

KAJIAN ASPEK PEMASARAN PADA BISNIS RITEL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN

(STUDI KASUS PADA LAMONGAN PLAZA)

Popy Septia Miranda, Siti Saroh, Daris Zunaida

*Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas
Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Unisma Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
E-mail: poppyseptiamirandasahabatnoah@gmail.com*

ABSTRAK

Fokus kajian penelitian ini adalah aspek pemasaran bisnis ritel di Kabupaten Lamongan yaitu Lamongan Plaza dalam menghadapi persaingan. Kajian tersebut berhubungan dengan kelebihan dan kelemahan aspek pemasaran. Tujuannya adalah untuk mengkaji kelebihan dan kelemahan dalam aspek pemasaran bisnis ritel di Kabupaten Lamongan yaitu Lamongan Plaza dalam menghadapi persaingan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Lokasi penelitian terletak di Lamongan Plaza. Subyek penelitiannya adalah Perusahaan Daerah Pasar Kabupaten Lamongan melalui UPT Lamongan Plaza dan Pasar Modern. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Mengenai metode analisa datanya menggunakan metode analisis data deskriptif, dengan komponen pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Sedangkan teknik pemeriksaan keabsahan datanya menggunakan triangulasi.

Mengenai aspek pemasaran yang berhubungan dengan strategi produk, pihak UPT memperhatikan lima tingkatan produk, atribut produk, dan klasifikasi produk. Sedangkan untuk strategi produk khusus tersendiri pihak UPT tidak ada. Mengenai srategi harga, pihak UPT juga memperhatikannya, karena harga adalah hal yang utama dituju oleh konsumen. Disini pihak UPT juga menjalankan 7 dari 9 fungsi utama strategi penyaluran. Strategi promosi yang dijalankan yaitu bauran promosi, namun untuk faktor-faktor bauran promosi belum sepenuhnya dijalankan. Pihak UPT merasakan kesulitan dan bingung dalam mengidentifikasi dan menyeleksi pesaing. Pihak UPT juga melakukan beberpa cara untuk memperluas pangsa pasar. Sedangkan untuk mempertahankan pangsa pasar hanya menggunakan pertahanan rusuk saja.

Kata kunci: Aspek Pemasaran, Bisnis Ritel, Persaingan.

ABSTRACT

The focus of this study is the aspect of retail business marketing in Lamongan, Lamongan Plaza in the face of competition. The study deals with the advantages and disadvantages of marketing aspects. The aim is to examine the advantages and disadvantages in the aspect of retail business marketing in Lamongan regency namely Lamongan Plaza in the face of competition.

The approach used in this research is qualitative approach with descriptive method. The research location is located at Lamongan Plaza. The subjects of the research are Lamongan District Market Company through UPT Lamongan Plaza and Modern Market. The type of data used is primary data and secondary data. Data collection methods used were observation, interview, and documentation. Regarding the method of data analysis using descriptive data analysis method, with components of data collection, data reduction, data presentation, and conclusions. While the technique of checking the validity of the data using triangulation.

Regarding marketing aspect related to product strategy, UPT observe five product level, product attribute, and product classification. As for its own special product strategy the UPT does not exist. Regarding the price strategy, the UPT also pay attention, because the price is the main thing dituju by consumers. Here the UPT also runs 7 of 9 main function distribution strategies. Promotion strategy that is run that is promotion mix, but for promotion mix factor not yet fully executed. The UPT felt difficulty and confusion in identifying and selecting competitors. The UPT also did some ways to expand its market share. Meanwhile, to maintain market share using only the defense of ribs only.

Keywords: Marketing Aspect, Retail Business, Competition.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Meningkatnya tingkat konsumsi dan kebutuhan serta hasrat berbelanja masyarakat, membuat para pembisnis harus lebih kreatif dan inovatif dalam mendirikan suatu usaha bisnis. Salah satunya adalah bisnis ritel, secara umum bisnis ritel merupakan kegiatan usaha menjual aneka barang dan jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung. Bisnis ritel dalam matrantai perdagangan, merupakan suatu bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan konsumen. Secara umum, peritel tidak membuat barang dan tidak menjual kepengecer lain.

