

ANALISA KREATIFITAS PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA RETAIL BUSINESS (BISNIS ECERAN) UNTUK USAHA MINI MARKET KONVENSIONAL DI INDONESIA

Teguh Heriawan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna No 9, Kebon Jeruk, Jakarta - 11510
heriawan_teguh@yahoo.co.id

Abstract

The development of retail business such as Mini Market in Indonesia seems to be increasingly widespread. The phenomenon is seen with the presence of mini market and modern department stores that are so fast like mushrooms that grow in the rainy season. As a result of the bustle of the world of retail business is automatically increase the level of extraordinary competition in finding customers to gain profit margin as big as possible. By itself, each retailer is required to have a truly professional marketing management strategy in that field. If not, he should give up even out of the retail business. Here are the five largest retail market mini retailers in Indonesia: Alfamart, Indomaret, Circle K, 7- Eleven and Alfamidi. For beginner businessmen need to learn retail marketing strategy business mini market business in order to survive and expand its business to reach customers as much as possible. Whether it is by opening a lot of stores in several locations, as well as with marketing strategies in addressing existing competitors. Whether it's a strategy on location determination, product selection, selling price policy, or any marketing-related way. Thus this journal is made in the hope of providing additional knowledge for business beginners retail mini market in Indonesia, so that by competing in a healthy and sophisticated and mastering the marketing strategy of retail mini business business, will certainly bring success and profit in this business.

Keywords: *strategy, marketing, retail business, mini market*

Abstrak

Perkembangan bisnis eceran seperti Mini Market di Indonesia tampaknya kini semakin marak. Fenomena tersebut terlihat dengan hadirnya mini market dan toko-toko serba modern yang begitu cepat bagaikan jamur yang tumbuh pada musim hujan. Akibat dari ramainya dunia bisnis eceran ini secara otomatis menambah tingkat kompetisi yang luar biasa dalam mencari pelanggan untuk memperoleh profit margin yang sebesar-besarnya. Dengan sendirinya bagi tiap-tiap riteler dituntut memiliki strategi manajemen pemasaran yang benar-benar profesional di bidang tersebut, Kalau tidak, dia harus menyerah bahkan gulung tikar dan keluar dari bisnis eceran tersebut. Berikut ini lima pebisnis eceran mini market terbesar di Indonesia yaitu: Alfamart, Indomaret, Circle K, 7- Eleven dan Alfamidi. Bagi pebisnis pemula perlu mempelajari strategi pemasaran ritel bisnis usaha mini market ini agar bisa bertahan dan mengembangkan bisnisnya untuk meraih pelanggan sebanyak-banyaknya. Apakah itu dengan membuka gerai yang banyak di beberapa lokasi, maupun dengan strategi-strategi pemasarannya dalam mengatasi kompetitor yang telah ada. Baik itu strategi mengenai penentuan lokasi, pemilihan produk, kebijakan harga jual, maupun segala cara yang berkaitan dengan pemasaran. Demikian jurnal ini dibuat dengan harapan memberikan tambahan ilmu bagi pebisnis pemula ritel bisnis mini market di Indonesia, sehingga dengan bersaing secara sehat dan kepiwaiian dan menguasai strategi pemasaran ritel bisnis mini market, tentunya akan membawa keberhasilan dan keuntungan di bisnis ini.

Kata kunci : strategi, pemasaran, bisnis ritel, mini market

Pendahuluan

Bisnis *mini market* yang kini dianggap sebagai retail modern dan berkembang pesat sejak tahun 2000an, diprediksi akan mengalami penurunan pada tahun 2020 seiring dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi dimana masyarakat akan mulai mengarahkan kegiatan belanja kepada konsep belanja online dengan konsep *e-commerce* yang akan berkembang.

Fakta sejarah menunjukkan pada sekitar tahun 1970 an pasar di Indonesia didominasi oleh pasar tradisional. Pada saat tersebut belum ada pasar modern seperti supermarket. Baru kemudian pada tahun 1980-an masuk ke Indonesia konsep pasar berupa *Supermarket*, hingga mengalami puncaknya dimana pada tahun 1990 mulai masuk *Hypermarket* dengan konsep menyediakan barang dengan jumlah yang lebih banyak dan lebih lengkap dibanding *supermarket*.

Sedangkan *mini market* masuk ke Indonesia pada tahun 2000-an yang saat ini jumlahnya mencapai ribuan gerai di seluruh wilayah Indonesia, terutama di Indonesia bagian Barat dan Tengah. Tampaknya akan mengalami nasib yang sama ketika masuk konsep *convenience store* ke Indonesia, yaitu toko yang lebih nyaman dengan barang yang lebih menarik untuk di konsumsi langsung di tempat, seperti 7-eleven, Lawson dan sebagainya. Sehingga tampak sekali kerja keras yang harus dilakukan Mini Market seperti Alfamart, Indomaret dan lain lainnya untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Termasuk juga usaha mini market lokal yang bentuk manajemen pengelolaaannya masih sangat konvensional dan tradisional baik dalam penataan barang maupun konsep strategi pemasaran serta manajemen keuangannya.

Menjadi suatu ancaman ketika konsumen tidak mau lagi jauh-jauh berbelanja mencari toko *mini market*, dimana semua kebutuhan akan barang atau produk sudah dapat dipesan melalui cara *On-line*. Sehingga sudah tidak diperlukan lagi adanya mini market, sebagai suatu gerai yang menjadi pertemuan antara konsumen sebagai pembeli dan pihak mini market sebagai penjual.

Meskipun potensi bisnis ritel mini market masih sangat menjanjikan untuk jangka menengah dan panjang, yang disebabkan adanya permintaan produk terutama makanan

dan minuman masih menjadi kontributor utama (> 60%). Menjadikan suatu katalisator positif bagi pertumbuhan ritel bisnis nasional termasuk mini market. Ditandai pula dengan meningkatnya populasi penduduk dengan keuntungan factor demografi dan pertumbuhan masyarakat yang pesat, adanya urbanisasi, tingkat optimisme konsumen yang kuat serta pertumbuhan dimana-mana properti baik perumahan, apartemen dan sebagainya, menjadikan bisnis ritel seperti *mini market* masih sangat dibutuhkan.

