

**ANALISIS FAKTOR *NORMATIF DAN INFORMATIF*
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA SUPERMARKET YOGYA KOTA
KUNINGAN JAWA BARAT**

Zaenuddin Thahira Bukhani*)

Rosa Lesmana **)

Email:zaenuddin_t@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencermati faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat dari segi normatif dan informatif pemasaran yang selalu berubah dan berkembang pada supermarket Yogya di Kabupaten Kuningan Jawa-Barat Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode pengamatan, wawancara dan kuisioner pada sampel responden langganan pembeli di supermarket Yogya Kuningan Jawa Barat. Bentuk analisisnya memusatkan pada penjagaan bersifat relatif terkait faktor normatif dan informatif serta gabungan keduanya dalam proses keputusan pembelian di supermarket terkait produk- produk berupa barang-barang konsumsi. . Dari hasil pengamatan Keputusan pembelian masyarakat dan konsumen supermarket Yogya di Kuningan, Jawa Barat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: masyarakat akan peduli terhadap kualitas dan mulai memperhatikan sisi moralitas dan tanggung jawab sosial perusahaan, perubahan gaya hidup karena peningkatan jumlah pendapatan yang diterima, pendidikan yang semakin baik, dan juga karena perubahan nilai-nilai budaya serta lokasi supermarket yang tidak jauh dari tempat tinggal dan fasilitas fisik supermarket.

Kata Kunci : Faktor Normatif dan Informatif Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the normative and informative factors that affect the consumer purchasing decisions of the Yogya supermarket in Kuningan, West Java. This research is qualitative, data collected by using observation, interviews and questionnaire to the respondents. The analysis focuses on normative and informative factors and the combination of both in the purchasing decision process at Yogya supermarkets. and the result show that the purchasing decision consumer of Yogya supermarket in Kuningan, West Java is influenced by several factors, among others: the community will care about quality and start paying attention to the side of morality and corporate social responsibility, lifestyle changes due to the increase in the amount of income received, the better, and also because of changes in cultural values and the location of supermarkets are not far from residence and supermarket physical facilities.

Kew Word: Normative and Informative Marketing Factors, Purchasing Decision

A. Pendahuluan

Sebagaimana dikemukakan oleh “The Jakarta Consulting Group “ bahwa pemasaran, seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan lantaran dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran yang terus menerus berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan jaman.

Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai; konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran. Terlebih-lebih jika pemasaran sudah bersifat operasional yang dinamikanya tidak terlepas dalam konteks pertumbuhan ekonomi. Karena bagaimanapun pertumbuhan ekonomi memberikan kenaikan pendapatan dan kemakmuran.

Tingkat pengeluaran konsumsipun meningkat disertai kebutuhan kualitas pelayanan penjualan eceran. Di samping itu, pilihan serta kualitas barang yang semakin tinggi dan bervariasi membuat bisnis dagang eceran supermarket merupakan jawaban atas kebutuhan pelayanan semacam ini terutama di kota-kota besar dan menengah.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian masyarakat pada supermarket Yogya kabupaten Kuningan, Jawa barat
2. Apa saja faktor – faktor normatif dan informatif yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat pada supermarket Yogya kabupaten Kuningan, Jawa Barat

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian masyarakat pada supermarket Yogya kabupaten Kuningan, Jawa barat
2. Untuk mengetahui faktor – faktor normatif dan informatif yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat pada supermarket Yogya kabupaten Kuningan Jawa Barat

D. Landasan teori

Menurut Malayu S. P. Hasibuan (2012:3), manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut G.R. Terry dalam Malayu S.P. Hasibuan (2012:3), mendefinisikan manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan mengendalikan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Sedangkan menurut Stoner dan Freeman dalam Safroni (2012: 44) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka manajemen dapat diartikan sebagai suatu proses yang dijalankan secara bersama-sama dan bekerja sama dengan sumber daya yang terdapat dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan atau sasaran yang yang direncanakan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

Manajemen Pemasaran, menurut Freddy Rangkuti (2009:273), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi.

