

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING
(STUDI KASUS PADA MULTI MART RANOTANA MANADO)**

**IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGY TO ACHIEVE COMPETITIVE ADVANTAGES
(A CASE STUDY IN MULTI MART RANOTANA MANADO)**

Oleh:

Rivo Monigir¹
Silvy L. Mandey²
Imelda W. Ogi³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

Email :

¹rivomonigir@gmail.com

²silvyamandey@rochmail.com

³ogi_imelda@yahoo.com

Abstrak : Persaingan dalam dunia bisnis di seluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu bertumbuh. Bisnis dan pasar ritel merupakan suatu bisnis dari suatu tempat yang menjual barang eceran khususnya menjual barang langsung kepada konsumen tanpa menjual kembali kepada orang lain. Setelah diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada era 1970-an, saat ini terdapat tiga jenis pasar modern yakni Minimarket, Supermarket, dan Hypermarket. hal ini berlaku pada perusahaan ritel yaitu Multi*Mart. Strategi pemasaran yang baik merupakan alat untuk membuat perusahaan akan tetap unggul dari pada pesaingnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing khususnya di kota Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan Multi*Mart dapat meningkatkan volume penjualan dengan tetap menjunjung tinggi semboyan “*Kami Memang Beda*” serta dengan memberikan *kartu member*. Usaha meningkatkan keunggulan bersaing sebaiknya pimpinan Multi*mart dapat memperhatikan produk-produk apa saja yang tidak terjual di gerai Multi*Mart Ranotana, sehingga dapat meningkatkan peluang perusahaan.

Kata kunci: penerapan strategi, strategi pemasaran, keunggulan bersaing

Abstract: Competition in business all over the world higher and tighter, every company is always trying to gain market share each day will always grow. Business and retail markets is a business and a place that sells retail goods specifically to sell goods directly to consumers without resell to others. After first introduced in Indonesia in the 1970s, there are currently three types of modern markets which Minimarket, Supermarket, and Hypermarket. This applies to retail companies, namely Multi*Mart. A good marketing strategy is a tool to make the company will stay ahead of the competitors. The purpose of this study to determine what strategies are used by companies to achieve competitive advantage, especially in the city of Manado. This type of research is qualitative descriptive. The research shows the marketing strategies used Multi*Mart can increase sales volume by upholding the slogan "We are indeed Different" as well as by giving the card member. Enterprises should increase competitive advantage-led Multi * mart can pay attention to what products are not sold in stores Multi*Mart Ranotana, thus increasing the chances of the company.

Keywords: implementation strategy, marketing strategy, competitive advantage

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda. Hal tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* (lingkungan fisik). Usaha bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran atau eceran pun semakin meningkat.

Salah satu bidang yang mendapat prioritas utama adalah pembangunan dibidang ekonomi, pertumbuhan serta pengembangan yang baik dibidang ekonomi dapat menolong lajunya proses pembangunan yang dilaksanakan disemua bidang yaitu dengan diikutsertaannya secara aktif dunia usaha merupakan salah satu faktor yang penting dalam kegiatan ekonomi. Melaksanakan kegiatan ekonomi merupakan suatu tindakan yang sangat baik dalam menopang lajunya pembangunan ekonomi disuatu daerah.

Bisnis dan pasar ritel merupakan suatu bisnis dan suatu tempat yang menjual barang eceran khususnya menjual barang langsung kepada konsumen tanpa menjual kembali kepada orang lain. Konsumen pada industri ritel merupakan konsumen akhir yang menikmati manfaat dari suatu barang, sementara bagian yang dijual dalam bentuk bagian terkecil (eceran) dan bukan barang borongan (grosiran). Berbelanja dalam bentuk borongan merupakan konsumen yang dapat dikatakan bukan konsumen akhir, karena kemungkinan besar akan dijual kembali.