Diperkuat dengan adanya perhitungan Indeks Kepercayaan Konsumen di Indonesia yang masih cukup kuat dan relative tinggi dibandingkan Negara lain. Menurut *Global Consumer Confidence Report 2014* yang dirilis AC Nielsen, menunjukkan IKK Indonesia berada pada level 123 berada di bawah Negara India yaitu 124. Bahkan sebelumnya Indonesia pernah menempati IKK tertinggi selama 5 kuartal berturut-turut yaitu dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2014 di antara 60 negara yang di survey.

Penguatan IKK juga didukung dengan data adanya peningkatan Indeks Penjualan Rill (IPR) yang cenderung meningkat di tahun 2014 sebesar 16,7% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 11,9%. IPR yang tinggi berada di kota-kota seperti Bandung, Semarang, Surabaya dan Manado. Hal ini menunjukkan peranan dalam bisnis ritel begitu penting. Meskipun ritel tradisional masih sangat mendominasi di bagian wilayah Tengah dan Timur Indonesia.

Potensi bisnis minimarket semakin terlihat jelas ketika melihat share tersebut meningkat dari 25% di tahun 2002 menjadi 44% di tahun 2012. Pertumbuhan ritel modern terutama yang berbentuk mini market, dimana share perdagangan mini market mengalami kenaikan tertinggi, Dilihat dari perkembangan jumlah gerai selama 10 tahun terakhir, format mini market tumbuh rata-rata 17,4%. Melihat keadaan demikian maka potensi bisnis ritel mini market sangat besar dan memungkinkan untuk dapat lebih berkembang dari sekarang.

Namun ancaman usaha bisnis ritel mini market ada di depan mata, dimana pelaku bisnis ritel *On-line* mulai melakukan berbagai strategi untuk merebut pasar yang selama ini ada untuk mini market. Lalu bagaimana kiat menghadapi keadaan persaingan bebas di

bisnis ritel ini terutama bisnis mini market. Untuk minimarket yang berbasis manajemen nasional maupun *modern* masih lebih baik dibanding mini market yang berbasis manajemen tradisional. Untuk itulah bagi keduanya, sangat diperlukan adanya kreativitas yang lebih baik dari pada saat ini berkaitan dengan pelaksanaan strategi pemasaran ritel bisnis mini market. Sehingga Mini market dapat mengatasi ancaman dan kendala yang mungkin akan timbul di kemudian hari berkaitan dengan perebutan pangsa pasar konsumen dan pencapaian target penjualan (*Sales Target*). Akhirnya strategi-strategi pemasaran ritel bisnis bahkan bentuk usaha yang lebih kreatif berikut akan menjadi penting untuk senantiasa diterapkan dan dikembangkan dalam mengatasi eksistensi mini market baik di pasar tradisional maupun pasar modern di Indonesia.

Konsep Dasar Bisnis Eceran

Berkaitan dengan pengertian dasar bisnis eceran Kotler menjelaskan sebagai berikut : *Retailing includes all the activity involved in selling goods or service directly to final Consumers for their personal, non business use.* (Kotler, Philip, Marketing Management, Prentice Hall, Inc. New Jersey, 1994).

Dalam pengertian tersebut mempunyai arti semua unit usaha yang melakukan kegiatan-kegiatan penjualan barang atau jasa secara langsung untuk konsumen/pemakai yang terakhir dan bukan digunakan lagi untuk bisnis. Setiap perusahaan yang melakukan penjualan seperti ini apakah sebuah pabrik, pedagang grosir atau pedagang eceran, mereka adalah mengerjakan bisnis eceran.

Mengenai bagaimana barang atau jasa itu terjual adalah bukan merupakan masalah (baik oleh seseorang, melalui surat, internet, telpon atau mesin penjual) atau tempat dimana barang atau jasa tersebut terjual (apakah di dalam toko, di jalan, atau di dalam rumah konsumen).

Dengan kata lain seorang pengecer atau toko pengecer adalah setiap usaha bisnis dimana volume penjualan terutama berasal dari penjualan eceran. Dalam perkembangannya perusahaan pengecer menjadi begitu bervariasi antara lain; *Store Retailer, Specialty Store, Departement Store, Supermarket, Mini Market, Convinient Store, Super Store, Combination*

Store, Hypermarket, Discount Store, Off Price Retailers, dan Catalog Showroom.

Pengertian Mini Market

Pengertian Mini Market secara kata merupakan gabungan dari kata "Mini" dan "Market". Mini berarti "kecil" sedang Market berarti "Pasar". Jadi Minimarket adalah sebuah pasar yang kecil atau diperjelas menjadi sebuah tempat yang kecil tapi menjual barang-barang yang bervariasi dan lengkap seperti di dalam pasar. Minimarket dan Toko Kelontong memiliki banyak kesamaan. Toko Kelontong kini juga banyak yang menggunakan komputer. Toko Kelontong juga sudah banyak yang menggunakan rak standard. Secara bahasa pengertian Minimarket adalah Pasar Swalayan kecil.

Perbedaan Minimarket dengan Toko Kelontong, biasanya Minimarket menerapkan sistem *Point Of Sale* (POS) untuk penjualannya, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Sedangkan Toko Kelontong biasanya dengan pencatatan manual, meskipun ada juga yang menggunakan komputer, namun tidak menggunakan sistem POS.

Berbeda dengan toko kelontong, Minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak minimarket dan membayarnya di meja mesin kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang. Sedangkan pada Toko Kelontong pendisplayan barang tidak tersusun rapih dan biasanya tidak menggunakan rak-rak seperti di supermarket, sehingga untuk masalah grouping atau pengelompokkan barang menjadi sangat berantakan.

