

**PERANAN PENGEMBANGAN BAURAN ECERAN
DALAM PENGELOLAAN USAHA PASAR SWALAYAN
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. HERO SWALAYAN JAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi Jurusan Management pada
Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor**



Disusun Oleh :

**NAMA : VANDA WIDYA UTAMA
NRP : 021190109
NIRM : 41043402900108
JURUSAN : MANAGEMENT**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAGEMENT
UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR
1997**

"Peranan Pengembangan Bauran Eceran
dalam Pengelolaan Usaha Pasar Swalayan
Terhadap Peningkatan Volume Penjualan
pada PT. Hero Swalayan Jakarta"

S k r i p s i

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam
Mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan Bogor



Fazariah

(Fazariah Mahruzar, Dra. AK., MM)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Sri Sudarjati

(Sri Sudarjati, Dra. MM.)

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Suyatno

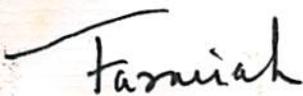
(Suyatno, Drs. MM)

PERANAN PENGEMBANGAN BAURAN ECERAN
DALAM PENGELOLAAN USAHA PASAR SWALAYAN
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. HERO SWALAYAN JAKARTA

S k r i p s i

Telah Diujikan Dalam Sidang Serjana Program S-1
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan Bogor
Pada hari Sabtu, 31 Mei 1997

Mengetahui,
Dosen Penguji



(Fazariah Mahruzar, Dra. AK., MM)

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



(Suyatno, Drs. MM)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahim

Segala puja dan puji hanyalah bagi Allah semata yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada hambahambanya yang beriman. Rasa syukur juga penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas taufik dan hidayah-Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi dengan judul "Peranan Pengembangan Bauran Eceran dalam Pengelolaan Usaha pasar Swalayan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. HERO Swalayan Jakarta" ini disusun untuk melengkapi syarat-syarat mengikuti ujian keserjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Manajemen Universitas Pakuan Bogor.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu saran-saran dan kritik-kritikan yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini bisa berguna bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Dari sejak awal penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan, oleh karena itu pada kesempatan ini pertama-tama penulis menyampaikan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Segala puja dan puji hanyalah bagi Allah semata yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada hambanya yang beriman. Rasa syukur juga penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas taufik dan hidayah-Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi dengan judul "Peranan Pengembangan Bauran Eceran dalam Pengelolaan Usaha pasar Swalayan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. HERO Swalayan Jakarta" ini disusun untuk melengkapi syarat-syarat mengikuti ujian keserjanaan pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu saran-saran dan kritik-kritikan yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini bisa berguna bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Dari sejak awal penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan, oleh karena itu pada kesempatan ini pertama-tama penulis menyampaikan

ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada suami dan putriku tersayang, adik-adikku, ibunda dan ayahanda tercinta yang dengan rasa kasihnya yang tulus selalu mendorong dan membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Rasa terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Rubini Atmawidjaya, Ph.D. MsC, Ir selaku Rektor Universitas Pakuan.
2. Ibu Fazariah, Dra. AK. MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Eddy Mulyadi S. Drs. AK. MM, selaku Pembantu Dekan I pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Sri Sudarjati, Dra. MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak Suyatno, Drs. MM. dan Ibu Oktori KZ, Dra. yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen atas segala bimbingannya selama kuliah.
7. Ibu Wihaningsih selaku Kepala Keuangan pada Hero Pasar Swalayan Bogor & Sukabumi.
8. Bapak Pudjadi, Drs. selaku General Affair & Industrial Relation Hero Pusat Jakarta yang telah memberikan

pengarahan serta menyediakan waktu guna memberikan informasi selama penelitian.

9. Rekan-rekan dari Fakultas Ekonomi khususnya Ekonomi Manajemen atas bantuan dan partisipasinya dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT., amin.

Bogor, Nopember 1996

P e n u l i s

Katakanlah : "Sesungguhnya Tuhanku melapangkan rezeki bagi siapa yang dikehendakiNya diantara hamba-hambanya dan menyempitkan bagi (siapa yang dikehendakiNya). Dan barang apa saja yang kamu nafkahkan maka Allah akan menggantinya, dan Dialah Pemberi rezeki yang sebaik-baiknya.

