

Peran Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Di PT. INDOMARCO PRIMATA Tbk. (Store Indomaret Kalen)

¹**Sri Wahyuni** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: sriw48366@gmail.com

²**Sudiah Hestianah** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: sudiahhestianah@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

³**Adam Nur Muhammad** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: adamnurmuhammad@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

Kata Kunci: Strategi pemasaran, omset, penjualan

Keywords: Marketing strategy, turnover, sales

Received : 5 April 2022

Revised : 05 Mei 2022

Accepted: 13 Mei 2022

©2022 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](#).



ABSTRAK

Indomaret merupakan bentuk nyata dari pesatnya perkembangan ekonomi didalam aktivitas perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan. Indomaret tersebar luas dengan strategi pemasaran yang sangat beragam. Mulai dari pemilihan lokasi, penetapan harga, promosi, hingga menawarkan fasilitas dan jasa yang membuat para pelanggan merasa nyaman. Hal tersebut juga dilakukan di Indomaret Kalen demi untuk meningkatkan omset penjualan setiap harinya. Di Indomaret Kalen dilakukan berbagai jenis upaya untuk dapat meningkatkan omset penjualannya, strategi pemasaran dilakukan sebaik mungkin agar memberikan hasil yang maksimal. Namun terkadang Indomaret Kalen mengalami kendala dalam menjalankan strategi pemasaran tersebut, antara lain adalah kualitas produk yang menurun dan harga yang kurang terjangkau menurut asumsi pelanggan. Untuk menanggulangi kendala tersebut Indomaret Kalen melakukan evaluasi dan analisa tren pasar, membuat inovasi produk, memperkuat layanan konsumen, dan membuat promo bundling produk agar proses penjualan tidak menghadapi kerugian dan risiko yang besar.

ABSTRACT

Indomaret is a real form of rapid economic development in the activities of companies engaged in trade. Indomaret is widespread with very diverse marketing strategies. Starting from selecting locations, setting prices, promotions, to offering facilities and services that make customers feel comfortable. This is also done at Indomaret Kalen in order to increase daily sales turnover. At Indomaret Kalen, various types of efforts are made to increase sales turnover, marketing strategies are carried out as best as possible to provide maximum results. However, sometimes Indomaret Kalen experiences problems in implementing this marketing strategy, including declining product quality

and prices that are less affordable according to customer assumptions. To overcome these obstacles, Indomaret Kalen evaluates and analyzes market trends, creates product innovations, strengthens customer service, and creates product bundling promotions so that the sales process does not face major losses and risks.

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini, perkembangan dunia usaha yang telah terjadi mengindikasikan adanya persaingan yang semakin mengarah pada penguasaan pasar secara luas. Perusahaan berskala besar maupun kecil saling berlomba dalam merebut pangsa pasar dengan berbagai macam cara dan usaha agar perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasainya dengan baik.

Dalam perkembangan ekonomi saat ini, Indonesia menjadi salah satu negara berkembang yang merasakan adanya kemajuan pesat didalam aktivitas perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan. Salah satunya adalah pasar modern, meliputi hypermarket, super market, dan mini market. Kehadiran Indomaret tersebar luas sejak tahun 1988, terutama di pulau Jawa. Hal ini merupakan bagian dari strategi meningkatkan omset penjualan. Indomaret memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan gerainya seperti di daerah perumahan, perkantoran, sekolah, kampus maupun dekat jalan raya yang banyak dilalui kendaraan.

Pemilihan lokasi yang strategis ini bertujuan untuk menjangkau masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain lokasi yang strategis, tampilan setiap gerai Indomaret juga dibuat modern demi menarik perhatian dan memberikan kenyamanan bagi pembeli. Strategi lainnya yang tak kalah penting adalah penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas barang yang ditawarkan namun tetap dapat bersaing dengan perusahaan retail lainnya. Indomaret juga sering menerapkan *Charm Pricing*, yaitu strategi penentuan harga psikologis yang melibatkan angka "9". Dengan strategi ini, konsumen akan merasa harga yang ditawarkan lebih murah. Berbagai promo menarik juga turut ditawarkan kepada konsumen, terutama bagi yang memiliki *Indomaret Card*, hasil kolaborasi dengan Bank Mandiri. Tidak hanya promo, *Indomaret Card* juga turut memberikan beberapa keuntungan dan kemudahan bagi penggunanya, seperti alat pembayaran e-toll, SPBU, dan beberapa transaksi *e-money* lainnya.

