

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Hypermart Kudus

Ide besar itu berawal dari toko kecil bernama Micky Mouse, lebih dari 50 tahun silam. Dari Matahari, telah lahir pula Hypermart yang juga lahir dari bumi Indonesia. Tahun 2015, Hypermart telah membuka gerai ke 148 yang tersebar di kota-kota besar di seluruh tanah air. Momentum ini sekaligus menjadi refleksi perjalanan Hypermart di Indonesia ; Lahir dengan nama Mickey Mouse dan besar dengan nama Matahari.

Perjalanan Hypermart merintis langkahnya di Indonesia tak bisa dikatakan singkat. Mulai beroperasi pada tahun 2004, Hypermart yang kala itu hadir sebagai peritel paling bungsu, mengejar ketertinggalannya untuk menunjukkan kepada publik : Inilah peritel asli Indonesia yang lahir dari bumi pertiwi dan mampu bersaing dengan peritel asing.

Kini, di usianya yang ke – 12 Hypermart ingin menunjukkan bahwa keinginannya menjadi No.1 Multi Format Food Retail di Indonesia bukanlah sebuah mimpi semata. Di usia yang masih muda, Hypermart ingin menjadi Supermarket pertama yang berhasil membuka gerai ke 150 di Indonesia.

Hypermart kudus merupakan gerai ke-58 didirikan pada tanggal 10 Nopember 2011 . Melalui PT Matahari Putra Prima selaku peritel lokal membuka Ekspansi Matahari Food Bisnisnya di kota Kudus. Menempati area gedung bernama Kudus Extention Mall seluas 4500 m2 ini merupakan gerai ke-6 di jawa tengah pada saat itu. Gerai Hypermart sebelumnya hadir di Pekalongan, 2 gerai di Solo dan 2 gerai di Semarang.

2. Tujuan Pendirian Hypermart Kudus

Pusat perbelanjaan Hypermart Kudus didirikan dipusat Kota Kudus dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Menambah *omzet* pendapatan bagi pemilik saham Matahari.
- b. Menambah pajak pendapatan daerah di Kabupaten Kudus .
- c. Menyerap tenaga kerja agar pengangguran berkurang.
- d. Menjalankan usaha perdagangan dengan harapan mendapatkan penghasilan dan pencapaian *market share* yang luas.
- e. Mengadakan perluasan usaha perdagangan.

3. Alasan Pemilihan Lokasi Usaha

Pusat perbelanjaan Hypermart Kudus saat ini berada lokasi di Jalan Lukmonohadi No. 1 Kudus masuk dalam kawasan Desa Getas pejaten kecamatan Jati Kudus. Adapun alasan dipilihnya lokasi ini adalah sebagai berikut :¹

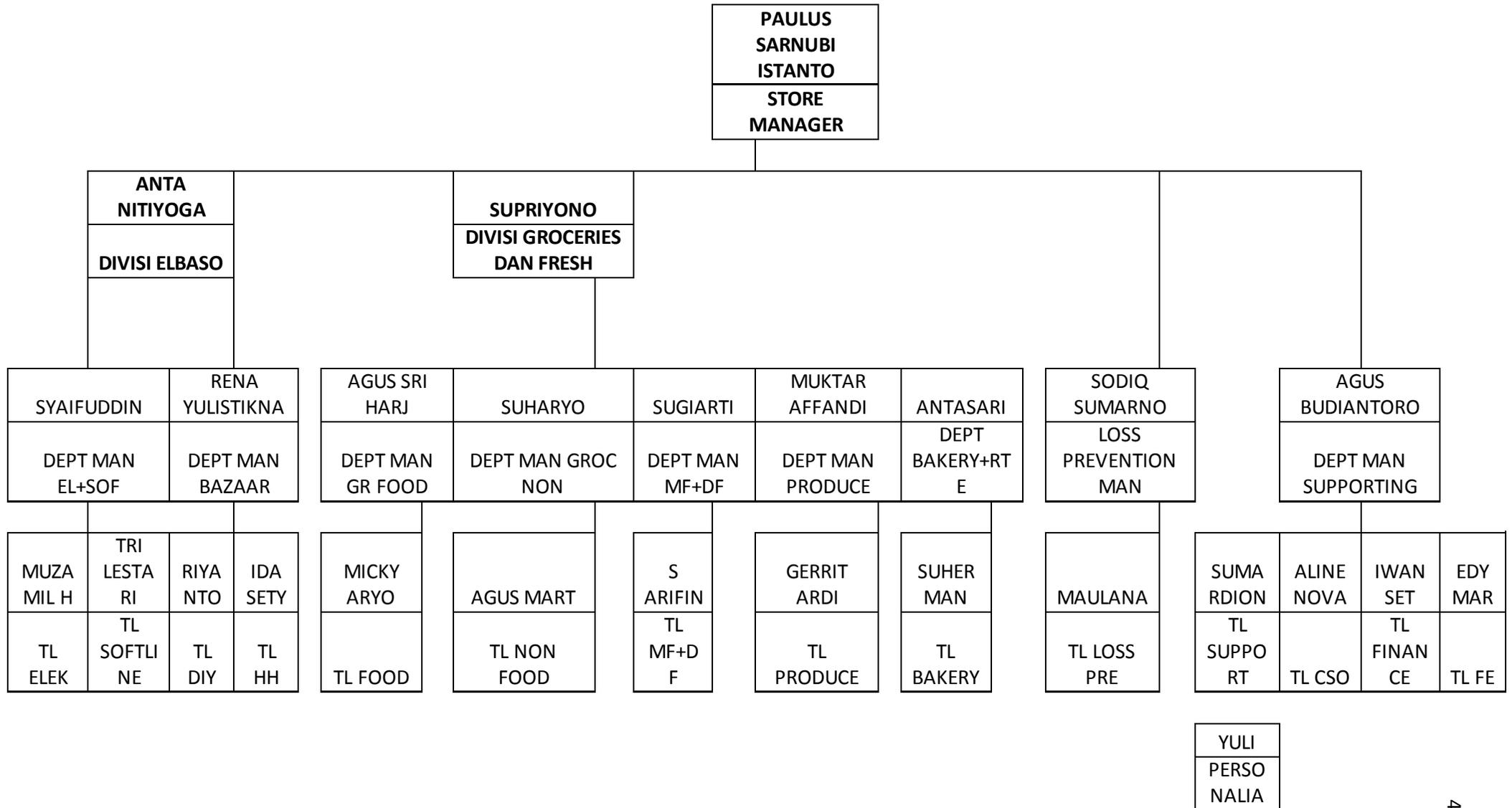
- a. Banyak sumber daya manusia yang berkualitas dan mempunyai ketrampilan dan kemampuan dalam memasarkan produk.
- b. Berada dekat dengan jalan raya pusat kota sehingga mudah dijangkau terutama sebagian besar penduduk Kabupaten Kudus dan sekitarnya.
- c. Terdapat patner usaha lainnya di Kabupaten Kudus sehingga produksi dan proses pemasaran dapat berjalan dengan baik.
- d. Dapat memberikan lapangan kerja bagi masyarakat sehingga dapat membantu progam pemerintah dalam usaha mengurangi pengangguran.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi bagi suatu unit usaha adalah sangat penting untuk menentukan berhasil atau tidaknya aktivitas perusahaan tersebut. Dimana dengan struktur organisasi yang tepat maka aktivitas akan berjalan dengan baik. Struktur organisasi perusahaan bukan jaminan suksesnya aktivitas perusahaan tetapi harus ditunjang dengan factor-faktor lainnya.

