

Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Alfamart Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo

Meisia A. M. Sondakh
John A. F. Kalangi
Joula J. Rogahang

Program Studi Adminidtrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email : meisiaanita@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the Retail Business Marketing Strategy in Al-Famart Pontak, Ranoyapo District. In this study using qualitative research, data collection was carried out by means of interviews, direct observation, and documentation. The analysis technique used is data reduction and triangulation. The results of this study indicate that the marketing strategy at Alfamart Pontak is appropriate in the segmentation strategy, there is no specificity in accepting consumers because Alfamart accepts all people who come to shop. In the targeting strategy of Alfamart in Pontak village, they chose the right target market because their target market was all people. In the positioning strategy, Alfamart in Pontak village sells products according to consumer needs and builds consumer trust well. And the strategy in the marketing mix is good but still needs to be considered and improved for product availability and promotion.*

Keywords : *Marketing Strategy, Segmentation, Targeting, Market Position, Marketing Mix*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Bisnis Ritel di Alfamart Pontak Kecamatan Ranoyapo. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, pengumpulan data ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Teknik analisa yang digunakan reduksi data dan triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada alfamart pontak sudah tepat dalam strategi *segmentation* tidak ada kekhususan dalam menerima konsumen karena alfamart menerima semua kalangan masyarakat yang datang berbelanja. Dalam strategi *targeting* alfamart di desa Pontak memilih sasaran pasar yang sudah tepat karena target pasar yang mereka tuju adalah semua kalangan masyarakat. Dalam strategi *positioning* alfamart di desa Pontak menjual produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan membangun kepercayaan konsumen dengan baik. Dan untuk strategi dalam bauran pemasaran sudah baik tapi masih harus diperhatikan dan ditingkatkan lagi untuk ketersediaan produk serta dalam berpromosi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Segmentasi, Target, Posisi Pasar, Bauran Pemasaran

Pendahuluan

PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa mini-market bisnis ritel modern dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan menggunakan nama minimarket.

Strategi pemasaran diperlukan oleh setiap perusahaan yang menginginkan produk-produk yang mereka hasilkan dapat diterima di pasar sasaran. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pangsa konsumen yang ada. Strategi-strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain: STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran. *Segmentation* merupakan segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk membagi pasar

menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya.

Targeting adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan meng-optimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas.

Positioning adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk – produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan. Sebelum menentukan strategi pemasaran perusahaan dituntut untuk mengidentifikasi analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang terjadi di dalam perusahaan. Bauran pemasaran yang digunakan ada 7p yaitu 1) *Product* adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk

mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. 2) *Price* adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasar dalam suatu perusahaan harus benar dalam menetapkan harga yang tepat dan layak bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan suatu kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan 3) *Place* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Kegiatan pendistribusian seperti : lokasi penjualan, transportasi, persediaan barang, jangkauan distribusi, saluran distribusi, dan pergudangan. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar sangat dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang atau jasa dagangannya ke tangan konsumen. 4) *Promotion* adalah kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. 5) *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. 6) *Proces* adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan nama jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan (*planning*), dan pengawasan (*actuality*). 7) *Physical evidence* adalah sarana fisik yang merupakan suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang maupun jasa. Bukti fisik merupakan keputusan yang akan dibuat oleh pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam bukti fisik diantaranya seperti : peralatan, perlengkapan, logo bangunan, bangunan gedung, dan barang – barang penunjang lainnya.

Salah satu bisnis ritel modern yaitu Alfamart yang berada di Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo ini yang didirikan ditengah masyarakat, memiliki lokasi yang strategis. Dan dalam hal itu tidak dipungkiri Alfamart di Desa Pontak masih memiliki pesaing usaha-usaha kecil, sehingga Alfamart harus lebih memperhatikan strategi pemasaran yang mereka gunakan dalam menghadapi pesaing-pesaing usaha-usaha kecil yang ada. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran

pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup Kismono: 2011).

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Pemasaran Bisnis Ritel di Alfamart Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Bisnis Ritel di Alfamart Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo.

Tinjauan Pustaka

Strategi pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012:72) mendefinisikan strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Gugup Kismono, (2011:232).

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk mencapai dalam mendapatkan keuntungan. Upaya ini hanya dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari pelanggan dan meyakinkan agar dapat mencapai pangsa pasar yang luas. Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu dibidang pemasaran sehingga kegiatan perusahaan dapat bertahan serta kontinyu.

Oleh sebab itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal melalui analisis keunggulan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang disiapkan oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Philip Kotler, 1992:2).