Selain promo dari *Indomaret Card*, Indomaret juga memiliki dua jenis promosi yaitu, jangka pendek dan jangka panjang. Promosi jangka pendek terdiri atas promo "Super Hemat" yang berlangsung dua minggu sekali. "Harga Heboh", berupa pemberian harga spesial untuk produk kebutuhan sehari-hari. Serta promo "Promosi Bulan Ini" yang dilakukan rutin setiap bulan. Untuk promosi jangka panjang, Indomaret menawarkan kepada konsumen untuk mendaftar menjadi member Indomaret demi menjaga loyalitas konsumen. Indomaret juga menyediakan layanan *Indomaret Point* dengan konsep *Convience Store* yang menyediakan kebutuhan personal seperti *Dry Food*, *Ready To Eat*, *Ready To Drink*, *Non-Food* dengan fasilitas meja, kursi serta WiFi yang memprioritaskan kenyamanan konsumen. Jika dilihat dari beberapa strategi

meningkatkan omset penjualan Indomaret, bisa dipastikan Indomaret sangat memahami target pasarnya.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana mini market ini mengolah data dan karyawannya, selain itu peneliti juga ingin mempelajari bagaimana strategi untuk meningkatkan omset penjualan pada PT. Indomarco Prismatama Tbk. cabang Kalen.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan pendekatan fenomenologis, yakni mengamati dan bertanya, mencatat data dan makna, serta menganalisis dan menafsirkan. Variabel penelitian atau hal-hal yang diteiti adalah data yang menyangkut seluruh masalah penelitian. Penelitian dilakukan di Indomaret cabang Kalen Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto. Sumber data adalah kepala kepala cabang, karyawan, serta beberapa konsumen Indomaret. Instrumen pengumpulan data wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Data divalidasi dengan pengecekan pandangan informan, triangulasi sumber, metode, dan teori, serta memperpanjang kehadiran peneliti. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, display data, dan verifikasi data.

III. HASIL PENELITIAN

Peran Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Di PT. Indomarco Prismatama Tbk. (Store Indomaret Kalen)

Omset merupakan jumlah penjualan yang telah dilakukan dalam satu periode tertentu. Baik itu per bulan, per tahun, ataupun per hari. Dalam perusahaan omset bukan hanya berupa barang yang telah terjual, tetapi juga berupa jasa yang telah diberikan. Untuk meningkatkan omset yang ada, maka perlu adanya beberapa strategi yang tepat. Beberapa diantaranya adalah dengan meningkatkan jumlah produk yang dijual, meningkatkan harga produk, ataupun meningkatkan jumlah pelanggan yang ada.

Untuk meningkatkan omset penjualan perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Perusahaan juga harus selalu menawarkan sesuatu yang baru dan menarik bagi pelanggan, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk atau layanan sebuah perusahaan tersebut. Selain itu, perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk atau layanan perusahaan.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan dengan beragam cara, titik atau penekanan yang berbeda. Pemasaran dapat diartikan dari segi filosofi, perspektif, sikap, atau orientasi manajemen. Menurut American Marketing Association (AMA)/Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat, "*marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*". Dengan kata lain, pemasaran adalah kegiatan untuk merencanakan, melaksanakan suatu konsep, menentukan harga, promosi, dan menjalankan proses distribusi produk

baik berupa ide, barang maupun jasa untuk menciptakan suatu kegiatan pertukaran dengan tujuan membentuk kepuasan individu maupun organisasi dalam masyarakat.

Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran

Menurut Utomo dkk. (2021), faktor yang mempengaruhi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk yang diciptakan disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan
2. Kebutuhan, keinginan, permintaan
3. Nilai pelanggan (kepuasaan dan peluang membeli ulang produk)
4. Mutu dan kepuasaan pelanggan
5. Proses dalam pertukaran dan transaksi
6. Pasar yang potensial
7. Jaringan (konsumen, produsen/supplier, distributor, agen iklan, pengecer atau pihak lain yang dilibatkan dalam pemasaran)

Pengertian Strategi Pemasaran

Secara umum, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang terdiri dari menganalisis, menerapkan strategi pengembangan, memilih strategi pasar dan target produk, menentukan tujuan pemasaran, melakukan pengembangan, dan implementasi. Dalam strategi pemasaran, terdapat usaha yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk (barang atau jasa) dengan menggunakan rencana atau strategi tertentu, sehingga dapat dicapai penjualan yang tinggi.

Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Dalam penentuan strategi pemasaran, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan dapat memberikan pengaruh pada strategi pemasaran antara lain pertumbuhan populasi dan perubahan peraturan pemerintah. Perkembangan teknologi turut mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Adanya inflasi dan gaya hidup juga harus dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran.

