

**ANALISIS DAN PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN *HYPERMARKET*
(STUDI KASUS: GIANT HIPERMARKET CABANG BARANANGSIANG BOGOR)**

Suharno², Ika Sulistiya³

ABSTRACT

Giant Hypermarket is one of main player in consumer good retailing industry in Indonesia. Changing environment and increasing competition pressure have put the firm in a need of marketing strategy adjustment in order to retain the existing and to gain new market segments. This study presented steps taken in developing a new marketing strategy plan based on study of consumer's preference and enterprise performance analysis. A new marketing mix, has been developed based on consumer preference and enterprise performance studies. The study has been focused on sea food and fish products of the retailer. Objectives of the studies are to identify dominant marketing variables of the firm that best meet consumer preferences and to formulate new or adjusted marketing mix that best fits the business environment and challenges.

The development of new marketing mix began by conducting consumer preference study in which consumers are requested to expresses their impression and evaluation on existing Giant marketing strategy. In the same manner, internal officers of Giant hypermarket having direct responsibility in marketing have been asked to give their self evaluation on their own marketing strategy. In both studies, elements of Giant marketing mix, the so called 7 P's, were evaluated. Empirical data has been drawn by using survey and interview techniques. Sample respondents representing consumers have been selected by applying purposive sampling methods. Questionnaires were developed to catch consumer preferences, consumer evaluation and suggestions on the existing marketing mix. The data has then been analyzed by applying descriptive statistics methods. Seven marketing variables of Giant Hypermarket being analyzed are product mix, price mix, place mix, promotion mix, process mix, people mix and physical evidence. These variables have been evaluated by both internal management and consumers. New marketing mix is then developed based on the outcome of the analysis.

It is indicated that Giant Hypermarket has applied the 7 Ps of the marketing mix adequately consistent. Four of the seven variables (product, price, promotion, people, and physical evidence) have been deemed appropriate, while the others have been deemed good. However, one element of promotion mix, namely public relation have been deemed poor by consumes. Evaluation by internal management of the firm has put marketing variables to be significant factors for the success of the retailer.

The analysis has revealed that two marketing variables, product mix and promotin mix are relatively more important than the others; Cosequently, these variables need to be put in priority in the firm marketing program.

It is recommended, that (1) as a part product mix, the firm to put more care in sorting process to ensure quality, to intensify physical check up on the products, to use appropriate packing materials and to make up packing design. (2) In promotion mix, Giant Hypermarket is suggested to keep using and diversify the existing media to increase publication. In particular, the firm is suggested to increase the frequencies of sales promotion and public relation.

² Staf Pengajar pada Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen-IPB

³ Alumni Departemen Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan, FPIK-IPB

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan yang bekerja dalam sistem pasar persaingan yang kuat. Akurasi dan ketepatan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang baik memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang pada beberapa sasaran pasar. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang dengan kondisi persaingan yang kuat, suatu perusahaan dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Perkembangan *hypermarket* dan pasar modern lainnya adalah buah dari dua kekuatan. Di satu pihak perkembangan ini adalah buah perkembangan teknologi dan manajemen penjualan yang memungkinkan terjadinya efisiensi sekaligus daya tarik layarian dan penjualan (*supply driven*), di pihak lain, perkembangan ini terjadi sebagai akibat tuntutan konsumen akan kenyamanan belanja (*demand driven*). Pergeseran preferensi masyarakat telah menimbulkan perubahan pola belanja konsumen sebagaimana bisa diamati dalam keseharian saat ini. Jika dulu masyarakat berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar-pasar tradisional, maka sekarang masyarakat memiliki pilihan berbelanja di *hypermarket* dan jenis pasar modern lainnya.

Salah satu keunggulan *hypermarket* yang bisa diamati adalah konsep *One stop needs shopping* yang ditawarkan, yaitu sistem penyediaan bahan belanja beragam kebutuhan rumah tangga pada satu tempat belanja. Kelebihan lain yang dimiliki pasar swalayan antara lain: produk yang ditawarkan cukup terjangkau dan konsumen dapat memilih barang-barang yang tersedia dengan bebas sebelum membeli serta suasana belanja yang menyenangkan karena penataan barang konsumsi perlu dilakukan oleh para pelaksana pemasaran.

1.2 Perumusan Masalah

Sebagai salah satu pelaku bisnis pada industri ritel, *Giant Hypermarket* menghadapi tantangan persaingan yang khas, yaitu bagaimana tetap bertahan dan bertumbuh di tengah masih terus lahirmya pesaing baru dalam industri ini. Salah satu cara yang bisa ditempuh dalam menghadapi tantangan ini adalah dengan mengadopsi strategi pemasaran yang *adaptive*, dalam pengertian sebuah strategi yang mudah disesuaikan pada setiap perkembangan masa. Dengan semangat itu, studi ini berhadapan dengan issue perumusan strategi pemasaran baru sebagai respon perubahan lingkungan. Unsur lingkungan yang penting di sini adalah konsumen, yang dimata perusahaan menjadi pemegang kepentingan utama dalam menentukan perubahan. Dengan memfokuskan diri pada produk perikanan (*sea food and fish*) studi ini berhadapan dengan misi perusahaan dalam menghasilkan rumusan strategi pemasaran baru. Dalam kaitannya dengan proses penyesuaian strategi pemasaran yang baru tersebut, studi ini berhadapan dengan issue-berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Giant Hipermarket dalam penjualan ikan segar?
2. Apa yang menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran produk ikan segar pada Giant Hipermarket?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pemasaran yang dilakukan oleh Giant Hipermarket sealama ini?
4. Bagaimana rumusan terbaik strategi pemasaran untuk produk ikan segar pada Giant Hypermarket?

II. METODOLOGI

2.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan satuan kasus strategi bauran pemasaran ikan segar pada *Giant Hypermarket*.

2.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan berupa data empirik baik yang bersifat numerik (angka), alfabetik (teks), maupun yang bersifat visual (aneka grafik dan gambar). Menurut sumbernya, studi ini menggunakan baik data primer maupun data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil pengamatan atau observasi langsung dan wawancara dengan berbagai pemangku kepentingan internal di Giant Hypermarket yaitu Manajer bagian produk segar, asisten manajer bagian *Seafood*, Kepala bagian sumberdaya manusia (HRD), staf bagian *Check out*, staf bagian *Marketing*, *Supervisor* dan Karyawan *Division Seafood* serta wawancara melalui kuisioner dengan konsumen. Data sekunder diperoleh dari informasi yang berasal dari dokumentasi perusahaan, Badan Pusat Statistik, Perpustakaan-perpustakaan institusi pendidikan, penelitian terdahulu, situs internet, hasil riset dan tulisan yang berkaitan dengan topik penelitian.

2.3. Teknik Penentuan Responden

Penentuan sampel untuk responden pembeli dilakukan dengan teknik *accidental sampling* (penarikan sampel seketika), dimana sampel diambil berdasarkan kriteria kesediaan menjawab saat pada saat belanja, dalam hal ini konsumen yang kebetulan berbelanja ikan segar di lokasi penelitian dan bersedia diwawancarai. Sedangkan teknik penentuan sampel atau informan bagi pihak perusahaan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana responden dipilih dengan sengaja berdasarkan posisinya secara fungsional, untuk memenuhi tujuan tertentu dalam pengambilan data.

