

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MINIMARKET

Dadi Akhmad Perdana¹⁾, Putu Rani Susanthi²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo – Batam

email: dadi_perdana@yahoo.com¹⁾, puturanisusanthi@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Persaingan bisnis Toko Ritel, khususnya Minimarket saat ini semakin ketat, dengan semakin banyaknya Minimarket-minimarket bermunculan di hampir seluruh kota di Indonesia. Hal ini salah satu nya disebabkan dengan beberapa Minimarket ternama yang mengusung strategi *franchise* untuk menambah jumlah cabang yang mereka miliki. Keberhasilan dalam menambah jumlah cabang dengan signifikan menjadikan Minimarket menjadi tempat favorit belanja kebutuhan rumah tangga menggantikan peran yang sebelumnya dijalankan oleh warung / toko dan pasar tradisional. Namun seiring dengan pesatnya pertumbuhan Minimarket tersebut, persaingan diantara pebisnis minimarket tersebut menjadi kian ketat, sehingga mereka berupaya keras untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat. Dan untuk melakukan penerapan strategi yang tepat tersebut, para pebisnis minimarket perlu mengetahui terlebih dahulu faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk memilih minimarket dan kemudian menerapkannya dalam strategi pemasaran mereka.

ABSTRACT

The competition of retail shop, especially mini-markets, is currently getting tougher, and more mini-markets were in almost all cities in Indonesia. The strategy of Minimarket to growth up was they were carry a franchise strategy to increase the number of branches they have. The success in increasing the number of branches significantly has made Minimarkets a favorite place for shopping, replacing the roles that previously carried out by warungs/little shops and traditional markets. However, along with the rapid growth of the minimarket, the competition among the minimarket businesses is becoming increasingly tight, so they are trying hard to carry out the right marketing strategy. And to implement the right marketing strategy, first they need to know what factors are considered by consumers to choose the right minimarket to shop and then apply it in their marketing strategy.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan Minimarket saat ini telah berkembang dengan pesat, sejak mulai berkembang pada sekitar akhir tahun 1990-an, dimulai oleh Indomaret yang mengembangkan konsep Supermarket mini yang dekat perumahan, dengan menyediakan segala macam kebutuhan pokok sehari-hari yang paling dibutuhkan dan dicari masyarakat untuk kebutuhan sehari-hari.

Perusahaan ini mulai mengembangkan bisnis *franchise* dengan membuka peluang usaha *franchise* pada sekitar tahun 1997. Dengan jumlah gerai yang ada sebanyak 200-an buah.

Sementara itu pesaing utamanya, yaitu Alfamart, mengembangkan *franchise* minimarket pertamanya dari terbentuknya *outlet* minimarket pertama di Karawaci Tangerang pada tahun 1999.

Tabel 1. Toko Ritel Dengan Jumlah Gerai Terbanyak di Indonesia Per Tahun 2020

No.	Nama Ritel	Jumlah Gerai
1.	Indomaret	18.271
2.	Alfamart	14.973
3.	Alfa Midi	1.761
4.	Super Indo	177
5.	Transmart Carrefour	137
6.	Hypermart	98
7.	Giant	87
8.	Lotte Mart	41
9.	Farmer's Market	29
10.	Hero	19

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>

Dalam daftar 5 besar toko ritel yang memiliki gerai terbanyak di Indonesia, Indomaret menempati peringkat pertama toko ritel dengan jumlah gerai terbanyak di Tanah Air pada 2020, perusahaan ritel milik Salim Group ini memiliki 18.271 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Setelah itu Alfamart menempati posisi kedua dengan jumlah 14.973 gerai. Kemudian, Alfa Midi yang masih dalam satu manajemen yang sama dengan Alfamart memiliki 1.761 gerai. Selanjutnya, Super Indo dan Transmart Carrefour masing-masing memiliki 177 gerai dan 137 gerai.

Dalam kategori Minimarket pun, Indomaret dan Alfamart menjadi 2 peritel Minimarket dengan jumlah cabang terbesar di Indonesia, khususnya hal itu terjadi setelah mereka mengungus sistem *Franchise* dalam pengembangan bisnis mereka.

Dengan keberadaan Minimarket yang perkembangan semakin massif tersebut, sangat berpengaruh bagi warung / toko dan pasar tradisional. Apalagi dengan keberadaan Minimarket tersebut yang memberikan pelayanan dan kenyamanan belanja yang bisa dikatakan sangat nyaman yang sulit disaingi oleh warung / toko dan pasar tradisional.

Dari segi ragam produk pun Minimarket telah hampir mengambil alih peran yang sebelumnya dijalankan oleh warung / toko dan pasar tradisional tersebut, ditambah dengan produk-produk lainnya seperti memberikan fasilitas ngopi dan nongkrong *ala café*, yang dibuat sangat menarik. Selain itu kemudahan serta ragam pilihan dalam pembayaran, yang menjadi nilai tambah bagi Minimarket tersebut.

