
KEBIJAKAN BAURAN PEMASARAN PADA SUPERMARKET KAISAR CABANG SIANTAN DI PONTIANAK

Apryanto Pandelawang

email: pande.apry@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran yang dijalankan oleh Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak dalam rangka meningkatkan volume penjualannya. Bentuk penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif, dengan studi kasus pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Sampling*. Kebijakan pemasaran Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak meliputi kebijakan produk, harga, saluran distribusi, promosi. Dari hasil penelitian, kebijakan produk, dan kebijakan harga baik, namun kebijakan distribusi disarankan agar selalu menjaga ketersediaan stok produk. Sedangkan untuk kebijakan promosi disarankan perusahaan lebih meningkatkan frekuensi promosi, serta memperhatikan media-media yang digunakan.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

PENDAHULUAN

Dalam pemasaran banyak produk yang ditawarkan, baik jasa maupun barang. Setiap produk dibuat untuk memberikan kepuasan dan manfaat bagi Konsumen. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Keberhasilan pemasaran dapat dilihat pada volume penjualan, sehingga setiap perusahaan berharap dengan peningkatan volume penjualan akan menghasilkan laba bagi perusahaan. Dengan adanya laba, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup usahanya serta dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan dan mencari strategi baru untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

Supermarket memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari. Kaisar adalah salah satu perusahaan dagang yang ada di kota pontianak terdiri dari *Supermarket* dan *Departemen Store*. Dengan adanya *Supermarket* ini akan mempermudah konsumen dalam berbelanja karena *Supermarket* menyediakan berbagai macam jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun yang menjadi tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah untuk

mengetahui kebijakan bauran pemasaran yang dijalankan oleh Supermarket Kaisar Cabang Siantan dalam rangka meningkatkan volume penjualannya

KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler (2005: 10), "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan perse suatu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.". Sedangkan menurut Swastha Dharmmesta (2007: 7), "Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai."

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 13): "Pasar adalah kumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk." Menurut Swastha Dharmmesta dan Irawan (2008: 67): "Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut". Sedangkan menurut Gitosudarmo (2012: 163): "Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar/segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha". Menurut Afifuddin (2014: 93): "Perencanaan strategis akan menentukan kelangsungan hidup organisasi karena seringkali hanya bertahan pada satu organisasi (satu pendiri)".

Menurut Boone dan Kurtz (2002: 19): "*Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) suatu perusahaan mencampur keempat strategi untuk menyesuaikan kebutuhan dan pilihan dari pasar sasaran tertentu. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 78): "Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran". Melihat betapa pentingnya unsur-unsur bauran pemasaran, maka untuk lebih jelasnya berikut ini akan diuraikan secara lebih mendalam mengenai keempat variabel dalam *Marketing Mix*."

1. Product

Menurut Griffin dan Ebert (2007: 280), "Produk adalah barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen". Sedangkan menurut Gitosudarmo (2012a : 119; 2012b : 7). "Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau masyarakat". Susunan kualifikasi produk masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Barang tahan lama
Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya untuk dipakai dalam waktu lama.
2. Barang tidak tahan lama
Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian.
3. Jasa
Jasa adalah produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.
4. Barang Konsumsi
Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari.
5. Barang Industri atau barang industrial
Barang industrial adalah barang yang dibeli oleh perorangan atau organisasi dengan tujuan untuk dipergunakan dalam menjalankan suatu bisnis atau untuk berusaha lagi.”

Menurut Swastha Dharmmesta dan Irawan (2008: 234): “Beberapa strategi yang termasuk dalam modifikasi produk adalah:

- a. Perbaikan Kualitas
- b. Strategi perbaikan kualitas ini dapat membantu pada peningkatan fungsi produk tersebut seperti : keawetan, kecepatan dan kelezatan. Strategi ini akan efektif apabila :
 - Produk tersebut memang dapat ditingkatkan kualitasnya.
 - Pembeli percaya terhadap perbaikan kualitas tersebut.
 - Banyak pembeli yang tertarik dengan kualitas yang diperbaiki.
- c. Perbaikan segi (*feature improvement*)
Dalam hal ini perusahaan dapat menambah feature baru yang dapat meningkatkan keamanan/ perlindungan dan kepraktisan suatu produk.
- d. Perbaikan Corak (*style*)
Disini perubahan lebih mementingkan keindahan dari pada yang lain.”