2.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan teknik pengamatan yaitu dimana penulis memeriksa kegiatan-kegiatan suatu subjek atau sifat suatu bahan tanpa berusaha mendapatkan tanggapan dari siapapun dan teknik survey dimana penulis mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya melalui cara-cara personal maupun non personal. Data yang dihasilkan berasal dari wawancara dan kuisioner (Cooper 1996).

2.5. Metode Analisis Data

2.5.1. Metode Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang berusaha mencari jawaban atas pertanyaan mengenai siapa, apa, dimana, bilamana, dan kadang-kadang bagaimana. Penulis berusaha mendeskripsikan atau mendefinisikan suatu subjek seiring dengan menciptakan suatu profil dari sekumpulan persoalan, orang atau peristiwa (Cooper 1996).

2.5.2. Metode Analisis Preferensi Konsumen

Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, dimana informasi numerik yang bersifat nominal, ordinal atau rasional dianalisis melalui tabel. Dengan methoda ini, penilaian konsumen yang ditunjukkan oleh angka ordinal (pada umumnya 1 sampai dengan 5) menjadi pernyataan sekaligus ukuran preferensi konsumen terhadap strategi bauran pemasaran perusahaan. Analisis dilakukan dengan memasukkan data primer yang telah di olah dan diinterpretasikan melalui tabulasi sederhana. Penyajian ini bertujuan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca. Selanjutnya penilaian kepuasan konsumen tersebut akan di analisis

kesesuaiannya terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran dan pada akhirnya akan diimplikasikan terhadap perumusan strategi bauran pemasaran perusahaan.

Untuk mengetahui profil strategi bauran pemasaran perusahaan, data yang diperoleh diklasifikasikan menurut analisis strategi bauran pemasaran untuk masing-masing bauran pemasaran. Data kemudian diolah dan dianalisa dengan analisis kuantitatif dan kualitatif. Hasilnya kemudian diinterpretasikan lebih lanjut dalam sebuah matriks keputusan untuk dapat merencanakan strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan bagi produk ikan segar. Ilustrasi pengolahan data dimaksud disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Contoh Matriks Profil Strategi Bauran Pemasaran Ikan Segar

Faktor Bauran Pemasaran	Nilai Pentingnya
1. Produk	X
2. Harga	X
3. Saluran distribusi	X
4. Promosi	X
a. iklan	X
b. Promosi Penjualan	X
c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas	X
5. Proses	X
6. Orang	X
7. Bukti Fisik	X

Sumber : Anantayoga (2002)

Dengan memakai skala nilai dari 0 sampai 5, dapat ditentukan nilai peranan dari masing-masing faktor ini. Faktor dengan peranan terbesar diberi nilai 5, dan faktor-faktor lainnya dapat dinilai dengan membandingkannya dengan faktor yang terbesar peranannya tadi. Kemudian akan didapatkan suatu profil strategi bauran pemasaran dari perusahaan dan alasan menyertainya.

2.5.3. Waktu dan Tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan 20 Agustus hingga 20 September 2007 di *Giant Hipemarket* Bogor dengan alamat Jalan. Padjajaran Baranangsiang Kampus IPB Bogor, provinsi Jawa Barat.

III. KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Giant Hipermarket merupakan salah badan usaha pemasaran (ritel) modern yang menawarkan berbagai macam barang kebutuhan rumah tangga mulai dari peralatan rumah tangga, alat-alat elektronik sampai aneka bahan makanan. *Giant Hipermarket* didirikan oleh dan menjadi bagian dari PT Hero Supermarket Tbk. Pada bulan Februari 1998 PT Hero Supermarket mengadakan aliansi strategis dengan *Dairy Farm Hongkong*, anggota Jardine Matheson. Jalinan kerjasama ini juga diwujudkan dengan bergabungnya eksekutif Dairy Farm dalam jajaran Direksi dan Komisaris PT Hero Supermarket Tbk. Kerjasama ini diwujudkan dalam bentuk kontribusi manajemen *Dairy Farm Internasional* ke dalam manajemen *Hero*. *Giant* sukses dikembangkan di Malaysia dan Singapura oleh Dairy Farm International yang menguasai 37 persen saham PT Hero Supermarket Tbk. Berdasarkan keyakinan akan adanya kesamaan kultur dengan Malaysia, Hero kemudian mengembangkan *Giant* di Indonesia. Dairy Farm sendiri hanya memberikan dukungan teknis dalam pengembangan *Giant* di Indonesia. Di Indonesia, pada tanggal 26 Juli 2002

Giant Hipermarket yang pertama dibuka di Villa Melati Mas, Serpong-Tangerang. Di Bogor, Giant hipermarket berdiri sejak tanggal 25 Agustus 2006.

3.2 Pernyataan Visi, Misi, dan Falsafah Perusahaan

Giant Hipermarket menyatakan visi, misi dan falsafah perusahaan dalam rumusan sebagai berikut.

1. Visi : Menjadi peritel terkemuka di Indonesia dalam segi penjualan dan penciptaan nilai jangka panjang bagi pemegang saham.
2. Misi : Meningkatkan nilai investasi pemegang saham kami melalui keberhasilan komersial dengan menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing yang mantap.
3. Falsafah :
 - a. mengutamakan *service* yang terbaik kepada pelanggan.
 - b. selalu menyediakan produk yang bermutu tinggi sesuai keinginan pelanggan.
 - c. bersama-sama menciptakan kesatuan manajemen yang sempurna.

3.3 Lokasi

Kantor pusat PT Hero Supermarket Tbk beralamat di Gedung Hero II Jl. Jendral Gatot Subroto kav. 177A Jakarta 12870. Sedangkan Giant Hipermarket cabang bogor berlokasi di lantai 2 Gedung Botani Square Jl. Padjajaran Baranang Siang Kampus IPB Bogor dengan total luas area toko sebesar 9.995 m²

3.4 Struktur Organisasi

Giant Hipermarket dalam menjalankan usahanya menggunakan struktur organisasi berbentuk lini atau garis. Proses departementalisasi *outlet* toko didasarkan pada fungsi dan produk yang ditangani. Sedangkan wewenang pada toko adalah wewenang garis, staf dan fungsional. Giant hipermarket Bogor dipimpin oleh seorang *Store Manager* (manajer toko). Dalam menjalankan tugasnya, manajer toko dibantu beberapa orang *Division Manager* untuk masing-masing departemen.

3.5 Kegiatan Usaha

Giant hipermarket Bogor menjalankan usaha *retailing* dalam berbagai bentuk yaitu;

1. *Food repacking* yaitu membungkus dalam kemasan kecil untuk berbagai kebutuhan pokok dan makanan kering.
2. *Instore bakery* yaitu sarana pembuatan dan penjualan berbagai jenis roti dan kue.
3. *Food processing* yaitu sarana pembuatan berbagai makanan olahan baik setengah jadi maupun siap hidang langsung atau biasa disebut divisi *Read To Eat* (RTE).
4. *Fast food* yaitu bagian *counter* makanan Jepang, aneka sari buah dan *juice*, *hamburger*, *siomay*, *mie ayam* dan *pancake*.

3.6 Lingkungan Internal

Keadaan internal dari keseluruhan aspek usaha (organisasi, produksi dan finansial, pemasaran) GH diberikan pada bagian berikut ini.

3.6.1 Aspek Personalia

Giant Hipermarket sampai sekarang telah mempekerjakan 277 orang yang terdiri dari 202 orang berjenis kelamin laki-laki dan 75 orang berjenis kelamin perempuan dengan tingkat pendidikan mulai dari SMA/Sederajat sampai sarjana.