Pasar ritel modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada 1962. Pada era 1920 s/d 1980-an, format bisnis ini terus berkembang. Awal decade 1990-an merupaka tonggak masuknya ritel asing di Indonesia. Ini ditandai dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang "Sogo" di Indonesia. Ritel modern kemudian berkembang begitu pesat saat pemerintah, berdasarkan Kepres No.99 th 1998, mengeluarkan bisnis ritel dari negative list bagi penanaman modal asing. Sebelum Kepres 99 th1998 diterbitkan, jumlah peritel asing di Indonesia sangat di batasi (Media data, 2009).

Setelah diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada era 1970-an, saat ini terdapat tiga jenis pasar modern yakni Minimarket, Supermarket, dan Hypermarket. Perbedaan utama dari ketiganya teletak pada luas lahan usaha dan range jenis barang yang diperdagangkan.

Tabel 1. Data Supermarket dan Minimarket di Kota Manado

No.	Supermarket		Minimaret	
	Gerai	Jumlah	Gerai	Jumlah
1	Jumbo	1	Golden	1
2	Indogrosir	1	Gelael	1
3	Golden	1	KMart	1
4	Freshmart	1	24Mart	2
5	Gelael	1	Dialymart	5
6	Fiesta	1	Freshmart Express	5
7	Hypermart	3	Alfamart	60
8	Multi*Mart	8	Indomaret	82

Sumber: Survey awal, Juni 2016

DiSulawesi Utara khususnya di Kota Manado, potensi bisnis ritel yang salah satu jenisnya adalah Supermarket. Untuk meningkatkan kemampuan serta strategi perusahaan, maka perusahaan perlu terus menerus meningkatkan kemampuan dan strategi pemasarannya dengan memfokuskan pada berbagai variabel yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran antara lain lewat bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu berbagai set pemasaran yang khususnya di fokuskan pada industri ritel.

Melihat perkembangan Supermarket yang ada di Kota Manado semakin pesat maka sangat penting bagi perusahaan untuk menganalisis *Kekuatan* dan *Kelemahan* perusahaan dalam mncai persaingan yang unggul, serta *Peluang* dan *Ancaman* yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Perkembangan ekonomi saat ini akan

sangat berpengaruh bagi setiap perusahaan-perusahaan khususnya pada bisnis ritel. Menggunakan analisis SWOT adalah sangat membantu bagi perusahaan dalam merencanakan hal-hal yang akan dikerjakan kedepannya.

Pada kondisi seperti ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan produk atau jasa yang bernilai lebih. Inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing. Umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi atau program-program dalam persaingan dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal perusahaan. Pengembangan program-program ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan dimana hal itu sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi apa saja yang dipakai perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing
2. Untuk mengevaluasi apakah strategi yang dipakai perusahaan berhasil merebut pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi (Kotler&Armstrong, 2010 :14). Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang (Assauri 2004 : 12)

Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Chandler, 2002:13). Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. (Sangian, 2004)

Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000:443). Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya (Sigit 2007:101).

Ritel

Pengertian Retail adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga (Ma'ruf, 2005:7).

Analisis SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan (Jogiyanto, 2005:56).

Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam area bisnis (David, 2008:8)

Fungsi dan Matriks SWOT

Fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal/ peluang dan ancaman (Ferrel & Harline, 2005). Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis (Rangkuti, 2006).

Tabel 2. Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
EFAS Peluang (<i>Oppurtunity</i>)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Ferrel & Harline, 2005

Penelitian Terdahulu

Giatno (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan batik di batik putra laweyan. Penelitian ini bertujuan Untuk Mengetahui strategi apakah yang dapat dihasilkan dengan adanya analisis SWOT. Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik penentuan sampel yang di gunakan adalah sampling jenuh. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT perusahaan menunjukan secara riil memiliki faktor kekuatan yang lebih kuat dari faktor kelemahannya.

Imam Gozali & CH Asta Nugraha (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Kinerja Pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing (studi pada centra inusttri pakaian batik di pekalongan). Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini termasuk menggunakan metode survey. Hasil penelitian kinerja pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Centra industri.