Indonesia termasuk negara dengan memiliki bisnis ritel yang cukup banyak, terdapat bisnis retail dari yang kecil sampai yang besar dan dari yang tradisional sampai modern. Dewasa ini bisnis retail semakin menjamur dan tumbuh berkembang serta diharapkan dapat menambah pendapatan daerah atau negara dan dapat membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang akan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Demi mengikuti trend dan keinginan konsumen, para pembisnis berupaya untuk mendirikan bisnis ritel. Salah satu contoh bisnis ritel adalah Plaza. Plaza berasal dari bahasa Spanyol yang artinya adalah suatu arena atau ruang dalam suatu bangunan yang biasanya memberi kebebasan bagi semua orang untuk melakukan segala kegiatan terutama untuk memenuhi keinginannya.

Pada masa sekarang plaza diartikan sebagai suatu gedung atau kompleks bangunan yang didalamnya terdapat ruang-ruang untuk pembelanjaan serta rekreasi. Plaza akhirnya banyak yang berasitektur Spanyol karena berkaitan dengan kata asalnya. Di dalam suatu Plaza, selain terdapat toko-toko yang menjual barang-barang kebutuhan sandang biasanya terdapat pula supermarket yang menyediakan barang-barang kebutuhan pangan dan keperluan sehari-hari dari penduduk kota.

Keberhasilan bisnis ritel tidak dapat dipisahkan dari pemasarannya, banyak orang mengira pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Sekarang, pemasaran harus dipahami dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, dan menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya secara efektif, produk-produk ini akan

terjual dengan mudah. Jadi, penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari “bauran pemasaran” yang lebih besar, dan merupakan satu set perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Salah satu bisnis ritel yang ada di Kabupaten Lamongan adalah Lamongan Plaza, merupakan tempat pembelanjaan besar yang satu-satunya ada di Kabupaten Lamongan. Terletak di Jalan Panglima Sudirman Lamongan atau dijalur utama Kabupaten Lamongan, yang dibangun sejak tahun 2009 dengan anggaran sekitar Rp 52 M. Luas lahan Lamongan Plaza tersendiri adalah 7.382 m², dengan memiliki 277 stan dilantai dasar hingga lantai dua. Lamongan Plaza juga pernah diinvestori oleh Takasimura dan Ramayana. Namun kini kondisinya semakin mangkrak setelah banyak ditinggalkan pemiliknya dan investornya.

Lamongan Plaza merupakan suatu pusat pembelanjaan yang didirikan oleh Pemerintah Kabupaten Lamongan melalui Perusahaan Daerah (PD) Pasar dengan tujuan utama untuk menambah pendapatan daerah.

Adanya masalah tersebut juga dialami oleh Kabupaten Lamongan membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Kajian Aspek Pemasaran Pada Bisnis Ritel Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus Pada Lamongan Plaza)”**.

Fokus kajian dalam penelitian ini adalah aspek pemasaran bisnis ritel di Kabupaten Lamongan yaitu Lamongan Plaza dalam menghadapi persaingan. Kajian tersebut berhubungan dengan kelebihan dan kelemahan aspek pemasaran. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji kelebihan dan kelemahan dalam aspek pemasaran bisnis ritel di Kabupaten Lamongan yaitu Lamongan Plaza dalam menghadapi persaingan.

Salah satu contoh penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah dilakukan oleh Euis Soliha (2008) “Analisis Industri Ritel Di Indonesia”. Penelitian ini menyajikan ikhtisar analisis industri ritel di Indonesia. Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya mengeksplorasi pola belanja publik terutama menengah atas dan yang mana tidak ingin berkerumun di pasar tradisional. Analisis lima kekuatan digunakan untuk analisis industri ritel. Analisis lima kekuatan adalah daya tawar pembeli, daya tawar pemasok, ancaman pendatang baru, ancaman pengganti baru produk,

dan persaingan antar perusahaan. Dari hasil analisis lima kekuatan yang mempengaruhi industri ritel dapat disimpulkan bahwa intensitas persaingan “kuat” dimana persaingan yang terjadi antara format ritel tradisional dan modern serta persaingan antara peritel lokal dan asing, pembeli juga mempunyai posisi yang “kuat” karena banyaknya pilihan gerai-gerai ritel yang ditawarkan dan perubahan pola konsumsi, ancaman produk atau jasa substitusi “cukup kuat” karena adanya pasar dan toko tradisional. Sedangkan ancaman masuknya pendatang baru bersifat “sedang” karena pasar yang ada sekarang ini sudah demikian didominasi oleh banyak pemain besar baik lokal maupun asing. Pemasok mempunyai kekuatan “sedang” karena adanya saling ketergantungan dari posisi tawar menawar antara peritel dan pemasok atau sebaliknya. Jadi prospek bisnis ritel berdasarkan analisis industri dapat dikatakan “cukup menarik” untuk dapat dimasuki oleh calon pendatang baru dan juga oleh para pemain yang ada pada saat ini. Pasar yang ada cukup potensial seiring dengan membaiknya perekonomian Indonesia dan peningkatan jumlah penduduk Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Aspek Pemasaran