2. Price

Menurut Tjiptono (2006: 178), “Harga adalah Jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.” Sedangkan Menurut Swastha Dharmmesta dan Irawan (2008 : 241-247), “ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

1. Kondisi Perekonomian
2. Penawaran dan Permintaan.
3. Elastisitas Permintaan.
4. Persaingan.

5. Biaya.
6. Tujuan Menejer.
7. Pengawasan Pemerintah.

Prosedur penentuan harga yang dipakai meliputi enam tahap yaitu :

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.
2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan.
3. Menentukan market share yang dapat diharapkan.
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.
6. Memilih harga tertentu.”

Menurut Gitosudarmo (2012 : 276), “Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penerapan harga tersebut, ada beberapa tujuan penetapan harga yaitu:

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit.
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis.
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri.
5. Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Berdasarkan uraian uraian diatas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu harga yang perlu dipertimbangkan yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan.
2. Target pasar yang hendak diraih atau dilayani.
3. Marketing mix strategi.
4. Produk baru.
5. Reaksi pesaing.
6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah.
8. Lingkungan”.

3. Place

Menurut Swastha Dharmmesta (2007: 9), “Distribusi adalah struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar yang mana saluran-saluran tersebut digunakan untuk menyampaikan barang ke pasarnya”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004: 79), “Distribusi mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran”. Menurut Swastha Dharmmesta dan Irawan (2008 : 312), “Ada beberapa alternatif strategi distribusi yaitu:

1. Pemasaran melalui penyalur yang ada.
2. Pemasaran melalui penyalur baru.

3. Membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur.
4. Penjualan produk dalam jumlah besar kepada perusahaan lain.
Pembungkusan dan penjualan produk melalui pos.

Menurut Gitosudarmo (2012a : 322-323; 2012b : 326), “Ada lima ciri konsep pasar swalayan yaitu:

1. Swalayan dan display swa-seleksi.
2. Sentralisasi pelayanan, biasanya di *checkout Counter*.
3. Kemudahan-kemudahan dalam pembelian.
4. Perusahaan biasanya bersekala besar.
5. Macam barang sangat beraneka ragam.

Beberapa Aspek kegiatan distribusi fisik (logistik) yaitu:

1. Pengiriman dan pengangkutan.
2. Pergudangan, Penyimpanan, atau *warehousing*.
3. Penerimaan barang.
4. Pengemasan.
5. Pengolahan Pesanan.

Proses logistik haruslah menjangkau sasaran yang berupa:

1. Penyerahan barang yang tepat waktu.
2. Dapat memenuhi kebutuhan mendadak.
3. Menanggung resiko kerusakan barang yang ditanganinya.
4. menyimpan barang sebelum menyerahkannya kepada konsumen.

4. Promotion

Menurut Swastha Dharmmesta dan Irawan (2008: 349), “Promosi adalah arus informasi atau persuasi atau arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Sedangkan menurut Griffin dan Ebert (2007: 281), “Promosi adalah komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata yang mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk”. Menurut Gitosudarmo (2012 : 290-293), Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran karena betapa pun berkualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak mengetahui manfaat dari produk tersebut maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya. Ada beberapa sifat dari masing-masing variabel bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*).
Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:
 - a. Memasyarakat (*public presentation*)
 - b. Kemampuan membujuk.

- c. Ekspresif (*expressiveness*)
- d. Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja)
- 2. Efisien
Personal Selling (Penjualan Perorangan).
Personal selling mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:
 - a. *Personal* (Perorangan).
 - b. *Direct Respons* (Tanggapan Langsung).
 - c. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen.
 - d. Biaya Tinggi.
- 3. Promosi Penjualan.
Promosi Penjualan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:
 - a. Komunikasi
 - b. Insentif.
 - c. Mengundang.
- 4. Publisitas.
Publisitas mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:
 - a. Krebilitasnya tinggi.
 - b. Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka).
 - c. Dapat mendramatisir.”