(Q.S. As-Saba' : 39)

Kupersembahkan skripsi ini khusus untuk Zulfikar Rasti Suamiku dan Ayang Tiara Velikatama putriku tercinta beserta Ayahku H. I. Jazimi dan Ibuku H. Cucu Kurniasih serta adik-adikku Astrid dan Jati tersayang.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran	9
1.6 Metodologi Penelitian	11
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	13
1.8 Sistematika Skripsi	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran dan Aspek- Aspek Bauran Eceran	19
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	19
2.2.2 Aspek-Aspek Bauran Eceran	20
2.3 Pengertian Eceran (Retailing), Sifat-sifat dan Jenis-Jenis Perdagangan Eceran serta Fungsi-Fungsi dalam Pengeceran	40

2.3.1	Pengertian Eceran (Retailing)	... 40
2.3.2	Sifat-sifat Perdagangan Eceran	... 42
2.3.3	Jenis-jenis Perdagangan Eceran	... 45
2.3.4	Fungsi-fungsi dalam Perdagangan Eceran 47
2.4	Pengertian Pasar Swalayan 49
2.5	Peranan Pengembangan Bauran Eceran Dalam Pengelolaan Usaha Pasar Swalayan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan 52
BAB III	OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN 56
3.1	Obyek Penelitian 56
3.1.1	Sejarah singkat Perusahaan 56
3.1.2	Struktur Organisasi dan Uraian Kerja	66
3.2	Metodologi Penelitian 72
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN 76
4.1	Bauran Eceran Yang Dilaksanakan oleh PT. Hero Swalayan Jakarta 76
4.1.1	Keputusan Lokasi Toko 76
4.1.2	Pengelolaan Barang Dagangan 79
4.1.3	Penetapan Harga 91
4.1.4	Pengembangan Komunikasi Pemasaran	.. 98
4.2	Peranan Pengembangan Bauran Eceran Dalam Pengelolaan Usaha Pasar Swalayan Terhadap	

Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Hero Swalayan Jakarta	105
BAB V RANGKUMAN KESELURUHAN	116
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	119
BAB VII RINGKASAN	124
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

halaman

Tabel 1 : Jumlah Supermarket di DKI Jakarta	5
Tabel 2 : Pangsa Pasar Perdagangan Eceran Berdasarkan Luas Areal yang digunakan	6
Tabel 3 : Data Hero Pasar Swalayan	74
Tabel 4 : Data Hero Pasar Swalayan	106

DAFTAR GAMBAR

halaman

- Gambar 1 : Path Used For Reaching Consumer 42
- Gambar 2 : Pengecer Titik Penghubung antara Penyedia
dengan Konsumen Akhir 43
- Gambar 3 : Struktur Organisasi Hero Pasar Swalayan . 67

B A B I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Sektor Perdagangan di Indonesia sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, hal ini terutama sekali di kota-kota besar seperti Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta. DKI Jakarta sebagai kota besar dan termodern di Indonesia merupakan kota yang mempunyai banyak kegiatan seperti politik, ekonomi, budaya, ilmu pengetahuan dan lain sebagainya.

Sebagai kota besar tentunya kegiatan perekonomiannya berkembang sangat pesat dan perdagangan merupakan bagian dari perekonomian masyarakatnya.

Salah satu jenis komoditi Perdagangan yang berkembang di DKI Jakarta adalah perdagangan barang konsumsi atau barang-barang kebutuhan hidup manusia seperti : makanan, minuman, pakaian dan lain-lain. Berdasarkan pada kebutuhan manusia tersebut, maka hal ini menuntut tersedianya barang-barang konsumsi tersebar di pasar.

Besarnya pasar dari barang-barang konsumsi dipengaruhi oleh faktor-faktor, antara lain yaitu: pendapatan masyarakat,

populasi (jumlah penduduk), pengeluaran konsumsi rumah tangga, cita rasa (taste) dan gaya hidup (style). (sofyan As-sauri, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, Jakarta : Rajawali Pres. 1988. (18:103).

Suatu masyarakat dengan tingkat pendapatan perkapita seperti di DKI Jakarta, dapat dikatakan sebagai masyarakat yang memiliki dana potensial dalam arti bahwa dana yang dimiliki oleh seseorang dalam masyarakat tersebut berpotensi untuk digunakan atau dibelanjakan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari.

Disamping jumlah penduduknya yang cukup padat DKI Jakarta juga memiliki struktur masyarakat yang beragam serta kompleks. Kompleksitas tersebut terlihat dari adanya perbedaan status/ tingkat sosial, ekonomi serta pendidikan. Hal-hal itulah yang lebih banyak mempengaruhi "gaya hidup" (style) seseorang termasuk dalam menjalankan keuangannya untuk mendapatkan barang-barang konsumsi sehari-hari.