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran terlihat dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pandangan yang luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dari penafsiran tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan sebelum bahan masuk proses produksi, lalu akan dialirkan dari produsen ke konsumen. Melalui ini banyak sekali keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran, terdapat Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan

sasaran perusahaan. Menurut Kotler, Bauran Pemasaran memiliki empat unsur yaitu strategi produk, harga, penyaluran, dan promosi.

Strategi produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dalam strategi produk ada tingkatan produk, atribut produk, dan klasifikasi produk.

Strategi harga menurut Tjiptono adalah bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam strategi harga ada pedoman dalam menetapkan tinggi rendahnya harga.

Strategi Penyaluran menurut Kotler dan Armstrong adalah perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan produk untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Strategi ini memiliki 9 fungsi utama.

Strategi promosi menurut Tjiptono adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Dalam strategi ini terdapat bauran promosi dan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi.

Ritel

Kotler menyatakan bahwa perusahaan ritel adalah perusahaan yang memiliki usaha meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya berasal dari penjualan eceran yaitu penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir, di mana produk digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang dimiliki. Perusahaan ritel membeli dalam jumlah

besar dari perusahaan lain untuk dijual dalam jumlah kecil kepada konsumen tingkat akhir.

Persaingan

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif.

Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.

Melalui persaingan kita mengenal istilah “pesaing”. Istilah pesaing dalam bisnis yaitu perusahaan lain yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.

Hal yang perlu diperhatikan dalam sebuah persaingan adalah kekuatan persaingan, mengidentifikasi pesaing, menyeleksi pesaing, strategi bersaing untuk para pemimpin besar, dan strategi bersaing lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif.

Lokasi penelitian terletak di Lamongan Plaza. Subyek penelitiannya adalah Perusahaan Daerah Pasar Kabupaten Lamongan melalui UPT Lamongan Plaza dan Pasar Modern.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Mengenai metode analisa datanya menggunakan metode analisis data deskriptif, dengan komponen pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Sedangkan teknik pemeriksaan keabsahan datanya menggunakan triangulasi.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Temuan-temuan penelitian di bab sebelumnya menunjukkan bagaimana aspek pemasaran yang dijalankan oleh UPT Lamongan

Plaza dan Pasar Modern dalam menjalankan tugasnya untuk memasarkan Lamongan Plaza di kalangan masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari:

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*).
Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan.
2. Produk Dasar (*Basic Product*).
Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut.
3. Produk Yang Diharapkan (*Expected Product*).
Sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
4. Produk Yang Ditingkatkan (*Augmented Product*).
Layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.
5. Produk Yang Potensial (*Potensial Product*).
Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

Atribut produk meliputi :

1. Merek, merek adalah nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.
2. Kemasan, kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
3. *Labeling*, *labeling* adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk.
4. Layanan pelengkap, seperti informasi, konsultasi, *order taking* (meliputi aplikasi dan reservasi), *hospitality* (seperti toilet, ruang tunggu, transportasi, sekuriti, dan lain-lain), *caretaking* (perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang dibawa), *exceptions* (permintaan khusus sebelum penyampaian produk menangani keluhan/pujian/saran), *billing* (meliputi laporan rekening periodik faktur), dan pembayaran.