Thomson Bertutu (2008) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis manajemen strategi giant (PT.Hero Supermarket, tbk) dalam menghadapi persaingan Ritel di kota bogor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perubahan eksternal dan internal yang mempengaruhi kinerja dan kesuksesan Pt. Hero Supermarket, tbk. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode penelitian Deskriptif. Hasi penelitian persaingan usaha ritel di kota bogor bisa dikatakan cukup ketat, itu dikarenakan usaha ritel sudah semakin bertambah.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuannya, jenis penelitian yang akan digunakan adalah Deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrument kunci, pengambilan

sampel sumber data dilakukan secara *purpositive sampling*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Dalam kaitannya dengan penelitian ini mengetahui strategi bersaing dengan para competitor di persaingan merebut pasar (Sugiyono, 2004:49).

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam metode kualitatif ini selain jenis penelitian terdapat tempat dan waktu penelitian yaitu : Penelitian ini dilakukan di Multi Mart Ranotana, Manado. Periode waktu penelitian dimulai dari bulan September sampai dengan Oktober tahun 2016.

Metode pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang menggunakan data yang diperoleh dari tulisan – tulisan ilmiah yang ada, buku – buku literatur lain yang diperlukan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini.
2. Penelitian lapangan (*field work research*), yaitu penelitian langsung yang dilakukan pada perusahaan yang bersangkutan di mana ada yang diambil sebagian besar diperoleh dengan teknik pengumpulan data atau wawancara.

Metode Analisis

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Karena data yang diambil merupakan hasil dari penelitian secara natural dimana penulis berpartisipasi secara langsung dalam penelitian di lapangan. Analisis dilakukan dengan cara membandingkan antara teori-teori yang telah ada dengan data-data yang didapat dari studi kasus. Analisis ini penulis mengalami secara langsung dan melakukan pemahaman akan kondisi-kondisi yang ada dalam perusahaan, kemudian melakukan analisis perbedaan-perbedaan yang terjadi, dan menentukan apakah perbedaan-perbedaan itu menyangkut hal-hal yang mendasar, dari analisis ini dapat disimpulkan tentang penerapan strategi pemasaran Multi Mart Ranotana, Manado untuk mencapai keunggulan bersaing serta memberikan saran-saran yang tepat mengenai penerapan program pemasaran dalam menghadapi pesaing.

Keabsahan Data

Alwasilah dalam Bachri (2010: 54) menjelaskan bahwa “tantangan bagi segala jenis penelitian pada akhirnya adalah terwujudnya produksi ilmu pengetahuan yang valid, sah, benar dan beretika”.

Kebenaran atau validitas harus dirasakan merupakan tuntutan yang terdiri dari menurut Alwasilah dalam Bachri (2010 : 54) yakni :

- 1) Deskriptif
- 2) Interpretasi
- 3) Teori dalam penelitian kualitatif

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Wawancara Dengan Informan I

Latar belakang perusahaan: “PT. Multi Citra Abadi adalah perusahaan ritel modern yang diselenggarakan oleh orang-orang yang berkualitas dan memiliki visi untuk menjadi yang terbaik khususnya perusahaan ritel di Indonesia Timur. Toko pertama PT. Multi Citra Abadi bernama Multi*Mart yang dibuka pada 02 Desember 2004, dan terletak di daerah yang sangat strategis di Kota Manado – Sulawesi Utara. Toko ini telah berkembang dengan pesat di Sulawesi Utara bahkan bukan hanya di Sulawesi Utara, Multi*mart sedniri telah membuka cabang di luar Sulawesi Utara yaitu di Ternate, dan di tempat-tempat lainnya di luar Sulawesi Utara. Perusahaan ini memiliki misi yang sangat baik dalam mempertahankan nama dari perusahaan ini yaitu tetap memberikan nilai-

nilai yang positif bagi pelanggan salah satunya yaitu dengan memberikan harga murah untuk pembelian kebutuhan sehari-hari. Selain itu untuk mendukung visi dan misi, perusahaan kemudian menetapkan budaya perusahaan yaitu memberikan layanan pelanggan yang unggul karena bagi perusahaan, pelanggan merupakan hal yang utama bagi mereka untuk memberikan kepuasan dalam berbelanja di Multi*Mart.