Penerimaan karyawan dilakukan bila perseroan akan membuka gerai baru. Sistem penerimaan tenaga kerja yang diterapkan menganut sistem *open recruitment*, dimana kesempatan dipublikasikan melalui pengumuman lowongan pekerjaan pada koran *Kompas*. Karyawan yang berpotensi tinggi diikutkan dalam program *On-Job-Training* yang akan membantu mereka berkembang memenuhi standar ketrampilan dan

keahlian yang diperlukan. Semua kegiatan pelatihan dan pendidikan karyawan dilakukan di Pusat Pelatihan dan Pengembangan Karir Karyawan atau *Learning and Career Development Centre* (LCDC) yang berlokasi di Kebon Kopi.

PT Hero Supermarket Tbk adalah perseroan pertama yang memiliki sekolah khusus ritel. Selain itu, perseroan bersama serikat pekerja (Serikat Pekerja Hero Supermarket/SPHS) telah mengadakan perundingan untuk mengatur dan melindungi hak serta kewajiban kedua belah pihak yang tercatat dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB).

Karyawan Giant Hipermarket bekerja setiap hari dari hari Senin sampai Minggu. Jam kerja yang berlaku di Giant adalah tujuh jam ditambah satu jam istirahat yang terbagi menjadi dua shift. Jam kerja shift pertama (shift pagi) yaitu jam 06.00-14.00 WIB, sedangkan shift kedua (shift siang) dari jam 14.00-22.00 WIB. Pada *event* atau waktu-waktu tertentu seperti weekend, hari libur nasional dan *midnight sell* diberlakukan kerja lembur. Sistem Pengupahan terdiri dari upah tetap dan upah tidak tetap. Selain itu para karyawan juga mendapatkan asuransi dari asuransi kesehatan Allians.

3.6.2 Aspek Produksi

Aspek produksi yang dijalankan dalam kegiatan *retailing* Giant Hipermarket adalah proses penambahan nilai melalui pengawetan (*instore bakery*), pengolahan (*food processing*), maupun layanan pengolahan dan penyediaan ikan menjadi *fast food*.

3.6.3 Aspek Finansial

Sumberdaya keuangan Giant Hipermarket berasal dari dalam perusahaan (*Head Office*) dan dari luar perusahaan. Dari dalam perusahaan, setiap bulan Giant akan mendapatkan uang modal sebesar Rp. 40 juta yang terdiri dari Rp. 10 juta berupa *patty cash* (dana segar) untuk biaya oprasional toko, Rp. 20 juta untuk modal kasir dan Rp. 10 juta untuk uang brankas yang biasa digunakan untuk penukaran uang-uang kecil. Sedangkan dana dari luar berasal dari uang pembelian customer, uang sewa area toko kepada pihak luar, serta uang penjualan kardus-kardus bekas.

Sistem bangunan toko adalah sistem sewa. PT. Hero Supermarket menyewa area seluas kurang lebih 10.000 m² kepada pengelola *Botani Square* dengan biaya sebesar Rp 350 juta per bulan. Namun perusahaan juga telah mempunyai deposit sebesar Rp. 8 milyar kepada botani Square untuk pembangunan Botani Square

3.6.4 Aspek Pemasaran

1) Strategi Pemasaran

Prinsip prinsip pokok yang dijadikan andalan pemasaran Giant Hipermarket antara lain berbunyi :

- Jadikan tempat belanja yang bersih dan nyaman
- Berikan kemudahan dan kepraktisan berbelanja
- Persembahkan tempat belanja yang lengkap dan murah
- Tunjukkan pelayanan yang ramah dan menawan

Kiat-kiat pemasaran yang bisa diamati dilakukan Giant Hipermarket adalah :

1. Menjual produk yang berkualitas
2. Memberikan potongan harga
3. Promosi penjualan
4. Periklanan (*adversting*)

2) Fungsi Pemasaran yang dijalankan

Dalam kegiatan usahanya, Giant Hipermarket juga melakukan fungsi-fungsi marketing. Fungsi-fungsi marketing tersebut terbagi ke dalam 9 fungsi, yaitu Merchandising, Pembelian, Penjualan, Grading and Standardization, Store and Warehousing, Pengangkutan, Pembelanjaan, Komunikasi, dan Pengambilan resiko.

3.7 Deskripsi Konsumen

Gambaran tentang konsumen GH diperoleh melalui penampilan data responden yang direkrut selama proses pengumpulan data. Sebagaimana disampaikan pada bagian pemilihan responden, orang yang terpilih sebagai responden ditentukan sejauh mungkin mengikuti kaidah keterwakilan populasi konsumen GH.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 35 orang, seluruhnya merupakan konsumen yang ditemui saat sedang berbelanja ikan segar di Giant. Sebanyak 65,71% konsumen yang berbelanja ikan segar di Giant Hipermarket Cabang Pajajaran Bogor adalah perempuan. Dilihat dari tingkat usia, sekitar 82,78% konsumen Giant Hipermarket berusia antara 20-50 tahun dan sejumlah 17,14% berusia antara 50-70 tahun dimana kelompok konsumen tertinggi adalah konsumen berusia 30-50 tahun dengan status dalam keluarga sebagian besar adalah ibu rumah tangga (60%).

Berdasarkan lokasi tempat tinggal, sebagian besar konsumen adalah bertempat tinggal di Kabupaten Bogor (34,29%). Sedangkan jika dilihat dari pekerjaan, kelompok konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta memiliki presentase terbesar yaitu 34,29%. Dari tingkat pendidikan terakhir atau pendidikan yang sedang ditempuh oleh responden dapat diketahui bahwa sejumlah 48,57% konsumen berpendidikan sarjana.

Berdasarkan pengeluaran per bulan dapat diketahui bahwa konsumen Giant Hipermarket merupakan masyarakat kelas menengah ke atas dengan presentase sebesar 85,72% dengan kelompok konsumen tertinggi berpenghasilan lebih dari Rp 2.000.000 sebesar 51,43%. Frekuensi pembelian ikan segar terbesar di Giant Hipermarket adalah satu kali dalam seminggu dengan presentase sebesar 60%.

Pengeluaran untuk setiap kali melakukan transaksi pembelian ikan segar di Giant Hipermarket, dapat diketahui bahwa presentase konsumen yang mengeluarkan uang sebanyak Rp 40.001-Rp 50.000 sama dengan presentase konsumen yang mengeluarkan lebih dari Rp 60.000 untuk pembelian ikan segar di Giant Hipermarket yaitu sebesar 28,57 persen.