5. Jaminan, adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.

Sedangkan untuk klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok Tjiptono yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*No Durable Goods*).
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
2. Barang tahan lama (*Durable Goods*)
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak perusahaan.
3. Jasa (*Service*)
Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Perspektif teoretik di atas ini yang menjadi acuan dalam mengkaji aspek pemasaran bisnis ritel dalam menghadapi persaingan di Kabupaten Lamongan yaitu Lamongan Plaza. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa UPT Lamongan Plaza dan Pasar Modern sudah memperhatikan lima tingkatan produk. UPT Lamongan Plaza awalnya memperhatikan manfaat inti yaitu manfaat konsumen berkunjung ke Lamongan Plaza yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidupnya. Selain manfaat inti, ada produk dasar dalam tingkatan produk, produk dasar tersebut adalah gedung dengan stand-stand yang disewakan baik kepada investor maupun bagi masyarakat yang ingin berbisnis. Mengenai produk yang diharapkan yaitu barang yang dijual lengkap dan *up to date*, tempat yang aman dan bersih, kamar mandi yang terjaga kebersihannya, dan adanya tempat hiburan yang diminati oleh konsumen. Lalu produk yang perlu ditingkatkan adalah area plaza diperluas, parkir yang lebar dan sejuk, layanan penunjang yang lebih lengkap, pelayanan yang baik, dan tempat yang lebih terawat. Sedangkan untuk produk potensial adalah memperbesar Lamongan Plaza dan membangun plaza lagi di Babat sebagai cabang dari Lamongan Plaza di masa yang akan datang. Semua tingkatan produk ini diperhatikan karena semua hal tersebut selalu diharapkan oleh konsumen, maka dengan begitu konsumen akan sering datang ke Lamongan Plaza.

Mengenai atribut produk, UPT Lamongan Plaza membebaskan berbagai merek yang masuk dan berinvestor di Lamongan Plaza, namun mengenai kemasan dan *labeling* semua diserahkan ke perusahaan atau investor, karena

Lamongan Plaza bukan yang pemilik produk yang akan dijual. Mengenai layanan pelengkap, hanya sebagian saja layanan pelengkap yang tersedia. Layanan pelengkap yang tersedia di Lamongan Plaza adalah layanan informasi dan *hospitality*. Layanan informasi sendiri sudah ada sejak awal berdirinya Lamongan Plaza, layanan informasi tersebut mengenai tentang informasi parkir, informasi produk, dan informasi tentang keamanan dan pencarian. Lalu untuk *hospitality* sudah sesuai dengan bisnis ritel pada umumnya, seperti tersediannya toilet, ruang tunggu, transportasi, dan satpam. Kemudian untuk jaminan tersendiri, itu diberikan oleh pihak investor dan penyewa di Lamongan Plaza, dan UPT Lamongan Plaza tidak ikut campur.

Sedangkan tentang klasifikasi produk, untuk barang tidak tahan lama sudah tersedia, seperti makanan ringan, bahan pokok, dan makanan siap saji. Selain barang tidak tahan lama, ada barang tahan lama, seperti pakaian, peralatan dapur, dan *furniture*. Namun untuk jasa belum ada jasa yang ditawarkan dalam Lamongan Plaza.

Pedoman dalam menetapkan kebijakan harga dalam penelitian ini terdapat tiga pedoman, menurut Alma, produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada :

- a. Keadaan/kualitas barang.
- b. Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan.
- c. Suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak UPT memperhatikan pedoman diatas, yaitu mulai dari kualitas, konsumen yang dituju, dan suasana pasar. Pihak UPT sudah berusaha mengupayakan pedoman diatas agar diperhatikan oleh investor, namun terkadang investor tidak menghiraukan pedoman diatas. Contoh investor waktu lalu yang memperhatikan dua pedoman saja, yaitu konsumen yang akan dituju dan sasaran pasarnya, tapi tidak memperhatikan kualitas barang yang akan ditawarkan kepada konsumen. Akibat dari kejadian ini, banyak konsumen yang merasa dirugikan dan tidak tertarik lagi untuk ke Lamongan Plaza. Pihak UPT sudah mengingatkan kepada investor bahwa konsumen di Lamongan ini merupakan konsumen kelas menengah keatas, mereka tidak suka membeli barang yang kualitasnya jelek dan murahan, namun tetap saja tidak dihiraukan. Hal ini adalah salah satu sebab yang membuat

Lamongan Plaza tidak diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, konsumen lebih memilih berbelanja ke pusat pembelanjaan yang berada diluar kota dan membuat Lamongan Plaza vakum sampai tahun ini. Akibat dari masalah tersebut, pihak UPT berusaha menyeleksi lagi investor yang akan masuk. Hal ini dilakukan agar Lamongan Plaza dapat bertahan dan menghasilkan keuntungan.

Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Kotler mengungkapkan bahwa anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

- a. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.
- b. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
- c. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli
- e. Pembiayaan, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
- f. Pengambilan resiko, yaitu penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- g. Pemilihan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- h. Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
- i. Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak UPT sudah melakukan penyebaran informasi ke konsumen melalui media massa dan media sosial. Namun penyebaran informasi ini dirasa kurang begitu maksimal, sehingga tidak sampai ke konsumen secara menyeluruh, untuk itu pihak UPT akan berusaha untuk meningkatkan lagi penyebaran informasi tersebut. Pengumpulan informasi pemasaran

mengenai pesaing tergantung pelaku bisnis, karena UPT Lamongan Plaza menganggap tidak memiliki pesaing yang kuat. Promosi yang dijalankan oleh pihak UPT dan investor yaitu melalui media massa seperti TV dan Radio, lewat media sosial melalui *facebook*, melalui brosur, *banner*, dan promosi melalui publisitas menggunakan pengeras suara dengan fasilitas mobil yang berkeliling. Fungsi utama yang selanjutnya adalah negosiasi, negosiasi ini dilakukan antara pihak PD Pasar, pihak UPT dan pihak investor. Negosiasi ini membahas mengenai jangka waktu, harga sewa, dan kebersihan dan keamanan disediakan pengelola atau dari pihak ketiga. Adapun cara menarik investor yang dilakukan pihak PD Pasar UPT adalah dengan mempermudah izinnya, sewa tidak terlalu tinggi, kondisi harus aman dan kondusif, strategis tempatnya, prasarana diperluas. Mengenai fungsi pembiayaan, pembiayaan ini diperoleh dari investor dan pihak lain (sewa *stand*, *reklame*, dan *event-event*), kemudian dana tersebut dialokasikan untuk listrik, air, pegawai, dan perbaikan prasarana. Yang terakhir adalah penanggungan resiko atau asuransi, untuk asuransi biasanya ditanggung oleh investor. Sedangkan untuk fungsi utama lainnya lebih diserahkan ke investor, fungsi tersebut adalah pemesanan, pemilihan fisik, pembayaran, dan hak milik.

Bauran Promosi pemasaran menurut Tjiptono ada lima macam yaitu:

- a. *Personal Selling*
Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- b. *Mass Selling*
Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. *Mass Selling* terdiri dari:
 1. Periklanan, iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.
 2. Publisitas, adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.
- c. *Sales Promotion*
Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang

pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. *Public Relation*

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

Menurut hasil penelitian, pihak UPT maupun investor sudah melakukan bauran promosi diatas. Contoh *Personal Selling*, yaitu pegawai atau penjual di Lamongan Plaza sering melakukan pengenalan produknya ke konsumen, seperti pegawai Honda dan perumahan yang ada di Lamongan. Mengenai *Mass Selling*, pihak UPT menggunakan media komunikasi seperti TV dan Radio, lewat media sosial melalui *facebook*. *Sales Promotion* yaitu dengan memberikan potongan, *buy 1 get 1*, memberi undian, dan memberi hadiah khusus bagi pelanggan. Kemudian *Public Relation*, yaitu dengan membangun relasi atau kepercayaan untuk Lamongan Plaza. Dan yang terakhir adalah *Direct Marketing*, yaitu pemasaran melalui media iklan seperti brosur, *banner*, *pamflet*, dan promosi melalui publisitas menggunakan pengeras suara dengan fasilitas mobil yang berkeliling.

Menurut Kotler dan Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bauran promosi ada empat, yaitu tipe produk atau pasar, strategi dorong dan tarik strategi dorong, tahap kesiapan pembelian, dan tahap daur hidup produk. Namun dari hasil penelitian, hanya strategi dorong dan tarik strategi dorong yang sudah dijalankan oleh pihak UPT melalui *Event Organizer*, sedangkan untuk tipe produk belum sesuai dengan masyarakat. Dan untuk kesiapan pembelian dan tahap daur hidup produk belum dijalankan dengan baik dan dipahami dengan baik.

Dilihat dari hasil penelitian, Lamongan Plaza memiliki kelebihan dan kelemahan. Kelebihannya adalah tempat strategis, pendapatan asli daerah meningkat, masyarakat berbelanja tidak perlu jauh-jauh ke surabaya, menghemat biaya, lebih dikenal masyarakat. Sedangkan kelemahan Lamongan Plaza adalah terkadang barang yang dicari konsumen tidak ada, penghasilan masyarakat tidak menentu,

parkir terlalu sempit, area terlalu sempit, kurangnya informasi service.