Sebuah minimarket jam bukanya juga berbeda dengan supermarket, ada minimarket yang waktu operasionalnya sampai 24 jam seperti Circle K 24, bukanya hingga 24 jam. Pada masa sekarang telah banyak sekali minimarket yang berkembang di Indonesia seperti: Alfamart, Indomaret, Ceriamart, Starmart, Circle K, dan banyak pula minimarket yang dikelola individu perorangan lainnya.

Mini market adalah pasar swalayan yang secara ukuran toko dan jumlah item barang yang dijual lebih sedikit daripada Supermarket atau Hypermarket. Jumlah item barang yang dijual di minimarket antara 3.000 sampai 5.000 macam barang yang dijual. Ukuran toko pun

antara 300 m sampai dengan 500 m persegi. Contoh Indomaret dan Alfamart. Rata-rata ukurannya mereka sama. Selain itu radius area yang dilayani minimarket juga tidak jauh yaitu secara efektif kurang dari 2 km (dua kilometer). Hal tersebut menjadi panduan para pelaku retail type minimarket.

Strategi Pemasaran Bisnis Eceran Manajemen Pangsa Pasar (*Market Share Management*)

Konsep dari strategi penjualan dibentuk oleh manajemen pangsa pasar dan yang terbaik adalah yang dibentuk oleh dua pemikiran dasar. Praktek strategi pemasaran harus menyatakan pemikiran dasar ini ke dalam bentuk pertanyaan yang harus dijawab. Adapun pemikiran dasar tersebut sebagai berikut:

1. "Siapa" (konsumennya apa), dengan mana dapat melakukan bisnis ? Siapa yang akan kami temui di pintu depan (dalam pengiriman pesanan) dan siapa yang akan membelanjakan uangnya ?
2. "Siapa" (persaingan apa), yang akan kami temukan dalam cara bisnis ini ? Bagaimana kami menghadapi persaingan ini ?

Manajemen pangsa pasar mengajak kita untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut. Dapat dipastikan bahwa yang akan menjadi pemenang adalah mereka yang menggunakan alat dari *retailing mix* untuk menjadi lebih baik dalam memenuhi harapan konsumen.

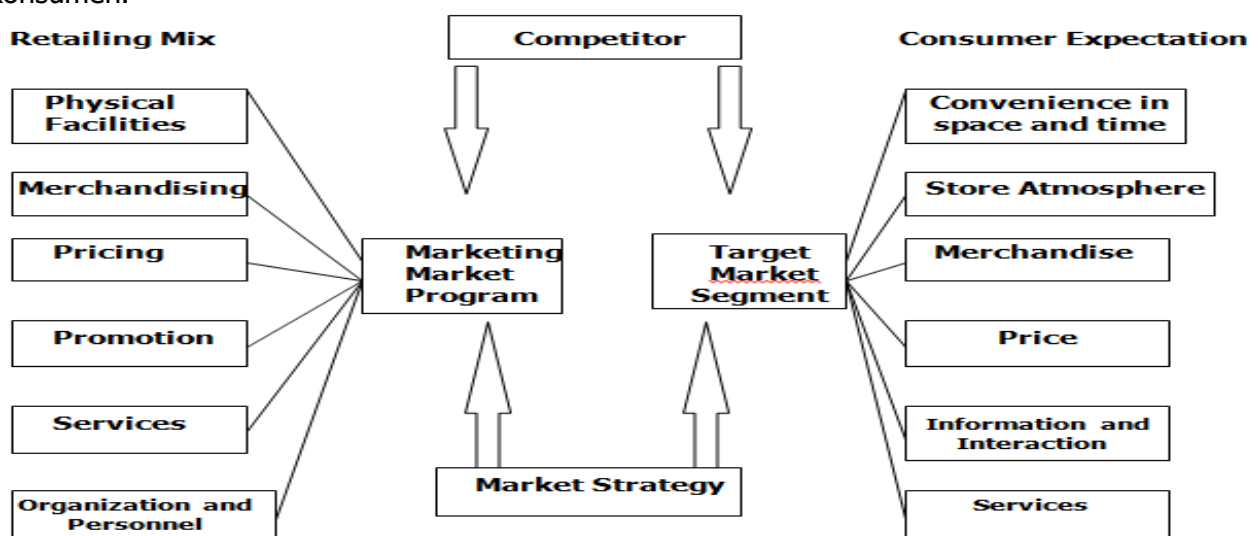
Retailing Mix (Bisnis Eceran Campuran).

Setiap tingkat manajemen memainkan peranan dalam menjalankan dan mewujudkan bisnis secara eceran campuran. Itu adalah konsep yang berhubungan dengan marketing mix (*Product, Price, Promotion, Place*) dan ditambah lagi mengenai Proses, *People* dan *Physical Evident*.

Perbedaan dalam pelaksanaan proses pemasaran dapat terlihat antara pabrik dengan perantara ataupun pengecer. Pengecer biasanya menyusun produk lini yang besar (macam dan jenisnya dari *merchandising*) dari banyak sumber untuk menjual kepada konsumen di pasar lokal. Sedangkan pabrikan atau perantara umumnya mempunyai lini produk yang lebih sedikit dalam bisnisnya untuk menjual ke perantara, bahkan sering secara langsung merangsang permintaan massa pada tingkat nasional dan regional.

Variabel-variabel dalam Retailing Mix yaitu *Physical Facilities* (Fasilitas Fisik), *Merchandising* (barang/produk), *Pricing* (pemberian harga), *Promotion* (promosi), *Services* (pelayanan) dan *Organization and Personnel* (organisasi dan kepersonaliaan).