IV. HASIL ANALISIS DATA

4.1 Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Perusahaan

Berikut adalah informasi penting yang menyangkut strategi pemasaran GH

4.1.1 Bauran Produk

1) Jenis dan Keanekaragaman Produk

Produk ikan segar yang dijual di Giant Hipermarket terdiri dari 293 jenis atau *item*., yang dibagi ke dalam beberapa kategori produk seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategori Jenis Produk Pada Divisi Seafood

Kategori	Jenis	Keterangan
146	Fresh Fish	Ikan air laut
147	Frozen Fish	Ikan beku
148	Seafood	Hewan-hewan laut kecuali ikan
149	Frozen Seafood	Seafood yang sudah dibekukan
150	Processed Seafood	Seafood yang sudah mengalami pengolahan
151	Live Fish	Ikan air tawar hidup
152	Live Seafood	Seafood dalam keadaan hidup
153	Other	Ikan atau seafood yang telah diasinkan
217	Frozen Seafood BKP	Aneka bakso ikan dan seafood

Sumber : Divisi seafood 2007

Produk seafood selanjutnya juga dibagi dalam berbagai kategori. Ikan yang dijual dibagi ke dalam dua tipe berdasarkan sistem pengorderan yaitu tipe A, tipe B, dan tipe C. Tipe A berarti bahwa ikan tersebut berasal dari Hero Sentral Distribusi seperti *Fresh Fish*, *Frozen Fish*, *Seafood*, *Frozen Seafood* dan *Live Seafood*. Sedangkan tipe B dan tipe C berarti ikan berasal dari supplier, ikan yang termasuk pada tipe ini adalah *Live Fish*. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, tidak semua produk dari divisi *seafood* menjadi objek penelitian; Lingkup produk ikan segar yang menjadi objek penelitian meliputi kategori 146, 147, 148, 149, 151 dan 152.

2) Mutu

Pengawasan terhadap mutu dilakukan secara sederhana dengan melihat kondisi fisik ikan melalui penyortiran ikan. Standar kualitas yang digunakan Giant berdasarkan bentuk fisik ikan yaitu :

> *Fresh Fish* :

- Insang berwarna merah
- Warna ikan cerah
- Mata ikan bergelembung dan tidak pecah atau berdarah
- Tubuh ikan kenyal bila ditekan

> *Seafood* :

- Kulit dan daging masih keras dan kenyal
- Kepala dan badannya menempel kokoh
- Warna kulit cerah

Penanganan ikan segar dilakukan Giant melalui beberapa tahap yaitu *pada saat penerimaan barang*; ikan yang keluar dari mobil box pendingin (*refrigerated box*) disortir dan proses *quality control* pun berlangsung. Ikan-ikan yang memiliki kualitas buruk dikembalikan pada pemasok. *Proses di area*; barang yang datang ke area *counter* langsung dipajang (*pen-display-an*). Untuk menjaga kualitas dan suhu, *pen-display-an* dilakukan dengan membuat tembok es. Tembok es ini dibuat mengelilingi meja display dengan ketinggian 15 cm dan ketebalan es 10 cm dari dasar meja display. *Penyimpanan*; sisa ikan-ikan yang tidak dapat dipajang saat itu disimpan di gudang (*cold storage*).

Ikan-ikan yang telah mengalami penurunan kualitas namun masih layak untuk dikonsumsi pun mendapat penanganan. Perlakuan yang terjadi adalah dengan mengolah ikan tersebut melalui proses penggorengan, pembakaran, pemberian bumbu, atau menjual ikan tersebut dengan harga yang lebih murah (*special price*). Sedangkan untuk seafood seperti udang, penanganan terhadap kualitas yang menurun dilakukan dengan proses potong kepala (udang PK). Setelah potong kepala, penanganan selanjutnya adalah dengan mengupas kulit udang (udang kupas) dan akhirnya udang akan masuk *Broken Stock* (BS) jika udang sudah tidak layak jual lagi.

3) Pengemasan

Pengemasan yang dilakukan pada produk ikan segar sangat sederhana yaitu mendapat perlakuan dengan menggunakan *wrapping film*, *tray foam* dan plastik.

4) Garansi Produk

Salah satu tanggung jawab kepada konsumen, Giant Hipermarket menerapkan kebijakan jaminan produk. Jaminan ini diwujudkan dalam berbagai bentuk. Beberapa bentuk jaminan dan layanan tambahan gratis yang diberikan oleh *Giant Hipermarket* untuk memuaskan pelanggan di antaranya dirumuskan dalam bentuk sebagai berikut:

- a. Ada yang lebih murah? Kami ganti selisihnya 3 kali!
- b. Tidak Puas? Kembalikan saja!
- c. Harga kasir tidak sama harga di rak? Bayar yang termurah.
- d. Bebas Biaya Antar.
- e. Parkir gratis di beberapa lokasi gerai Hipermarket Giant.
- f. Berbelanja dengan sistem kredit dari Sumber kredit.

4.1.2 Bauran Harga

Strategi harga yang dilakukan adalah harga berdasarkan margin (*Margin Pricing*). Margin yang dikenakan untuk produk-produk pada divisi *seafood* adalah sebesar 14%. Dalam peneraan tingkat harga, kebijaksanaan yang digunakan adalah harga psikologis yaitu dengan mengakhiri harga dengan angka ganjil dan sistem pencantuman harga per 100 gram bukan per kilogram.

Terkait dengan penetapan harga adalah hubungan dengan para pemasok. Pembayaran yang dilakukan kepada pemasok dimulai dengan penyerahan faktur asli, order pembelian (OP), surat penerimaan barang (SPB) asli, serta faktur pajak jika perusahaan pemasok merupakan PKP (Perusahaan Kena Pajak) dan barang yang dikirim BKP (Barang kena Pajak). Apabila pemasok menginginkan pembayaran tidak melalui giro atau *cheque*, melainkan melalui bank transfer, disertakan pula surat permohonan pembayaran melalui bank transfer. Semua faktur dan surat-surat lainnya dibawa ke kantor pusat. Kemudian pemasok mengisi Buku Tamu dan Registrasi Faktur (BT dan RF) dan mendapatkan nomor BT dan RF. Setelah itu faktur ditukar dengan Tanda Terima *Head Office* (TTHO). Jika barang tersebut termasuk barang dagangan maka dilakukan pencocokan dengan fotokopi faktur, kemudian dilakukan pengecekan terhadap perhitungan. Jika semua telah di cek dan benar maka dilakukn banking yaitu mempersiapkan giro dan pembukuan. Setelah itu baru dilakukan penyerahan giro atas transfer ke rekening pemasok.

4.1.3 Bauran Tempat/Distribusi

Sistem pengangkutan atau logistik yang digunakan oleh PT Hero Supermarket untuk ikan laut segar yang berasal dari Hero Sentral Distribusi adalah dengan menggunakan alat sendiri, yaitu menggunakan mobil *refrigerated box*. Sedangkan untuk ikan air tawar hidup pengangkutan dilakukan menggunakan mobil box biasa (tanpa dilengkapi unit pendingin). Jadwal pengiriman ikan dari Hero sentral Distribusi dilaksanakan setiap hari pada pukul 08.30 WIB, sedangkan untuk ikan air tawar hidup yang berasal dari pemasok setiap pukul 11.00 WIB.

Penyimpanan semua produk-produk *Fresh* PT Hero Supermarket sejak 2006 dipusatkan di Hero Sentral Distribusi yang berlokasi di Cibitung-Bekasi. Saluran distribusi yang digunakan untuk ikan merupakan saluran distribusi pendek yaitu saluran distribusi *zero level* dan saluran *one level*.

