARA

Data Demografi

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Tempat Tinggal :

Strategi komunikasi promosi produk terafiliasi Israel di indomaret kabupaten Rejang Lebong

1. Apa saja jenis produk yang di duga terafiliasi Israel?
2. Apa saja strategi promosi yang diterapkan oleh indomaret?
3. Tindakan apa yang dilakukan terhadap produk yang mengalami pemboikotan?
4. Bagaimana penjualan produk yang diduga Israel terhadap Palestina?
5. Apakah anda melakukan promosi ta
6. mbahan untuk produk ini di Indomaret?
7. Menurut anda apa yang dapat di lakukan untuk meningkatkan penjualan produk-produk terafiliasi israel tersebut di Indomaret?
8. Dari strategi promosi yang diterapkan oleh indomaret tersebut, apakah ada peningkatan?



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
 Nomor 147 Tahun 2024

Tentang
 PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II DALAM PENULISAN SKRIPSI
 DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
- b. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut;
- Mengingat : 1. Undang – undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Peraturan Presiden RI Nomor 24 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Curup;
3. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2019 tentang STATUTA Institut Agama Islam Negeri Curup;
4. Peraturan Menteri Agama Nomor 28 Tahun 2022 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Curup;
5. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 184/U/2001 Tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 019558/B.II/3/2022 tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor IAIN Curup Periode 2022-2026;
7. Keputusan Rektor IAIN Curup Nomor : 0700/In.34.2/KP.07.6/09/2023 tanggal 29 September 2023 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup;
- Menperhatikan : Berita acara seminar proposal Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tanggal 11 Juli 2024

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan Pertama. Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah Menunjuk Saudara :
1. Nur Cholis, M.Ag : 19920424 2019303 1 013
2. Dete Konggoro, M.I.Kom : 19861028 202311 015
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa :
- N a m a : Siti Nurkholiza
- N I M : 21521046
- Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Promosi Produk Terafiliasi Israel Di Indomaret Kabupaten Rejang Lebong
- Kedua : Proses bimbingan dilakukan sebanyak 8 kali pembimbing I dan 8 kali pembimbing II dibuktikan dengan kartu bimbingan skripsi;
- Ketiga : Pembimbing I bertugas membimbing dan mengarahkan hal-hal yang berkaitan dengan substansi dan kontens skripsi. Untuk pembimbing II bertugas dan mengarahkan dalam penggunaan bahasa dan metodologi penulisan;
- Kempat : Kepada masing-masing pembimbing diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Kelima : Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya;
- Keenam : Surat keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai 1 tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Ketujuh : Apabila terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang berlaku;

Ditetapkan di Curup
 Pada tanggal 28 Nopember 2024
 Dekan,
 Fakhruddin

- Penyusunan :
1. Bendahara IAIN Curup;
 2. Kasubbag FUAD IAIN Curup;
 3. Dosen Pembimbing I dan II;
 4. Prodi yang Bersangkutan/
 5. Layanan Akademik
 6. Mahasiswa yang bersangkutan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jalan Dr. AK Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-7003044
Fax. (0732) 21010 Homepage <http://www.iaincurup.ac.id> E-mail: -

Nomor : 02 /In.34/FU/PP.00.9/01/2025
Sifat : Penting
Lampiran : Proposal dan Instrumen
Perihal : Surat Keterangan Izin Penelitian
(Studi Pustaka)

13 Januari 2025

Dengan ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini benar melakukan penelitian, atas nama:

Nama : Siti Nurkholizah
NIM : 21521046
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Promosi Produk Terafilisasi Israel Di Indomaret Kabupaten Rejang Lebong
Waktu Penelitian : 13 Januari 2025 s.d 13 April 2025
Jenis Penelitian : Library Research
Tempat Penelitian : Indomaret Rejang Lebong

Demikian surat ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

13 Januari 2025





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI)
Jl. Dr. A.K. Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21759

SURAT KETERANGAN CEK SIMILARITY
NOMOR : 069/In.34/FU.1/PP.00.9/06/2025

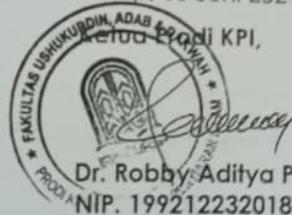
Admin turnitin program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam menerangkan bahwa telah dilakukan pemeriksaan similarity terhadap proposal/skripsi/tesis berikut:

NAMA : Siti Nurkholizah
NIM : 21521046
JUDUL : Strategi Komunikasi Promosi Produk Terafiliasi Israel Di Indomaret Kabupaten Rejang Lebong