Kotler dan Keller (2009:6) mengutip Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut, "Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya

Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk

mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Konsep Pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2009:19), Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan (*needs, wants, and demands*). Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

Dalam tataran literatur akademik pada dunia pemasaran dikenal istilah Bauran Pemasaran yang biasa dikenal sebutan - 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*). Secara aplikasi faktual 4P ini harus dibuat menarik secara kontekstual. Sepertihalnya dengan produk, tidak hanya harus menimbulkan daya tarik pembeli karena mutu atau kualitas, melainkan juga menarik karena dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan. Kemudian terkait dengan harga (*Price*), tentu dituntut memperhatikan kepatutan dan prinsip keterjangkauan. Selanjutnya menyangkut penempatan produk (*Place*), tentu bukan saja berkaitan dengan armada distribusi melainkan juga memperhatikan pola "saluran" pemasaran kredibel dan tempat yang strategis. Sementara itu, ternyata bentuk komunikasi bisnis dalam konteks promosi (*Promotion*) baik itu dalam bentuk penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran secara on-line – nuansa dunia internet tidak kalah pentingnya untuk dibuat menarik.

Kemenerikan lebih lanjut, ketika kita melihat pemasaran produk dalam konteks tempat. Secara operasional dalam konteks pemasaran itu, maka dikenal ada sebutan pasar tradisional dan pasar modern. Tentu saja dalam dua sebutan itu walaupun secara proses pemenuhan kebutuhan dan memuaskan keinginan relatif sama, akan tetapi juga sekaligus berbeda. Perbedaan dari kedua bentuk pasar itu terletak pada suasana tempat, penataan produk, cara berbelanja dan hal-hal lain yang dapat dipandang nilai lebih secara komparatif dari keduanya. Meskipun jika dikaji secara komprehensif dan substantif, tentu masing-masing dari keduanya mempunyai sisi-sisi kelebihan dan kekurangan. Sehingga faktanya masing-masing dari kedua model pasar itu ada pengunjungnya Konsumen memilih saluran dan “tempat” yang mereka sukai berdasarkan sejumlah faktor, seperti: harga, pilihan produk, kenyamanan pilihan saluran dan tempat serta tujuan belanja mereka.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa adalah penting memahami kebutuhan pelanggan. Bukankah kepiawaian pemasaran itu bukan hanya mampu mendapatkan pelanggan, melainkan juga mampu menemukan apa yang dibutuhkan pelanggan. Dalam konteks demikian, dapat pula diketahui dan pahami bahwa kebutuhan pelanggan itu tentunya beragam. Sebagaimana pula konsumen tentunya beragam. Lebih dari itu, keberagaman itu yang dikaitkan dengan konteks berbelanja ada beberapa kategori pembeli. Ada kategori sebagai pembelanja berdasarkan kebiasaan, ada pembeli pencari kesepakatan bernilai tinggi, pembelanja yang mencintai keragaman dan pembelanja dengan keterlibatan tinggi.

Maka dari itu, para pebisnis terutama terkait dengan proyeksi pemasaran baik bentuk maupun operasionalnya terus mengalami perkembangan signifikan seiring dengan daya dan berbagai hal yang terkait, terus berkembang. Termasuk munculnya istilah pasar modern dan pasar tradisional. Bahkan pasar modernpun terus mengalami perubahan yang mengundang daya pikat pengunjung sesuai dengan dinamika selera dalam berbelanja. Secara demikian, bagaimanapun bila ditinjau dari perjalanan waktu dalam konteks pasar tradisional dan pasar modern, tentunya pasar modern dikategorisasikan relatif baru.