Penerapan Strategi Pemasaran di Multi*Mart: “Saat ini Multi*Mart memiliki strategi pemasaran berbasis bisnis dan multifungsi, diantaranya dengan memberikan diskon pada barang-barang yang dijual di gerai MultiMart serta memberikan harga murah dan berbagai macam strategi lainnya. Belum lama ini MultiMart juga menggagas kerja sama bisnis dengan Bank Negara Indonesia dengan menghadirkan kartu Debit BNI-Multimart. Produk bisnis ini merupakan salah satu strategi MultiMart yang diluncurkan untuk memberi keuntungan lebih sekaligus kepuasan, kemudahan untuk nasabah BNI dan konsumen MultiMart, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot membawa uang tunai untuk berbelanja di MultiMart cukup dengan membawa kartu tersebut konsumen dapat langsung menikmati penawaran-penawaran khusus yang diberikan MultiMart, sehingga dengan adanya Kartu tersebut konsumen dapat lebih tertarik untuk berbelanja di MultiMart. Adapun benefit yang diberikan pada kartu tersebut, misalnya promo-promo menarik setiap bulan dan diskon khusus bagi pemegang kartu tersebut. Kartu Debit Multimart juga dapat digunakan bukan hanya di Kota Manado, bahkan bisa digunakan di semua gerai Multimart yang ada. Pembuatan kartu Debit Multimart bias didapatkan di kantor-kantor BNI dan di customer service Multimart yang ada.

Bidang khusus yang di tugaskan untuk menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing: “Multimart khususnya cabang Ranotana memiliki bidang khusus yang berkaitan dengan bidang pemasaran yaitu strategi promosi yaitu melalui Supervisor yang dibantu oleh Associate. Supervisor menangani strategi pemasaran dan penjualan khususnya dalam pencapaian target pemasaran dan penjualan perusahaan yang telah ditetapkan.”

Persaingan yang dilakukan antara MultiMart Ranotana dan para pesaingnya: “Persaingan cukup Kompetitif dan masih dalam taraf fair”

Wawancara Dengan Informan II

Hal-hal Yang harus Diperhatikan Dalam Membuka Cabang Baru: “Hal-hal yang dilakukan perusahaan dalam membuka cabang baru merupakan sesuatu yang tidak mudah, karena harus memperhatikan beberapa hal yang sangat penting seperti tempat yang strategis ataupun bangunan yang dirancang sedemikian rupa bahkan lingkungan yang cocok untuk dibangun suatu perusahaan. Membuka cabang baru khususnya Multi*Mart harus dilihat dari kondisi lahan yang akan dibangun sebuah bangunan, sehingga dapat dilihat apakah lahan yang disiapkan mampu menampung banyak produk atau tidak. Saat ini cabang-cabang Multi*Mart hanya beberapa cabang yang membuka *Department Store* itu dikarenakan lahan yang sangat mendukung sehingga dapat dibangun seperti itu, ada juga cabang Multi*Mart yang hanya menjual bahan-bahan rumah tangga. PT. Multi Citra Abadi adalah perusahaan ritel modern yang diselenggarakan oleh orang-orang yang berkualitas dan memiliki visi untuk menjadi yang terbaik khususnya perusahaan ritel di Indonesia Timur. Sehingga kita harus memperhatikan nilai-nilai yang sudah dibicarakan sebelumnya demi kepuasan konsumen. Toko ini telah berkembang dengan pesat di Sulawesi Utara bahkan bukan hanya di Sulawesi Utara, Multi*mart sendiri telah membuka cabang di luar Sulawesi Utara yaitu di Ternate, dan di tempat-tempat lainnya di luar Sulawesi Utara. Perusahaan ini memiliki misi yang sangat baik dalam mempertahankan nama dari perusahaan ini yaitu tetap memberikan nilai-nilai yang positif bagi pelanggan salah satunya yaitu dengan memberikan harga murah untuk pembelian kebutuhan sehari-hari. Selain itu untuk mendukung visi dan misi, perusahaan kemudian menetapkan budaya perusahaan yaitu memberikan layanan pelanggan yang unggul karena bagi perusahaan, pelanggan merupakan hal yang utama bagi mereka untuk memberikan kepuasan dalam berbelanja di Multi*Mart.