Ikan segar yang berada di Pusat Distribusi Hero berasal dari supplier Eka Hasil Laut dan *Aquaculture* yang berlokasi di Muara Baru. Sedangkan untuk pasokan ikan air tawar hidup berasal dari Diana Pemancingan yang berlokasi di Sawangan-Depok dan Jodi Gunawan yang berlokasi di Parung-Bogor. Dalam melakukan kegiatan pembelian atau pemesanan ikan segar Giant Hipermarket menerapkan tiga proses pembelian atau pemesanan yaitu pembelian tipe A, tipe B, dan tipe C. Tipe A adalah proses pembelian yang pemesanan barangnya dilakukan oleh kantor pusat, tipe ini disebut "*Central Purchase-Centre Supply*". Tipe B adalah proses pembelian yang pesannya tetap dilakukan oleh kantor pusat kepada pemasok, tipe ini disebut "*Central Purchase-Direct Supply*". Dan tipe C adalah proses pembelian langsung kepada pemasok, "*Direct Purchase-Direct Supply*".

4.1.4 Bauran Promosi

Program-program promosi yang dilakukan Giant Hipermarket terdiri dari:

1) Promosi Murah Abis

Murah abis merupakan promosi Giant melalui iklan (*advertising*). Media massa yang digunakan adalah radio dan koran yaitu pada koran Kompas serta Warta Kota. Pemasangan iklan dilakukan setiap hari jumat dan promosi iklan tersebut berlaku selama tiga hari (*weekend*) yaitu hari Jumat, Sabtu, dan Minggu. Jika dahulu pemasangan iklan pada koran Kompas hanya setengah halaman dan tidak *full colour*, sekarang kita dapat

menjumpai iklan Giant hipermarket di koran Kompas tersebut dengan satu halaman penuh dan *full colour*.

2) Promosi Pasar Segar

Promosi ini dilaksanakan dengan media katalog sehingga disebut juga sebagai promosi katalog yang berlangsung selama sepuluh hari. Semua *item* yang berada pada promosi katalog tersebut akan tercantum pada *millar* di masing-masing produk yang menjadi promosi katalog di toko Giant.

3) Instore Promo

Yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dengan kebijakan toko. Kebijakan ini didasarkan pada kondisi toko saat itu. Artinya bahwa semua keputusan kegiatan promosi dilakukan oleh toko, meskipun kantor pusat tidak terlibat dalam promosi ini namun keputusan dalam promosi ini harus tetap dilaporkan kepada kantor pusat. Hal yang dilakukan adalah dengan menggolongkan barang tersebut pada *special price*, menurunkan atau menaikkan harga produk berdasarkan permintaan dan stok, pendisplayan, serta kegiatan *personal selling* lainnya.

4) Midnight Sale

Midnight sale merupakan program promosi yang diselenggarakan pada minggu terakhir di akhir bulan. Kegiatan promosi ini dipublikasikan di koran Kompas. Pada event ini, Giant Hipermarket akan buka hingga pukul 24.00 WIB dan kegiatan promosi akan berlangsung dari pukul 22.00 WIB hingga pukul 24.00 WIB.

5) Pembelian dengan Pembelian (PDP)

PDP merupakan program promosi dimana *customer* dapat membeli produk PDP dengan harga tercantum yang telah ditentukan bila *customer* melakukan belanja minimal Rp. 100.000.

Kegiatan publisitas yang dilakukan Giant melalui hubungan dengan masyarakat sekitar (*Public Relation*). Kegiatan-kegiatan yang dilakukan Giant antara lain dengan menyerahkan hewan kurban kepada masyarakat sekitar lokasi Giant pada waktu lebaran Idul Adha tahun lalu, dan mengadakan acara nonton bareng sepak bola final Liga Champion 2006 dengan menyediakan proyektor dan layar besar di samping *back office* Giant.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Giant adalah melalui pemotongan harga dan peragaan ruang pajang (*display*). Jenis pendisplayan yang dilakukan Giant untuk produk ikan segar adalah *open display*. Cara penataan atau seni memajang ikan air laut di Giant terdiri dari tiga macam yaitu *By Size* (berdasarkan ukuran ikan), *By Colour* (berdasarkan warna ikan) dan *By Price* (berdasarkan harga ikan). Untuk seni memajang ikan potong dan ikan fillet dilakukan dengan menyusun ikan diatas nampan yang terbuat dari *stenlees* dengan dilapisi plastik dan dihiasi oleh ukiran daun pisang. Pemajangan untuk daging seafood, udang dan ikan kecil dipisahkan oleh tembok es yang lebih kecil dengan dilapisi plastik bagian bawahnya (tanpa nampan). Dan untuk pemajangan ikan hidup, kepiting hidup dan kerang hidup di aquarium dengan memisahkan satu jenis ikan dalam aquarium sehingga satu jenis ikan berada dalam satu aquarium.

Kegiatan promosi tidak hanya melalui program-program promosi yang telah dijelaskan diatas, tetapi material atau alat yang digunakan program promosi tersebut juga sangatlah penting sebagai penyampai informasi. Informasi produk atau promosi produk yang digunakan di *counter* seafood adalah dengan menggunakan POP (*Point Of Purchase*). Untuk produk yang tidak promosi, POP yang digunakan adalah Acrylic POP yang ditancapkan pada *ice bed* meja display dan Aquarium Acrylic POP yang digantungkan pada kaca aquarium. Sedangkan untuk produk yang sedang promosi, POP yang digunakan pada promosi katalog dan promosi koran adalah Acrylic POP *End Cap*, Ukuran kertas A2 dan B1 yang digantungkan diatas produk.

4.1.5 Bauran Proses

Dalam kegiatan penjualan produk ikan segar proses dimulai dari sebelum ikan datang dari gudang atau pemasok. Persiapan dimulai pada pukul 06.00 WIB dengan mengeluarkan ikan-ikan dari *cold storage* dan membersihkannya. Kemudian meja-meja display dan akuarium dipersiapkan dan dibersihkan. Setelah itu, serpihan es diletakkan pada setiap dasar meja display dan pembuatan tembok es dilakukan dengan mengelilingi setiap sisi meja display. Penataan ikan dimulai dengan stok ikan yang tersisa dari penjualan hari yang lalu yang berada di *cold storage*. Setelah semua kegiatan pembersihan meja display dan akuarium serta pemajangan dilakukan, langkah terakhir adalah pembersihan seluruh area *counter seafood*. Semua kegiatan tersebut harus telah selesai dilakukan pada saat jam 08.00 WIB.

Selanjutnya proses penerimaan barang di bagian *receiving*. Pada saat ikan datang, pengirim mengisi Buku Tamu dan Registrasi Faktur (BTRF) untuk mendaftarkan waktu kedatangan mereka. Setelah itu LP (*Loss Prevention*) akan memberitahukan kedatangan barang pada divisi *seafood*. ADH bersama LP membuka segel mobil dan menurunkan barang dari mobil serta menyerahkan DO (*Delivery Order*). Kemudian ikan masuk ke tempat penimbangan dan pemeriksaan. Penimbangan dan pemeriksaan dilakukan oleh karyawan bagian *receiving* dan karyawan *seafood*. Bagian *receiving* bertugas untuk memeriksa kuantitas ikan yang ditimbang apakah sama atau tidak dengan yang tercantum di DO, sedangkan karyawan *seafood* bertugas untuk menyortir dan memeriksa kualitas ikan (*quality control*). Setelah penimbangan dan pemeriksaan selesai, faktur ditandatangani dan di cap oleh bagian *receiving*, kemudian diserahkan kepada akunting. Proses selanjutnya yaitu membawa ikan ke area *counter*.

Customer yang membeli ikan mendapatkan layanan pembersihan ikan dan penggorengan serta pembakaran ikan secara cuma-cuma atau gratis. Untuk proses pembayaran, *customer* dapat membayar di kasir khusus departemen Fresh atau di kasir utama toko. Pembayaran dapat dilakukan secara tunai ataupun fasilitas perbankan seperti kartu kredit maupun debit.