¹Hasil wawancara dengan Paulus Selaku Manager Hypermart Kudus

STRUKTUR ORGANISASI HYPERMART KUDUS EXTENTION MALL



5. Sumber Daya Manusia

a. Jumlah Tenaga Kerja

Sampai saat ini Hypermart Kudus memiliki 80 karyawan sedangkan SPG dan SPM nya berjumlah 125 orang karyawan.² Secara keseluruhan karyawan Matahari Department Store Kudus diberikan gaji bulanan dengan pokok sebesar Rp. 1.380.000, 00 s/d Rp. 1.680.000,00³

b. Fasilitas dan Tunjangan Karyawan

Banyak Fasilitas dan tunjangan di luar gaji pokok yang diberikan kepada karyawan yang telah diatur di dalam buku peraturan perusahaan yang telah disesuaikan dengan Undang-Undang tentang Ketenagakerjaan yang berlaku di Indonesia. Beberapa contoh fasilitas yang diberikan Hypermart kudus kepada karyawannya antara lain:

1) Jaminan kesehatan

Bagi karyawan yang mengalami gangguan kesehatan dapat menggunakan kartu anggota BPJS untuk pengobatan dan biaya ditanggung oleh perusahaan. Jika terjadi gangguan kesehatan pada saat bekerja karyawan bisa mengambil obat ke pusat informasi yang sudah di sediakan oleh perusahaan.

2) Jaminan Ketenagakerjaan

Semua karyawan yang bekerja di HypermartKudus akan didaftarkan dalam BPJS ketenagakerjaan yang dikhususkan untuk pelayanan bagi tenaga kerja atau karyawan dalam bentuk jaminan asuransi untuk hari tua. Dan juga digunakan apabila mengalami kecelakaan ditempat kerja.

3) Tunjangan Hari Raya

Tunjangan Hari Raya adalah hak pendapatan karyawan HypermartKudus yang wajib dibayarkan oleh Perusahaan kepada karyawan menjelang Hari Raya Keagamaan yang berupa uang atau

²Hasil dokumentasi jumlah karyawan Matahari Kudus pada tanggal 17 Desember 2015

³Hasil Wawancara dengan Agristi sebagai Manajer Personalia Hypermart Kudus Pada tanggal 17 Desember 2015

bentuk lain. Perusahaan diwajibkan untuk memberi THR Keagamaan kepada pekerja yang telah mempunyai masa kerja 3 (tiga) bulan atau lebih secara terus-menerus. Peraturan ini tidak membedakan status pekerja apakah telah menjadi karyawan tetap, karyawan kontrak atau karyawan paruh waktu.

Dengan sejumlah Tunjangan ini diharapkan dapat meningkatkan motivasi dan prestasi karyawan dalam bekerja dari waktu ke waktu.

6. Pemasaran

a. Jenis Produk Yang Dijual

Hypermart Kudus menyediakan berbagai macam kebutuhan harian seperti produk Elektronik, DIY, Stationary, Toys, Household, Softline, Groceries Food, Groceries Non Food, Health and Beauty care, Daily, Frozen, Produce, Bakery, Ready to Eat , meat, fish dan masih banyak item produk yang ditawarkan Hypermart untuk memanjakan Customer.

b. Harga jual

Harga jual produk yang ditawarkan oleh Hypermart Kudus kepadapelangganbaikberupa pakaian, sepatu, kosmetik, tas sampai dengan kebutuhan rumah tangga harganya relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga jual yang lain.⁴ Hal ini dikarenakan segmentasi pasar Hypermart adalah kalangan menengah ke atas yang lebih mementingkan kenyamanan dalam berbelanja. Akan tetapi Hypermart menyiasati harga jual dengan berbagai macam promo yang tidak bisa ditolak oleh customer seperti promo *On line*, Promo catalog, promo Koran maupun promo in store yang harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan harga di pasaran.⁵

c. Sistem pembayaran

Seluruh produk yang ditawarkan HypermartKudus pada pelanggan dapat dibeli dengan cash atau uang tunai. Selain dengan

⁴Hasil wawancara dengan Paulus selaku manajer HypermartKudus pada 18 Desember 2015

⁵Hasil observasi peneliti pada tanggal 18 Desember 2015

uang tunai secara langsung pelanggan juga dapat membayar dengan kartu kredit atau kartu debit dari bank yang telah terdaftar di Hypermart antara lain BCA, BNI, BII, Mandiri, CIMB Niaga dan lain lain. Pelanggan juga dapat membayar dengan media Cicilan 0 % tanpa bunga melalui Kartu Kredit Bank yang telah melakukan kerjasama.

d. Promosi

Dalam usahanya meningkatkan penjualan Hypermart Kudus mempromosikan produknya dengan mengikuti kegiatan bazar baik yang diadakan di dalam kota maupun diluar kota Kudus . Selain itu Hypermart memuat iklan diberbagai media baik media cetak maupun media elektronik.⁶

Selain kegiatan bazar untuk mempromosikan barang yang dijual agar dikenal oleh masyarakat luas khususnya di HypermartKudus melakukan kegiatan *sales On lineto Off line* maupun *Off line ke On line* melalui Hypermart.co.id pelanggan dapat mengakses langsung produk dan harga yang diinginkan lalu mengambil langsung ke Hypermart kudus maupun melalui pengiriman.