Keempat faktor diataslah yang sedikit banyak memberikan peluang bagi pertumbuhan sektor perdagangan di DKI Jakarta, khususnya perdagangan barang-barang konsumsi. Berbagai cara dan usaha dilakukan orang di dalam sektor perdagangan barang konsumsi ini, baik dari yang bermodal kecil sampai kepada pedagang besar, dari yang berdagang secara tradisional sampai

kepada pedagang secara modern dengan fasilitas dan gedung mewah.

Salah satu bentuk perdagangan konsumsi yang sekarang ini tumbuh dan berkembang dengan pesat di DKI Jakarta adalah yang berbentuk "eceran" atau lebih dikenal dengan istilah *retailing*. Pelakunya disebut *retailer* (pengecer). Perdagangan atau bisnis eceran ini keberadaannya dirasa cukup penting terutama bagi masyarakat kota besar seperti DKI Jakarta yang sangat dinamis dan modern, mereka pada umumnya ingin mendapatkan barang-barang kebutuhan dengan mudah dan cepat.

Dari gambaran tersebut maka suatu perusahaan perlu memanfaatkan serta mengembangkan aspek-aspek bauran eceran yang dimilikinya, meliputi : lokasi, barang dagangan, harga dan komunikasi, dimana eceran itu merupakan penjualan langsung ke konsumen akhir, maka perusahaan perlu meninjau volume penjualannya agar setiap tahunnya selalu meningkat.

Kemajuan teknologi dan meningkatnya pendapatan sama artinya dengan perubahan pola belanja masyarakat yang cenderung lebih konsumtif. Sikap masyarakat seperti inilah yang dimanfaatkan pengusaha untuk terjun ke dalam bisnis eceran.

Dalam rangka mengakomodir tuntutan masyarakat untuk mendapatkan barang-barang kebutuhannya dengan mudah dan

cepat, pelayanan serta kenyamanan dalam berbelanja merupakan alternatif yang tepat, maka tak heran bila kemudian banyak bermunculan sarana perdagangan eceran yang dibangun oleh pihak swasta dengan fasilitas yang memadai. Salah satu bentuknya adalah Supermarket atau Pasar Swalayan.

Pertumbuhan pasar swalayan di DKI Jakarta dari waktu ke waktu semakin meningkat. Sesuai dengan sifatnya, kemampuan bisnis pasar swalayan ini dalam mengumpulkan uang tunai tergolong paling gesit, sifat seperti ini terutama ketika ada TMP (Tight Money Policy) justru menarik minat para pengusaha untuk terjun didalamnya. (Yosan Madolen, MM. Titik Pandang : Majalah Prospek, Edisi 14 Desember 1991, (1:69)).

Salah satu pasar swalayan yang kini beroperasi di DKI Jakarta adalah Hero Supermarket. Pasar Swalayan ini merupakan salah satu diversifikasi usaha yang dikembangkan dalam Grup Hero. Sebagai pasar swalayan yang besar dan bonafiditasnya dikenal baik dalam masyarakat, maka Hero-pun harus berhadapan dengan pasar swalayan lainnya yang ada di DKI Jakarta. Beberapa pasar swalayan tersebut antara lain : Gold Mart, Sogo, Metro, Galael, Golden Trully, Tip Top, Diamond, Hari-hari Supermarket, Tomang Tol, Indo Mart, Lamanda, Matahari, Ramayana, Yogya dan sebagainya. Kesemuanya itu bersaing dalam menarik pembeli demi meningkatkan omzet penjualannya.

Sebagai perbandingan pada tahun 1986 jumlah Supermarket yang ada di DKI Jakarta sebanyak 113 buah sedangkan pada tahun 1990 jumlah tersebut melonjak menjadi 151 buah. Tabel 1 dan 2 berikut ini memperlihatkan jumlah supermarket dan pangsa pasarnya berdasarkan luas areal yang digunakan.

Tabel 1

PERKEMBANGAN JUMLAH SUPERMARKET DI DKI JAKARTA

Wilayah	1986	1990	1991
Jakarta Selatan	43	53	71
Jakarta Timur	21	25	25
Jakarta Pusat	17	28	30
Jakarta Barat	18	25	31
Jakarta Utara	14	20	12
T o t a l	113	151	175

Sumber : Kantor Statistik DKI Jakarta, 1991.