4.1.6 Bauran Orang

Karyawan pada divisi *seafood* berjumlah 8 orang yang terdiri dari 1 orang ADH, 2 orang Supervisor dan 5 orang *sales assistant* yang semuanya berjenis kelamin laki-laki. Karyawan-karyawan tersebut telah melalui seleksi yang panjang mulai dari beberapa tes yaitu tes psikotes dan pengetahuan umum serta *interview* oleh pihak HRD *Head Office* dan kelengkapan administrasi yang harus dipenuhi sampai pada pelatihan yang dilakukan sebelum diterima menjadi karyawan.

Sistem pelatihan yang diberikan berupa Pendidikan Dasar Usaha Ritel (PDUR) di LCDC mengenai departemen-departemen yang ditempatinya selama minimal tiga hari dan *Hero Career Program* sebagai pelatihan dalam rangka promosi jabatan yang diadakan setiap satu tahun sekali. Karyawan-karyawan divisi *seafood* kecuali *sales assistant* telah memiliki dedikasi di bidang penjualan ikan selama lebih dari 8 tahun, sehingga dalam pengontrolan dan pemeriksaan kualitas ikan segar sudah cukup dapat diandalkan.

Motivasi yang dilakukan Giant untuk lebih meningkatkan produktivitas karyawannya antara lain dengan pemilihan karyawan teladan setiap bulannya, briefing karyawan setiap satu minggu sekali, dan pemberian segala informasi yang dibutuhkan karyawan mengenai toko dan aktivitasnya.

Evaluasi kinerja para karyawan dilakukan setiap satu tahun sekali. Evaluasi dilakukan oleh atasan masing-masing berupa wawancara dan pengamatan oleh masing-masing atasan. Hasil dari evaluasi ini adalah berupa kompensasi kenaikan upah yang dilakukan setiap satu tahun sekali yaitu setiap bulan april.

4.1.7 Bauran Bukti Fisik

Desain *counter* dibuat terbuka dengan dekorasi warna biru sebagai lambang dari *seafood*, hijau sebagai warna *departemen Fresh* dan putih. Dibagian atas *counter* terpasang gambar ikan yang berukuran besar dan tulisan "IKAN SEGAR" sebagai informasi kepada *customer* bahwa *counter* tersebut adalah *counter* yang menjual aneka produk ikan segar. Disamping informasi tersebut ada juga tulisan "GRATIS BAKAR DAN GORENG IKAN" yang memberikan informasi bahwa *customer* akan mendapatkan pelayanan bakar dan goreng ikan secara gratis. Informasi mengenai produk dapat dilihat pada keterangan kualitas ikan segar yang menjadi standar Giant dan daftar jenis ikan berdasarkan kategori produk ikan segar yang ditempel pada dinding *counter seafood*. Untuk keterangan informasi harga dan label harga dapat dilihat pada POP yang terpasang disetiap bagian ikan yang dipajang.

Lokasi *counter* berada dekat etalase produk beras dan *counter* buah dan sayur. Tata letak atau *layout counter* sangat mudah dijangkau oleh *customer* serta memudahkan *customer* berjalan dan berlalu lalang. Urutan tata letak *counter* mulai dari sebelah kanan adalah tempat penggorengan dan pembakaran ikan, meja display untuk ikan potong dan fillet, meja display untuk produk ikan segar, akaurium untuk ikan hidup, meja display untuk aneka *seafood* besar, dan yang paling kiri adalah meja display untuk aneka produk bakso ikan. Selain itu, dibagian depan *counter* diletakkan dua meja display untuk aneka *seafood* kecil dan untuk produk udang jerbung.

Kebersihan dan higienitas *counter* sangat diperhatikan. Hal ini terlihat dengan seringnya pembersihan pada lantai, *cutting board*, pisau dan tangan yang telah digunakan dalam pembersihan ikan. Lantai *counter* pun terjaga agar selalu kering dengan adanya karyawan bagian kebersihan yang selalu *stand by* berada di lokasi *counter*.

Penerangan pada *counter* menggunakan lampu putih dan kuning. Karena lampu yang berwarna putih kekuning-kuningan dapat memantulkan warna yang lebih tajam. Musik yang diperdengarkan di Giant umumnya adalah *jingle* Giant dan musik-musik yang sedang menjadi *trend*.

4.2 Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Perusahaan

4.2.1 Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Produk

Tabel 3. Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Produk Pada Giant Hipermarket Baranangsiang (Sept 2007)

Uraian	Baik		Cukup		Kurang		Jumlah	
	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%
Kualitas	16	45,7	17	48,6	2	5,71	35	100
Pengemasan	15	42,9	18	51,4	2	5,71	35	100
Keanekaragaman	16	45,7	17	48,6	2	5,71	35	100

Sumber: Data Primer dari 35 Responden

4.2.2 Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Harga

Tabel 4. Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Harga Pada Giant Hipermarket Baranangsiang (Sept 2007)

Uraian	Memuaskan		Cukup Memuaskan		Kurang Memuaskan		Jumlah	
	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%
Tingkat Harga	7	20	26	74,3	2	5,71	35	100

Sumber: Data Primer dari 35 Responden

4.2.3 Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Tempat

Tabel 5. Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Tempat Pada Giant Hipermarket Baranangsiang (Sept 2007)

Uraian	Baik		Cukup		Kurang		Jumlah	
	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%
Ketersediaan Produk	27	77,14	7	20	1	2,86	35	100
Lokasi Bangunan	25	71,43	8	22,86	2	5,71	35	100
Lokasi Counter	27	77,14	7	20	1	2,86	35	100
Penataan	27	77,14	7	20	1	2,86	35	100

Sumber: Data Primer dari 35 Responden

4.2.4 Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Promosi

Tabel 6. Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Promosi Pada Giant Hipermarket Baranangsiang (Sept 2007)

Uraian	Baik		Cukup		Kurang		Jumlah	
	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%
Periklanan	7	20	15	42,9	13	37,1	35	100
Promosi Penjualan	7	20	15	42,9	13	37,1	35	100
Hubungan Masyarakat	7	20	11	31,4	17	48,6	35	100

Sumber: Data Primer dari 35 Responden

4.2.5 Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Proses

Tabel 7. Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Proses Pada Giant Hipermarket Baranangsiang (Sept 2007)

Uraian	Baik		Cukup		Kurang		Jumlah	
	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%
Proses Pelayanan	24	68,57	11	31,43	0	0	35	100
Kecepatan Transaksi	24	68,57	11	31,43	0	0	35	100

4.2.6 Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Orang

Tabel 8. Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Orang Pada Giant Hipermarket Baranangsiang (Sept 2008)

Uraian	Baik		Cukup		Kurang		Jumlah	
	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%
Karyawan Giant	14	40	19	54,3	2	5,71	35	100

Sumber: Data Primer dari 35 Responden

4.2.7 Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Bukti Fisik

Tabel 9. Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Bukti Fisik Pada Giant Hipermarket Baranangsiang (Sep 2007)

Uraian	Baik		Cukup		Kurang		Jumlah	
	Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)
Desain atau Layout	15	42,9	15	42,9	5	14,3	35	100
Kebersihan	16	45,7	14	40	5	14,3	35	100
Penerangan	15	42,9	15	42,9	5	14,3	35	100

Sumber: Data Primer dari 35 Responden

4.3 Profil Strategi Bauran Pemasaran Perusahaan

Dalam merumuskan alternatif strategi bauran pemasaran, selain didasarkan pada penilaian konsumen, perusahaan juga melakukan penilaian terhadap peranan relatif dari variabel-variabel dalam bauran pemasaran. Penilaian perusahaan dalam variabel bauran pemasaran ini dilakukan untuk menentukan strategi prioritas perusahaan sehingga pada akhirnya diperoleh profil strategi pemasaran perusahaan.