METODE PENELITIAN

1. Bentuk Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengadakan penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif, dimana penelitian menggambarkan keadaan dari objek penelitian dengan menggunakan kuesioner yang hasilnya digunakan untuk mendapatkan kesimpulan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara yang dilakukan kepada konsumen yang pernah berbelanja pada *Supermarket* Kaisar Cabang Siantan. Kuesioner untuk mengetahui seberapa baik tanggapan responden mengenai Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Observasi yang dilakukan melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan objek yang diteliti. Studi dokumentasi dalam penelitian ini supaya dapat memperoleh informasi yang lebih jelas, maka penulisan mengumpulkan data-data perusahaan dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan *Supermarket* Kaisar Cabang Siantan di Pontianak, sedangkan dalam penelitian sampel diambil

100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Aksidental sampling.

Alat analisis data yang digunakan penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesoiner dimana jawaban responden ditabulasi, dihitung persentasenya, dan ditarik kesimpulan.

PEMBAHASAN

1. Kebijakan Bauran Pemasaran Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak

Kebijakan bauran pemasaran adalah merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi perkembangan usahanya. Dengan berpedoman pada kenyataan yang menunjukkan begitu pentingnya peranan strategi bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, maka dari itu penulisan ini juga selanjutnya akan membahas pelaksanaan bauran pemasaran pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, adapun kebijakan pemasaran yang dilakukan atau yang diterapkan oleh Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak meliputi kebijakan *Product, Price, Place, dan Promotion*.

2. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak dari segi produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi.

TABEL 1
SUPERMARKET KAISAR CABANG SIANTAN DI PONTIANAK
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

No.	Pernyataan	Rata-rata	Tanggapan
<i>Product</i>			
1.	Bagaimana tanggapan Saudara mengenai kualitas produk yang dijual di Supermarket Kaisar Cabang Siantan.	59,00	Bagus
2.	Bagaimana tanggapan Saudara terhadap kelengkapan produk yang di jual di Supermarket Kaisar Cabang Siantan.	56,00	Lengkap
3.	Menurut tanggapan Saudara mengenai ukuran (besar, sedang, dan kecil) jenis-jenis produk	48,00	Lengkap

	tertentu yang dijual di <i>Supermarket</i> Kaisar Cabang Siantan.		
4.	Bagaimana tanggapan Saudara mengenai pelayanan saat melakukan pembelian pada <i>Supermarket</i> Kaisar Cabang Siantan.	62,00	Baik
5.	Bagaimana tanggapan Saudara mengenai persediaan atau <i>stock</i> produk pada <i>Supermarket</i> Kaisar Cabang Siantan.	78,00	Tidak Pernah Kehabisan <i>Stock</i>
Price			
6.	Bagaimana tanggapan Saudara mengenai harga jual produk <i>Supermarket</i> Kaisar Cabang Siantan dibandingkan dengan <i>supermarket</i> pesaing.	86,00	Sama
7.	Bagaimana tanggapan Saudara mengenai kesesuaian label harga dengan jumlah pembayaran pada kasir <i>Supermarket</i> Kaisar Cabang Siantan.	100,00	Sesuai
8.	Bagaimana tanggapan Saudara mengenai keberadaan diskon harga saat membeli produk pada <i>Supermarket</i> Kaisar Cabang Siantan.	94,00	Sangat Bagus
9.	Bagaimana tanggapan Saudara mengenai diskon kuantitas saat membeli produk pada <i>Supermarket</i> Kaisar Cabang Siantan.	50,00	Tinggi
10.	Bagaimana tanggapan Saudara mengenai faktor diskon merupakan pemicu Saudara dalam membeli pada <i>Supermarket</i> Kaisar Cabang Siantan.	83,00	Ya
Place			
11.	Bagaimana tanggapan Saudara mengenai jumlah pesaing <i>Supermarket</i> Kaisar Cabang Siantan yang ada dikawasan Siantan.	75,00	Kurang Banyak
12.	Bagaimana tanggapan Saudara mengenai lokasi <i>Supermarket</i> Kaisar Cabang Siantan ke tempat tujuan.	88,00	Strategis
13.	Bagaimana tanggapan Saudara mengenai kemudahan dalam menemukan produk Pada <i>Supermarket</i> Kaisar Cabang Siantan.	56,00	Sangat Mudah
14.	Bagaimana tanggapan Saudara mengenai sistem / tata cara penyusunan klasifikasi produk Pada <i>Supermarket</i> Kaisar Cabang Siantan.	76,00	Cukup Rapi
15.	Bagaimana tanggapan Saudara mengenai keberadaan penjualan secara eceran maupun dalam ukuran dos / partai besar.	53,00	Ada
Promotion			
16.	Darimana Saudara mengetahui keberadaan <i>Supermarket</i> Kaisar Cabang Siantan.	69,00	Plang/Papan Nama
17.	Menurut Saudara apakah <i>Supermarket</i> Kaisar	100,00	Ya