B. Hasil Penelitian

1. Perencanaan Pemasaran Makanan Tanpa Label Halal di Pasar Modern Hypermart Kudus

Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan di masa mendatang. Tanpa perencanaan, sebuah organisasi kemungkinan akan mengambil cara-cara ekstrim untuk menghindari kerugian atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.⁷

Dalam perencanaan pemasaran produk makanan tanpa label halal tidak ada perencanaan khusus yang dibuat perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualan produk tanpa label halal. Perencanaan pemasaran produk tersebut sama dengan produk lainnya. Meskipun pada dasarnya segmentasi pasar yang menjadi sasaran perusahaan adalah

⁶Hasil wawancara dengan Paulus selaku manajer HypermartKudus pada 18 Desember 2015

⁷ Hasil wawancara dengan DIV Fresh Supriyono 25 Desember 2015

konsumen Non muslim, tapi pada kenyataannya tidak sedikit konsumen muslim yang membeli produk tersebut. Kebanyakan konsumen yang membeli produk tanpa label halal tidak membaca label halal maupun tidak membaca komposisi produk. Mereka membeli dengan orientasikebutuhan. Hanya sebagian kecil konsumen cerdas yang membaca kualifikasi produk sebelum membeli

Konsumen Kudus yang mayoritas beragama islam membutuhkan makanan dan minuman yang halal, sementara konsumen tidak memiliki kemampuan untuk menilai atau mendeteksi apakah produk tersebut halal atau tidak halal. Di dalam perencanaan pemasaran tidak ada opsi bantuan untuk membantu konsumen muslim untuk memisah barang dengan label halal dengan produk tanpa label halal. Sehingga konsumen harus benar-benar jeli dalam membeli produk.

Produk makanan produk tanpa label halal kurang diminati dibandingkan dengan produk yang telah memiliki label halal. Produk-produk tersebut mayoritas barang impor dari negara Jepang, Korea, China dan Thailand. Dalam realisasinya banyak produk yang tidak laku dan akhirnya produk tersebut mendekati masa jual atau sering disebut dengan istilah Expired date. Untuk menghindari kerugian, dalam perencanaan pemasaran perusahaan telah menyiapkan diskon 30 %, 50%, 70% bahkan 90%. Hal ini bertujuan supaya barang tersebut terjual dan tidak menimbulkan damage yang berakibat tidak seimbangny sales dan damage. Akan tetapi produk tanpa label halal dari stok 100% hanya sekitar 20% hingga 30% dari total stok yang terjual dan persentase sisanya adalah sisa stok dan dilakukan pemusnahan barang. Jika stok on hand di dalam sistem komputerisasi menjadi 0. Maka otomatis sistem akan melakukan order secara otomatis yang disebut dengan E-PO. Sehingga secara otomatis produk slow moving tanpa label halal order melalui sistem komputerisasi. Dan mau tidak mau, perusahaan harus menjual produk sejenis sehingga perusahaan harus focus perencanaan

pemasaran agar barang tanpa label halal itu dapat laku seperti barang dengan label halal.

Adanya ketidakstabilan penjualan produk makanan tanpa label halal ini, memaksa perusahaan untuk mengambil tindakan secara darurat. Contoh : Memberikan diskon langsung ketika diketahui produk tanpa label halal tersebut mendekati masa jualnya , semisal produk makanan kaleng yamasa yang mendekati masa jualnya kurang dari 3 sampai 4 bulan, secara otomatis manajemen akan langsung menempel label diskon sehingga produk tersebut harganya sangat terjangkau dan menambah minat konsumen untuk membeli. Dan tindakan-tindakan lainnya yang harus diambil manajemen menyangkut pertimbangan-pertimbangan tentang masalah margin dan angka kerugian yang di tanggung perusahaan untuk tetap menjaga konsistensi produk tanpa label halal.

Untuk mengambil beberapa pendekatan dalam perencanaan pemasaran. Kita perlu mengetahui lebih dulu tentang persiapan organisatoris dan definisi macam-macam perencanaan yang dipakai untuk membuat dan mengendalikan program pemasaran. Agar target yang diinginkan perusahaan dapat terpenuhi.

Perencanaan dapat mencakup suatu periode waktu yang panjang atau periode waktu yang pendek. Perencanaan jangka panjang untuk 3,5, 10 bahkan 25 tahun biasanya melibatkan peranan dari top manajemen maupun staf khusus. Masalah yang dihadapinya sangat luas, seperti masalah perluasan pabrik, pasar dan produk.

Pada perencanaan jangka pendek, periode waktunya relative pendek, yaitu satu tahun atau kurang. Biasanya perencanaan jangka pendek ini dilakukan oleh pelaksana bawah dan menengah.

Masalah-masalah yang dapat dimasukkan dalam perencanaan jangka pendek antara lain:

- a. Kampanye periklanan untuk periode yang akan datang
- b. Pembelian pada musim yang akan datang, atau
- c. Menyangkut daerah operasi dari tenaga penjualannya.

Dalam hal ini kita harus mengetahui dan dapat membedakan ketiga macam konsep perencanaan, yaitu:

a. Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran mencakup pengembangan program jangka panjang untuk masalah-masalah yang luas dalam marketing mix (produk, struktur harga, system distribusi dan kegiatan-kegiatan promosi). Perencanaan pada masing-masing variable harus dikoordinir dan ditangani dengan baik, sebab setiap variable marketing mix tersebut selalu mengadakan interaksi dengan variable lainnya.

“Hypermart selalu merencanakan setiap langkah yang akan dilaksanakan, karena target setiap cabang sudah ditentukan sesuai dengan kelas Hypermart, semisal kudu dengan kelas E setiap department sudah ditargetkan penjualan dan operasional untuk pengeluarannya”⁸

Senada dengan hal tersebut juga dinyatakan :

“Bentuk pemasaran dan harga barang juga sudah ditentukan sebelumnya dengan tingkat margin yang ingin didapatkan oleh perusahaan. Semua sudah direncanakan dan di organizer sedemikian rupa sehingga barang mahal dan tanpa label halal tetap masih harus laku sebelum masa makanan berakhir. Karena hypermart ini menggunakan e-PO maka management waktu memang harus terencana dengan baik sehingga mampu mengantisipasi kerugian perusahaan”⁹

Adapun untuk perencanaan makanan tanpa label halal lebih didefinisikan jenis produk apa yang akan dibeli, makanan atau minuman, kandungan produknya dan pangsa pasar apa yang sekiranya akan membeli produk tersebut.

b. Rencana pemasaran tahunan

Rencana pemasaran tahunan mencerminkan proses perencanaan yang berjalan untuk satu periode waktu. Dalam hal ini,

⁸ Hasil Wawancara dengan Paulus Manager Hypermart Kudus pada tanggal 05 Desember 2015

⁹ Hasil wawancara dengan Miki Aryo TL Pemasaran Food Department tanggal 17 Desember 2015

manajemen akan mengembangkan suatu rencana induk yang mencakup kegiatan pemasaran setiap tahunnya. Perhatiannya dapat lebih dicurahkan pada rencana tahunan ini, karena rencana tersebut menunjang rencana induk jangka panjangnya.

Sebagai contoh, perencanaan pemasaran jangka panjang menentukan tujuan untuk memperkenalkan produk-produk baru. Rencana pemasaran tahun berikutnya, bagaimanapun harus dapat membuat keseimbangan dalam persediaan dengan cara mempromosikan jenis produk yang sedang mengalami tahap kemunduran dalam siklus kehidupan produknya. Ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan produk tersebut sehingga persediaannya dapat seimbang.