Hubungan antara variable *Retailing Mix* yang dapat digunakan untuk menemukan harapan konsumen dalam persaingan target pasar dengan penjual lain dapat kita lihat pada bagan berikut :



Gambar 1
Ringkasan Model Strategi Pemasaran Bisnis Eceran

Hal-hal yang perlu diperhatikan sehubungan dengan kegiatan dan interaksi dalam gambar di atas sebagai berikut:

- a. *Kepuasan Pelanggan (Consumer Satisfaction)*
Ini adalah kunci keberhasilan untuk jangka waktu yang lama dengan memperhatikan tingkah laku pelanggan. Konsumen/pelanggan mempunyai sejumlah harapan yang harus diantisipasi oleh manajemen agar diketahui dan dipahami. Karena harapan tersebut dapat berubah-ubah sesuai dengan segmen konsumen tersebut.
- b. *Interchangeable Retailing Mix Components*
Elemen dari retailing mix adalah saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian satu elemen tersebut tidak mungkin dapat diabaikan, karena kombinasi yang menarik dari elemen tersebut sangat membantu dalam menentukan strategi pasar yang spesifik.
- c. *Resources Constraint (Kendala Sumber Daya)*
Tidak semua kombinasi dari retailing mix dapat dilaksanakan mengingat adanya kendala sumber daya biaya dan mencari jalan keluarnya yang tidak mudah. Setiap elemen mempunyai biaya dan harus ditinjau dalam hubungannya dengan strategi keuangan secara keseluruhan. Semua *competitor* tidak mempunyai kondisi yang sama untuk mencari jalan keluarnya untuk memperoleh sumber daya *merchandising*, lokasi fisik dan sumber daya manusia.
- d. *Market Segmentation (Pangsa Pasar)*
Ini adalah konsep yang sangat relative. Contohnya Minimarket atau Specialty Store dengan target yang kecil mempunyai segmen pasar yang lebih jelas, sedangkan Pasar Swalayan, *Hypermart* atau *Discount Store* yang mempunyai target yang lebih besar tentunya segmen pasarnya lebih luas, bahkan bisa berbentuk kelompok masyarakat.
- e. *Decisions*
Setiap variable retailing mix merupakan bagian dari strategi pemasaran yang hanya dapat diwujudkan oleh suatu keputusan dari manajemen. Pada pokoknya adalah bagaimana manajemen menggunakan alat retailing mix tersebut untuk mencapai dua

tujuan yaitu pertama dari segi pemasaran merchandising untuk menemukan perilaku konsumen dan kedua adalah bagaimana konsumen dan keluarganya memutuskan untuk membeli suatu produk.

Manajemen Strategi dalam Bisnis Eceran

Hal yang sangat mendasar dari manajemen dalam setiap usaha bisnis adalah manajemen strategik. Kata "strategik" menjelaskan keterhubungan antara komponen yang dapat dikendalikan dalam retailing mix dan komponen yang tidak dapat dikendalikan yang ada pada lingkungannya.

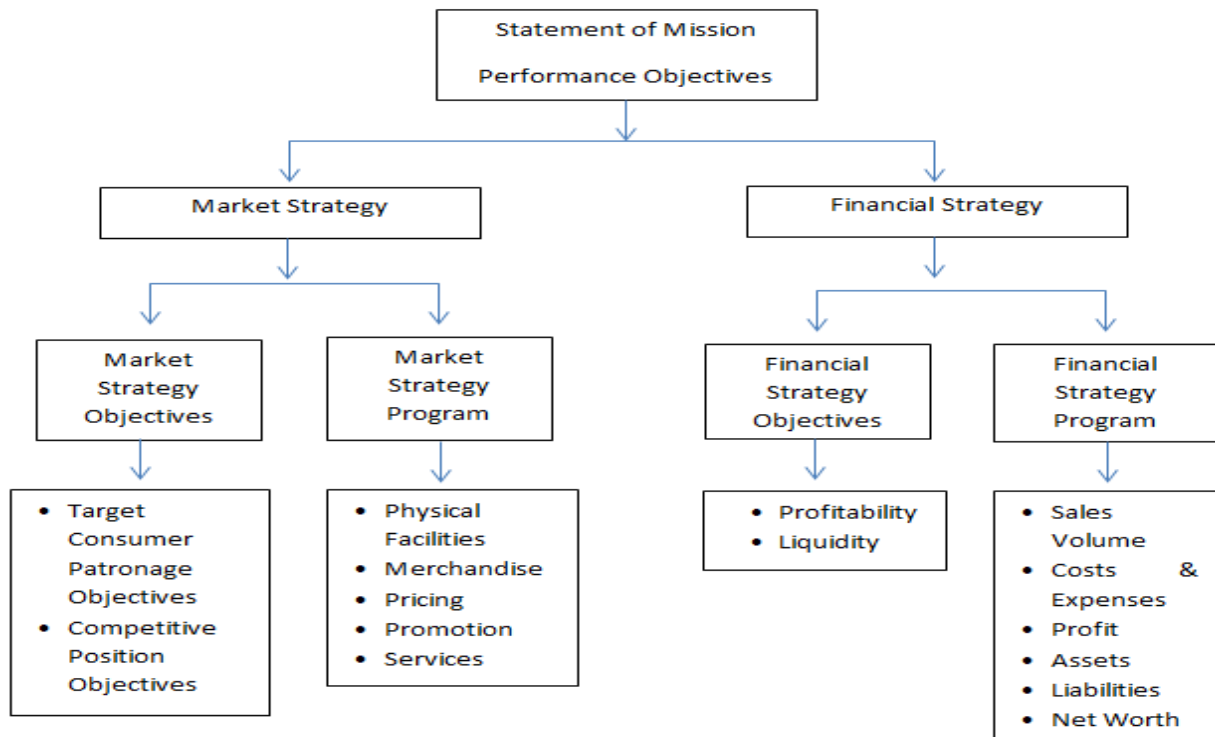
Manajemen Strategik adalah proses penyesuaian bentuk dan struktur dari sumber daya suatu perusahaan untuk peluang dan kendala yang tumbuh dari lingkungannya yang selalu berubah. Dengan demikian manajemen strategik menekankan pada tujuan perusahaan yaitu untuk memelihara keseimbangan antara peluang atau kesempatan yang diperoleh dari lingkungannya dengan sumber dasar yang dimiliki perusahaan.