2. Faktor Pasar

Ada sejumlah faktor pasar yang perlu menjadi pertimbangan suatu perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran antara lain ukuran pasar, perkembangan dan pertumbuhan pasar, pola perilaku pembeli, trend dalam sistem distribusi, permintaan waktu tertentu, dan segmen pasar.

3. Persaingan

Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh perusahaan pesaing, sehingga perlu dipahami pihak yang menjadi pesaing, produk yang ditawarkan, posisi produk apabila dibandingkan pesaing, strategi pesaing, kekuatan, kelemahan, dan kapasitas produk dari pesaing.

4. Analisis Kemampuan Internal

Perusahaan perlu menilai kemampuannya dengan cara melakukan identifikasi tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Penilaian dapat dilakukan dengan menggunakan dasar faktor-faktor yang meliputi kemampuan teknologi, finansial, sumber daya, kemampuan produksi, pelanggan yang dimiliki, dan pemasaran.

5. Perilaku Konsumen

Dalam pengembangan strategi pemasaran, perlu dilakukan pemantauan dan analisis perilaku konsumen. Hasil analisis digunakan untuk menentukan desain produk, harga, cara pendistribusian, dan promosi.

6. Analisis Ekonomi

Pelaksanaan analisis ekonomi dilaksanakan untuk mengetahui kemungkinan/peluang mendapatkan laba dari hasil penjualan produk, faktor ekonomi pesaing, dan analisis BEP (*break even point*).

Pengertian Omset Penjualan

Omset adalah sejumlah nilai total dari penjualan produk dalam periode tertentu. Menurut Swastha (2016) pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu atau dalam satu proses akutansi. Menurut Kamus Besar Indonesia dalam Alwi (2015) adalah jumlah uang hasil penjualan barang tertentu selama suatu masa jual. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Omset penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh

Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Indomaret Kalen

Adapun strategi peningkatan omset yang dilakukan di Indomaret Kalen, antara lain:

1. Pemilihan lokasi yang strategis

Indomaret Kalen terletak di sebelah jalan raya tepatnya di Jl. Raya Kalen. Desa Kalen Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto.

2. Tampilan Gerai Yang Terkesan Modern

Gerai yang tampilannya dibuat modern ini dilakukan demi menarik perhatian dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

3. Penetapan Harga

Indomaret Kalen menetapkan harga sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan namun tetap dapat bersaing dengan perusahaan retail lainnya. Indomaret Kalen juga menerapkan *Charm Pricing*, yaitu strategi penentuan harga psikologis yang melibatkan angka "9" di nominal paling belakang harga.

4. Mengadakan Promo

Berbagai promo menarik juga ditawarkan di Indomaret Kalen, terutama bagi yang memiliki *Indomaret Card*. Indomaret Kalen memiliki dua jenis promo, yaitu promo jangka pendek dan promo jangka panjang. Promosi jangka pendek terdiri dari "Super Hemat" yang berlangsung selama 2

minggu. "Harga Heboh" berupa pemberian harga spesial untuk produk tertentu. Serta "Promosi Bulan Ini" yang dilakukan rutin setiap bulan. Untuk promosi jangka panjang, Indomaret Kalen menawarkan kepada konsumen untuk mendaftar menjadi member Indomaret demi menjaga loyalitas konsumen.

5. Menyediakan Layanan *Indomaret Point*

Indomaret Kalen juga menyediakan layanan *Indomaret Point* dengan konsep *Convience Store* yang menyediakan kebutuhan personal seperti *Dry Food*, *Ready To Eat*, *Ready To Drink*, *Non - Food* dengan fasilitas meja, kursi serta WiFi yang memprioritaskan kenyamanan konsumen.



Gambar 1 : Pelaksanaan Strategi Peningkatan Omset Dengan Promosi dan Pelayanan Yang Baik Terhadap Pelanggan

Faktor Yang Menghambat Peningkatan Omset Penjualan di Indomaret Kalen

Pada dasarnya, perusahaan akan menghindari terjadinya penurunan omset. Akan tetapi keadaan dilapangan yang terkadang tak terduga dan sulit untuk dihindari penurunan omset dengan terpaksa harus terjadi. Hal-hal yang menyebabkan penurunan omset di Indomaret Kalen antara lain:

1. Terjadinya Kualitas Produk Yang Menurun

Salah satu penyebab terjadinya penurunan omset penjualan adalah menurunnya kualitas produk. Kualitas produk yang menurun akan menjadikan pembeli hilang kepercayaannya dan tidak melakukan proses pembelian. Maka perlu bagi Indomaret memilih *supplier* dari *brand* yang sudah terpercaya dan terjamin kualitasnya.