Minimarket yang memiliki keunggulan yang lebih kompetitif dapat memberikan pengaruh pada calon konsumen untuk menentukan pilihan dalam berbelanja. Sebaliknya minimarket yang tidak mampu menganalisa mengenai keinginan, kebutuhan, dan proses keputusan pembelian dari calon konsumen akan berakibat dalam kegagalan meyakinkan calon pembeli yang pada akhirnya kinerja atau hasil yang didapat minimarket secara keseluruhan tersebut tidak akan mencapai sesuai harapannya.

Permasalahan

Para pebisnis Toko Ritel di Indonesia, khususnya Minimarket, saat ini saling berlomba-lomba dalam menawarkan kualitas produk, layanan dan harga produk yang bersaing dan

terjangkau serta memiliki lokasi yang sangat strategis sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk berbelanja.

Keberhasilan dalam meraih konsumen akan menjadi kunci penentu keberhasilan jangka panjang bagi pebisnis Toko Ritel di Indonesia ini, karena dengan kepuasan yang dirasakan para konsumen maka akan membuat konsumen tetap loyal terhadap produk yang mereka tawarkan.

Berdasarkan hal yang telah dijabarkan diatas, maka permasalahan yang dapat dilihat adalah: “Faktor-Faktor Apakah Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Memilih Minimarket?”

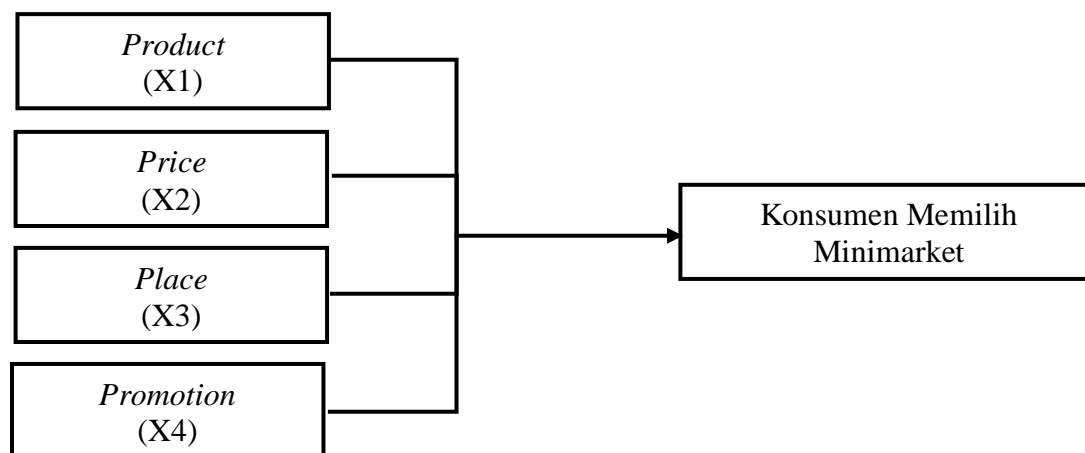
Kerangka Pemikiran

Dalam melaksanakan penelitian ini, tim penulis mengkombinasikan empat elemen variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran suatu minimarket, keempat variabel pemasaran itu dikenal dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi / Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Marketing Mix* dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang berasal dari internal perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri.

Dan pada penelitian ini penulis akan menggunakan ke 4 elemen *Marketing Mix* yang menjadi faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen dalam memilih Minimarket, dan dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.

Gambar 1. Elemen-Element Marketing Mix (*Product, Price, Place, Promotion*) Bagi Konsumen Dalam Memilih Minimarket (Y)



Penulis menggunakan desain penelitian (*research design*) dengan penggabungan riset eksploratori (*exploratory research*) dan riset deskriptif (*descriptive research*). Metode yang digunakan dalam riset eksploratori ini adalah:

1. Analisa Data Sekunder (*Secondary Data Analysis*), dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti majalah, surat kabar, kajian pustaka dan internet.

2. *Experience Survey* yang dilakukan merupakan *in-depth interview* dengan para konsumen Minimarket yang sedang melakukan kunjungan ke salah satu minimarket yang tertera dalam Tabel 1.

Riset deskriptif ini dilakukan untuk *Cross sectional study* dimana penelitian hanya dilakukan dengan mengukur populasi pada saat dan waktu tertentu. Metode yang dipilih untuk melakukan riset deskriptif ini adalah Sample Survey yang dilakukan untuk mengumpulkan data primer. Penelitian selanjutnya dilakukan dengan melakukan wawancara langsung sesuai dengan daftar pertanyaan kuesioner yang telah disusun oleh penulis.