Dengan tingkat kesamaan sebesar 24 %

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 03 Juni 2024



Dr. Robby Aditya Putra, M.A
NIP. 199212232018011002



IAIN CURUP

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	Siti Nurkholiqa
NIM	21521046
PROGRAM STUDI	Komunikasi Dan Penyiaran Islam
FAKULTAS	Ushuluddin Adab Dan Da'wah
PEMBIMBING I	Mur Chois, M.Ag
PEMBIMBING II	Dete Konggoro, M.I.Kom
JUDUL SKRIPSI	Strategi Komunikasi Promosi Produk Terafiliasi Israel Di Indomaret Kabupaten Rejang Lebong
MULAI BIMBINGAN	12 November 2024
AKHIR BIMBINGAN	

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING II
1.	12/11/2024	Perbaiki Judul	<i>[Signature]</i>
2.	13/11/2024	Perbaikan Tata tulis Sistematika	<i>[Signature]</i>
3.	20/11/2024	Penuisan	<i>[Signature]</i>
4.	22/11/2024	Perbaikan Latar Belakang Masalah	<i>[Signature]</i>
5.	10/12/2024	Perbaikan Tata Letak Tulisan	<i>[Signature]</i>
6.	20/02/2025	Revisi pedoman wawancara	<i>[Signature]</i>
7.	11/04/2025	Revisi Bab IV-V	<i>[Signature]</i>
8.	29/04/2025	ACC Bab I-V lanjut pembimbing I	<i>[Signature]</i>
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

CURUP, 202

PEMBIMBING I,

Mur Chois, M.Ag

NIP. 1992042420193031013

PEMBIMBING II,

Dete Konggoro, M.I.Kom

NIP. 19861028202311015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
 Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Siti MurKhoiriza
 NIM : 21521046
 PROGRAM STUDI : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 FAKULTAS : Ushuuddin Adab dan Dakwah
 DOSEN PEMBIMBING I : Nur Choirs, M.Ag
 DOSEN PEMBIMBING II : Dete Konggoro, M.I.Kom
 JUDUL SKRIPSI : Strategi Komunikasi Promosi Produk Terapiisasi
 Israei Di Indomaree Kabupaten Rejang Lebong.
 MULAI BIMBINGAN : 25 November 2024
 AKHIR BIMBINGAN :

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.	25/11/2024	Perbaikan proposal	cp
2.	26/11/2024	Perbaikan Bab I	cp
3.	16/12/2024	Perbaikan Bab 2 dan revisi landasan teori	cp
4.	20/12/2024	Acc Bab 1 - 3	cp
5.	04/01/2025	Perbaikan Bab IV	cp
6.	05/01/2025	Perbaikan Abstrak	cp
7.	17/01/2025	Perbaikan Bab V	cp
8.	29/01/2025	Perbaikan Acc Bab I - V	cp

BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
 DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

Nur Choirs, M. Ag
 NIP. 1992042420103031013

CURUP, 202
 PEMBIMBING II,

Dete Konggoro, M. I. Kom
 NIP. 19861028202311015

tembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
 tembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
 kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Identitas Peneliti

Nama : Siti Nurkholizah
Nim : 21521046
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Sripsi : Strategi Komunikasi Promosi Produk Terafiliasi Israel di Indomaret Kabupaten Rejang Lebong

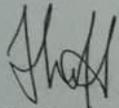
Identitas Informan

Nama : Gene Ade Vio
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Usia : 22 tahun
Jabatan : Karyawan Curup Timur

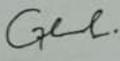
Dengan ini menyatakan bahwa masing-masing pihak (Peneliti dan informan) telah mengadakan kesepakatan wawancara untuk memperoleh informasi berupa data-data yang di sesuaikan dengan kondisi dan kesediaan waktu informasi. Demikian surat ini di buat dan dapat di gunakan semestinya

Curup, Februari 2025

Peneliti


Siti Nurkholizah
(.....)

Informan


Gene Ade Vio
(.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Identitas Peneliti

Nama : Siti Nurkholizah

Nim : 21521046

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Sripsi : Strategi Komunikasi Promosi Produk Terafiliasi Israel di Indomaret Kabupaten Rejang Lebong

Identitas Informan

Nama : Adit-ta

Jenis Kelamin : Laki - laki

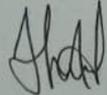
Usia : 23 tahun

Jabatan : Kepala Toko Curup Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa masing-masing pihak (Peneliti dan informan) telah mengadakan kesepakatan wawancara untuk memperoleh informasi berupa data-data yang di sesuaikan dengan kondisi dan kesediaan waktu informasi. Demikian surat ini di buat dan dapat di gunakan semestinya

Curup, Februari 2025

Peneliti



Siti Nurkholiza
(.....)