Dalam pengertian lain, manajemen strategik merupakan suatu proses penentuan misi perusahaan. Hal tersebut dijelaskan oleh William R. Davidson dan kawan-kawan sebagai berikut:

"Strategy Management can be defined in terms of these component processes: It is the process of deciding on the mission of the enterprise, the basic goals and objectives that it seeks to achieve and the major strategies that will govern the use of the firm resources to achieve its objectives". (R Davidson, William: J, Sweeney, Daniel, W. Stampfl, Ronald; Retailing Management, John Willey and Sons, Inc., Singapore, 1988).

Berikut ini tiga dasar komponen dari manajemen strategik :

1. Pengembangan dari pernyataan tujuan atau misi dari usaha tersebut.
2. Mendefinisikan sasaran spesifik dan tujuan perusahaan
3. Pengembangan strategi dasar yang akan secara langsung dan memerintahkan setiap sumber daya perusahaan untuk pencapaian tujuan dan untuk menyelesaikan misinya tersebut.



Gambar 2
Strategic Management in Retailing

Dari gambar tersebut tampak dua kinerja yang utama dalam usaha bisnis eceran yaitu kinerja pasar dan kinerja keuangan. Selanjutnya dua dimensi tersebut dikembangkan menjadi strategi pemasaran dan strategi keuangan.

Strategi pemasaran meliputi masalah :

- Pasar spesifik dan pangsa pasar yang akan perusahaan kejar.
- Konsumen dan kinerja kompetisi yang perusahaan inginkan dalam pasar yang terpilih (tujuan strategi pasar).
- Spesifik berarti dengan mana perusahaan menginginkan untuk meraih target konsumennya. Dan menegakkan posisi persaingan (strategi pangsa pasar).

Sedangkan strategi keuangan meliputi :

- Tingkat yang utama dari kinerja keuangan dengan masa perusahaan ingin mencapainya (tujuan strategi keuangan)
- Kegiatan keuangan yang spesifik yang diikuti untuk mencapai tingkat kinerja (strategi program keuangan).

Program strategi keuangan menekankan bagaimana perusahaan berhasrat untuk memainkan variable keuangannya yang utama

dari volume penjualan, biaya dan ekspense sebaik profit, asset, pertanggungjawaban hutang dan nilai bersih untuk pencapaian tujuan keuangan.

Proses Pengembangan Strategi (*The Process of Strategy Development*)

Dasar dari strategi pemasaran adalah pengidentifikasian dari suatu peluang untuk melayani kelompok konsumen baru yang telah ditetapkan, yang khas dan cara mwnuntungkan yang kompetitif. Strategi peluang pasar ditemukan dalam lingkunganyang selalu berubah secara konstan.

Pengecer biasanya bernegosiasi secara langsung dengan konsumen sehingga mengetahui perubahan keinginan konsumen, permintaan dan harapan dari konsumen. Hal ini berarti strategi pemasaran eceran yang efektif dapat berhasil dengan mencari kesesuaian antara harapan konsumen dengan suatu program pemasaran eceran yang dapat memenuhi harapan tersebut lebih baik dari took eceran pesaing. Adapun langkah-langkah dalam proses pengembangan strategi sebagai berikut:

- Menetapkan pasar sasaran dalam bisnis eceran melalui:

- 1) Menganalisa harapan konsumen sebagai dasar untuk menyusun suatu program pasar eceran
 - 2) Menentukan macam-macam cara dimana pasar untuk kelas produk yang dipegang oleh perusahaan harus dikelompokkan, seperti pengelompokan berdasarkan gaya hidup, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, ukuran keluarga dan factor lainnya.
 - 3) Menyeleksi sasaran target pasar dengan memilih kelompok pasar yang mempunyai peluang kompetisi terbesar.
- b. Mengembangkan suatu rencana untuk mengalokasikan sumber daya yang bernilai di antara penggunaan alternative (*variable retailing mix*) dalam suatu cara yang dikoordinasikan untuk memaksimalkan semua kekuatan yang dikembangkan dalam menetapkan target pasar.

Harapan-harapan konsumen (*consumer expectation*) terdiri dari :

1. *Convenient Location and Hours*

Konsumen menginginkan lokasi toko yang nyaman dan dekat dari rumahnya. Faktor lainnya adalah kenyamanan dalam hal waktu yang dapat dikelompokkan:

- a. Waktu perjalanan dari rumah konsumen ke toko.
- b. Jumlah hari dan jam operasi toko. Saat ini hampir semua mini market buka 24 jam dalam
- c. kaitannya dengan pelayanan kepada konsumen.
- d. Sedikitnya waktu yang dimiliki konsumen menuntut kemudahan dalam pembayaran, perpajakan, peraturan di toko dan sebagainya.
- e. Untuk konsumen yang memiliki banyak waktu atau berlebihan, maka konsumen ini akan memanfaatkan waktu untuk memilih produk dengan harga promosi dan juga pada produk yang berkualitas.

2. *Store Atmosphere (Suasana toko)*

Pengunjung harus dapat memberikan suasana toko yang "tepat" untuk berbelanja karena konsumennya yang datang ke toko. Kata yang "tepat" perlu mendapat perhatian

karena suasana yang cocok untuk beberapa konsumen belum tentu cocok untuk konsumen yang lainnya. Kecocokan suasana toko berbeda-beda untuk masing-masing orang, apakah orang tua, muda atau anak-anak. Yang penting bagi pengunjung adalah membuat suasana toko seperti berada di rumah, dengan mana mereka dapat berkumpul dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Suasana yang cocok adalah merupakan bagian yang penting dari produk yang dijual pengunjung.