Tabel 2

PANGSA PASAR PERDAGANGAN ECERAN
BERDASARKAN LUAS AREAL YANG DIGUNAKAN

No.	Jenis Perdagangan Eceran	Prosentase
1.	PD. Pasar Jaya	46 %
2.	Supermarket & Dept. Store	16 %
3.	Pedagang kaki Lima	18 %
4.	Toko dan Warung	13 %
5.	Pasar di Luar PD Pasar Jaya	7 %
T o t a l		100 %

Sumber : Kantor Statistik DKI Jakarta, 1991.

Maraknya dan pesatnya pertumbuhan pasar swalayan yang menjual barang eceran menarik minat penulis untuk mengadakan penelitian dalam rangka pembuatan Skripsi dengan maksud untuk menelaah dan mengungkapkan aspek-aspek yang berkaitan dengan kegiatan pengembangan bisnis bauran eceran dalam Skripsi ini, tentunya dalam pemilihan tempat dimana Pasar Swalayan Hero yang penulis pilih sebagai tempat penelitian bertitik tolak dari uraian tersebut diatas, untuk itu penulis melakukan

penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul sebagai berikut : "Peranan Pengembangan Bauran Eceran Dalam Pengelolaan Usaha Pasar Swalayan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Hero Swalayan Jakarta".

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Dalam rangka mencapai tujuannya, setiap kegiatan atau usaha bagaimanapun bentuknya, akan selalu dihadapkan pada berbagai persoalan. Demikian juga dengan usaha bisnis eceran, dalam hal ini pasar swalayan (supermarket).

Para pengusaha yang terjun dalam bisnis pasar swalayan di dalam mengelola usahanya demi mencapai tujuan, sering kali harus berhadapan dengan kepentingan lainnya, antara lain kepentingan pembeli dan kepentingan supplier/ produsen barang.

Dalam bisnis eceran terdapat aspek-aspek bauran eceran yang terdiri dari 4 (empat) macam, yaitu : store location, merchandising, pricing/ harga dan communication.

Untuk membatasi permasalahan dalam Bauran Eceran disini penulis akan membahas 3 aspek saja, yaitu : merchandising, pricing/ harga dan communication.

dan untuk store location tidak diperhitungkan karena lokasi dalam hal ini sudah dianggap strategis.

Dengan melihat uraian serta gambaran dimuka, maka kiranya yang menjadi permasalahan pokok yang akan dibahas oleh penulis dalam hal ini adalah :

1. Bagaimana pengembangan Bauran Eceran yang dilaksanakan oleh PT. Hero Swalayan Jakarta.
2. Sejauh mana peranan pengembangan bauran eceran dalam pengelolaan usaha pasar swalayan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Hero Swalayan Jakarta.

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada latar belakang serta identifikasi masalah pokok yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini antara lain adalah :

- a. Mengetahui dan menggambarkan tentang kebijaksanaan pemasaran serta pengembangan aspek-aspek bauran eceran (retailing mix) yang dilakukan PT. Hero Pasar Swalayan Jakarta.
- b. Mencoba menganalisa kebijaksanaan pengembangan hasil penjualan yang telah dicapai.
- c. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis di bidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai Bauran Eceran.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Setelah penelitian selesai, hasilnya diharapkan dapat :

1. Memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran secara teori dan praktek.
2. Melihat, mempelajari dan menilai kelebihan maupun kelemahan metode yang ada.
3. Memberikan sumbangan pikiran mengenai pemasaran dan bauran eceran dalam pasar Swalayan pada umumnya dan PT. Hero pada khususnya.
4. Merupakan sumber bacaan bagi mahasiswa.

1.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Bauran pemasaran (marketing mix), yaitu suatu kombinasi aspek-aspek atau yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yang mana aspek-aspek tersebut dapat dikendalikan perusahaan dalam usaha mempengaruhi reaksi pembeli dan mencapai tujuan (Sofyan Assaury, Manajemen pemasaran, 1988, hal, 77).

Kegiatan pengembangan aspek-aspek bauran pemasaran merupakan salah satu bagian dari kebijakan/ strategi pemasaran suatu perusahaan. Di dalam bisnis eceran, istilah bauran pemasaran ini lebih dikenal dengan nama "bauran

pengeceran" atau "retailing mix", yang terdiri dari empat aspek, yaitu :

1. store location

Merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pengusaha bisnis eceran. Dengan kriteria sebagai berikut : ukuran dan karakteristik, populasi masyarakat, tingkat persaingan, akses transportasi, biaya investasi bangunan, tren masyarakat dan sebagainya.