2. Harga Produk Yang Kurang Terjangkau

Harga produk yang mahal menjadikan suatu produk mengalami penurunan daya beli. Jika perusahaan harus menaikkan harga suatu produk, usahakan untuk menaikkan dengan angka yang bisa dicapai oleh target pasar. Tentu proses menaikkan harga tersebut juga tanpa perlu mengurangi kualitas produk tersebut. Alternatif lain yang bisa diambil langkahnya oleh perusahaan adalah dengan memberikan promo diskon terhadap produk lain. Dengan begitu, walaupun perusahaan menaikkan harga produk, tetapi perusahaan tidak akan kehilangan pelanggan.

Cara Yang Dilakukan Untuk Menanggulangi Penurunan Omset Penjualan di Indomaret Kalen

Dalam menghadapi penurunan omset yang datang tak terduga, Indomaret Kalen memiliki cara untuk menanggulanginya, antara lain dengan cara berikut:

1. Melakukan Evaluasi dan Analisa *Tren Pasar*

Evaluasi perlu dilakukan secara berkala untuk memantau *tren* terbaru serta faktor yang membuat penjualan menurun. Melalui analisa data pelanggan, perusahaan bisa mengetahui produk yang diminati dan yang tidak laku dipasaran.

2. Membuat Inovasi Produk

Inovasi produk dilakukan dengan dua cara, yaitu inovasi pada produk yang dijual dan inovasi paket penjualan. Indomaret Kalen menambahkan varian produk sesuai *tren* yang berkembang hingga mengkombinasikan dua atau lebih produk dalam satu paket menarik.

3. Memperkuat Layanan Konsumen

Indomaret Kalen memberikan layanan konsumen dengan memberikan informasi promo yang berlaku, fasilitas seperti toilet dan *rest area*, penawaran produk lain yang mungkin dibutuhkan oleh konsumen, dan beberapa pelayanan untuk kemudahan pelanggan yang lainnya.

4. Membuat Promo *Bundling Produk*

Promo paket *bundling* di Indomaret Kalen biasanya disebut dengan "Paket Hemat". Strategi ini akan mendorong pelanggan untuk membeli banyak produk dari *brand* yang sama sehingga penjualan pun meningkat.

IV. KESIMPULAN

Indomaret merupakan bentuk nyata dari pesatnya perkembangan ekonomi di dalam aktivitas perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan. Indomaret tersebar luas dengan strategi marketing yang beragam. Mulai dari pemilihan lokasi, penetapan harga, promosi, hingga menawarkan fasilitas dan jasa yang membuat para pelanggan merasa nyaman. Hal tersebut dilakukan demi untuk meningkatkan omset penjualan setiap harinya sehingga Indomaret menjadi mini market yang berkembang pesat setiap tahunnya. Di Indomaret Kalen sendiri strategi peningkatan omset dilakukan dengan beberapa cara, antara lain: pemilihan lokasi yang strategis, tampilan gerai yang terkesan modern, penetapan harga, mengadakan promo, menyediakan layanan indomaret point.

Indomaret Kalen terkadang masih mengalami kendala dalam melakukan strategi peningkatan omset penjualannya. Adapun beberapa faktor yang membuat strategi peningkatan omset penjualan menurun, yaitu: Terjadinya Kualitas Produk Yang Menurun, Harga Produk Yang Kurang Terjangkau.

Untuk menanggulangi kendala yang menghambat strategi peningkatkan omset penjualan, Indomaret Kalen juga memiliki cara untuk mengatasinya. Cara yang dilakukan meliputi: Melakukan Evaluasi dan Analisa *Tren Pasar*, Membuat Inovasi Produk, Memperkuat Layanan Konsumen, Membuat Promo *Bundling Produk*.

DAFTAR PUSTAKA

- Haque-Fawzi, M.G., dkk. 2021. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- <https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/2022/04/10/berkaca-dari-strategi-pemasaran-indomaret-untuk-pengembangan-bisnis-di-umkm/>
- <https://www.gramedia.com/literasi/omzet/>
- Juliana, dkk. 2022. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- PT. Indomarco Prismatama Tbk, Arsip Indomaret tahun 2021 (Cabang Indomaret Kalen)
- Raharjo, T.W. & Rinawati, H.S. 2019. *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: Jakad Publishing.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2016. *Asas-asas Marketing*. Liberty: Yogyakarta.
- Utomo, K.P., dkk. 2021. *Dasar Manajemen dan Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.