3. *Merchandise*

Harapan konsumen pada umumnya adalah dapat menemukan beberapa produk atau banyak produk yang sesuai dengan tujuan atau keinginan dari konsumen tersebut. Kebanyakan toko bahkan cenderung memperluas atau melengkapi barang yang dijualnya, sebagai contoh pasar swalayan melengkapi merchandisenya dengan kelompok produk bukan makanan (*Non Food*) seperti alat kesehatan dan kecantikan, mainan, majalah, kaset, peralatan rumah tangga. Lebih lengkap lagi jika dapat menyediakan semua kebutuhan atau harapan konsumen menjadi satu bentuk toko *One Stop Shopping*.

4. *Price*

Ketika seseorang mulai berbelanja untuk produk yang utama, ia biasanya sekurang-kurangnya berfikir suatu batas harga yang umum dan pantas. Juga dalam memilih toko eceran untuk berbelanja, konsumen mempunyai pemikiran yang baik terhadap harga barang di toko tersebut. Untuk beberapa macam produk, harga yang diharapkan konsumen akan menjadi unsur utama dalam menentukan toko mana yang akan dikunjungi. Hal ini terlihat benar apabila konsumen menyukai produk dengan harga yang relative tinggi atau harga per unit tinggi seperti *furniture*, atau sebuah *automobile* atau karena produk yang dibeli secara rutin dan di tempat yang sering seperti makanan atau keperluan anak.

5. *Information and Personal Interaction*

Konsumen membeli banyak macam merchandising secara rutin sehingga ia

mencari pengecer yang menyediakan informasi yang rinci mengenai produk, karakteristik dan kegunaannya. Tentunya penjualan jumlah produk yang besar akan lebih menuntut pengetahuan produk yang luas. Meskipun periklanan atau komunikasi non personal lainnya dapat memberikan kontribusi informasi kepada konsumen tentang jenis, macam, harga dan image dari toko tersebut, namun biasanya belum tentu dapat menghasilkan suatu transaksi penjualan dari hal-hal tersebut. Konsumen harus lebih dimotivasi dan diinformasikan sebelum dia berkeinginan untuk membeli. Tentunya dengan interaksi personal antar penjual dengan konsumen.

6. Services (Pelayanan)

Konsumen juga mengharapkan pengecer dapat menyediakan suatu jenis pelayanan yang berhubungan dengan produk atau transaksinya. Contoh dalam hal pembayaran dapat diberikan keringanan pembayaran melalui bentuk kredit.

7. Menyusun Program Pemasaran Eceran

Elemen kedua dari strategi pemasaran eceran yang efektif adalah dengan menyusun program pemasaran yang akan memenuhi harapan dari target konsumen yang lebih baik dari beberapa toko eceran sebagai pesaingnya.

Adapun program pemasaran yang dimaksud yaitu meliputi beberapa komponen yang merupakan retailing mix sebagai berikut:

a. Physical Facilities

Lokasi dan fasilitas sangat menentukan pangsa pasar yang dominan, contoh penentuan lokasi di perumahan, mini market akan mampu menyerap pangsa pasar dari lokasi perumahan tersebut.

b. Merchandising

Masalah utama yang dihadapi oleh merchandising adalah menyesuaikan produk yang ditawarkan oleh toko sesuai dengan kondisi yang diminta oleh pangsa pasar yang terbentuk. Perbedaan dalam hal mengartikan permintaan konsumen pada akhirnya menimbulkan macam-macam falsafah

dari merchandising, perwujudan manajerial dan persaingan yang kuat.

c. Pricing

Penentuan harga merupakan hal yang penting dalam persaingan bisnis eceran, Jika perusahaan akan berhasil, maka harus berhati-hati dalam menentukan kebijakan dalam hal harga. Meskipun kadang kala harga bukan menjadi alasan utama konsumen membeli suatu produk, contohnya jika konsumen dalam keadaan yang mendesak memerlukan suatu produk.

d. Promotion and Services

Yang juga dapat sangat membantu pengecer dalam memasarkan produknya adalah melalui periklanan, promosi spesial, penjualan personal dan pelayanan pelanggan.

e. Organization and Personnel

Kekuatan organisasi dan kepersonaliaan adalah suatu jenis keuntungan yang berbeda dan sulit dicapai. Ketika tercapai, adalah merupakan hal yang sulit diperoleh oleh pesaing.

Segmentasi Pasar Konsumen dan Pasar Eceran

Pasar eceran adalah tempat pertukaran dimana pembeli dan penjual bertemu, biasanya untuk tujuan pertukaran sesuatu yang bernilai. Dari pertukaran ini konsumen melihat kebutuhan atau keinginan kepuasan melalui kekuatan barang atau penggunaan pelayanan. Pengecer melihat bisnis ini akan berhasil dengan mengukur pangsa pasar, mengukur penjualan dan keuntungan.

Ketika kebutuhan dan keinginan konsumen berubah, pengecer mengelompokkan semua pasar eceran menurut demographi konsumen seperti tingkat pendapatan, gaya hidup, latar belakang budaya. Pengelompokkan tersebut tergantung dari identifikasi bagian pangsa yang sejenis dalam pasar yang lebih beraneka ragam dan membentuk kelompok target konsumen dengan menawarkan kepuasan pelanggan.

Manajemen Merchandising

Merchandising dan Perkembangannya

Istilah merchandising awalnya merupakan pengembangan dari *Purchasing Department* (Bagian Pembelian). Lalu kebanyakan pelaku bisnis ritel menggunakan istilah merchandising. Sedangkan istilah purchasing dianggap kurang tepat digunakan untuk suatu kegiatan pengadaan barang yang akan dijual kembali, dimana selain melakukan pembelian barang, divisi ini juga harus bertanggungjawab terhadap pengembangan jenis barang yang akan dijual dan kualitasnya, perkiraan/estimasi kuantitas barang serta masalah selera pembeli/pelanggan. Oleh karena itu digunakan istilah *Merchandising* yang dalam pengertiannya bukan hanya melakukan pembelian barang saja, tetapi bertanggung jawab terhadap seleksi barang, penetapan harga, kualitas dan kuantitas barang serta segala aktifitas sejak barang tersebut dibeli hingga sampai ke tangan konsumen/pelanggan.