Manejer perlu mengembangkan rencana-rencana tertulis dalam bentuk sasaran, anggaran dan penentuan tugas. Ini merupakan taktik untuk mewujudkan tujuan tertentu.

Dalam perencanaan pemasaran tahunan produk tanpa label halal. Perusahaan telah melakukan kontrak atau perjanjian terhadap supplier produk tanpa label halal. Perjanjian tersebut diantaranya :

- 1) Hypermart secara Nasional memperoleh \pm Damage sebesar 5% untuk kuantiti order tertentu yang telah disepakati ke dua belah pihak
- 2) Hypermart dapat memotong hasil penjualan sepihak jika Hypermart melakukan promo instore
- 3) Hypermart dapat melakukan pembayaran secara tempo hingga 6 bulan setelah barang dilakukan penerimaan oleh team Ekspedisi
- 4) Hypermart akan melakukan kontrak order sampai batas waktu yang telah disepakati kedua belah pihak
- 5) Hypermart wajib memasarkan produk dari pihak supplier ke seluruh cabang Hypermart seluruh Indonesia

Perjanjian antara kedua belah pihak telah melalui perhitungan yang matang oleh kedua belah pihak. Sehingga kedua belah pihak

telah mengetahui nilai keuntungan dan nilai kerugian yang akan diterima masing masing pihak. Jika manejer sudah menetapkan untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, baru kemudian dibuat keputusan-keputusan dibidang pemasaran, produksi, dan keuangan. Masalah pokok yang digunakan untuk mengembangkan rencana pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Target penjualan

Rencana pemasaran itu dimulai dengan penentuan target penjualan pada setiap bagian yang ada didalam perusahaan. Target penjualan tersebut ditetapkan berdasarkan analisa berbagai kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan. Untuk produk tanpa label halal masuk ke dalam target Groceries yaitu dengan target harian kurang lebih dikisaran Rp. 30.000.000,-/ hari dan produk tanpa label halal hanya berkontribusi sebesar 2% memenuhi target harian dengan rata-rata penjualan senilai Rp. 600.000,- / hari. Dalam penetapannya itu perlu diadakan alokasi target penjualan pada sub-sub penjualan dan masing-masing sales promotion dengan memperhatikan penjualan masa lampau serta perkiraan potensinya.

Meskipun tanpa label halal, produk tersebut dapat masuk ke pasar Hypermart karena telah sesuai dengan izin edar dari pemerintah melalui perizinan seperti BPOM, SNI Maupun P-IRT. Tidak ada display khusus dalam perencanaan pemasarannya. Hanya produk yang mengandung daging babi yang dipisah dalam penataan produknya. Sedangkan makanan tanpa label halal terdisplay rapi dengan produk-produk yang telah dilabelisasi. Hal ini menuntut konsumen untuk menggali informasi tentang produk. Akan tetapi perusahaan telah menyiapkan sales promotion handal yang telah di bekali produk knowledge tiap-tiap produk. Sehingga para konsumen dengan mudah dapat menerima informasi yang jelas tentang produk pada sales promotion.

“Penjualan produk tanpa label halal ini memang disengaja dijual di Hypermart, ini melalui perencanaan dan strategi yang telah disiapkan. Mengingat kebutuhan konsumen non muslim di kota kodus dan banyaknya turis asing yang datang dan bekerja di kodus. Sehingga menjadi pasar yang potensial untuk produk-produk tanpa label halal. Kelengkapan produk menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk mau berkunjung dan berbelanja di Hypermart. Ini adalah salah beberapa alasan kenapa produk tanpa label halal juga dijual di Hypermart.”¹⁰

2) Anggaran pemasaran

Untuk melaksanakan berbagai macam kegiatan pemasaran, perlu disusun anggaran pemasaran yang menyeluruh. Biasanya anggaran pemasaran yang menyeluruh ini biasanya ditetapkan berdasarkan suatu prosentase(%) dari tarif penjualan.

Contoh :

“Kami akan menetapkan anggaran pemasaran sebesar 15% dari keuntungan. Kalau perusahaan ingin meningkatkan market sharenya, maka prosentase tersebut juga harus ditingkatkan.”

Jadi perusahaan perlu menganalisa tugas pemasaran yang akan dilaksanakan untuk mencapai suatu tingkat volume penjualan tertentu atau market share tertentu. Baru kemudian menetapkan besarnya biaya yang diperlukan pada masing-masing tugas tersebut. Dengan demikian dapatlah disusun anggaran pemasaran yang diinginkan.

Anggaran pemasaran untuk makanan dengan tanpa label halal ini dimasukkan pada anggaran promosi makanan pada umumnya atau tanpa ada anggaran khusus dalam promosi ini makanan tanpa label halal.

3) Alokasi Marketing Mix

Perusahaan harus menetapkan bagaimana cara mengalokasi anggaran pemasaran untuk suatu produk ke berbagai alat

¹⁰ Hasil wawancara dengan Suharyo DM Groceries Food tanggal 17 Desember 2015

pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan dan personal selling. Meskipun alat-alat tersebut sudah ditetapkan pada saat membuat strategi pemasaran, namun masih ada kemungkinan terjadi konflik di antara setiap kegiatan di dalam pemasaran. Hal ini disebabkan karena setiap tugas itu selalu ada kaitannya dengan jumlah uang yang diperlukan.

Sebagai gambaran:

*"Menejer perusahaan berpendapat bahwa perusahaan akan lebih baik menambah seorang salesmen dari pada memasang iklan setiap tahunnya. Tetapi seorang manejer riset pemasaran mempunyai pendapat, lebih baik uang tersebut digunakan untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhan langganan daripada dipakai untuk menambah salesmen dan untuk memasang iklan. System ini memang secara umum karena dengan adanya peningkatan pada pengunjung tentunya masyarakat akan lebih apasaja produk makanan yang dijual sekaligus salesman akan memberitahukan sesuai dengan market yang di tuju barang atau makanan yang cocok ditawarkan pada masyarakat sesuai dengan segemntasi yang telah ditentukan."*¹¹

Pada dasarnya setiap supplier telah melakukan pemasaran di berbagai alat pemasaran. Baik melalui media iklan maupun via sales promotion. Tidak terkecuali produk tanpa label halal. Hypermart hanya membatu sebagian kecil saja.