Penulis menggunakan skala Likert didalam mengukur jawaban dari responden, dengan skala Likert variable yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator variable*, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan-pertanyaan. Dan jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai skor dari sangat positif sampai sangat negatif.

Jenjang Skala Likert beserta skor nya yang digunakan oleh Tim Penulis dalam penelitian ini terdiri atas:

- a) Sangat Setuju (4)
- b) Setuju (3)
- c) Tidak setuju (2)
- e) Sangat Tidak Setuju (1)

Empat skala pilihan digunakan oleh Tim Penulis untuk kuesioner ini, dengan menghilangkan pilihan jawaban “Netral/Ragu-ragu”, agar setiap responden memilih salah satu bagian antara Setuju dan Tidak Setuju, karena pilihan “Netral/Ragu-ragu” tak tersedia.

PEMBAHASAN

Elemen *Marketing Mix*

Marketing Mix adalah bentuk strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mengkombinasikan beberapa elemen agar tujuan pemasaran pada target konsumen / pasar tertentu dapat tercapai. Hal tersebut dilakukan agar strategi pemasaran yang dilakukan untuk menggaet konsumen dapat berjalan secara maksimal.

Pada awalnya elemen *marketing mix* terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), namun seiring dengan perkembangan dunia bisnis, 4P tersebut telah bertambah menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

Namun dalam penelitian ini tim penulis hanya akan menggunakan *Marketing Mix* 4P. Adapun elemen-elemen dalam 4P adalah:

1. *Product*

Yaitu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran.

2. *Price*

Price atau harga suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, apakah sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk tersebut.

3. *Place*

Place atau distribusi merupakan suatu elemen pemasaran untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan menjadi mudah dijangkau oleh konsumen.

4. Promotion

Promosi merupakan kegiatan pemasaran untuk membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Analisa Faktor-Faktor Dalam Pemilihan Minimarket

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk menganalisa persepsi mengenai tingkat peranan dari faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Dan kepuasan dari konsumen yang mendorong konsumen menentukan minimarket mana yang paling disukai untuk dikunjungi.

Penelitian ini dilakukan pada beberapa Minimarket yang terdapat pada Tabel 1 yang berada di kota Batam dan Jakarta pada periode bulan Agustus 2021. Target responden yang diinginkan kemudian dilakukan wawancara langsung dengan konsumen yang disurvei. Kuesioner yang dilakukan melibatkan 80 orang responden yang dipilih secara acak yang sedang berbelanja pada minimarket yang tertera pada Tabel 1, dengan pertanyaan-pertanyaan yang dibuat sendiri oleh tim penulis dengan referensi dari beberapa media, buku dan dari berbagai sumber.

Proses analisa data diawali dengan proses perhitungan mengalikan skor dari tiap jawaban pada tiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dengan menggunakan Metode Skala Likert.

Kemudian hasilnya akan dianalisa dan dilanjutkan dengan pembahasan dari analisa data tersebut. Salah satu hal terpenting yang ingin diketahui dari survei kepada konsumen minimarket tersebut adalah faktor-faktor apa saja yang mereka harapkan saat mengunjungi salah satu dari minimarket tersebut. Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, maka didapat hasil seperti yang terdapat dalam tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Analisa Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pemilihan Minimarket

No.	Elemen-Elemen	Jawaban				Total Skor
		SS	S	TS	STS	
	Product (Produk)					
1.	Memiliki Kualitas Yang Baik	17	46	15	2	238
2.	Memiliki Banyak Pilihan Merk	12	56	12	0	240
3.	Produk Yang Dijual Sudah Dikenal	21	43	13	3	242
4.	Merupakan Produk Kebutuhan Pokok	20	57	2	1	256
	Jumlah					976
	Price (Harga)					
1.	Sering Memberikan Harga Diskon	11	48	18	3	227
2.	Harga Produk Bersaing	13	52	12	3	235
3.	Kemudahan Dalam Pilihan Pembayaran	23	54	3	0	260
4.	Harga Tertera Dengan Jelas	18	53	8	1	248
	Jumlah					970
	Place (Distribusi)					
1.	Kebersihan Terjaga	29	49	2	0	267
2.	Produk Tertata Dengan Baik	8	41	21	10	207
3.	Lokasi Strategis	17	58	5	0	252

4.	Tempat Parkir Yang Aman dan Nyaman	5	39	24	12	197
Jumlah						923
	Promotion (Promosi)					
1.	Iklan Rutin di Media	5	49	17	9	210
2.	Melakukan <i>Broadcast Message</i>	2	34	31	13	185
3.	Promo Yang Menarik	15	52	11	2	240
4.	Promo Tepat Sasaran	6	43	21	10	205
Jumlah						840

Sumber: Kuesioner

Sehingga berdasarkan hasil survei yang diadakan pada 80 orang responden tersebut pada tiap pertanyaan, dapat dilihat bahwa terdapat 2 faktor mengapa minimarket menjadi tempat pilihan untuk bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu: 1. Kemudahan dalam pilihan pembayaran; dan 2. Produk yang dijual merupakan kebutuhan pokok.