Menurut pihak UPT, persaingan bisnis di Kabupaten Lamongan memang ada, namun persaingan ini tidak begitu kuat. Contoh bisnis ritel yang ada di Lamongan adalah Gading Kuning, Indomaret, Alfamart, dan pasar tradisional. Hanya saja Lamongan Plaza kalah masalah kualitas produk dan kelengkapan produk. Sedangkan mengenai bisnis online, pihak UPT mengatakan memang sudah jalan di Lamongan, disisi lain memang jadi saingan disisi lain masyarakat Lamongan kurang menyukai bisnis *online*. Pihak UPT juga masih kurang maksimum dalam mengidentifikasi dan menyeleksi pesaing yang ada di Lamongan, bahkan mereka mengatakan sulit dan tidak mengetahui caranya. Untuk strategi bersaing khusus yang dijalankan yaitu dengan promosi seperti yang dijelaskan diatas dengan lebih maksimal .

Pihak UPT dalam memperluas pangsa pasarnya akan melakukan cara seperti memperbaiki tempatnya, pra sarana harus lebih baik, pelayanan dan keamanan harus ditingkatkan. Sedangkan cara untuk mempertahankan pangsa pasar, pihak UPT hanya menjalankan 1 dari 5 pertahanan, yaitu pertahanan rusuk. Pertahanan rusuk itu adalah dengan memberikan harga diskon atau promo kepada konsumen dan dengan menyewakan stand dengan lebih murah. Pihak UPT juga meyakini bahwa tidak ada pengikut pasar yaitu Lamongan Plaza, karena mereka meyakini bahwa bisnis di Lamongan mampu bersaing secara sehat, dan jika ada yang melakukan pengikutan maka akan dilarang, dan akan dilaporkan ke pemerintah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil beberapa pokok kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi produk yang dilakukan sudah berjalan lumayan baik. Seperti dalam tingkatan produk, manfaat inti dan produk dasar sudah dijalankan, sedangkan untuk produk yang diharapkan, ditingkatkan, dan potensial perlu diperbaiki. Mengenai atribut produk, Lamongan Plaza dirasa masih banyak kekurangan, karena beberapa bagian atribut produk masih belum dijalankan. Sedangkan klasifikasi produk, sebagian sudah tersedia di Lamongan Plaza, walaupun produk yang tersedia tidak begitu lengkap.

2. Strategi harga yang dijalankan sudah cukup baik. Karena pihak UPT mengikuti pedoman kebijakan harga. Namun yang tidak memperhatikan pedoman tersebut adalah investor, mereka hanya melihat dari konsumen yang dituju dan sasaran pasar, dan tidak memperhatikan kualitas barang.
3. Strategi penyaluran dalam Lamongan Plaza hanya dapat berjalan 5 dari 9 fungsi utamanya. 5 fungsi tersebut adalah informasi (media massa dan media sosial, walau penyebaran kurang begitu maksimal), promosi (TV dan Radio, *facebook*, melalui brosur, *banner*, dan promosi melalui publisitas menggunakan pengeras suara dengan fasilitas mobil yang berkeliling), negosiasi, pembiayaan (pembiayaan diperoleh dari investor dan pihak lain, kemudian dana tersebut dialokasikan untuk membayar listrik, air, pegawai, dan perbaikan pra sarana), dan pengambilan resiko. Sedangkan untuk fungsi utama lainnya lebih diserahkan ke investor. Cara menarik investor yang dilakukan pihak PD Pasar dan UPT adalah dengan mempermudah izinnya, sewa tidak terlalu tinggi, kondisi harus aman dan kondusif, strategis tempatnya, prasarana diperluas.
4. Strategi promosi dijalankan dengan baik. Karena UPT menerapkan semua bauran promosi, seperti *personal selling*, *mass selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bauran hanya strategi dorong dan tarik strategi dorong yang dijalankan melalui *Event Organizer*, sedangkan tipe produk belum sesuai dengan masyarakat. Untuk kesiapan pembelian dan tahap daur hidup produk belum dijalankan dan dipahami dengan baik
5. Lamongan Plaza memiliki kelebihan yaitu tempat strategis, pendapatan asli daerah meningkat, masyarakat berbelanja tidak perlu jauh-jauh ke Surabaya, menghemat biaya, lebih dikenal masyarakat. Sedangkan kelemahannya adalah terkadang barang yang dicari konsumen tidak ada, penghasilan masyarakat tidak menentu, parkir terlalu sempit, area terlalu sempit, kurangnya informasi *service*.
6. Persaingan bisnis ritel di Kabupaten Lamongan tidak begitu kuat. Lamongan Plaza kalah tentang kualitas dan kelengkapan produk. Pihak UPT juga kurang maksimum dalam mengidentifikasi dan menyeleksi pesaing. Cara memperluas pangsa pasar seperti memperbaiki tempat, pra sarana harus lebih baik, peningkatan layanan dan

keamanan. Sedangkan cara mempertahankan pangsa pasar yaitu menggunakan pertahanan rusuk.

Dilihat dari beberapa kesimpulan diatas, Lamongan Plaza memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing dari berbagai segi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mempunyai beberapa saran yang diajukan yang sekiranya dapat membantu pihak UPT Lamongan Plaza dan Pasar Modern dalam memajukan dan mengembangkan Lamongan Plaza yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Lamongan Plaza
 - a. Meningkatkan strategi produk dalam Lamongan Plaza. Mulai dari tingkatan produk seperti produk yang diharapkan, produk yang ditingkatkan, dan produk yang potensial. Lalu meningkatkan atribut produk seperti punya merek sendiri, kemasan, *labeling*, dan penambahan layanan pelengkap seperti layanan konsultasi, *order taking*, *care taking*, *exceptions*, dan *billing*. Kemudian menambah kelengkapan produk yang dijual, dan tersedianya produk jasa.
 - b. Mempertahankan strategi harga yang dijalankan oleh Lamongan Plaza, dengan tetap berpedoman pada kebijakan harga. Meningkatkan negosiasi dengan investor agar lebih memperhatikan pedoman tersebut.
 - c. Meningkatkan strategi penyaluran dalam Lamongan Plaza yang awalnya hanya berjalan 5 menjadi 9 fungsi utama saluran pemasaran. Melakukan penyebaran informasi secara maksimal kepada konsumen. Tetap mempertahankan fungsi promosi, negosiasi, pembiayaan, dan pengambilan resiko. Mempertahankan dan menambah cara menarik investor
 - d. Mempertahankan strategi promosi yang dijalankan oleh Lamongan Plaza. Meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bauran, bukan hanya strategi dorong dan tarik strategi dorong, melainkan faktor yang lainnya juga seperti tipe produk, tahap kesiapan pembeli, dan tahan daur hidup produk.
 - e. Meningkatkan dan memperbaiki kelemahan dari Lamongan Plaza. Dengan melengkapi barang yang dibutuhkan, memperluas area parkir, menyediakan parkir yang sejuk, dan adanya informasi *service*.

- f. Memperhatikan persaingan bisnis ritel di Kabupaten Lamongan, dengan cara mengidentifikasi dan menyeleksi pesaing yang ada secara maksimal. Kemudian meningkatkan cara untuk memperluas pangsa pasar.
2. Bagi peneliti hendaknya dapat memahami teori dan temuan penelitian agar bisa menambah wawasan tentang aspek pemasaran bisnis ritel dalam menghadapi persaingan.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat memberikan masukan terkait penelitian ini dan bisa dijadikan bahan acuan penelitian selanjutnya.

Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol. 16 No. 3, 2016.

<https://malianariska26.wordpress.com/bisnis-ritel-modern-indonesia/>. Diakses Tanggal 20 Oktober 2017.

<http://arti-definisi-pengertian.info/pengertian-plaza/>. Diakses Tanggal 20 Oktober 2017.

<https://www.bangsaonline.com/berita/16663/dibangun-dengan-anggaran-rp-52-m-lamongan-plaza-kini-mangkrak>. Diakses Tanggal 20 Oktober 2017.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Assuri, Sofian. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kasmir. 2012. *Kewirausahaan Cetakan ke 7*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran* Buku Dua, Edisi Terjemahan. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Mathew Miles, B.A, Michael Huberman, Saldana. 2014. *Analisis Data Kualitatif*. Penerjemah Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta : UI Press.
- Moloeng, Lexi J. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Berkarya.
- Nazir, M .2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sondang P. Siagian. 2003. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Keduapuluh. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Tiga*. Yogyakarta: Andi.
- Pitoy, Claudia Vanesa dkk. 2016. "Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada PT. Astragraphia, Tbk Manado.