2. Merchandising

Kegiatan utama dari perusahaan dagang adalah bukan memproduksi barang akan tetapi membeli barang dari produsen/supplier untuk kemudian menjualnya kembali kepada konsumen dengan disertai jasa pelayanan.

3. Pricing/Harga

Yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

4. Communication

Dilakukan dengan dua cara :

a. Store image / citra toko

adalah suatu gambaran atribut fisik, fungsional dan

emosional yang diolah dalam pikiran yang menjadi suatu kerangka persepsi, yang menentukan kesan dan harapan pengunjung terhadap kebijaksanaan aktifitas toko.

b. Promotion

Untuk mengenalkan, memberitahu, membujuk, mengingatkan target pasar tentang diri dan kegiatan dari produser.

Dari keempat aspek tersebut diatas didalam perhitungan akan menggunakan metoda Multiple Regretion, namun untuk Store Location tidak diperhitungkan karena lokasi disini sudah cukup strategis.

1.6 METODE PENELITIAN

Di dalam menyusun skripsi ini penulis menggunakan suatu metode penelitian yang sekaligus merupakan bentuk penelitian/ tulisan ini, yaitu deskriptif analitis.

Adapun maksud dari deskriptif analitis disini adalah bahwa penulis mencoba sekaligus menganalisa hal-hal yang menjadi permasalahan pokok dalam tulisan ini, yaitu kebijakan pemasaran serta sekaligus menganalisa hal-hal yang menjadi permasalahan serta pengembangan aspek-aspek bauran eceran yang dilakukan oleh PT. Hero Pusat Jakarta di dalam mengelola

usaha dan pemasaran dari Pasar Swalayan Hero.

Adapun metode yang digunakan adalah Metode Multiple Regretion karena lebih dari 2 (dua) variable.

Di dalam mencari data serta informasi yang dibutuhkan untuk penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan dua jenis tehnik pengumpulan data yang sudah lazim digunakan, yaitu :

1. Studi Kepustakaan (Library Research)

Penulis melakukan pengumpulan data serta informasi yang dibutuhkan dengan membaca literatur atau sumber-sumber tertulis lainnya seperti : buku, majalah, artikel dan lain sebagainya yang berhubungan dengan permasalahan dalam tulisan ini.

2. Studi Lapangan (Fiel Research)

Dengan metode ini, penulis berusaha untuk memperoleh data sekunder serta informasi lainnya yang relevan. Untuk itu cara yang digunakan adalah dengan terjun langsung ke lapangan (obyek penelitian) untuk melakukan observasi berkenaan dengan masalah yang dimaksud. Adapun tehnik yang digunakan dalam pencarian data tersebut adalah melalui wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait di dalam obyek penelitian guna mendapatkan data sekunder yang mendukung penulisan ini.

1.7 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Lokasi penelitian bertempat di Hero Pusat Jakarta yang berkedudukan di Jalan Jendral Gatot Subroto No. 177 Kav. 64 Jakarta Timur.

Adapun lokasi Hero ini berada di daerah pusat perkotaan, perkantoran dan pemukiman serta tempat yang berada di Jalan ramai serta dilengkapi dengan tol dalam kota merupakan strategi yang tepat untuk pengembangan masa mendatang.

Waktu penelitian yaitu dibagi dalam 2 (dua) tahap yaitu :

Tahap pertama : merupakan perencanaan dimana di mulai dari persiapan untuk mengurus administrasi pendaftaran skripsi yaitu pada bulan Nopember 1996.

Tahap kedua : penulis mengadakan riset ke perusahaan dalam hal ini PT. Hero Pusat Jakarta, guna mendapatkan data-data yang dibutuhkan yaitu pada bulan Januari dan Februari 1997.

1.8 SISTIMATIKA PEMBAHASAN

Untuk memudahkan penelaahan isi skripsi ini, maka disusunlah sistimatika pembahasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi : Latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, lokasi dan waktu penelitian dan sistematika pembahasan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan secara teoritis mengenai pengertian manajemen pemasaran, pengertian Bauran pemasaran dan aspek-aspek bauran eceran, pengertian eceran, sifat-sifat dan jenis-jenis perdagangan eceran, fungsi-fungsi dalam pengeceran, pengertian pasar swalayan dan dan peranan pengembangan bauran eceran dalam pengelolaan usaha pasar swalayan terhadap peningkatan volume penjualan.