	Cabang Siantan sudah dikenal oleh masyarakat sekitar kawasan Siantan.		
18.	Bagaimana tanggapan Saudara mengenai frekuensi kegiatan promosi <i>Supermarket</i> Kaisar Cabang Siantan.	84,00	Baik
19.	Bagaimana tanggapan Saudara mengenai ketepatan penggunaan brosur dan spanduk sebagai media promosi pada <i>Supermarket</i> Kaisar Cabang Siantan.	59,00	Tepat
20.	Bagaimana tanggapan Saudara mengenai daya jangkau media promosi brosur dan spanduk pada <i>Supermarket</i> Kaisar Cabang Siantan.	45,00	Terjangkau

Sumber: Data olahan, 2015

Dari Tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap empat faktor kebijakan Bauran Pemasaran Perusahaan sangat baik. Dapat dilihat dari tanggapan responden pada kebijakan yang perusahaan lakukan. Sehingga para pelanggan dan konsumen memberikan respond yang baik bagi perusahaan.

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a) Kebijakan Produk, maka dapat disimpulkan bahwa dari segi keragaman atau tipe produk yang dijual *Supermarket* Kaisar Cabang Siantan di Pontianak adalah beragam jenis dan pilihan, sedangkan kualitas, kelengkapan, ukuran *Supermarket* Kaisar Cabang Siantan di Pontianak secara umum dinyatakan sudah bagus dan lengkap, untuk pelayanan pada saat melakukan pembelian secara keseluruhan sudah baik.
- b) Kebijakan Harga, maka dapat disimpulkan bahwa untuk pemberian diskon *Supermarket* Kaisar Cabang Siantan di Pontianak memberikan diskon produk tertentu kepada konsumen pada saat melakukan pembelian. Harga jual produk juga sama dengan harga jual pada *Supermarket* lain, label harga yang dicatumkan pada produk juga sudah sesuai dengan produk.
- c) Kebijakan Saluran Distribusi, maka dapat disimpulkan bahwa Jumlah pesaing di sekitaran siantan menurut responden adalah kurang banyak, sedangkan lokasi *Supermarket* Kaisar Cabang Siantan di Pontianak strategis dan mudah untuk ditemukan. Kemudahan dalam menemukan produk menurut responden adalah

cukup mudah, dikarenakan susunan dan tata letak klasifikasi produk sudah cukup rapi.

- d) Kebijakan Promosi, maka dapat disimpulkan bahwa responden mendapatkan informasi terhadap keberadaan Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak adalah dari plang atau papan nama perusahaan dan sebagian mendapatkan informasi dari keluarga dan teman. Masyarakat sekitar siantan juga sudah mengetahui keberadaan *Supermarket* Kaisar Cabang Siantan. Dalam hal promosi, promosi sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian, serta media periklanan yang paling cocok untuk *Supermarket* Kaisar Cabang Siantan adalah brosur dan spanduk.

2. Saran-saran

- a) Perusahaan harus memperhatikan *stock* produk yang tersedia.
b) Perusahaan juga harus meningkatkan frekuensi promosi serta memperhatikan media-media yang digunakan agar promosi yang dilakukan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. *Dasar-dasar Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Boone, Louis E dan David L. Kurtz. *Pengantar Bisnis (Contenporay Buisness)*, jilid dua. Penerjemah Emil Salim, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Dharmmesta, Basu Swastha. *Azaz – azaz Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2007.
- _____ dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua. Yogyakarta: BPFE, 2012.
- Griffin, Ricky W dan Ronald J Ebert. *Bisnis (Business)*, edisi kedelapan, jilid pertama. Penerjemah Sita Wardhani. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*, edisi kesebelas, jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks, 2005.
- _____, dan Gary Armstrong. *Principles Of Marketing*, edisi kesembilan, jilid 1. Penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks, 2004.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, cetakan kedua. Malang: Bayu Media Publishing, 2006.