4) Penetapan harga

Penetapan harga ini merupakan satu elemen yang menghasilkan laba didalam rencana pemasaran. Faktor-faktor yang mendasari penetapan harga harus dipertimbangkan pada saat permulaan bersama-sama dengan penyusunan strategi pemasaran. Perusahaan harus menetapkan harga dan daftar harga sebelum memberikan potongan serta penghargaan. Dalam hal ini, bagian pemasaran perlu mempertimbangkan 3 elemen yang terdapat pada

¹¹ Hasil Wawancara dengan Paulus Manager Hypermart Kudus pada tanggal 05 Desember 2015

permintaan yaitu: *Tingkat, Saat; Sifat*. Selain itu juga harus mempertimbangkan factor biaya dan persaingan dalam menetapkan harga yang direncanakan.

Berdasarkan pada tiga hal diatas harga produk tanpa label halal menjadi lebih mahal dibandingkan produk dengan label. Lebih mahal dalam artian tingkat margin yang diambil perusahaan akan lebih besar dibandingkan dengan margin pada fastmowing. Hal ini dikarenakan barang mayoritas barang impor dan hanya Hypermart kudu satu-satunya toko yang menjual produk-produk tersebut. Sehingga secara tidak langsung terjadi monopoli produk. Dan perusahaan dapat menetapkan margin yang lebih tinggi. Jika produk normal groceries diperoleh margin 5% sampai 20% , produk tanpa label halal bisa mencapai 30% bahkan 40%. Akan tetapi perusahaan juga tidak tanggung-tanggung memberikan potongan harga hingga 90% jika produk tanpa label halal tersebut mendekati masa expired datenya.¹²

5) Alokasi anggaran pemasaran pada produk

Kebanyakan perusahaan itu tidak hanya menghasilkan satu macam produk saja, tetapi beberapa macam. Setiap tahun perusahaan tersebut harus menghitung banyaknya uang yang dialokasikan pada masing-masing produknya. Dalam menentukan produk mana yang memerlukan tambahan anggaran pemasaran, dan produk mana yang perlu dikurangi anggarannya, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa factor.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dirumuskan berdasarkan SWOT dan sasaran yang ingin dicapai, dan penetapannya terutama didasarkan pada pertimbangan biaya dan manfaat, serta kemampuan sumber daya untuk

¹² Hasil Wawancara dengan Paulus Manager Hypermart Kudus pada tanggal 05 Desember 2015

melaksanakannya. Dalam penentuan strategi kami sudah diberikan beberapa hal yang menjadi acuan kami yaitu:¹³

a. Segmen pasar

Segmentasi pasar yang dituju untuk makanan tanpa label halal. Perusahaan mengelompokkan konsumen menjadi bagian-bagian kecil yang sesuai dengan karakteristik konsumen

b. Target pasar

Setelah dilakukan segmentasi pasar perusahaan menetapkan pasar yang dituju. Hal ini dilakukan agar produk tanpa label halal dapat diterima seperti produk dengan label halal.

c. Diferensiasi dan posisi pasar

Setelah dilakukan segmen dan Target pasar, perusahaan akan menetapkan posisi pasar agar keinginan perusahaan dalam hal ini pemasaran produk tanpa label halal dapat terpenuhi

Contoh pernyataan strategi pemasaran Sosis dipaparkan dibawah ini.

a. Pasar sasaran :

Kelas menengah ke atas

b. Penempatan:

Produk Sosis yang kaya dengan protein, enak dan mahal

c. Lini produk:

Melakukan disverifikasi merek dan kemasan untuk membedakan segmen pasar kelas menengah dan kelas bawah dan dengan harga yang berbeda

d. Harga :

Harga tinggi, melihat untuk produk-produk tanpa label halal di kudu belum ada pesaing

e. Tenaga Penjual:

Meningkatkan pengetahuan produk serta memberi insentif yang baik.

f. Pelayanan :

¹³ Hasil wawancara dengan Suharyo DM Groceries Food tanggal 17 Desember 2015

Produk mudah untuk diperoleh

g. Promosi :

Meningkatkan anggaran promosi untuk diskon.

h. Riset Pemasaran :

Menekankan pada kegiatan marketing intelegent untuk mengamati gerak pesaing, serta melakukan jajak pendapat mengenai persepsi konsumen terhadap produk Sosis merek Lap Chiong.

Strategi ini selalu kami laksanakan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh management. Target yang diinginkan selalu dilaksanakan dengan berbanding lurus dengan semua kebutuhan baik SDM, produk, harga dan pasar yang sudah ditargetkan untuk membeli produk tersebut.

”bagi masyarakat mungkin harga produk makanan di Hypermart akan terasa agak mahal ketika belum ada diskon atau promo. Hal ini memang dikarenakan Hypermart mentargetkan pasar menengah keatas dan mungkin berbeda dengan pesaing dengan segmentasi pasar menengah ke bawah dan grosir. Untuk megantisipasi hal tersebut, nama besar matahari dan kelas hypermart bagi masyarakat kudu dan sekitarnya menjadi daya tarik tersendiri dengan bentuk psikologis masyarakat yang menonjolkan tampilannya. Dan khususnya untuk makanan dengan tanpa label halal harga akan lebih murah karena adanya program diskon untuk mempercepat penjualan ”¹⁴

3. Pelaksanaan Pemasaran makanan tanpa label halal di pasar modern Hypermart Kudus

Pelaksanaan pemasaran khususnya promosi seringkali diserahkan kepada biro-biro iklan, alasannya adalah efisiensi dan keahlian. Tugas pengusaha dalam hal ini yaitu : mengkoordinasikan kegiatan periklanan dengan kegiatan promosi yang lain.

Tanggung jawab utama kegiatan operasi penjualan adalah menjamin terjualnya produk sesuai dengan rencana, biasanya tanggung jawab itu diserahkan oleh kepala bagian (manajer) penjualan.

¹⁴ Hasil wawancara dengan Febry Surya Staff Groceries Food pada tanggal 15 Desember 2015

Untuk itu maka tugas manajer penjualan :

- a. Menerima (menyeleksi) wiraniaga
- b. Mengatur balas jasa mereka secara adil dan layak
- c. Mengembangkan pengetahuan dan keterampilan jual wiraniaga
- d. Memberikan bimbingan dan perangsang kerja

Dalam pelaksanaannya pihak manajemen melayout dan memasang SPG/SPM untuk setiap produk dengan penjualan rendah, dan produk makanan tanpa label halal masuk di dalamnya. Sehingga setiap pengunjung akan merasa nyaman dengan lingkungan karena merasa diperhatikan. Kesiapan dan pengetahuan karyawan menjadi faktor penting bagi kami untuk menawarkan produk dengan daya jual rendah mengingat segmen pasar yang cukup sempit yaitu non muslim dan kaum cina.

Kemampuan para pekerja kami untuk membaca karakteristik pengunjung juga menjadi syarat besar untuk penjualan produk tanpa label halal. Sebagaimana diketahui bahwasanya produk makanan di Indonesia harus melalui labelisasi, sehingga segmen pasar kami memang mengarah pada suku cina dan agama non islam.

C. Pembahasan

1. Perencanaan dan strategi Pemasaran Makanan tanpa Label Halal di Pasar Modern Hypermart Kudus

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran, dalam hal ini pemasaran tanpa label halal. Bagaimana cara dan

upaya untuk menarik minat masyarakat agar dapat berbelanja produk tanpa label halal secara konsisten ataupun menambah jumlah pembeli di tempat ini. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

Berbeda dengan produk berlabel halal yang mempunyai potensi dan manfaat secara ekonomi. Dari sudut pandang ekonomi penggunaan sertifikat halal dan label halal memberi kemanfaatan ekonomi kepada pelaku usaha, konsumen dan pemerintah. Biaya yang dikeluarkan juga tidak membebani dan tidak merugikan pelaku usaha. Pelaku usaha pun memperoleh kelebihan (nilai kompetitif) dari hasil penjualan yang dipasarkan. Bahkan peluang pangsa pasarnya jauh lebih baik, dan lebih terbuka luas dibandingkan dengan produk yang tidak mencantumkan label halal.

Oleh karena itu diperlukan perencanaan dan strategi pemasaran yang matang agar target yang diharapkan perusahaan terhadap produk tanpa label halal. Strategi pemasaran produk tanpa label halal yang dilakukan oleh Hypermart Kudus yaitu dengan memilih, merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning*. Tidak seperti produk pada umumnya strategi pemasaran produk tanpa label halal lebih terperinci karena tidak semua kalangan konsumen mengkonsumsi produk tanpa label halal. Dengan melakukan pengembangan dari *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan produk tanpa label halal.

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran produk tanpa label halal pada Hypermart Kudus tersebut, berikut uraiannya :

a. *Segmenting* atau segmentasi pasar,

Menurut Rhenald kasali, "segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar yang heterogen kedalam potensial customer yang

memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya”¹⁵. Pembagian ini untuk memudahkan Hypermart Kudus dalam mencari pembelinya.

Ada empat variable utama yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar produk tanpa label halal tersebut, antara lain :

1) Segmentasi geografis atau wilayah

Hypermart Kudus melihat strategisnya kota kudus sebagai kota lalu lintas perdagangan di karisidenan pati khususnya dan jawa tengah pada umumnya. Serta banyaknya tenaga kerja asing non muslim yang menjadi pekerja di perusahaan-perusahaan besar di kudus, sehingga tidak sedikit masyarakat luar yang berdatangan ke kudus untuk transit ataupun tinggal menetap sehingga otomatis menjadi pasar terbuka untuk produk tanpa label halal.

2) Segmentasi demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, pendidikan dan kebangsaan.

Berdasarkan variabel demografis di atas Hypermart Kudus melihat banyaknya masyarakat non muslim yang bermukim dan menjadi target market makanan tanpa label halal. Masyarakat non muslim ini terdiri dari masyarakat pribumi, warga tionghoa dan turis yang datang ke kudus untuk berbisnis, berwisata dan kunjungan kerja. Secara otomatis menjadi pasar yang potensial bagi Hypermart kudus dalam memasarkan produk tanpa label halal.

3) Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan keprihidupan. Hypermart Kudus pada segmentasi psikografisnya lebih fokus pada kelas sosial menengah ke atas, karena Hypermart

¹⁵ Supriyono, Division Hypermart, *Wawancara Pribadi*, Kudus, 13 Desember 2015.

Kudus sendiri adalah Supermarket dan tempatnya berada di pinggiran kota, yang rata-rata penduduknya berpenghasilan menengah ke atas. Ini juga hal yang mendorong Hypermart memasarkan produk tanpa label halal, karena merupakan barang impor rata-rata harga yang dipatok juga tinggi.

b. Targeting atau menetapkan pasar sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan Hypermart Kudus untuk memasuki segmen tersebut. Berdasarkan segmen di atas, Hypermart Kudus dalam menetapkan target pasar produk tanpa label halal adalah Masyarakat non muslim. Karena masyarakat non muslim tidak memperhatikan kehalalan suatu produk. Tetapi tidak menutup kemungkinan produk tersebut dibeli oleh masyarakat muslim.

Untuk makanan tanpa label halal sendiri, makanan ini terdiri dari jenis makanan yang biasa dikonsumsi mulai usia anak dan dewasa. Sosis, sarden, makarel dan minuman yang mengandung alkohol lebih banyak dicari oleh pelanggan hypermart.

c. Positioning atau menentukan pasar

Yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau jasa suatu pasar. Hypermart Kudus memposisikan perusahaannya berbeda dengan Supermarket lainnya yaitu menjadi Supermarket yang berprinsip orientasi pada kepuasan konsumen melalui sistem *on line* maupun *off line*. Dimana di daerah tersebut belum ada Supermarket yang seperti ini, sehingga pasar akan terbuka. Hal-hal yang membedakan antara Supermarket lainnya dengan Hypermart Kudus, seperti apabila terdapat barang yang rusak atau salah membeli barang belanjaan dapat ditukarkan atau dikembalikan selama kemasannya tidak rusak, dan Hypermart kudus memberikan jaminan produk selama 15 hari dari tanggal pembelian untuk semua produk.

Spesial lagi bagi makanan tanpa label halal, jaminan waktu juga diberikan kepada konsumen yang telah berbelanja di Hypermart lebih

panjang satu hari dibanding makanan dengan label halal (fast moving) khususnya.

2. Pelaksanaan Pemasaran Makanan Tanpa Label Halal di Pasar Modern Hypermart Kudus

Pelaksanaan adalah Proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Penempatan (*layout*) produk berlabel dan tanpa label dijadikan satu supaya ketika konsumen datang bisa dengan mudah menemukan produk-produk baik yang berlabel maupun yang tidak berlabel. Kecuali yang mengandung unsur babi diberikan keterangan dalam layoutnya karena mayoritas penduduk kudus dan sekitarnya beragama Islam. Kegiatan ini dimaksudkan untuk lebih mempercepat mengenalkan produk tanpa label kepada masyarakat, sehingga dengan pengetahuan tersebut konsumen bisa memilih sesuai dengan pengetahuan yang telah dimiliki. Meskipun memang khusus bagi muslim untuk lebih hati-hati dalam memilih barang yang akan dibeli karena yang tidak berlabel mayoritas adalah tidak halal.

Hypermart Kudus dalam rangka untuk memperbaiki respon perusahaan terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen khususnya produk tanpa label halal, mendirikan pusat kepuasan konsumen. Dimana pusat kepuasan konsumen ini berfungsi untuk melakukan evaluasi terhadap keluhan yang ada maupun tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tanpa label halal khususnya. Berdasarkan informasi dari lapangan yang diperoleh oleh penulis, maka kotak saran yang terdapat di tiap-tiap cabang, jarang sekali diperhatikan oleh pembeli, padahal pembeli atau pelanggan adalah unsur terpenting sekali bagi perusahaan untuk menentukan strategi

kepuasan konsumen. Adapun keluhan konsumen yang paling dominan terhadap Hypermart Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Citra dan Keluhan Konsumen
Hypermart Kudus

| |
|-------------------------------|
| Citra |
| Produknya lengkap |
| Lokasi sangat bersih dan rapi |
| Keluhan |
| Harga mahal |
| Antrean kasir selalu panjang |

Sumber : Humas Eksternal Hypermart Kudus dan berbagai sumber

Dari data di atas dapat ditarik kesimpulan tidak ada keluhan pelanggan mengenai produk tanpa label halal. Sehingga perencanaan, strategi dan pelaksanaan terhadap produk tanpa label halal secara umum dapat diterima oleh konsumen.

Sebagaimana diketahui bahwa penjualan produk tanpa label halal akan meningkatkan keuntungan dan menekan angka damage yang diakibatkan oleh produk tanpa label halal, semakin besar penjualan maka keuntungannya akan bertambah. Dan semakin besar penjualan, damage yang ditanggung perusahaan juga semakin kecil. Dengan strategi pemasaran yang efektif sebagaimana yang telah dilakukan oleh Hypermart, ternyata mampu menarik pelanggan.

Dasar dari penjualan produk tanpa label halal lebih terfokus pada suplemen atau pembantu pemasaran produk fast moving (produk pelengkap sebagai strategi penjualan sebagai supermarket terlengkap No 1 di Indonesia), maka secara langsung produk tanpa label halal ini sudah menjadi konsentrasi para pengunjung dengan etnis, agama dan Negara yang sesuai dengan segmen yang telah direncanakan sebelumnya. Dengan seketika para turis atau segmen pasar yang telah ditentukan tadi bisa menemukan produk tanpa label halal tersebut.

Strategi terakhir yang ditempuh oleh Hypermart dalam mengatasi produk tanpa label adalah dengan penghancuran ketika sudah masa kadaluarsa. Namun sebelumnya karena ini sifat suplementer maka produk ini dijual dengan menurunkan harga atau dengan *buy one get two* atau *diskon langsung* pada masa promosi seperti pada hari sabtu dan minggu pada saat pengunjung sedang padat-padatny.

Untuk mengetahui perkembangan penjualan produk tanpa label Hypermart, berikut tabel dari hasil penjualan Departemen groceries food untuk produk tanpa label halal Hypermart, enam bulan terakhir tahun 2015 yang mengalami peningkatan

Rekap Penjualan produk tanpa label halal Hypermart

| Bulan | Penjualan |
|-----------|------------|
| Desember | 20,512,555 |
| November | 23,621,255 |
| Oktober | 27,900,667 |
| September | 27,956,925 |
| Agustus | 30.890,140 |
| Juli | 34,107,550 |

Dapat disimpulkan bahwa penjualan produk tanpa label halal Hypermart Kudus dari tahun didirikannya Hypermart Kudus hingga tahun 2011 ini terus mengalami peningkatan yang sangat bagus. Manajemen Hypermart Kudus sangat pintar melihat peluang dimana supermarket yang mempunyai konsep lengkap belum ada di daerah tersebut. Hal ini diakui oleh kepala toko Hypermart Kudus dimana sejak berdirinya Hypermart Kudus hingga sekarang telah mengalami peningkatan terutama dari segi penjualannya. Dan strategi manajemen dalam menempatkan produk tanpa label sebagai barang suplementer dalam meningkatkan citra dan menarik wisatawan adalah strategi dasar yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga

kedepannya diupayakan untuk mampu menjadikan produk ini juga menjadi produk yang berorientasi profit.

Analisis SWOT Strategi Pemasaran Hypermart

Landasan yang terpenting bagi pemahaman analisis intern organisasi adalah pengertian mengenai kecocokan dengan kekuatan dan kelemahan intern organisasi dengan peluang dan ancaman yang ada di lingkungannya. Analisa ini dinamakan analisis SWOT.

SWOT singkatan dari bahasa Inggris Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman). Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan dan peluang. Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Ha ini disebut analisis situasi, model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul ribuan tahun lalu dari bentuk sederhana, dipakai dalam menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam peperangan¹⁶. Seperti pepatah mengatakan "kenalilah musuh anda, kenalilah diri anda, kemenangan andapun tidak terancam. Kenalilah medannya, kenalilah cuacanya, kemenangan andapun menjadi lengkap"¹⁷.

Dalam perkembangan saat ini, analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan bisnis. Tujuannya adalah untuk menyusun

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006, cet. Ke-12, hlm.10

¹⁷ Umar Hasan, ""Analisis SWOT", artikel diakses pada 8 Maret 2015 dari <http://www.Perfom.or.id> , hlm.1

strategi- strategi jangka panjang sehingga, arah dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, dengan analisis SWOT para pengusaha dapat membandingkan antara faktor internal perusahaan dan eksternal perusahaan.

1. Kekuatan (sternghs) strategi pemasaran Hypermart.

Kekuatan yang dimiliki oleh Hypermart Kudus adalah :

a. Lokasi yang strategis.

Lokasi Hypermart Kudus tepat di pinggir jalan raya dan juga di sekitar lokasi terdapat pemukiman rumah penduduk yang padat penduduknya dan terdapat perkantoran, kampus STAIN, UMK dan masih banyak lagi lembaga pendidikan besar disekitarnya. Hal ini menjadi kekuatan bagi Hypermart Kudus dalam strategi pemasarannya karena memudahkan bagi calon konsumen untuk mengetahui tempat tersebut dan juga sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan oleh Hypermart Kudus yaitu warga sekitar khususnya ibu-ibu dan juga mahasiswa-mahasiswa yang kos disekitar tempat tersebut.

b. Barang-barang yang dijual bervariasi.

Hypermart Kudus mempunyai peraturan atau kebijakan dalam menjual barang- barang dagangannya dimana barang yang dijual bervariasi, sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditentukan, sehingga hal ini mampu menjadi kekuatan hypermart dalam memberikan pelayanan bagi semua kalangan, baik muslim maupun non muslim.

c. Fasilitas *On line* to *Off line*

Ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Hypermart Kudus untuk membuat pelanggannya nyaman. Jadi pelanggan hanya perlu memilih produk via alamat web hypermart.co.id produk yang diinginkan akan diantarkan ke rumah pelanggan dan tidak dipungut biaya pengiriman atau diambil langsung ke gerai Hypermart.

d. Fasilitas kartu anggota Hypermart.

