

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh sebuah fenomena kinerja kelima *franchisee* OMI di Kabupaten Kudus, yakni toko Citra, Alfa Barokah Mart, Trenshop Assa Mart, Kafa Mart, dan toko ANDA. Dimana toko Citra sudah tutup (setelah beroperasi 2 tahun dan disewakan menjadi salon dan toko pakaian), Alfa Barokah Mart putus kongsi dengan OMI (kembali menjadi koperasi setelah 2 tahun beroperasi), Trenshop Assa Mart, Kafa Mart, dan toko ANDA masih beroperasi tapi dengan kondisi dan omset penjualan yang “kurang menggembirakan”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research*, pendekatan kualitatif, sumber data primer dan sekunder serta menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diperoleh dari informan yang terkait dengan permasalahan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Retailing Mix* pada strategi pemasaran *franchisor* OMI untuk penyediaan produk sudah bagus tetapi untuk kategori *fast moving* dan produk promo masih sering “kedodoran”, harga masih relatif tinggi, promosi di *leaflet* tidak sama dengan yang ada ditoko dan saat ambil paket promo *cash back* dan mencapai nominal tertentu terus di batasi, pelayanan:terutama pengiriman barang dan penanganan terhadap komplin kurang responsif, tranning karyawan *franchisee* masih belum optimal, untuk fasilitas fisik: survey kelayakan usaha lokasi untuk calon *franchisee* masih “subjektif” dan tidak tegas sehingga merugikan kedua belah pihak, dan *brand* OMI masih belum bisa memberi *effect* positif bagi *franchisee*.

Implementasi *Retailing Mix* pada strategi pemasaran di masing-masing *franchisee* masih belum bagus, barang dagangan kurang “lengkap” sehingga tidak menarik konsumen, harga barang kurang bersaing dengan toko-toko kelontong disekitar lokasi yang menjadi kompetitor, promosi kurang maksimal (*leaflet* tidak disebar kewarga sekitar, kanal-kanal media sosial belum dimaksimalkan), pelayanan kepada pelanggan belum memuaskan, Fasilitas fisik berupa lokasi toko kurang strategis dan *brand* atau nama toko belum kuat.

Kata kunci :*Retailing Mix, Strategi Pemasaran, Franchisor, Penjualan, Franchisee.*