Strategi pemasaran berkaitan dengan sasaran-sasaran dan hasil yang dicapai dalam kegiatan pemasaran. Strategi Pemasaran banyak digunakan oleh orang-orang yang bergerak dibidang bisnis, yang bertujuan supaya terjadi pertukaran, sehingga produk memiliki nilai lebih tinggi. Menurut Kotler Startegi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan, agar kelangsungan hidup perusahaan terjaga serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis, maka pembisnis berupaya menerapkan strategi berupa bauran pemasaran dengan harapan untuk menciptakan minat pelanggan. Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda.

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Daryanto dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" (2011) Saat ini, pemasaran mulai mengarah pada pemasaran terarah. Adapun tahapan dalam pemasaran terarah, yaitu sebagai berikut:

- a) Segmentasi pasar
Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.
- b) Menargetkan pasar
Proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.
- c) Memposisikan pasar
Mengatur agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan dikehendaki relatif terhadap produk pesaing dipikiran konsumen sasaran.
- d) Bauran Pemasaran
Kotler dan Armstrong (2012:75), menjelaskan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus- menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Bauran Pemasaran terdiri dari 7P: 1) *Product*, 2) *Price*, 3) *Place*, 4) *Promotion*, 5) *Physical Evidence*, 6) *People*, 7) *Proces*.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yakni metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivistik, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2010).

Fokus Penelitian

Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Bisnis Ritel di Alfamart Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo, dengan pendekatan strategi pemasaran Daryanto dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" (2011). Adapun tahapan dalam pemasaran terarah, yaitu sebagai berikut:

- a) Segmentasi Pasar
- b) Menargetkan Pasar
- c) Memposisikan Pasar
- d) Bauran Pemasaran

Jenis dan Sumber Data

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dan terlibat langsung dengan objek penelitian maupun melalui pengamatan secara langsung terhadap Strategi Pemasaran Bisnis Ritel di Alfamart Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang telah tersedia dari hasil pengumpulan data instansi terkait dengan objek penelitian. Data ini diperoleh dari Alfamart di Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo.

Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini agar diperoleh data yang valid dan dipertanggungjawabkan, maka data diperoleh melalui wawancara, observasi langsung dan dokumentasi.

Teknik Analisa Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, sehingga teknik analisis data yang digunakan ialah analisis kualitatif. Adapun model analisis data yang digunakan ialah model analisis interaktif (Miles dan Huberman dalam Rohidi dan Mulyarto, 2007), dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

- a) Pengumpulan data
- b) Reduksi data
- c) Penyajian data
- d) Penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil Penelitian

Gambaran Khusus Alfamart di Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo yang beralamat di Jl. Raya Amurang – Tompasso Baru, Pontak, Ranoyapo, Kabupaten Minahasa Selatan, Sulawesi Utara mulai berdiri pada tahun 2017. Lokasi Alfamart Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo sangat strategis karena berada ditengah-tengah pemukiman dan juga berada disamping jalan trans.

Alfamart Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo memiliki 4 karyawan. Dan pengunjung di Alfamart Pontak sehari itu ada 266 konsumen yang datang dihitung dari jumlah struk yang keluar.

Alfamart yang berada di desa Pontak ini memiliki strategi pemasaran yang sudah baik tetapi juga masih ada beberapa yang harus diperhatikan dan ditingkatkan lagi karena masih ada beberapa strategi yang masih kurang atau belum baik dalam menerapkannya kedalam penjualan produk yang ada di Alfamart.

Triangulasi

	Deskripsi
Segmentasi Pasar	Semua kalangan masyarakat
Target Pasar	Target sasaran pasar semua kalangan
Posisi Pasar	Produk sesuai kebutuhan, menjual dengan kejujuran dan pelayanan yang baik
Produk	Produk sudah sesuai kebutuhan konsumen dan mempertahankan kualitas produk tetap bersih dan tidak expired tetapi masih ada kendala yaitu kurangnya ketersediaan produk
Harga	Harga sudah diatur oleh Alfamart Pusat dan harga terjangkau
Promosi	Membagikan katalog, leaflet, dan lewat social media serta penawaran setiap transaksi dan kendala promosi masih kurangnya informasi dari konsumen, produk tidak laku dan kurang menarik.
Tempat	Alfamart Pontak lokasinya sudah strategis dan memiliki parkir yang luas
Proses	Pelayanan dan transaksi dilakukan dengan baik
Orang	Karyawan yang kreatif dan inovasi dan paham kebutuhan konsumen
Bukti Fisik	Kondisi toko bersih dan rapih serta ada fasilitas pendingin ruangan, keranjang belanja, pemutaran music, dan barang mudah diakses.

Menurut hasil penelitian dari tabel triangulasi diatas menunjukkan bahwa :

1. Segementasi Pasar
Segementasi Pasar yang dilakukan Alfamart di Desa Pontak tidak ada kekhususan dalam menerima konsumen karena alfamart menerima semua kalangan masyarakat yang datang berbelanja.
2. Target Pasar
Target Pasar yang dilakukan alfamart di desa Pontak memilih sasaran pasar yang sudah tepat karena target pasar yang mereka tuju adalah semua kalangan masyarakat.