Kendala-kendala yang dihadapi MultiMart cabang Ranotana dalam menjalankan strategi-strategi pemasaran: “Kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi-strategi pemasaran antara lain yaitu produk kami yang terbatas artinya tidak semua produk yang dapat pasarkan atau dijual di gerai MultiMart Ranotana di karenakan kapasitas ruangan yang bisa dikatakan tidak terlalu besar sehingga para konsumen memilih berbelanja di tempat lain karena mungkin produk yang dicari konsumen tidak terjual di gerai MultiMart Ranotana.

Para pesaing MultiMart Ranotana, khususnya di Kota Manado: “Untuk wilayah Kota Manado sudah cukup banyak pesaing yang ada, antara lain Jumbo, Indogrosir, Golden, Freshmart, Gelalel, Fiesta, Hypermart. Untuk Hypermart merupakan pesaing utama MultiMart karena sudah hampir semua produk-produk lokal maupun nasional bahkan ada juga produk internasional yang mereka jual sehingga menjadikan Hypermart sebagai salah satu kunjungan utama para pembeli khususnya di Kota Manado.

Cara MultiMart dalam mempertahankan target penjualan MultiMart Ranotana: “Kami tetap berfokus pada setiap pelanggan yang datang untuk berbelanja di gerai MultiMart Ranotana karena seperti yang menjadi nilai utama kami yaitu pelanggan adalah tujuan utama kami untuk memberikan kepuasan dalam berbelanja, sehingga mereka akan tetap menjadi pelanggan setia MultiMart Ranotana.

Wawancara Dengan Informan III

Perkembangan Multi**Mart* Sampai Saat ini: “Melihat perkembangan perusahaan berbasis bisnis ritel khususnya di Kota Manado dapat dikatakan sangat pesat, begitupun dengan pihak Multi**Mart*. Perkembangan yang Multi**Mart* dapat dilihat dari beberapa cabang Multi**Mart* yang sudah mulai menjalar di beberapa daerah. Toko pertama PT. Multi Citra Abadi bernama Multi**Mart* yang dibuka pada 02 Desember 2004, dan terletak di daerah yang sangat strategis di Kota Manado – Sulawesi Utara. Toko ini telah berkembang dengan pesat di Sulawesi Utara bahkan bukan hanya di Sulawesi Utara, Multi**mart* sendiri telah membuka cabang di luar Sulawesi Utara yaitu di Ternate, dan di tempat-tempat lainnya di luar Sulawesi Utara. Perusahaan ini memiliki misi yang sangat baik dalam mempertahankan nama dari perusahaan ini yaitu tetap memberikan nilai-nilai yang positif bagi pelanggan salah satunya yaitu dengan memberikan harga murah untuk pembelian kebutuhan sehari-hari. Selain itu untuk mendukung visi dan misi, perusahaan kemudian menetapkan budaya perusahaan yaitu memberikan layanan pelanggan yang unggul karena bagi perusahaan, pelanggan merupakan hal yang utama bagi mereka untuk memberikan kepuasan dalam berbelanja di Multi**Mart*.”

Sebutkan para pesaing MultiMart Ranotana, khususnya di Kota Manado: “Untuk wilayah Kota Manado sudah cukup banyak pesaing yang ada, antara lain Jumbo, Indogrosir, Golden, Freshmart, Gelalel, Fiesta, Hypermart. Untuk Hypermart merupakan pesaing utama MultiMart karena sudah hampir semua produk-produk lokal maupun nasional bahkan ada juga produk internasional yang mereka jual sehingga menjadikan Hypermart sebagai salah satu kunjungan utama para pembeli khususnya di Kota Manado.