Seiring dengan dinamika perubahan lingkungan pemasaran, dalam hal pengunjung, untuk model pasar modern itu meski usia kemunculannya masih terbilang baru dibanding pasar tradisional, pertumbuhan pengunjung sangat cepat dan dinamik, asal saja tempatnya strategis. Bahkan pasar modern merupakan tempat yang dikunjungi bukan hanya karena pengunjung tujuan utamanya berbelanja, melainkan juga sebagai ajang rekreatif. Sehingga dalam dinamikanya, seiring dengan perubahan selera pasar konsumen terjadi polarisasi. Faktanya, bagi pengunjung pasar yang dapat dikonotasikan untuk pasar tradisional lebih dominan pengunjung yang sudah berkeluarga. Sementara pengunjung pasar modern lebih dominan berusia muda dan yang belum berkeluarga.

Dalam dinamika pengunjung dan bentuk budaya berbelanja ke Pasar Modern dapat ditinjau dan dicermati terutama dari sisi usia. Jika mencermati dari segi usia, kebiasaan berbelanja berkaitan Pengujian ke Pasar Modern atau supermarket ternyata berbeda secara mencolok yang signifikan. Mencoloknya pengunjung ke Pasar Modern/ Supermarket tersimak dari kategori umur yang sangat dimungkinkan karena derasnya komunikasi bisnis sehingga berpengaruh secara informatif, normatif, maupun gabungan keduanya.

E. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini di gunakan beberapa konsumen yang di pilih sebagai sampel. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 64 orang yang di anggap mewakili sebagian masyarakat konsumen khususnya di Pasar Modern/ Supermarket di Kabupaten Kuningan Jawa-Barat dengan sebutan Supermarket YOGYA. Adapun untuk memperoleh data di gunakan dua metode yaitu metode kuesioner dan wawancara.

Data didapat dengan metode kuesioner dilakukan dengan menyebarkan beberapa kuesioner yang di bagikan kepada responden. Sebagai upaya lebih memantapkan kesan, langkah menghimpun data ditambah dengan mengajukan pertanyaan kepada responden (konsumen) yang kemudian dalam hal metode wawancara di lakukan

dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan para individu (pengunjung) yang ada hubungannya dengan supermarket.

Langkah selanjutnya menghimpun data yang kemudian dianalisa secara kualitatif Deskriptif.

F. Hasil dan Pembahasan

Pengelompokkan Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	persentase
Pria	24	37,50
wanita	40	62,50
Jumlah	64	100,00

Sumber: Data diolah

Pengelompokkan Berdasar Umur Konsumen

Usia Konsumen	Banyaknya Responden	Persentase
15-24 tahun	20	31,2
24-44 tahun	30	46,7
44 tahun ke atas	14	2,1
Jumlah	64	100,00

Sumber: Data diolah

Pengelompokkan Berdasar Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Banyaknya Responden	Persentase
Di bawah SMP	6	10,0
SMA	22	34,5
Perguruan Tinggi	36	55,5
Jumlah	64	100,00

Sumber: Data diolah

Pengelompokkan Berdasar Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Banyaknya Responden	persentase
Pegawai Negeri/Swasta	38	59,5
Usahawan/Wiraswasta	20	28,0
Tidak/Belum Bekerja	6	2,5
jumlah	64	100,5

Sumber: Data diolah

Pengelompokkan Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian Per Bulan	Banyaknya Responden	Persentase
Tidak Pernah	-	0,0
Satu Kali	26	40,0
Dua Sampai Empat kali	34	53,5
Lebih Dari Empat kali	4	6,5
Jumlah	64	100,0

Sumber: Data diolah

Pengelompokkan Berdasar Status Perkawinan

Status Perkawinan	Banyaknya Responden	Persentase
Tidak/Belum Kawin	8	12,5
Kawin Tanpa Anak	12	18,7
Kawin dengan anak dua atau lebih	24	37,5
Kawin dengan anak dua atau kurang	20	31,2
Janda/duda tanpa		

anak		
Jumlah	64	100,0

Sumber: Data diolah

Berdasarkan analisis terhadap sikap dan perilaku para konsumen responden maka dapat di ambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Rata-rata pengunjung supermarket adalah kaum wanita sebanyak 62,5 persen; berusia antara 25 tahun – 44 tahun sebanyak 46,7 persen; dengan status perkawinan dengan kawin beranak lebih dari 2 sebesar 37,5 persen dan berlatar pendidikan perguruan tinggi sebanyak 55,5 persen; sudah bekerja baik sebagai pegawai swasta maupun negeri sebanyak 59,5 persen; dengan tingkat penghasilan yang dapat di golongan sebagai penghasilan tingkat menengah ke atas atau lebih dari 500 ribu rupiah perbulan adalah sekitar 43,7 persen; dengan frekuensi kunjungan ke pasar modern/supermarket minimum kunjungan dua kali sebulan adalah 53,7 persen.

Sebagian besar dari mereka menganggap supermarket merupakan bagian dari kebutuhan hidup hampir semua orang yaitu sebanyak 62,5 persen; dimana sebagian besar kebutuhan sehari-hari dapat di penuhi di supermarket termasuk tersedianya barang-barang pengganti sebagai alternatif bila barang utama yang di cari tidak ditemui.

Sumber informasi paling dominan pada proses keputusan untuk berbelanja ke supermarket di lihat dari usia adalah pada kelompok antara 16-24 tahun. Pada kelompok ini kecenderungan saling memberikan informasi tentang supermarket lebih besar di bandingkan dengan kelompok usia di atasnya yaitu pada kelompok antara 24-44 tahun dimana keputusan untuk berbelanja ke supermarket lebih bersifat normatif, meskipun kadang-kadang informasi dari pihak lain masih di butuhkan.

Kecuali itu dilihat dari segi pendidikan yang dimiliki maka semakin tinggi pendidikan yang diperoleh maka semakin tinggi pula status sosial yang dia miliki. Dengan demikian gaya hidupnya pun akan disesuaikan seiring dengan kemajuan atau perubahan teknologi.

Dari responden berlatar belakang pendidikan tinggi ternyata informasi yang di berikan oleh pihak ketiga tidak banyak mempengaruhi keputusan untuk berbelanja ke supermarket. Kualitas barang serta manfaat yang akan diperoleh dari barang merek yang dipilih lebih menjadi perhatian pada kelompok konsumen bergaya hidup serta status sosial yang dipunyai lebih menonjol dibandingkan dengan harga barang yang dibeli. Dengan demikian dapat dikatakan semakin tinggi tingkat pendidikan maka informasi yang diberikan oleh kelompok referensi menjadi kurang pengaruhnya. Namun demikian kadang-kadang informasi dari oranglain misalnya teman, rekan sekantor, dan anggota keluarga tentang supermarket masih ada juga pengaruhnya meskipun kecil.

Sementara itu informasi lain dari luar seperti lembaga-lembaga dan organisasi yang ada kaitan dengan supermarket yaitu lembaga konsumen dan asosiasi pengusaha eceran, meskipun juga merupakan sumber informasi tetapi pengaruhnya tidak sedemikian kuat untuk kelompok tertentu, misalnya kaum intelektual atau mereka yang di sebutkan di atas yang lebih banyak memperhatikan kualitas dan manfaat sebanding dengan uang yang telah di keluarkan.

Hal menarik untuk dikaji berdasarkan data yang di peroleh dari responden yang datang berbelanja ke supermarket adalah mereka yang berasal dari kelompok berpenghasilan diatas 500 ribu rupiah per bulan dengan latar belakang pendidikan baik yaitu perguruan tinggi dengan status pekerjaan dan rata-rata penghasilan pada tingkatan cukup tinggi maka terlihat keputusan berbelanja pada kelompok ini lebih di tujukan untuk memperlihatkan status sosial mereka di mata masyarakat.

Pengalaman pribadi tidak dapat di jadikan sumber informasi yang kuat karena kadang-kadang tidak dapat menentukan dengan pasti apa yang seharusnya dia lakukan pada proses pengambilan keputusan untuk berbelanja di supermarket. Kadang-kadang dia ragu-ragu bila di hadapkan pada beberapa alternatif yang terlalu jauh dari rumah ke supermarket, lokasi tempat dimana mereka bertempat tinggal berdekatan dengan toko, warung atau pasar tradisional untuk mendapatkan barang-barang kebutuhan sehari-hari.

Pada beberapa responden, proses pengambilan keputusan untuk berbelanja ke supermarket bersifat normatif. Hal ini di latar belakang motif pembelian mereka yakni *product buying motive* dan *patronage buying motive*.

Product buying motif yaitu motif pembelian dengan semua atribut yang melekat padanya seperti harga, kemasan, bentuk, manfaat, ukuran, dan lain sebagainya.

Patronage buying motive yaitu motif pembelian karena tempat penjualannya seperti suasana, fasilitas fisik, pelayanan, dan lain sebagainya.

Sementara itu pada beberapa responden diketahui bahwa keputusan yang diambil untuk berbelanja ke supermarket kecuali bermotif informatif sekaligus normatif. Hal ini dibuktikan mereka berbelanja ke supermarket selain karena mendapatkan informasi dari kelompok referensi tetapi dia juga mendapatkan kebutuhannya sesuai dengan produk serta merek yang di pilih baik manfaat, harga maupun nilainya.

Pada proses pemilihan Yogya Supermarket sebagai tempat yang di pilih untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari, ternyata diketahui bahwa kecuali mereka mendapat informasi dari teman-teman atau anggota keluarga, mereka juga datang karena alasan normatif yaitu karena barang-barang yang dijual mempunyai kemasan, harga, kualitas, manfaat, nilai, aneka ragam, serta fasilitas fisik yang dimiliki dan di tawarkan. Fasilitas fisik antara lain berupa lokasi toko, bentuk bangunan, tata ruang, kelengkapan dan persediaan barang, interior, musik, telepon umum, wc, areal parkir, arena hiburan, kantin, dan sebagainya. kecuali itu bagi sebagian kecil responden, terutama untuk penduduk senior kota, sejarah toko Busi sebagai toko tertua mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian di toko supermarket tersebut.

Kesimpulan

Seiring dengan perubahan lingkungan yang terjadi maka modus para konsumen berbelanja ke supermarket juga berubah. Dinamika konsumen dalam hal berbelanja adalah:

1. Masyarakat dan konsumen saat sekarang, terlebih lagi pada masa depan, akan peduli terhadap kualitas dan mulai memperhatikan sisi moralitas dan tanggung jawab sosial perusahaan. Termasuk dalam konteks ini adalah tingkat moralitas dari setiap keputusan pemasaran dan dampaknya bagi stake holder secara keseluruhan. Hal ini semakin dipertajam dengan adanya berbagai pendapat miring yang berkaitan dengan pemasaran, seperti rekayasa produk, penyalahgunaan label dan iklan, serta predatory pricing. Dalam situasi dimana persaingan menjadi lebih ketat dan reputasi perusahaan menjadi modal penting, maka mau tidak mau setiap kebijakan dan keputusan haruslah didasarkan pada kode etik yang berlaku dan ditetapkan oleh perusahaan maupun asosiasi profesional.
2. Kemudian pada sisi lain, yaitu adanya perubahan gaya hidup di sebabkan karena semakin meningkatnya jumlah pendapatan yang diterima, pendidikan yang semakin baik, dan juga karena perubahan nilai-nilai budaya. Peran wanita berubah dari ibu rumah tangga menjadi wanita bekerja serta perubahan jumlah serta ukuran keluarga juga ikut berpengaruh. Semakin berkurangnya waktu yang di gunakan untuk berbelanja dari toko ke toko, dan tawar menawar untuk barang-barang keperluan sehari-hari yang tidak mahal harganya menyebabkan mereka lebih suka datang ke supermarket yang mampu menyediakan kebutuhan sehari-hari.
3. Lokasi supermarket yang tidak jauh dari tempat tinggal, fasilitas fisik supermarket yang memadai yaitu lay out, penataan, suasana, jam buka toko yang di sesuaikan dengan waktu luang mereka misalnya mereka dapat berbelanja disana sesudah jam kerja, maka keberadaan supermarket semakin di butuhkan.
4. Pendidikan yang semakin meningkat terutama pada kelompok usia 24-44 tahun akan memberikan dampak positif pada peningkatan pendapatan mereka. Hal ini tampak sekali terutama pada kaum wanita. Semakin tinggi pendidikan yang mereka peroleh maka semakin kuat pula usaha mereka untuk mendapatkan pekerjaan serta karier dengan lebih baik agar dapat memperoleh pendapatan

lebih tinggi. Hal ini mengubah nilai-nilai masyarakat yang berlaku pada saat ini seperti perubahan peran istri dari ibu rumah tangga menjadi wanita pekerja, semakin banyaknya pasangan suami istri yang bekerja, perubahan jumlah dan ukuran rumah tangga, penundaan usia perkawinan karena lebih mendahulukan pekerjaan dan karier serta banyak hal lain.

Saran – Saran

Pada kebanyakan bisnis eceran maka ragam barang yang di jual antara supermarket yang satu dengan lain tidak jauh berbeda. Sementara itu saluran distribusi yang mereka pergunakan satu dengan lain juga tidak jauh berbeda. Lokasi masing-masing supermarket khusus di daerah kota di anggap telah memenuhi persyaratan dengan segmen pasar masing-masing. Strategi promosi yang paling tepat dipilih untuk di pakai guna memenangkan persaingan antara supermarket.

Di beberapa negara maju banyak ditemui bisnis dagang eceran menurut produk yang dijual, bahkan di beberapa kota besar di Indonesia juga sudah memiliki supermarket yang hanya menjual produk-produk tertentu misalnya supermarket komputer, khusus perlengkapan bayi dan balita, supermarket khusus untuk mainan anak-anak, peralatan rumah tangga dan sebagainya. Ini semacam toko khusus. Didepan sudah dikemukakan bahwa kaum wanita bagian terbesar dari pengunjung supermarket. Dengan berubahnya peran wanita dari ibu rumah tangga menjadi wanita pekerja, semakin banyak pasangan suami istri yang bekerja, ukuran dan jumlah keluarga yang semakin kecil, semakin sempitnya waktu yang dimiliki untuk pergi dari toko ke toko maka sejalan dengan kemajuan teknologi dan berubahnya sikap dan perilaku konsumen, strategi bisnis eceran harus dapat di sesuaikan dengan perubahan lingkungan ini.

Departement store akan dirasakan semakin kurang manfaatnya, dan kemudian toko khusus yang menawarkan produk-produk tertentu dan di pilih untuk kelas tertentu akan maju lebih pesat. Pendekatan semacam ini, dengan mengidentifikasi target segmen tertentu serta penawaran

barang-barang khusus mempunyai dampak besar di masa yang akan datang. Positioning pada segmen tertentu dan bukan produk massal yang ditawarkan akan menciptakan tingkat loyalitas tinggi dan melindungi dari pesaing yang akan melebarkan pasarnya. Beberapa strategi umum di tempuh untuk menyesuaikan dengan perubahan ini antara lain sebagai berikut.

A. Bagi pembelanja normatif adalah sebagai berikut.

1. Harga.

Pada kelompok ini strategi harga yang dilakukan adalah strategi berdasarkan permintaan dimana harga ditentukan menurut kualitas dan citra yang dirasakan konsumen dan bukan biaya yang dikeluarkan atau harga yang ditetapkan oleh perusahaan penjual. Harga barang yang dibeli berdasarkan manfaat yang akan diperoleh dari barang tersebut misalnya harga diri, pandangan orang lain, dan eksklusif. Dengan pendidikan yang semakin tinggi maka pengetahuan mereka akan produk dan merek semakin luas hingga pemilihan barang akan semakin kritis dan harga bukan lagi menjadi masalah.

2. Produk. Pemilihan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh para konsumen lebih diperhatikan. Strategi ini mungkin akan lebih membantu menarik konsumen baru dengan tipe khusus misalnya barang yang dijual untuk konsumen tertentu. Dengan melayani konsumen tipe ini maka kuantitas barang yang ditawarkan akan semakin sedikit dan terkonsentrasi khusus pada barang tertentu. Dengan semakin tingginya pendidikan yang dimiliki oleh konsumen maka dipikirkan untuk melayani kelompok ini dengan produk-produk yang disesuaikan dengan tingkat pendidikan mereka.

3. *No store selling* yaitu penjualan barang dan jasa dengan metode semacam penjualan langsung misalnya *vending machine*.

4. Electronic Shopping dilakukan dengan memparalelkan antara home computer dengan sistem computer yang terdapat di supermarket dengan *videotext service*. Konsumen dapat langsung memesan barang di supermarket yang dipilih melalui komputer pada harga, warna, maupun kualitas tanpa harus pergi ke supermarket yang di

pilih namun cukup di rumah. Konsumen antar negara dapat di layani melalui videotext.

5. Mail order marketing atau telemarketing yaitu pemesanan dan berbelanja melalui telepon
6. Specialization yaitu memilih segmen dan produk tertentu yang di jual.
7. Tempat distribusi. Kecuali di tempat-tempat yang dekat dengan pemukiman, mengingat waktu yang di miliki sangat sedikit, maka tempat-tempat yang eksklusif juga menjadi tempat paling ideal untuk mendekati kelompok ini. Supermarket yang sekaligus menyediakan fasilitas tambahan seperti arena bermain anak-anak, olahraga dan pelayanan jasa kesehatan akan lebih mengena pada kelompok ini karena pada akhirnya mereka akan menganggap supermarket atau departement store bukan lagi sekedar tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari akan tetapi juga merupakan tempat berekreasi dan memenuhi kebutuhan lain.
8. Promosi. Penjualan perorngan secara langsung merupakan bentuk strategi paling mendekati kelompok normatif di supermarket tertentu hal yang bisa di lakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendekati kelompok ini adalah dengan membuat counter terpisah yang berkesan elite dan dengan pramuniaga atau sales promotion girls yang cantik dan menarik serta sangat pandai mempromosikan produk-produk. Kecuali itu, folder, leaflet, mail order advertising, juga demo dan pameran untuk produk-produk baru yang di selenggarakan di tempat-tempat tertentu seperti di hotel-hotel berbintang memberikan kesan eksklusif sangat cocok untuk promosi pada kelompok ini. Promosi pada kelompok ini juga bisa di lakukan dengan memberi kemudahan-kemudahan di sesuaikan dengan waktu, tempat, serta kondisi kelompok ini misalnya dengan membuka atau memberikan pelayanan ekstra pada waktu-waktu sesudah jam kantor atau jam kerja mereka dan bila perlu toko di buka selama 24 jam penuh. Ini akan menguntungkan bagi mereka yang selalu merasa kekurangan waktu luang untuk berbelanja.

B. Bagi pembelanja informatif adalah sebagai berikut.

Guna menciptakan bentuk informasi yang dapat mempengaruhi proses keputusan untuk melakukan pembelian di supermarket maka di perlukan bentuk komunikasi yang menghubungkan orangluar sebagai orang yang memberikan informasi dengan konsumen dan calon konsumen sebagai penerima informasi. Informasi dapat di terima melalui para kepala kelompok referensi misalnya dengan jenis minuman yang diminum kelompok tertentu yaitu bir Bintang yaitu bir untuk segala bintang, atau aahhh nikmatnya !! menghisap Dji Sam Soe di kaki gunung Ciremai. Strategi bauran pemasaran yang di pilih untuk kelompok ini adalah sebagai berikut.

1. Harga. Pada kelompok ini strategi penetapan harga paling tepat adalah dengan strategi harga produk karena harga barang-barang yang di jual di supermarket merupakan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Selisih harga yang terjadi antara supermarket yang satu dengan yang lain akan membuat para pembeli mencari supermarket yang menjual dengan harga paling murah.
2. Produk. Produk-produk yang di jual pada kelompok ini harus produk-produk standar, artinya merupakan produk Yang biasa terdapat dan dijual di lain tempat. Kalaupun terdapat perbedaan biasanya di sebabkan oleh kebersihan, penataan dan kelengkapan barang yang lebih di perhatikan.
3. Tempat. Pada kelompok yang berperilaku informatif, pemilihan tempat adalah selektif artinya penentuan lokasi supermarket merupakan faktor yang mempengaruhi proses keputusan untuk berbelanja di supermarket. Lokasi yang berdekatan dengan tempat tinggal menjadi pilihan utama. Dengan menempatkan supermarket diantara beberapa supermarket akan memberikan pilihan kepada para konsumen untuk datang ke supermarket tertentu.
4. Promosi. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menjembatani antara produsen dan konsumen atau komunikasi yang menghubungkan antara orang yang memberi informasi dengan orang yang menerima informasi. Untuk kelompok ini beberapa bentuk komunikasi bisa di jalankan.

- 1) *Advertensi*
- 2) *Visual Merchandising*
- 3) *Pelayanan langganan*
- 4) *Publisitas.*
- 5) *Public relation.*
- 6) Badan-badan penyalur bantuan.
- 7) Peristiwa khusus.
- 8) Penjualan secara pribadi.

C. Bagi pembelanjaan normatif dan informatif adalah sebagai berikut.

Pada kelompok ini, kecuali mereka datang ke supermarket karena informasi yang diterima dari orang lain, mereka juga datang karena barang-barang yang di jual di supermarket termasuk fasilitas fisik yang di miliki toko maka strategi bauran pemasaran untuk kelompok ini adalah sebagai berikut.

1. Harga. Pada kelompok ini strategi harga yang di pakai adalah strategi harga permintaan karena mereka tidak peka terhadap harga. Jadi harga di tetapkan menurut permintaan atau harga yang di tetapkan berdasarkan persepsi pembeli.
2. Produk. Produk yang di tawarkan pada kelompok ini bukan hanya produk yang menyajikan bentuk lahiriyah akan tetapi produk yang menjanjikan jasa serta manfaat, misalnya produk yang dijamin dengan pelayanan purna jual dan perawatan.
3. Tempat. Tempat-tempat eksklusif dipilih untuk kelompok ini.
4. Promosi. Promosi dapat di lakukan dengan mengadakan penjualan hadiah langsung atau dengan memberi kupon yang di berikan untuk pembelian sejumlah tertentu yang di kumpulkan untuk kemudian dapat di pakai guna membeli barang sejumlah harga yang tertera pada kupon tersebut di toko yang sama. Hal ini dapat dilakukan dengan mengirimkan brosur hadiah terutama untuk barang-barang baru dan mengadakan penjualan hadiah langsung.

G. Daftar Kepustakaan

Abdurrahman Nana Herdiana, manajemen Strategi Pemasaran, Pen. Pustaka Setia, Bandung, 2015

Hasibuan, Malayu S.P., "*Manajemen Sumber Daya Manusia*". PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2012.

Irawan, Faried Wijaya, Pemasaran Prinsip dan Kasus, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit BPFE Yogyakarta, tahun 1996

Michael E. Porter, Strategi Bersaing, Pen. Erlangga, Jakarta, Cet. Ke-8, 1996

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran -1, Edisi: 13, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2008

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran -2, Edisi: 13, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2008

Rizal Badudu, Service Excellence, Pen. Buku Kompas, Jakarta, Cet. II 2015