3. Posisi Pasar
Posisi Pasar yang dilakukan alfamart di desa Pontak menjual produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan membangun kepercayaan konsumen dengan baik.
4. Produk
Alfamart Desa Pontak menjual berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari serta dalam mempertahankan kualitas produk alfamart selalu mengecek kebersihan produk, ketersediaan produk dan tanggal expired produk yang dijual dan kelebihan dari produk yang mereka jual sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen yang ada. Tetapi masih ada kendala yaitu kurangnya ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
5. Harga
Harga di alfamart sudah ditetapkan oleh kantor pusat dan harga yang ditetapkan relative murah atau harga terjangkau, serta mereka memberikan penawaran tebus murah jika ada pembelian melebihi Rp. 50.000.
6. Promosi
Dalam mempromosikan produk, alfamart membagikan katalog, leaflet, dan lewat social media serta penawaran setiap transaksi untuk menarik konsumen dan dalam promosi masih ada kendala karena kurangnya informasi dari konsumen, produk tidak laku dan kurang menarik.
7. Tempat
Untuk lokasi atau tempat dari alfamart sudah strategis karena berada ditengah pemukiman dan memiliki lahan yang luas serta tempat parkir yang luas. Sehingga alfamart mudah dijangkau konsumen dan konsumen yang datang dengan membawah kendaraan tidak susah dalam memakirkan kendaraan.
8. Proses
Dalam proses transaksi alfamart sudah baik serta dilandasi dengan kejujuran dan dalam pelayanan kepada konsumen sudah dilakukan dengan baik.
9. Orang
Kryawan dalam alfamart memiliki kreatifitas, inovasi dan paham kebutuhan dari konsumen sehingga konsumen yang datang berbelanja merasa nyaman karena kryawan alfamart yang mengerti kebutuhan mereka saat mereka bertanya mengenai produk yang dibutuhkan.
10. Bukti Fisik
Keadaan fisik toko dari alfamart di desa Pontak bersih dan rapih, barang yang mudah diakses dan alfamart menyediakan fasilitas yang membuat konsumen nyaman dengan adanya fasilitas berupa pendingin ruangan, keranjang belanja, toilet dan memutarakan musik untuk menghibur para konsumen yang sementara berbelanja.

Pembahasan

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Pemasaran pada Alfamart di Desa Pontak sudah menerapkan segmentasi, target pasar dan posisi pasar yang tepat. Dan untuk bauran pemasaran yang telah diterapkan sebagian sudah terlaksanakan dengan baik. Tetapi masih ada bagian dalam bauran pemasaran yang masih harus diperhatikan mengenai produk dan promosi yang masih ada kendala.

Kendala dalam produk harus lebih diperhatikan untuk ketersediaan produk yang banyak diminati konsumen, ketersediaan produk harus lebih diperhatikan agar ketika konsumen mencari produk yang dimaksud tetap ada dan tidak kehabisan. Dan untuk promosi kendalanya masih kurangnya informasi dari konsumen, produk tidak laku dan kurang menarik, itu semua harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan agar produk yang dipromosikan banyak menarik konsumen laku dan produk promosi cepat habis.

Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada alfamart pontak sudah tepat dalam strategi *segmentation* tidak ada kekhususan dalam menerima konsumen karena alfamart menerima semua kalangan masyarakat yang datang berbelanja. Dalam strategi *targeting* alfamart di desa Pontak memilih sasaran pasar yang sudah tepat karena target pasar yang mereka tuju adalah semua kalangan masyarakat. Dalam strategi *positioning* alfamart di desa Pontak menjual produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan membangun kepercayaan konsumen dengan baik. Dan untuk strategi dalam bauran pemasaran sudah baik tapi masih harus diperhatikan dan ditingkatkan lagi untuk ketersediaan produk, dan dalam berpromosi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Startegi Pemasaran pada Bisnis Ritel Alfamart di Desa Pontak, maka dapat ditarik kesimpulan Startegi Pemasaran di Alfamart Desa Pontak sudah menerapkan segemntasi, target pasar, posisi pasar, dan sebagian bauran pemasaran sudah baik, tetapi masih ada yang harus diperhatikan dan ditingkatkan dalam bauran pemasaran yaitu mrngenai produk dan promosi.

Referensi

- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung. Satu Nusa Grafindo, Jakarta
- Gugup, Kismono. 2011. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran* Edisi 12 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (1992). *Marketing*. Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Miles, Mathew B. dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi. Pendamping, Mulyarto. Cet. I. Jakarta : UI Press.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung