

Promosi dan Pelayanan Sebagai Strategi Mempertahankan Usaha pada Toko Ritel di Sukabumi

Hanipah

Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Zeffanya Raphael Wijaya

Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Korespondensi penulis: hanihanipah613@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to see and analyze how a retail business maintains its business, including maintaining customer loyalty. The research was conducted at a retail store in Sukabumi. Methods of data collection is done through observation and interviews with resources in the store. The results showed that: 1) retail stores in maintaining their business utilize various promo modules and involve the active role of all resources in the store; 2) retail stores provide all the best to consumers, through an attitude that prioritizes 5S, and strives to meet every consumer need, so as to maintain consumer trust and loyalty; 3) the ability to promote and good service makes retail stores can compete with competitors and can maintain their business.*

Keywords: *business sustainability, customer service, promotion strategy.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat dan menganalisis bagaimana sebuah usaha retail dalam mempertahankan usahanya, termasuk dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Penelitian dilakukan pada salah satu toko ritel di Sukabumi. Metode pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan dan wawancara kepada sumber daya di toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) toko ritel dalam mempertahankan usahanya memanfaatkan berbagai modul promo dan melibatkan peran aktif dari seluruh sumber daya di toko; 2) toko ritel memberikan semua yang terbaik kepada konsumen, melalui sikap yang mengedepankan 5S, dan berupaya terus untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen, sehingga dapat menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen; 3) kemampuan mempromosikan dan pelayanan yang baik menjadikan toko ritel dapat bersaing dengan para kompetitor dan dapat mempertahankan usaha mereka.

Kata kunci: keberlanjutan usaha, pelayanan konsumen, strategi promosi.

LATAR BELAKANG

Industri retail merupakan industri perdagangan terakhir dalam rantai perdagangan, di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Retail pertama yang berdiri di Indonesia yaitu Toserba Sarinah yang berdiri pada tahun 1962. Pada era 1970 sampai dengan 1980-an, format bisnis retail ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan awal sejarah

masuknya retail asing di Indonesia. Ini ditandai dengan berdirinya retail terbesar Jepang ‘Sogo’ di Indonesia (Martinus, 2011).

Retail modern kemudian berkembang begitu pesat saat pemerintah menerbitkan Kepres No. 99 tahun 1998. Sebelum Kepres tersebut diterbitkan, jumlah pengusaha retail asing di Indonesia sangat dibatasi. Saat ini, jenis retail modern sangat banyak meliputi Minimarket, Pasar Swalayan, Department Store, Boutique, Factory Outlet, Specialty Store, Trade Centre, dan Mall/Supermall/Plaza. Format-format retail modern ini akan terus berkembang menyesuaikan perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat (Martinus, 2011).

Industri retail di Indonesia bisa dibagi menjadi dua kelompok besar, yakni retail tradisional dan retail modern. Retail modern merupakan pengembangan dari retail tradisional. Industri retail ini hadir dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan *lifestyle* masyarakat (Wijaya & Japutra, 2020). Industri retail ini dalam kondisi normal akan terus bertumbuh pesat, bukan hanya di Indonesia, melainkan juga negara-negara di Asia dan belahan benua lainnya.

Namun pandemi covid-19 yang terjadi dua tahun terakhir berhasil mengguncang bisnis retail. Beberapa pelaku bisnis retail terpaksa merumahkan para karyawan mereka, bahkan ada yang sampai menutup usaha mereka. Menurut data dari CEIC 2020, menunjukkan bahwa usaha retail mengalami pertumbuhan selama tahun 2011 hingga 2019, namun setelah terjadi pandemi pertumbuhan ini menurun hingga 50% (CEIC, 2022).

Retail modern tentunya perlu berinovasi dan meningkatkan strategi pelayanan di masa sekarang. Diantara kebutuhannya adalah untuk mengatasi persaingan antar retail, seperti melakukan pelayanan secara *online*, sehingga meskipun di masa pandemi para konsumen tetap dapat membeli kebutuhan konsumen pesan-antar untuk bersaing dengan *e-commerce* yang trend saat ini. Pengusaha retail memerlukan strategi yang tepat di masa pandemi ini agar dapat tetap menarik konsumen setia pada toko retail (Wijaya & Japutra, 2020).

Perencanaan strategi informasi merupakan pendekatan mengenai apa yang dianggap paling efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan informasi. Perencanaan strategi yang mengacu pada rencana bisnis organisasi berdasarkan data yang diperoleh, selain strategi informasi yang dibutuhkan untuk mempertahankan usaha retail salah satunya yaitu meningkatkan pelayanan kepada konsumen (Ramdhany & Kurniasih, 2013).

Berdasarkan riset, konsumen melakukan belanja ke gerai retail tak jarang memberikan penilaian mengenai pelayanan, maka kualitas layanan dan kemampuan pekerja dalam meng-

handle konsumen harus ditingkatkan (Wijaya & Japutra, 2020). Melihat kondisi banyaknya toko atau retail yang mengalami kebangkrutan, maka diperlukan berbagai strategi dalam mempertahankan pelanggan. Strategi yang dilakukan untuk tetap menjaga kepercayaan pelanggan agar tetap setia terhadap usaha retail dan untuk mempertahankan usaha retail.

Beberapa penelitian/studi terdahulu membuktikan pentingnya strategi pelayanan bagi perusahaan dalam rangka mempertahankan keberlanjutan usahanya. Studi oleh Jannah (2020) pada Pasar Baru A, Kota Palangkaraya, menemukan bahwa strategi bisnis berkelanjutan yang dilakukan oleh para pengusaha retail di pasar tersebut adalah dalam rangka mengurangi risiko kerugian dan memperlebar jangkauan pemasaran. Studi lain oleh Perkasa & Emanuel (2020) menyatakan bahwa strategi gamifikasi dapat dilakukan sebagai strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan mempertahankan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisis strategi yang digunakan oleh salah satu toko retail di Sukabumi sehingga dapat bersaing dengan toko retail lainnya. Strategi promosi dan meningkatkan pelayanan dalam meng-*handle* konsumen menjadi fokus dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan agar mendapatkan gambaran kondisi *existing*, untuk kemudian bisa memberikan saran kepada pengusaha retail dalam menyusun strategi yang cocok untuk keberlangsungan usahanya.

KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menguraikan mengenai beberapa hal terkait pengertian dan hal-hal terkait lainnya tentang retail. Lalu dilanjutkan dengan uraian strategi untuk mempertahankan usaha, dan selanjutnya bagaimana pelayanan dalam sebuah usaha retail dilakukan.

Retail

Kata ritel sendiri berasal dari bahasa Perancis yaitu *riteller* yang artinya memecah atau memotong sesuatu. Bisnis ritel merupakan kegiatan yang dalam penjualan barang atau jasa dilakukan langsung kepada konsumen untuk dipergunakan secara pribadi bukan untuk keperluan bisnis (Kotler & Armstrong, 2020). Para peritel selalu berupaya melakukan pemuasan kebutuhan-kebutuhan sehari-hari untuk konsumennya dengan berbagai cara (Indrasari, 2019).

Segala kegiatan bisnis yang dijalankan oleh peritel dapat menjadi dasar untuk keuntungan bersaing, dengan keuntungan harus bisa dipertahankan dalam jangka waktu yang

lama. Dalam mengembangkan keuntungan bersaing berarti peritel harus menggunakan pendekatan untuk mengembangkan laba bersaing yang mampu dipertahankan atau berkelanjutan pada jangka panjang (Abubakar et al., 2021; Sundari & Syaikhudin, 2021).

Strategi Promosi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategoia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), maksudnya adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Definisi strategi pertama dikemukakan oleh Chandler (1962) sebagai sebuah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang dari suatu perusahaan dan adopsi tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan tersebut.

Selanjutnya menurut Tripomo & Udan (2005) strategi adalah kerangka atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan, dan tindakan atau program organisasi. Strategi artinya rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi pada masa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut.

Strategi promosi adalah kunci untuk memosisikan *brand* di pasar, membuat orang sadar akan produk atau layanan, dan bagaimana mereka dapat memperoleh manfaat dengan memilih sebuah *brand*. Strategi promosi ditentukan oleh rencana dan taktik yang diterapkan dalam rencana pemasaran untuk meningkatkan permintaan produk atau layanan (Paley, 2021). Strategi promosi memainkan peran penting dalam bauran pemasaran (produk, harga, penempatan, dan promosi), dan mereka berkisar pada (Claudia, 2022):

1. Target audiens. Untuk siapa produk/jasa dijual, dan apa minat mereka;
2. Anggaran. Berapa banyak pemasar bersedia untuk berinvestasi dalam promosi;
3. Rencana tindakan. Strategi apa yang diadopsi pemasar untuk mencapai tujuan dan menghasilkan penjualan.

Pelayanan Konsumen

Pelayanan selalu identik dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah reaksi emosional jangka pendek konsumen terhadap kinerja jasa tertentu (Wirtz & Lovelock, 2016). Diharapkan melalui kepuasan melahirkan loyalitas (Fahrurrazi et al., 2019). Enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2019), yaitu 1) Pembelian ulang; 2) Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut; 3) Selalu menyukai merek tersebut; 4) Tetap memilih merek tersebut; 5) Yakin bahwa merek tersebut yang

terbaik; 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Loyalitas pelanggan juga dapat dibangun dari kualitas produk/jasa yang baik (Jaya et al., 2020; Narulita & Wiyata, 2020).

Untuk memberikan pelayanan yang sangat baik, karyawan, teknologi, dan strategi harus diterapkan secara inovatif. Penyebaran teknologi digital memengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan peretail (Padma & Wagenseil, 2018). Inovasi bergeser dari sisi penawaran ke sisi permintaan, dimana konsumen memimpin revolusi teknologi. Perubahan tingkat digitalisasi menyebabkan hilangnya tingkat efisiensi pada awalnya, yang dapat dikompensasi dan bahkan dilampaui kemudian (Loske & Klumpp, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan mengetahui bagaimana strategi promosi dan pelayanan dapat mempertahankan usaha ritel. Penelitian dilakukan pada salah satu toko ritel yang merupakan salah satu cabang perusahaan ritel terbesar di Indonesia, dan berlokasi di Sukabumi.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan narasumber yang berkompeten di dalam perusahaan. Selain wawancara, penulis juga melakukan pengamatan secara langsung pada kegiatan operasional harian peretail. Data sekunder lain berupa laporan-laporan juga penulis dapatkan dari peretail, untuk kemudian digunakan dalam membantu proses analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko ritel yang menjadi subjek penelitian merupakan salah satu toko dari sebuah perusahaan ritel terbesar di Indonesia, dimana hingga saat ini telah terdapat 20.000 gerai toko dari perusahaan ritel ini yang tersebar di seluruh Indonesia. Penulis memilih salah satu toko ritel ini karena kemampuan bersaingnya dengan kompetitor lain, mampu bertahan selama masa pandemi covid-19, pada saat beberapa toko ritel lain ditutup karena tidak mampu bertahan.

Toko ritel ini memiliki jumlah sumber daya toko sebanyak enam orang, yang terdiri dari satu orang kepala toko, dua orang pengawas toko, dan tiga orang crew toko. Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber, dan pengamatan yang telah penulis lakukan,

diketahui beberapa hal terkait strategi promosi dan pelayanan yang menjadi cara untuk mempertahankan usaha ritel, sebagai berikut:

1. Strategi Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber mengenai bagaimana usaha mereka dalam mempertahankan toko ritel mereka, diketahui bahwa mereka memanfaatkan promosi yang ada seperti dibawah ini:

a) Promosi Penjualan Mingguan

Promosi penjualan mingguan biasanya menggunakan selebaran berupa leaflet yang berisi tentang produk-produk apa saja yang mendapatkan potongan harga dalam jangka waktu periode tertentu yang nantinya akan disebar oleh para sumber daya di toko pada wilayah area coverage toko tersebut.

b) Promosi Penjualan HTH (hanya 3 hari)

Promosi ini biasanya merupakan promosi tambahan yang hanya berlaku dalam waktu tiga hari dimulai pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu, dengan biasanya membuat dalam selebaran yang dipajang di area toko yang mudah dilihat oleh konsumen.

c) Promosi Penjualan Produk Khusus

Promosi khusus untuk produk-produk pilihan dan biasanya disimpan di meja kasir agar para kasir dapat dengan mudah menawarkan barang tersebut kepada konsumen serta biasanya barang tersebut memiliki target penjualan yang sudah ditentukan perusahaan. Selain produk tersebut, promosi produk khusus juga bisa dilakukan untuk produk yang rawan retur, yaitu produk-produk yang cepat expired seperti telur, roti, dan sebagainya. Pada produk ini dibuatkan modul promo khusus bisa berupa potongan harga 50% atau juga beli 1 gratis 1.

d) Event Khusus

Event khusus sebagai salah satu cara promosi yang dipakai dengan membuat tenda di depan toko dan menjual olahan yang biasanya tidak dijual di toko. Hal ini biasanya dilakukan toko untuk menarik konsumen untuk berbelanja.

Bentuk promosi tersebut di atas dilakukan oleh sumber daya di toko untuk dapat terus mempertahankan usaha retail, dengan selalu menawarkan setiap produk promosi ataupun produk pelengkap sehingga mengurangi barang *expired*, juga memberi keuntungan kepada perusahaan.

2. Pelayanan

Untuk menghasilkan suatu kepuasan konsumen maka diperlukan pelayanan yang prima. Pelayanan yang prima ini menjadikan para narasumber (sumber daya di toko) sebagai senjata untuk bisa tetap bertahan di era persaingan yang ketat, dengan mengutamakan pelanggan dalam setiap transaksi penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, diperoleh informasi bahwa pada umumnya konsumen memilih tempat berbelanja yang dirasa nyaman dalam bertransaksi, seperti pada saat terdapat berbagai pertanyaan dari para konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli, maka sumber daya di toko harus bersikap ramah, sopan, dan siap melayani, serta mampu memberikan informasi yang diperlukan.

Pelayanan seperti ini merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen sehingga bisa membuat konsumen senang dalam berbelanja dan menjadi konsumen tetap. Sebaliknya, jika sumber daya di toko menunjukkan perilaku yang berlawanan maka konsumen akan berpikir kembali untuk berbelanja dan membatalkan pembeliannya. Dari hasil wawancara juga diperoleh informasi bahwa toko ritel yang diteliti selalu mengedepankan 5S (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun) agar para konsumen selalu betah untuk berbelanja dan menjadi konsumen tetap.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh toko ritel yaitu dengan memanfaatkan berbagai modul promo. Keterlibatan seluruh sumber daya di toko sangat penting untuk menunjang keberhasilan promo-promo tersebut. Dalam memberikan pelayanan yang baik, toko retail yang diteliti memiliki motto 5S (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun). Ini dilakukan dalam rangka memberikan semua yang terbaik kepada konsumen, memenuhi setiap kebutuhan konsumen, untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kemampuan mempromosikan dan memberikan kualitas pelayanan terbaik sangat berperan dalam mempertahankan usaha toko ritel.

DAFTAR REFERENSI

Abubakar, A., Sagir, J., & Husnan, L. H. (2021). Analisis Strategi Toko/Retail Tradisional dalam Menghadapi Minimarket/Retail Modern di Kabupaten Lombok Tengah. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 9(2), 171–192.

- CEIC. (2022). *Pertumbuhan Penjualan Ritel 2011 – 2022*. Ceicdata.Com. <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. MIT Press.
- Claudia. (2022). *9 Marketing Promotion Strategies from Concept to Top Brands Practice*. Creatopy.Com. <https://www.creatopy.com/blog/marketing-promotion-strategies>
- Fahrurrazi, F., Khoirunnisa, S., & Somantri, B. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Kerudung di Outlet Rabbani. *Cakrawala*, 2(2), 26–39.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jannah, M. (2020). *Strategi Pedagang dalam Mempertahankan Usaha (Studi Kasus pada Pasar Baru A Kota Palangka Raya)*. IAIN Palangka Raya.
- Jaya, U. A., Bagja, S. I., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Costumer Loyalty Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 33–42.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Loske, D., & Klumpp, M. (2022). Verifying the effects of digitalisation in retail logistics: an efficiency-centred approach. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 25(2), 203–227.
- Martinus, H. (2011). Analisis Industri Retail Nasional. *Humaniora*, 2(2), 1309–1321.
- Narulita, C. H. S., & Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Telkomsel di Kota Sukabumi. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(2), 82–93.
- Padma, P., & Wagenseil, U. (2018). Retail service excellence: Antecedents and consequences. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Paley, N. (2021). *The Manager's Guide to Competitive Marketing Strategies*. Routledge.
- Perkasa, F. B. P., & Emanuel, A. W. R. (2020). Gamifikasi sebagai Metode untuk Mendapatkan Customer Loyalty: Review Literatur. *Aiti*, 17(1), 11–21.
- Ramdhany, T., & Kurniasih, S. (2013). Perencanaan Strategi Sistem Informasi Retail Studi Kasus: PT. Retail X. *Jurnal LPKIA*, 2(2), 6–12.
- Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). *Manajemen Ritel (Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel)*. Academia Publication.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tripomo, T., & Udan. (2005). *Manajemen Strategis*. Rekayasa Sains.
- Wijaya, A., & Japutra, A. (2020). Kualitas Layanan dalam Industri Retail Modern. *Journal Community Development and Society*, 98–108.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). Service marketing communications. *World Scientific Book Chapters*, 210–264.