BAB III OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini obyek penelitian meliputi sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi dan uraian kerja serta metodologi penelitian meliputi teknik pengumpulan data dan teknik pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini Terdiri dari bauran eceran yang dilaksanakan oleh PT. Hero Swalayan Jakarta, keputusan lokasi toko, pengelolaan barang dagangan, penetapan harga, pengembangan komunikasi pemasaran, serta peranan pengembangan bauran eceran dalam pengelolaan usaha pasar swalayan terhadap peningkatan volume penjualan PT. Hero Swalayan Jakarta.

BAB V RANGKUMAN KESELURUHAN

Bab ini berisi mengenai rangkuman teoritis dari hasil penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi Kesimpulan dan Rekomendasi.

BAB VII RINGKASAN

Bab ini berisi mengenai ringkasan dari hasil penelitian.

DAFTAR PERPUSTAKAAN

LAMIRAN-LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Sebelum penulis membahas pengertian manajemen pemasaran terlebih dahulu penulis akan membahas pengertian pemasaran dengan maksud agar di peroleh pemahaman dari tiap-tiap definisi pada manajemen pemasaran yang di rangkum adalah definisi yang dikemukakan oleh para ahli, yang secara teoritis mempunyai persamaan pengertian.

Menurut Paul S. Busch, Michael J. Houston (Marketing : Strategic Foundations 1985) sebagai berikut :

"Marketing is the economic and social proces by which society's needs are through exchanges whitin the constringhts of available and affordable resources" (14:21).

Marketing adalah suatu proses sosial dan ekonomi guna memenuhi seluruh kebutuhan masyarakat yang sesuai dengan keinginannya dari sumbernya.

Menurut William J. Stanton (Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, 1985) sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial"(20:5).

Sedangkan menurut (Philip Kotler, Manajemen Pemasaran 1993) mengatakan sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai" (10:5).

Serta menurut Basu Swastha (The American Marketing Assosiation, Azaz-azaz Marketing, 1984) sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai" (3:7).

Dari keempat definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Berdasarkan pengertian diatas maka manajemen pemasaran menurut Paul S. Busch, Michael J. Huston (marketing : Strategic foundations 1985) sebagai berikut :

"Marketing Management is the planning, decision making, organizing, directing, and controlling of an organization's resources to facilitate exchanges that satisfy customers and meet the organization's objective" (13:31).

Manajemen Marketing adalah perencanaan, pembuatan keputusan, pengorganisasian, pendalian dan pengawasan dalam suatu bentuk organisasi dalam memberikan fasilitas guna memenuhi kebutuhan dan tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran 1993 sebagai berikut :

"Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi" (10:5).

Menurut Philip Kotler (Drs. Basu Swastha, Drs. Irawan, MBA, Manajemen Pemasaran Moderen, Liberty, 1983) sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi" (12:7).

Menurut Philip Kotler (Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan pengendalian, Erlangga, edisi 4, 1988 sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap program-program yang disusun untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan secara bersama-sama pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar yang menjadi sasaran demi tujuan tercapainya sasaran organisasi" (11:31) .

Dari definisi yang dikemukakan diatas diambil kesimpulan bahwa Manajemen Pemasaran ini berdasarkan pada pemahaman pertukaran dan tujuan adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran dan Aspek-Aspek Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (marketing mix), yaitu

"suatu kombinasi aspek-aspek atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yang mana aspek-aspek tersebut dapat dikendalikan perusahaan dalam usaha untuk mempengaruhi reaksi pembeli dan mencapai tujuan (Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, 1988 (18:77)).

Menurut Dr. Winardi SE., Manajemen Pemasaran, PT. Karya Nusantara Bandung, 1981.

"Marketing Mix adalah kelompok variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang dapat dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli (22:319).

Dari kedua definisi tersebut diatas dapat

disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan.

2.2.2 Aspek-Aspek Bauran Eceran

Kegiatan pengembangan aspek-aspek bauran pemasaran merupakan salah satu bagian dari kebijakan/strategi pemasaran suatu perusahaan. Di dalam bisnis eceran, istilah bauran pemasaran ini lebih dikenal dengan 'bauran pengeceran' atau 'retailing mix', yang terdiri dari empat aspek, yaitu: store location, merchandising, pricing, dan communication (Barry Berman & Joel R. Evans, Retail Management, 1989 (5:43)).