Tabel 10. Profil Strategi Pemasaran Perusahaan Menurut Giant Hipermarket Baranangsiang (September 2007)

Variabel-Variabel Bauran Pemasaran	Nilai Penting
1. Produk	5
2. Harga	4
3. Tempat / Distribusi	3
4. Promosi	
a. Iklan	3
b. Promosi Penjualan	2
c. Hubungan Masyarakat	2
5. Proses	3
6. Orang	2
7. Bukti Fisik	2

Sumber: Giant Hipermarket Cabang Baranangsiang (diolah)

Pada tabel 17 dapat dilihat bahwa peranan terpenting dalam bauran pemasaran yang menjadi prioritas adalah unsur produk. Penilaian ini berdasarkan pada tujuan perusahaan untuk menjadikan produk segar sebagai kekuatan bersaing PT Hero Supermarket. Selain itu karena ikan merupakan barang konsumsi yang termasuk pada kategori barang *shopping* yang dalam kegiatan pembeliannya konsumen terlebih dahulu mencari dan mempertimbangkan masak-masak dengan cara membandingkan antara kualitas, harga, kemasan dan lain sebagainya, maka kualitas dari produk ikan harus benar-benar dijaga untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

4.4 Perumusan Strategi Pemasaran Perusahaan

4.4.1 Kesesuaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran

Pelaksanaan strategi produk meliputi kualitas, pengemasan dan keanekaragaman. Ketiga unsur tersebut telah dinilai cukup baik oleh responden dengan presentase masing-masing sebesar 48,6 persen untuk kualitas dan keanekaragaman, serta 51,4 persen untuk kemasan. Berdasarkan hal tersebut diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa secara garis besar pelaksanaan strategi produk dinilai sudah cukup baik oleh konsumen, sehingga ini berarti bahwa pelaksanaan unsur-unsur tersebut cukup sesuai dengan preferensi konsumen selama ini.

Pelaksanaan strategi harga dinilai sudah cukup sesuai dengan preferensi konsumen dengan presentase tertinggi sebesar 74,3 persen, sehingga strategi harga yang ditetapkan oleh Giant Hipermarket selama ini sudah cukup sesuai dengan preferensi konsumen.

Dalam hal strategi tempat atau distribusi, usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyediakan buah (kuantitas dan kontinuitas), lokasi bangunan, lokasi *counter* penjualan dan penataan produk ikan segar juga dinilai sangat baik oleh responden. Berdasarkan hal tersebut diatas telah terjadi kesesuaian antara preferensi konsumen dengan pelaksanaan strategi bauran tempat yang telah dilaksanakan oleh perusahaan.

Pada strategi promosi perusahaan, pelaksanaan periklanan Giant dan promosi penjualan mendapat penilaian cukup baik oleh konsumen dengan presentase yang sama yaitu 42,9 persen. Ini berarti bahwa pelaksanaan program promosi Giant dan promosi penjualan yang telah dilaksanakan oleh perusahaan sudah cukup sesuai dengan preferensi konsumen. Pelaksanaan hubungan masyarakat yang telah dilakukan oleh perusahaan masih kurang sesuai dengan preferensi konsumen (berdasarkan dari 48,6 responden) karena pelaksanaannya belum diketahui oleh sebagian responden.

Penilaian untuk unsur proses pelayanan dan kecepatan transaksi oleh sebagian responden adalah sangat baik dengan presentase 68,57 persen. Konsumen menilai bahwa pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. Hal ini berarti telah terjadi kesesuaian yang baik antara preferensi konsumen dan pelaksanaan oleh perusahaan.

Pelaksanaan strategi orang yang telah dilaksanakan oleh perusahaan sudah cukup sesuai dengan preferensi konsumen dengan mendapat penilaian cukup baik sebesar 54,3 persen. Pada strategi bukti fisik, untuk unsur desain dan penerangan, konsumen menilai pelaksanaan oleh perusahaan sudah cukup baik sehingga sudah cukup sesuai dengan preferensi konsumen. Sedangkan untuk unsur kebersihan, sebanyak 45,7 persen responden menilai pelaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan sangat baik. Hal ini berarti bahwa pelaksanaan unsur kebersihan telah sesuai dengan preferensi konsumen.

4.4.2 Implikasi Preferensi Konsumen Terhadap Perumusan Strategi Bauran Pemasaran Perusahaan

Tabel 11. Analisis Implikasi Preferensi Konsumen terhadap Perumusan Strategi Pemasaran Giant Hipermarket.

Faktor Kesesuaian	Preferensi Konsumen	Strategi Pemasam
A. Produk 1. Kualitas 2. Kemasan 3. Keanekaragaman	Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk yang dijual.	Strategi Produk: Meningkatkan kualitas produk dengan cara memperketat proses sorting, meningkatkan frekuensi pemeriksaan ikan, serta memilih bahan dan cara pengemasan yang tepat.
B. Harga 1. Tingkat Harga	Konsumen lebih mempertimbangkan kekompetitifan harga perusahaan dengan pesaingnya.	Strategi Harga: Meningkatkan kekompetitifan harga dengan menetapkan harga jual yang sama atau lebih rendah dari pesaing.
C. Tempat/Distribusi 1. Ketersediaan 2. Lokasi Bangunan 3. Lokasi Counter 4. Penataan	Konsumen cenderung mempertimbangkan lokasi dan ketersediaan produk.	Strategi Tempat/Distribusi: Mempertahankan lokasi bangunan dan <i>counter</i> penjualan yang telah ada, serta menjaga kontinuitas pasokan ikan baik dalam jenis dan kuantitasnya.