Penjelasan tentang strategi pemasaran yang digunakan MultiMart: “Strategi yang digunakan MultiMart yaitu dengan menyasar para pelanggan yang sudah terbiasa belanja di MultiMart dengan memberikan kartu member untuk digunakan dalam proses transaksi dengan mengumpulkan point dan dengan terkumpulnya point tersebut, pelanggan dapat menukarkan dengan hadiah menarik yang di tawarkan pihak MultiMart.

Kendala-kendala yang dihadapi MultiMart cabang Ranotana dalam menjalankan Strategi-strategi pemasaran: “Kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi-strategi pemasaran antara lain yaitu produk kami yang terbatas artinya ada beberapa produk yang tidak terjual di gerai MultiMart Ranotana, misalkan produk yang tidak kami jual telah tersedia di supermarket lain, otomatis konsumen akan lebih memilih supermarket yang dapat menjual kebutuhan yang mereka butuhkan. Hal ini menjadi suatu dorongan bagi kami (MultiMart Ranotana) untuk lebih memperhatikan produk-produk yang akan kami jual.

Pembahasan

Menerapkan Strategi Pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaandan harus melakukan analisis SWOT (*SWOT Analysis*) di mana harus menilai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman perusahaan secara keseluruhan.

Manfaat dari strategi pemasaran bagi perusahaan yaitu dalam dunia usaha strategi ataupun taktik sangat mutlak diperlukan untuk menunjang kemajuan perusahaan. Strategi-strategi itu dapat mencakup banyak hal, misalkan strategi produksi guna meminimalisir *cost* atau pengeluaran perusahaan, atau juga strategi pemasaran. Manfaat lainnya dari strategi pemasaran yaitu perusahaan dapat mengkoordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, karena sesuatu kalau tidak memiliki tujuan ataupun strategi pastinya akan berjalan dengan berantakan sehingga dengan adanya strategipemasaran akan membuat koordinasi tim menjadi jauh lebih baik serta terarah.

Berdasarkan hasil wawancara di Multi**Mart* Ranotana Manado dengan tiga informan dengan berbagai pertanyaan. Para informan terdiri dari para pengurus yaitu Store Manager, Asisten Manajer, serta salah satu Karyawan Multi**Mart* Ranotana

Melihat dari hasil wawancara ditemukan bahwa Multi**Mart* Ranotana merupakan salah satu supermarket dan department store yang cukup dikenal dikalangan masyarakat. Multimart merupakan supermarket yang dapat dikatakan sangat strategis untuk di jangkau oleh para konsumen dengan letak perusahaan yang sangat strategis sehingga dapat membantu masyarakat untuk berbelanja di Multimart Ranoana. Penerapan strategi pemasaran sudah diimplementasikan oleh Multimart Ranotana. Hal ini sudah sejak awal dirancang, dan direncanakan oleh para pendiri Multimart. Hal ini merupakan sesuatu yang wajib dijalankan oleh pihak Multimart untuk kemajuan Multimart sendiri serta dalam menjangkau para konsumen untuk dapat berbelanja di perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dengan para informan, Multimart Ranotana menerapkan promosi yang sangat baik, dan hampir setiap tahun karyawan Multimart di *rolling* sehingga dapat bertukar pikiran dalam menjalankan strategi pemasaran. Namun ada beberapa kendala yang dihadapi pihak Multimart Ranotana yaitu produk yang mereka jual, ada beberapa produk yang tidak terjual di Multimart Ranotana atau bisa dikatakan terbatas karena kapasitas ruangan yang tidak memungkinkan sehingga banyak pula konsumen yang beralih ke supermarket lain yang lebih lengkap untuk melakukan kegiatan perbelanjaan.