1) Store location/lokasi toko

Pemilihan lokasi toko merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pengusaha bisnis eceran. Lokasi toko merupakan tempat di mana kegiatan operasional perusahaan dilakukan, oleh sebab itu lokasi toko banyak berpengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

Keputusan pemilihan lokasi toko yang tepat harus memperhatikan beberapa kriteria, seperti : ukuran dan karakteristik populasi masyarakat, tingkat persaingan yang

ada, akses transportasi, biaya investasi bangunan, trend masyarakat, fasilitas parkir, peraturan yang berlaku dan sebagainya (Barry Berman & Joel R. Evans, Retail Management, 1989, (5:217)).

Lokasi toko mempunyai dampak yang kuat bagi perencanaan jangka panjang maupun jangka pendek perusahaan. Bagi jangka panjang, lokasi toko dapat berpengaruh pada strategi keseluruhan. Dengan lokasi toko yang ada perusahaan dituntut untuk selalu konsisten dengan filosofi perusahaan, tujuan perusahaan dan pasar sasaran yang telah ditentukan. Sedangkan dalam jangka pendek, lokasi toko dapat menunjang pengembangan strategi bauran pengeceran lainnya seperti harga, promosi dan barang dagangan.

Terdapat tiga tipe dasar di mana pengecer dapat memilih lokasi untuk tokonya, yakni meliputi (Barry Berman & Joel R. Evans, Retail Management, 1989, (5:245)).

- a. the Isolated Store, yaitu sebuah outlet/toko yang berdiri bebas yang berlokasi di pinggir jalan tertentu. Biasanya lokasi itu sepi dan tidak berdekatan dengan toko lain.
- b. the Unplanned Business District, yaitu suatu kawasan dimana terdapat dua atau lebih toko yang beroperasi,

dan biasanya saling berdekatan.

Jenis lokasi ini dapat dibagi lagi menjadi 4 macam, yakni :

- Central Business District (CBD), yaitu pusat dari usaha pengeceran di kota besar, atau pusat kota (downtown)
 - Secondary Business District (SBD), yaitu suatu kawasan perbelanjaan di dalam kota, biasanya berkumpul pada pertemuan antara dua jalan besar. Di dalam satu kota kemungkinan terdapat beberapa SBD.
 - Neighbourhood Business District (NBD), yaitu kawasan pertokoan yang lokasinya berada dalam atau berdekatan dengan pemukiman penduduk. Biasanya ada dipinggiran kota.
 - String, yaitu sekumpulan toko pengecer, biasanya dengan lini produk yang sama atau kompatibel, yang lokasinya di sepanjang jalan raya (highway).
- c. the Planned Shopping Centre, adalah suatu pusat pertokoan yang dimiliki dan dikelola oleh pihak tertentu, di mana jenis serta jumlah toko dibatasi. Fasilitas perparkiran berada disekeliling pertokoan.

Pusat pertokoan ini dibagi menjadi 3 macam bentuk, yakni : neighbourhood shopping centre, community shopping centre dan regional shopping centre.

2) Merchandising/Barang Dagangan

Kegiatan utama dari perusahaan dagang adalah bukan memproduksi barang akan tetapi membeli barang dari produsen atau supplier untuk kemudian menjualnya kembali kepada konsumen dengan disertai jasa pelayanan. Barang-barang itulah yang disebut dengan merchandise atau barang dagangan.

Definisi merchandising sendiri diartikan sebagai berikut (Barry Berman & Joel R. Evans, Retail Management, 1989) :

"the planning and supervision involved in marketing particular goods and/or services at the places, times, and prices and in quantities which will best serve to realize the marketing objectives of the business" (5:347).

Kegiatan merchandising ini meliputi perencanaan dan pengendalian barang dagangan serta service (pelayanan) pada tempat, waktu, harga dan jumlah yang tepat dalam rangka mencapai tujuan pemasaran.

Kunci sukses dari suatu strategi pemasaran eceran adalah pengembangan dan pengimplementasian suatu perencanaan barang dagangan (merchandise plan). Kegiatan merchandising ini termasuk di dalamnya, yaitu kegiatan pembelian dan penanganan (buying and handling) barang dagangan, penjualan (selling), serta pemberian pelayanan (service) oleh pengecer.