Informan



Adit-ta
(.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Identitas Peneliti

Nama : Siti Nurkholizah

Nim : 21521046

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Sripsi : Strategi Komunikasi Promosi Produk Terafiliasi Israel di Indomaret Kabupaten Rejang Lebong

Identitas Informan

Nama : RIA Parezi

Jenis Kelamin : Perempuan

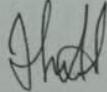
Usia : 23 tahun

Jabatan : Kepala Toko Curup Kota

Dengan ini menyatakan bahwa masing-masing pihak (Peneliti dan informan) telah mengadakan kesepakatan wawancara untuk memperoleh informasi berupa data-data yang di sesuaikan dengan kondisi dan kesediaan waktu informasi. Demikian surat ini di buat dan dapat di gunakan semestinya

Curup, Februari 2025

Peneliti


(Siti Nurkholiza
.....)

Informan


RIA Parezi
(.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Identitas Peneliti

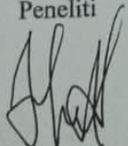
Nama : Siti Nurkholizah
Nim : 21521046
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Sripsi : Strategi Komunikasi Promosi Produk Terafiliasi Israel di Indomaret Kabupaten Rejang Lebong

Identitas Informan

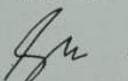
Nama : Salsabila
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 22 tahun
Jabatan : Kasir Indomaret selupu Rejang :

Dengan ini menyatakan bahwa masing-masing pihak (Peneliti dan informan) telah mengadakan kesepakatan wawancara untuk memperoleh informasi berupa data-data yang di sesuaikan dengan kondisi dan kesediaan waktu informasi. Demikian surat ini di buat dan dapat di gunakan semestinya

Peneliti


Siti Nurkholizah
(.....)

Curup, Mei 2025
Informan


Salsabila
(.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Identitas Peneliti

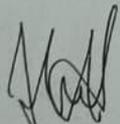
Nama : Siti Nurkholizah
NIM : 21521046
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Promosi Produk Terafiliasi Israel di Indomaret Kabupaten
Kecamatan Lebong

Identitas Informan

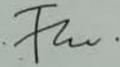
Nama : Tenti Angraeni
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 24 tahun
Pekerjaan : Wakil Kepala Toko Selopu Rejang I

Dengan ini menyatakan bahwa masing-masing pihak (Peneliti dan informan) telah mengadakan kesepakatan wawancara untuk memperoleh informasi berupa data-data yang di
sampaikan dengan kondisi dan kesediaan waktu informasi. Demikian surat ini di buat dan dapat di
gunakan semestinya

Peneliti


Siti Nurkholizah
(.....)

Curup, Mei 2025
Informan


Tenti Angraeni
(.....)

DOKUMENTASI



Gambar 1. Wawancara informan dengan karyawan Indomaret Riki Ricardo sebagai kepala toko Indomaret Curup Tengah



Gambar 2. Wawancara informan karyawan Indomaret Ria Fahrezi sebagai kepala toko Indomaret Curup Kota



Gambar 3. Wawancara informan dengan karyawan Indomaret Melia Yulita sebagai karyawan Indomaret Curup Utara



Gambar 4. Wawancara informan dengan karyawan Indomaret Aditya selaku kepala toko Indomaret Curup Selatan



Gambar 5. Wawancara informan dengan karyawan Indomaret Gene Adevio sebagai karyawan Indomaret Curup Timur



Gambar 7. Wawancara informan dengan karyawan Indomaret Tentri Anggraini sebagai wakil kepala toko Indomaret Selupu Rejang I.



Gambar 7. Wawancara informan dengan karyawan Indomaret Salsabila sebagai karyawan Indomaret Selupu Rejang II.

BIODATA PENULIS



Siti Nurkholizah, adalah nama penulis skripsi ini. Penulis merupakan putri tunggal dari bapak azhari, penulis di lahirkan di Bandar Lampung lahir pada tanggal 08 april 2002, pada usia 6 bulan penulis berpindah tempat tinggal ke kabupaten muara enim tepatnya di desa Aremantai semende darat ulu, Penulis tumbuh dengan penuh kasih sayang dari orang-orang sekitarnya. Pada usia 5 tahun penulis pertama kali masuk pendidikan SD di desanya, pada usia 11 tahun penulis melanjutkan pendidikannya di MTS Raudhatun Nasihin pada tahun 2014, dan menjadi alumni MA Raudhatun Nasihin pada tahun 2020, dan pada tahun 2021 Penulis berhasil menempuh pendidikan di perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri Curup, dengan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam [KPI].

Sejak berkecimpung di bangku kuliah, penulis aktif bergabung dalam organisasi HMPS KPI yaitu Himpunan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Dan semester 5 penulis mengikuti DEMA FUAD pada tahun 2023 dan semester 6 penulis mengikuti DEMA IAIN Curup pada tahun 2024. Dengan ketekunan dan motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.