Sementara jika melihat dari keempat elemen dalam *Marketing Mix*, maka elemen yang dianggap berperan penting, sesuai urutan, adalah:

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner dapat dilihat bahwa elemen terpenting bagi konsumen dalam memilih Minimarket sebagai tempat berbelanja adalah Kualitas Produk nya dengan skor total sebesar 976, sementara *Price* menjadi elemen penting kedua dengan nilai yang tidak jauh berbeda dengan elemen *Product* yaitu 970. Sementara dua elemen lainnya yaitu *Place* dan *Promotion* harus menjadi bahan pemikiran untuk strategi pemasaran kedepannya, karena kedua elemen tersebut, memiliki skor yang cukup jauh dibawah elemen *Product* dan *Price*. Elemen *Place* memiliki skor 923 dan *Promotion* memiliki skor 840.

Dengan melihat hasil dari penelitian ini, maka kepada bagi para pebisnis Toko Ritel atau Minimarket khususnya, yang menghadapi persaingan yang ketat di industri Toko Ritel di Indonesia, baik itu dengan mulai hadirnya Toko Ritel luar negeri yang sudah mulai menjamur dengan menyajikan produk-produk impor yang menjadi produk andalan mereka, maka dengan persaingan yang sedemikian ketat, para pengusaha Minimarket harus terus meningkatkan keunggulan kompetitif melalui peningkatan kualitas produk dan harga yang bersaing, serta memperbaiki lagi elemen distribusi (*Place*) dan promosi (*Promotion*) kepada konsumen secara terus menerus dan berkesinambungan.

Untuk kedepannya, sejumlah strategi yang perlu disiapkan oleh para pebisnis Minimarket ini, diantaranya:

- 1) Strategi peningkatan Kualitas Produk (*Product*), yaitu:
 - Menjaga ketersediaan produk yang menjadi produk andalan dan paling sering dicari oleh konsumen;
 - Menjaga kualitas produk makanan dan minuman untuk selalu dalam keadaan *fresh*;
 - Menjual produk yang memang sudah terbukti kualitasnya;

- Menjual produk yang sesuai dengan lokasi dimana minimarket tersebut berada.
- 2) Strategi Harga Jual (*Price*)
 - Menjual produk dengan memberikan harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas yang dimiliki;
 - Bekerjasama dengan lebih intens dengan Lembaga keuangan, agar system pembayaran dapat lebih beragam yang akan memberikan kemudahan bagi konsumen;
 - Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk dapat melakukan pengecekan harga.
- 3) Strategi Distribusi (*Place*)
 - Menata produk yang dijual dengan rapi sehingga tidak menyulitkan konsumen dalam mencari produk tersebut;
 - Memberikan tempat parkir yang nyaman dan aman, serta memberikan fasilitas Bebas Parkir khusus untuk pengunjung dan dijaga oleh *Security*.
- 4) Strategi Promosi (*Promotion*)
 - Intens melakukan promosi diberbagai media massa, baik media cetak, media social dan media elektronik;
 - Melakukan promosi *Broadcast Message* lewat aplikasi *messenger* yang banyak digunakan seperti: Whatsapp, Line, Telegram, dll;
 - Memberikan tempat parkir yang nyaman dan aman, serta memberikan fasilitas Bebas Parkir khusus untuk pengunjung dan dijaga oleh *Security*.

Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk memilih Minimarket mana yang akan mereka kunjungi untuk berbelanja, maka para pengusaha Minimarket dapat lebih fokus dalam membenahi faktor-faktor yang dirasa kurang dan mempertahankan atau bahkan memperbaiki faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengunjungi minimarket.

Strategi yang lebih *up-to-date* untuk meraih konsumen harus terus dilakukan, apalagi dengan mulai menjamurnya toko online (*online store*) disaat Pandemi ini, yang merupakan pesaing yang tidak dapat dianggap remeh. Para Pengusaha Minimarket harus dengan cepat mengantisipasi dengan mulai bergesernya budaya membeli barang dan bahan kebutuhan pokok dari *offline* ke *online*.

Penjualan dengan menggunakan media elektronik ataupun aplikasi Android, IOS ataupun webstore harus mulai dikembangkan sejak saat ini, agar pangsa pasar yang mulai beralih dari belanja offline ke online dapat tetap diraih.

DAFTAR PUSTAKA

- Djaali. 2008. Skala Likert. Jakarta: Pustaka Utama
- Irawan, Handi, 2008. Membedah strategi Kepuasan pelanggan. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- <https://www.modalrakyat.id/blog/franchise-indomaret>
- <https://www.finansialku.com/franchise-minimarket-alfamart/>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>