Kartu anggota Hypermart Kudus merupakan strategi dari Hypermart Kudus untuk mempromosikan dan memanjakan pelanggan dengan berbagai penawaran produk dengan berbagai macam prom yang berbeda melalui Hycard. Dan setiap pembelian nominal tertentu dengan menggunakan Hycard akan mendapatkan kupon undian berhadiah yang akan di undi setiap akhir periode.

e. Kebersihan dan Kemudahan dalam mencari barang.

Hypermart Kudus selalu menjaga kebersihan tempatnya maupun kebersihan barang dagangannya. Hal ini dilakukan karena kebersihan merupakan sebagian dari iman agar para pelanggannya merasa nyaman dalam berbelanja karena tempatnya bersih. Hypermart Kudus dalam penataan barang dagangannya melakukan pengkelompokan barang sesuai dengan jenis-jenisnya, supaya pelanggan dapat mudah dalam mencari barang-barang yang dibutuhkannya. Khusus produk tanpa label halal yang mengandung babi disediakan dan ditulisi supaya masyarakat langsung tahu bahwa produk tersebut memang bagi masyarakat khusus dengan segmentasi yang telah ditentukan.

f. Keramahan dan keserasian seragam pegawai Hypermart.

Para pegawai di Hypermart Kudus selalu ramah kepada para pelanggannya dan selalu siap untuk membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan seperti mencarikan barang yang dibutuhkan dan membantu mengangkat barang belanjaan. Hal ini merupakan bagian dari pelayanan yang diberikan oleh Hypermart Kudus dalam menjaga pelanggannya. Selain itu karyawan Hypermart Kudus untuk menjaga agar pelanggannya tetap kembali berbelanja di Hypermart Kudus dengan cara mengirimkan pesan kepada pelanggannya melalui media radio. Hal ini untuk lebih menciptakan suasana kekeluargaan diantara Hypermart Kudus dengan pelanggannya.

2. Kelemahan (*weaknesses*) strategi pemasaran Hypermart.

Sedangkan kelemahan pada Hypermart Kudus adalah :

a. Usia Hypermart Kudus baru.

Usia Hypermart Kudus yang baru seumuran jagung, jauh dibandingkan dengan mini market lainnya, sehingga masyarakat sekitar masih belum mengenal dengan baik Hypermart.

b. Harga jual cenderung lebih tinggi jika dibandingkan kompetitor lain.

Harga normal per item yang dijual relatif tinggi jika dibandingkan dengan kompetitor lain. Meskipun banyak promo yang ditawarkan, harga normal juga merupakan faktor penentu pencapaian sales dan kemajuan perusahaan dalam menjaga loyalitas para pelanggan Hypermart.

c. Tenaga SDM pemasaran yang masih kurang.

Tenaga SDM pemasaran yang dimiliki oleh Hypermart Kudus masih kurang, karena dalam struktur organisasinya tidak terdapat tim pemasaran. Tugas pemasaran dilakukan oleh seluruh karyawan, sehingga kurang ada yang fokus dalam melakukannya dan karyawan tidak dibekali oleh ilmu pemasaran yang memadai. Apalagi untuk lebih spesifik menjelaskan kepada pelanggan tentang detail produk yang ada di hypermart (khususnya produk tanpa label).

3. Peluang (opportunities) strategi pemasaran Hypermart.

Peluang yang dimiliki Hypermart Kudus :

a. Disekitar Hypermart Kudus banyak pemukiman rumah penduduk.

Tujuan didirikannya Hypermart Kudus disekitar perumahan penduduk yang padat adalah untuk menjangkau pasar yang belum disentuh oleh pihak lain maka, hal ini menjadi peluang bagi Hypermart Kudus sendiri karena dalam penetapan targetnya Hypermart Kudus menargetkan keluarga sebagai customer yang potensial.

b. Kebutuhan masyarakat akan barang-barang yang semakin kompleks.

Pada saat ini kebutuhan pokok masyarakat semakin banyak sehingga membutuhkan suatu tempat yang menjual barang-barang kebutuhan pokok yang lengkap, sehingga masyarakat tidak perlu pergi

ke berbagai tempat hanya untuk mendapatkan kebutuhan pokoknya.

- c. Belum ada supermarket yang konsepnya sama dengan Hypermart Kudus di daerah tersebut.

Hypermart Kudus merupakan pengusaha retail produk yang berani dan mampu menyediakan produk dengan membaca pasar dari minimum sampai maksimum. Semua unsur budaya, agama dan ras mampu terpenuhi oleh hypermart kudus.

4. Ancaman (*threats*) strategi pemasaran Hypermart.

Ancaman yang akan dihadapi oleh Hypermart:

- a. Banyaknya pesaing.

Persaingan di dalam usaha ini tergolong berat dikarenakan pada saat ini sudah ada banyak pesaing. Pesaing yang sudah ada di daerah kudus seperti alfamart dan indomaret, Ramayana, Ada dan yang lainnya, yang para pesaingnya sudah dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki dana yang besar. Selain dengan supermarket lainnya persaingan juga terjadi dengan super market yang mulai membuka usahanya ke daerah pinggiran seperti carrefour yang dapat mengancam keberlangsungan perusahaan. Meskipun swalayan yang menjual.

- b. Daya beli masyarakat menurun.

Daya beli masyarakat akan menurun apabila terjadi kenaikan harga-harga barang-barang kebutuhan pokok. Dengan kenaikan harga-harga barang, maka Hypermart Kudus juga akan menyesuaikan harga barang-barang yang naik itu dengan cara menaikkan harga-harga, sehingga pembelinya akan menurun. Dampaknya bagi Hypermart Kudus adalah penurunan penjualannya.

- c. Terjadinya keresahan di masyarakat.

Misalnya keresahan yang terjadi di masyarakat seperti susu formula bayi yang mengandung bakteri yang banyak dibuktikan oleh media masa. Dengan adanya berita tersebut masyarakat menjadi khawatir untuk membeli susu formula untuk anaknya. Biarpun

keresahan di masyarakat tidak berlangsung lama, hal ini juga dapat menjadi ancaman dalam hal penjualannya.

Berdasarkan pendekatan tersebut, dapat ditentukan berbagai kemungkinan alternatif strategi yang dapat diambil oleh Hypermart, dalam hal ini perusahaan dapat mengambil strategi-strategi dalam melakukan kegiatan pemasarannya sebagai berikut: "hasil SWOT"

- a. Memperluas jaringan distribusinya.
- b. Tetap mempertahankan dan memelihara pelayanan.
- c. Menjaga hubungan baik dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- d. Mempertahankan prinsip, visi dan misi, serta menjaga persaingan yang sehat.
- e. Melakukan promosi yang tidak memerlukan biaya yang besar misalkan melalui mulut ke mulut atau juga memasang sepanduk program promosi.