Faktor Kesesuaian	Preferensi Konsumen	Strategi Pemasar
D. Promosi 1. Program Promosi Giant 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat	Konsumen cenderung kurang mengetahui kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan.	Strategi Promosi: Mempublikasikan kegiatan promosi yang dilakukan lebih banyak lagi baik untuk program promosi Giant, promosi penjualan maupun hubungan masyarakat.
E. Proses 1. Proses Pelayanan 2. Kecepatan Transaksi	Konsumen cenderung mengeluhkan waktu dalam proses pelayanan dan kelambanan dalam penimbangan barang.	Strategi Proses: Mempertahankan proses pelayanan yang sudah dilaksanakan selama ini, mempercepat kegiatan pelayanan yang diberikan dan menempatkan karyawannya pada bagian penimbangan barang.
F. Orang 1. Karyawan	Konsumen cenderung mempertimbangkan keramahan, etika sopan santun karyawan, pengetahuan karyawan tentang ikan segar yang dijualnya, serta perhatian karyawan dalam membantu konsumen.	Strategi orang: Memberikan pelatihan-pelatihan kerja yang rutin dilaksanakan dan mempertinggi motivasi berupa kompensasi yang diberikan kepada karyawan.
G. Strategi Bukti Fisik 1. Desain dan Layout 2. Kebersihan 3. Penerangan	Konsumen cenderung mempertimbangkan kebersihan dan desain <i>counter</i> penjualan yang menarik.	Strategi Bukti Fisik: Mempertahankan atau meningkatkan strategi bauran fisik yang telah dilaksanakan yang terdiri dari desain dan layout, kebersihan dan penerangan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Dalam menjalankan usahanya sebagai pengecer, Giant Hipermarket telah menyusun dan menjalankan strategi pemasaran, yang tercakup dalam 7 P bauran pemasaran (*7Ps marketing mix*).
 - a. Strategi Produk (*Product Mix*): membagi item produk ke dalam beberapa kategori yaitu 146, 147, 148, 149, 151 dan 152; melakukan kegiatan pengemasan, dan menjual beranekaragam jenis ikan.
 - b. Strategi harga (*Price Mix*): menetapkan harga jual berdasarkan margin, menggunakan strategi kebijakan harga psikologis dan melakukan cara pembayaran harga produk yaitu cara atau sistem pembayaran pembelian yang dilakukan perusahaan kepada pemasok.
 - c. Strategi distribusi (*Place or Distribution Mix*) dilakukan melalui kerjasama dengan pemasok atau *supplier*, menempatkan lokasi bangunan Giant dan lokasi *counter* penjualan pada tempat yang strategis.
 - d. Strategi promosi (*Promotion Mix*): Giant Hipermarket menjalankan bauran promosi yang bertumpu pada 3 program pokok promosi yaitu iklan (*advertisement*), *sales promotion*, dan *public relation*. Pada kegiatan iklan, terdapat beberapa program iklan yang dipublikasikan melalui media-media seperti koran, radio, katalog, spanduk dan papan reklame. Iklan juga dijalankan dengan mengandalkan pada pemajangan (*display*) barang yang dilakukan melalui kegiatan pengaturan meja pajang (*display desk*). Pada promosi penjualan (*sales promotion*) Giant Hipermarket menerapkan pemotongan harga

beragam produk secara bergantian pada waktu-waktu tertentu, utamanya akhir pekan. Promosi juga dijalankan melalui kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*). Kegiatan ini dilakukan dengan ikut berpartisipasi dalam kegiatan hari raya keagamaan dan acara *nonton bareng*.

- e. Strategi proses: memberikan pelayanan pendukung kepada konsumen dan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran.
 - f. Strategi orang: memberikan pelatihan-pelatihan kerja bagi para karyawan, motivasi kerja, dan evaluasi kinerja para karyawan.
 - g. Strategi bukti fisik: melaksanakan kegiatan kebersihan, desain dan layout, serta penerangan pada counter penjualan ikan.
2. Dari hasil penilaian perusahaan terhadap peranan relatif variabel-variabel bauran pemasaran, produk memiliki peranan relatif tertinggi yang kemudian harga memiliki peranan tertinggi kedua setelah produk. Distribusi, iklan dan proses mempunyai peranan relatif ketiga. Promosi penjualan, hubungan masyarakat, orang dan bukti fisik mempunyai peranan relatif yang sama yaitu tertinggi keempat.
 3. Pelaksanaan strategi produk pada kualitas, kemasan dan keanekaragaman produk mendapat penilaian cukup baik oleh konsumen. Pada strategi harga, penetapan harga yang selama ini telah dilaksanakan oleh perusahaan dinilai cukup kompetitif oleh konsumen. Strategi Tempat yang meliputi ketersediaan produk, lokasi bangunan, lokasi *counter* penjualan serta penataan mendapat penilaian baik oleh konsumen. Strategi Promosi pada program promosi Giant dan promosi penjualan yang telah dilaksanakan selama ini dinilai cukup baik oleh konsumen, sedangkan kegiatan hubungan masyarakat mendapat penilaian kurang baik dari konsumen. Pada strategi proses, kegiatan pelayanan dan kecepatan transaksi dinilai baik oleh konsumen. Sedangkan pada strategi orang, karyawan divisi seafood mendapat penilaian cukup baik oleh konsumen. Dan pada strategi bukti fisik, kebersihan di area *counter* penjualan ikan dinilai baik oleh konsumen, sedangkan untuk desain dan layout serta penerangan pada *counter* penjualan mendapat penilaian cukup baik oleh konsumen
 4. Rumusan strategi pemasaran didasarkan pada implikasi preferensi konsumen dan penilaian perusahaan terhadap peranan relatif variabel-variabel dalam bauran pemasaran. Strategi pemasaran terbaik yang dirumuskan adalah sebagai berikut:
 - a. Strategi produk: Meningkatkan kualitas produk dengan cara memperketat proses sorting, meningkatkan frekuensi pemeriksaan ikan, memilih bahan dan cara pengemasan yang tepat.
 - b. Strategi Harga: Meningkatkan daya saing (*competitiveness*) harga dengan menetapkan harga jual yang sama atau lebih rendah dari pesaing.
 - c. Strategi Tempat: Mempertahankan lokasi bangunan dan *counter* penjualan yang telah ada, serta menjaga kontinuitas pasokan ikan baik dalam jenis dan kuantitasnya.
 - d. Strategi Promosi: Mempublikasikan kegiatan promosi yang dilakukan lebih banyak lagi baik untuk program promosi Giant, promosi penjualan maupun hubungan masyarakat.
 - e. Strategi Proses: Mempertahankan proses pelayanan yang sudah dilaksanakan selama ini, mempercepat kegiatan pelayanan yang diberikan dan menempatkan karyawannya pada bagian penimbangan barang.
 - f. Strategi Orang: Memberikan pelatihan-pelatihan kerja yang rutin dilaksanakan dan mempertinggi motivasi berupa kompensasi yang diberikan kepada karyawan.
 - g. Strategi Bukti fisik: Mempertahankan atau meningkatkan strategi bauran fisik yang telah dilaksanakan yang terdiri dari desain dan layout, kebersihan dan penerangan.

5.2 Saran

1. Pada strategi produk, disarankan agar perusahaan lebih memperhatikan kualitas ikan melalui proses penyortiran ikan yang lebih ketat, untuk memastikan bahwa ikan yang sudah tidak segar lagi tidak terdapat di meja *display*.
2. Pada strategi promosi, perusahaan disarankan untuk tetap mempertahankan program iklan yang ada dan meningkatkan porsi kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*), dengan melibatkan lebih banyak masyarakat umum atau instansi publik melalui, misalnya perlombaan atau kerjasama kemasyarakatan dengan instansi publik.
3. Dalam jangka panjang, agar target penjualan yang di tetapkan perusahaan dapat tercapai, perusahaan disarankan melaksanakan strategi bauran pemasaran yang telah dirumuskan oleh studi ini (tabel 11), karena rumusan ini dibangun berdasarkan preferensi konsumen dan pertimbangan manajer perusahaan. Agar menjadi layak (*feasible*) penerapan bisa mengikuti asas berjenjang dan berjangka, dimana strategi pemasaran digolongkan ke dalam kelompok strategi jangka pendek, menengah dan jangka panjang.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Anantayoga, I. G. W. 2002. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Buah Segar (Studi kasus : Fress-e, Kodya Depok). [Skripsi]. Bogor : Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Cooper, Donal R dan C. William Emory. 1996. Metode Penelitian Bisnis. Alih Bahasa, Ellen Gunawan, Imam Nurmawan; Editor, Damos Sihombing, Yati Sumiharti. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.