Dengan melihat beberapa hal berdasarkan wawancara dengan para informan, penulis melakukan analisa dengan menggunakan analisis SWOT (*SWOT Analysis*) antara lain:

1. Kekuatan (*Strengths*)
Multimart merupakan supermarket dan department store yang sangat dikenal dikalangan masyarakat khususnya untuk kota Manado, multimart merupakan salah satu supermarket terbesar yang ada di kota Manado. Dengan melihat kemampuan internal yang dimiliki serta sumber daya yang digunakan, multimart sudah melampaui batas pada umumnya sehingga memberikan kekuatan bagi multimart dalam menghadapi pesaing dengan supermarket lain.
2. Kelemahan (*Weaknesses*)
Kelemahan yang dihadapi Multimart Ranotana terletak pada produk yang dijual oleh perusahaan yakni keterbatasan produk yang dijual Multimart Ranotana yaitu beberapa produk yang hanya terjual di supermarket lain dan tidak terjual di Multimart Ranotana.
3. Peluang (*Opportunities*)
Multimart Ranotana dibangun di tempat yang sangat strategis yaitu dipinggiran jalan protokol yang memungkinkan para pengunjung untuk dapat berkunjung di Multimart Ranotana. Peluang yang sangat besar bagi pihak Multimart Ranotana dengan memanfaatkan lokasi yang sangat strategis untuk menarik pengunjung untuk dapat berbelanja di Multimart Ranotana.
4. Ancaman (*Threats*)
Konsumen yang hanya melakukan perbelanjaan dengan membeli produk atau bahan pokok tentu akan tetap berbelanja di Multimart Ranotana. Berbeda dengan konsumen yang akan berbelanja sesuai kebutuhan atau keperluan yang lain pasti akan memilih supermarket yang lain. Hal ini akan menjadi ancaman bagi pihak Multimart Ranotana dikarenakan produk yang dijual kurang memadai atau terbatas, sehingga konsumen lainnya akan memilih berbelanja ditempat lain, sehingga hal ini akan merugikan pihak multimart Ranotana.

Dengan melihat beberapa hal diatas, Multimart Ranotana-Manado bias dikatakan dapat bersaing dengan supermarket lainnya di Kota Manado, karena dampak yang diberikan Multimart Ranotana sampai saat ini masih mempengaruhi masyarakat.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- 1) Multi**Mart* menerapkan strategi public relation, dan promosi penjualan dalam mempromosikan dua hal, yaitu produk dan merk perusahaan dalam meningkatkan penjualan.
- 2) Strategi promosi yang digunakan Multi**Mart* meningkatkan volume penjualan dengan memberikan kartu member sehingga konsumen akan tertarik dan tetap berbelanja di Multi**Mart*. Manajemen perusahaan

(Multi*Mart Ranotana) akan tetap berusaha mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan dengan memperhatikan semboyan “*Kami Memang Beda*” dengan memberikan kepuasan dan beberapa tawaran menarik ketika berbelanja di Multi*Mart.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

- 1) Strategi yang digunakan perusahaan (Multi*Mart Ranotana) sudah baik namun akan lebih baik apabila manajemen perusahaan meningkatkan strategi promosi yang dilakukan perusahaan melihat saat ini sudah banyak supermarket yang dibangun bahkan sudah ada hypermarket maka ancaman perusahaan akan semakin meningkat.
- 2) Perusahaan sebaiknya meningkatkan produk-produk yang dijual di Multi*Mart Ranotana, itu dapat meningkatkan volume pengunjung di gerai Multi*Mart.
- 3) Dalam usaha meningkatkan keunggulan bersaing sebaiknya pimpinan Multi*mart dapat memperhatikan produk-produk apa saja yang tidak terjual di gerai Multi*Mart Ranotana, sehingga dapat meningkatkan peluang perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta ; Rajawali Press
- Bachri, Bachtiar S. 2010. *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif*. Universitas Negeri Surabaya: Surabaya
- Hendri, Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Jogiyanto, 2005. *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*, Andi Offset: Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2010. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Media Data. 2009. *Peta Persaingan Bisnis Retail di Indonesia*. <http://www.mediadata.com>
- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*, Bandung: Penerbit CV. Mandar Maju
- Rangkuti. Freddy, 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT.Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Sangian, S.P. 2004. *Manajemen Strategi*, Cetakan Kelima. Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Sigit,Suhari, 2007. *Marketing Praktis*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Liberty