Keberhasilan *Merchandising* tergantung kepada :

1. Pemilihan produk yang tepat/sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Waktu/saat pembelian yang tepat.
3. Jumlah yang setepat-tepatnya.
4. Harga yang bersaing.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa merchandising merupakan pola strategi untuk menjual produk dalam jumlah maksimal dan menghasilkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya.

Strategi Pembelian

Supplier Relation, Evaluation & Sourcing

Hubungan kerja dengan rekanan/pemasok barang, harus selalu dibina agar saling menguntungkan kedua belah pihak. Hal-hal yang perlu diperhatikan dan diperhitungkan untuk memilih siapa rekanan/pemasok kita antara lain:

- a. Masalah produk yang ditawarkan; harus melihat sifat dan kegunaannya, dapat diprediksi jangkauan pemasarannya, serta mempelajari kondisi penawarannya (harga, termin pembayaran, bonus/promosinya dan lain-lain).
- b. Masalah bonafiditas rekanan; adalah yang benar-benar merupakan sumber barang (pabrik/produsen atau distributor utama)

dan menghindari rekanan yang merupakan pedagang perantara saja untuk mendapatkan barang dengan harga yang serendah-rendahnya (*bottom price*). Rekanan juga harus dievaluasi dan dibandingkan dengan rekanan lain yang telah ada sebelumnya untuk produk yang sama atau sejenis. Terhadap kondisi-kondisi yang diberikan, jenis barang yang ditawarkan, terutama dari hasil survey pasar dan *competitor* sehingga selalu dapat dinegosiasikan kembali apabila diperlukan.

Central Purchase

Barang-barang yang dibeli sebaiknya dilakukan secara sentralisasi mengingat dapat memberikan manfaat atau keuntungan dari pada sebagian-sebagian. Adapun keuntungan pembelian secara sentralisasi adalah:

- a. Kemudahan untuk memonitor harga barang.
- b. Mempunyai kekuatan untuk memperoleh harga yang serendah-rendahnya, bonus, diskon, serta fasilitas lainnya yang biasanya dapat diperoleh dengan pembelian jumlah tertentu.
- c. Melindungi lokasi outlet (cabang) yang volume kebutuhan akan produk tersebut sedikit dan terkadang kurang dilayani oleh supplier (apabila memiliki cabang banyak)
- d. Membantu dalam hal efisiensi waktu yang harus disediakan untuk melayani supplier, sehingga dapat terkonsentrasi dalam operasional mini market.

Merchandising Mix

Adalah strategi penggabungan jenis produk yang dijual berdasarkan profit marjinya (keseimbangan antara high profit dan low profit items) untuk mencapai tingkat profit rata-rata yang diharapkan. Biasanya ketentuan profit margin masing-masing jenis produk ditentukan oleh Kepala Divisi Merchandising dengan berdasarkan : *survey* pasar, *survey competitor*, atau *policy* perusahaan.

Produk yang Low Profit items biasanya bertujuan untuk memberikan price image yang baik kepada pembeli sehingga pembeli dapat terdorong untuk membeli produk lainnya yang mungkin termasuk diantaranya produk yang merupakan high profit items. Produk yang

dipilih sebagai *low profit items* umumnya merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang sering dibeli dan harganya mudah dibandingkan.

Sedangkan produk-produk yang *high profit items* antara lain:

- Produk yang harga pembeliannya lebih rendah (ditekan/dinegosiasi kembali) tetapi dijual dengan harga normal.
- Produk yang merupakan produk baru dan hanya dijual di mini market/grup mini market tersebut.
- Produk yang bukan merupakan kebutuhan sehari-hari atau yang hanya dibeli sewaktu-waktu diperlukan seperti alat rumah tangga dan sebagainya.

Packaging & Labelling Packaging

Untuk beberapa produk yang selain dibeli secara sentralisasi juga dikemas secara sentralisasi. Keuntungan dari sentralisasi pengemasan:

- Dapat memberikan nilai tambah dalam mempromosika mini market/grup mini market yang bersangkutan.
- Harga modal dapat ditekan serendah-rendahnya sehingga merupakan *high profit items*.
- Keseragaman harga jual dan kualitas produk.
- Kontinuitas atau kesinambungan pengadaan barang lebih terkontrol.

Labelling

Label harga mempunyai arti penting dalam penjualan dan label harga harus memberikan informasi lengkap yang terdiri dari: kode supplier, tanggal masuk barang, kode kelompok/departemen dan harga jual. Selain dari pada itu, label harga harus ditempatkan pada tempat yang tepat yaitu agar: pembeli dengan mudah mengetahui harga produk, dan tidak mengurangi arti/menutupi label/tulisan pada produk itu sendiri.

Strategi Penjualan Product Display & Merchandising Presentation

Maksudnya adalah cara bagaimana kita menata produk yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.

Display barang yang baik sangat membantu toko karena:

- Menciptakan *store image*.
- Membantu meningkatkan pembelian impulsif/spontan.
- Membantu memperkenalkan new items.
- Meningkatkan keuntungan.

Kriteria atau cirri-ciri display yang baik:

- Sederhana
- Mempunyai tema/tujuan
- Point of Purchase* (POP) atau post material yang menarik.
- Memperlihatkan kegunaan produk.
- Rapih dan bersih
- Disesuaikan dengan keadaan toko.

Hal-hal yang termasuk teknik display:

- Perpaduan warna yang sesuai
- Seni keindahan/*artistic*
- Pengelompokkan produk yang sesuai/berkaitan
- Ada kata-kata menjual (*New product, low price, special price*, dan sebagainya).

Merchandising, Customer Needs, and Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah salah satu sasaran yang harus dicapai dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Oleh karena itu sistim seleksi produk harus benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan di lokasi tersebut.

Dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan juga harus berusaha menyajikan atau menata produk dengan suasana dan penyajian yang sesuai dengan selera pembelinya. Demikian pula dalam pengembangan produk harus mengikuti perkembangan masyarakat dengan gaya hidupnya/*lifestylenya*, yang akan menentukan produk yang mereka butuhkan.

Grouping

Adalah salah satu sistim yang diterapkan untuk melakukan pendataan produk yang dijual beserta alokasi tempat displaynya dengan menempatkan label tiap jenis produk pada rak sesuai dengan produk yang didisplay. Label grouping mencantumkan kode produk, merek produk, ukuran, banyaknya produk di rak dan frekuensi order. Dengan diterapkannya sistim ini secara baik diharapkan dapat dihindari

kekosongan produk karena jenis produk yang harus dijual tercantum pada rak, dapat dilakukan pengontrolan stock produk yang lambat penjualannya dan dapat memperbaiki estimasi kebutuhan tiap jenis produk.

Sistim ini akan berhasil apabila setiap lokasi secara konsekuen menjual produk dengan Daftar Grouping nya dan membuat laporan setiap ada perubahan.

Product Knowledge

Merupakan pengetahuan dasar yang harus dikuasai seorang *merchandiser* maupun personil dalam kegiatan operasionalnya. Dengan menguasai *product knowledge* seorang merchandiser dapat melakukan seleksi produk yang tepat untuk dijual, menentukan harga yang pantas untuk produk tersebut, mengenal substitusi/*competitor* item yang penting dalam strategi pengadaan produk.

Di bidang operasional, penguasaan *product knowledge* akan sangat menentukan tingkat kepuasan yang dapat diberikan kepada pelanggan melalui pengadaan produk sesuai dengan kebutuhan pembeli dan dalam hal pelayanan informasi.

Hal-hal yang mencakup *product knowledge*:

- Bahan dasar produk dan bagaimana produk tersebut dijual.
- Apa yang diharapkan dari penggunaan produk tersebut.
- Cara penggunaan/pemakaian/penyajian produk.
- Bagaimana rasa/aromanya secara umum.
- Keistimewaan produk dibanding dengan produk sejenisnya.
- Bagaimana cara perawatan/penyimpanan produk.
- Memahami cirri-ciri/kekhasan/originalitas produk.

Package Deal

Adalah suatu bentuk kerja sama di seluruh outlet, untuk mendapatkan dana yang terarah dan dapat digunakan untuk biaya penempatan/fasilitas *space* yang digunakan untuk mendisplay produk-produk tertentu yang dijual di toko. Produk-produk untuk perusahaan yang ikut dalam kerja sama *package deal* ini biasanya lebih diprioritaskan atau lebih ditonjolkan pendisplayannya.

Selain itu fasilitas yang dapat diberikan sehubungan dengan kerja sama package deal tersebut adalah:

- Sarana, lokasi untuk mempromosikan produknya, disamping sarana tehnik, seni dan pelaksanaannya.
- Pengadaan acara-acara seperti *free test, free drink*, demo dan lain-lain.
- Pemasangan neon box.
- Pemberian fasilitas gondola.

Maksud dan tujuan utama dari promosi dalam bentuk *package deal* adalah untuk dapat menjual produk-produk perusahaan tersebut sebanyak mungkin. Sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah untuk mengembangkan kesinambungan dalam usaha toko agar dapat tetap memikat para pelanggan, sehingga mereka senantiasa mengadakan pembelanjaan, khususnya untuk produk yang dipromosikannya.

Peranan Manajer dalam Pencapaian Sales Target

Seorang manajer diharapkan berperan aktif dalam *merchandising* produk untuk dijual di lokasi toko. Peranan ini harus nyata terutama dalam hal-hal:

- Pengontrolan *stock* produk (*fast/slow moving items*)
- Estimasi kebutuhan produk.
- Pengontrolan harga jual dan modal produk.
- Pengembangan jenis produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- Pengontrolan display yang sesuai dengan grouping produk dan pengembangan display.
- Mengarahkan para *supervisor* dan petugas pajang dalam teknis pengadaan produk dan displaynya. Pengaturan space display sesuai dengan kecepatan penjualan.

Dengan demikian pencapaian sales target sangat ditentukan oleh bagaimana peran aktif manajer dalam mengembangkan merchandising di tokonya.

Kesimpulan

Berkaitan dengan mempertahankan keberlangsungan usaha di bidang retail bisnis, terutama di Indonesia, maka perlu sekali di

benahi mengenai pelaksanaan strategi finance dan strategi pemasaran. Hal tersebut lebih disebabkan karena tingginya tingkat persaingan dengan masuknya arus teknologi yang sulit dibendung khususnya yang berkaitan dengan bisnis retail. Sehingga dengan demikian, pengusaha di bidang retail bisnis di Indonesia dapat selalu membuat inovasi dan kreasi terutama yang berkaitan dengan strategi *finance* dan strategi pemasaran.

Daftar Pustaka

- Churchill, A. Gilbert, Jr. (1995). *Marketing Research, Methodological Foundation*. USA: The Dryden Press
- Diktat Program Management Trainee. (1991). *Strategi Merchandising*. Jakarta: Hero Pasar Swalayan.
- Heriawan, Teguh. (1997). *Analisis Strategi Pemasaran Ritel Bisnis Pada Pasar Swalayan Nasional Terhadap Pencapaian Target Penjualan (Thesis)*. Jakarta: Universitas Pancasila.
- Kotler, Philip; Amstrong, Gary. (1991). *Principles of Marketing*. USA: Prentice Hall Internasional, Inc.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Internasional.
- Purnomo, R. Serfianto. D, et.al. (2013). *Sukses Bisnis Ritel Modern*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- R. Jauch, Lawrence; F. Gluck, William. 1988. *Business Policy and Strategy Management*. Singapore: Mc. Grow Hill International.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Caps Publishing.