Di dalam suatu perusahaan eceran, fungsi kegiatan pembelian ini dapat di lakukan oleh suatu bagian/departemen khusus (formal buying organization) mempunyai wewenang dan tanggung jawab dalam semua kegiatan merchandising secara keseluruhan. Namun demikian, terdapat beberapa perusahaan eceran yang tidak mempunyai bagian/departemen khusus untuk pembelian ini (informal buying organization) sehingga batas wewenang dan tanggung jawab untuk masalah ini tidak jelas. Cara seperti ini biasanya dilakukan oleh perusahaan eceran yang berskala kecil.

Bagi perusahaan eceran berskala besar yang mempunyai banyak toko atau outlet yang terdaftar di banyak tempat, keputusan pembelian barang dagangan ini juga harus ditentukan lagi, yakni apakah pembelian tersebut bersifat 'terpusat' (centralized buying organization) yaitu semua

keputusan pembelian dilakukan oleh departemen pembelian pada kantor pusat; atau apakah yang bersifat 'tersebar' (decentralized buying organization) yaitu keputusan pembelian yang dilakukan dengan berdasarkan masing-masing lokasi.

Aktifitas pembelian (buying) ini mencakup 4 keputusan penting yang harus diambil, yaitu :

- a. Produk atau item apa yang harus dibeli.
- b. Berapa jumlah persediaan barang yang akan dibeli.
- c. Kapan persediaan tersebut harus dibeli dan disimpan.
- d. Di mana barang tersebut akan disimpan dan dijual.

Selain itu, tugas departemen pembelian tersebut adalah mengumpulkan segala informasi tentang permintaan konsumen. Kegiatan ini biasanya merupakan suatu riset pasar yang dilakukan untuk melihat serta mengetahui barang/produk apa yang banyak dicari oleh konsumen di pasaran. Dengan riset ini maka diharapkan perusahaan akan dapat segera mengantisipasi hal tersebut.

Tugas selanjutnya dari departemen pembelian ini adalah menentukan sumber/pemasok dari barang dagangan. Terdapat tiga cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam masalah ini yaitu :

- Dengan menggunakan pemasok/supplier yang merupakan milik perusahaan sendiri.
- Menggunakan pemasok/supplier dari luar perusahaan yang dilakukan secara tetap (regularly).
- Mencari pemasok/supplier yang baru diluar kedua jenis tadi.

Di dalam melakukan pembelian (purchasing), beberapa hal yang harus diperhatikan oleh para pengecer dalam bernegosiasi dengan pemasok, antara lain adalah :

- tanggal pengiriman
- jumlah pembelian
- harga
- diskon/potongan
- bentuk pengiriman
- dan sebagainya

Sedangkan kegiatan penanganan barang (handling) yang dilakukan yakni mencakup aktifitas, seperti :

- a. menyortir barang (sorting)

- b. memberi label (marking)
- c. membungkus (packing)
- d. menyusun dan mengatur display
- e. memonitor jumlah barang yang sedang dijual

Sebagai tugas akhir bagian purchasing ini adalah melakukan penjualan (selling). Di sini merupakan kegiatan operasional yang langsung berhadapan dengan konsumen/pembeli. Untuk itu maka pada bagian ini, faktor pelayanan (service) kepada pembeli merupakan satu hal yang sangat penting dan selalu diperhatikan.

3) Pricing/Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. (Ibnu Sukotjo, Basu Swastha, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, 1985, (7:183))

Penetapan harga (pricing) merupakan suatu keputusan yang penting yang harus dilakukan oleh pengusaha, khususnya para retailer. Kegiatan ini sifatnya sangat krusial

oleh karena hubungannya yang langsung dengan tujuan perusahaan dan dengan elemen lain dari bauran pengeceran.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam menetapkan harga barangnya. Tujuan tersebut antara lain :

- mendapatkan laba maksimum,
- mencegah atau mengurangi persaingan,
- mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar,
- pengembalian investasi yang ditargetkan. (Basu swastha, Azas-Azas Marketing, 1984, (3:148)).

Sebelum menetapkan strategi harga yang akan digunakan, perusahaan hendaknya terlebih dahulu memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi harga tersebut. Bagi perusahaan perdagangan eceran, faktor-faktor yang perlu diperhatikan yaitu : konsumen, grosir, supplier, pesaing, dan pemerintah (barry Berman & Joel R. Evans, Retail Management, 1989, (5:442)).

Dasar atau orientasi yang dapat digunakan oleh para pengusaha/pengecer dalam menetapkan harga, yaitu : permintaan, biaya, dan persaingan (Barry Berman & Joel R. Evans, Retail Management, 1989, (5:426)).

a. Orientasi Permintaan (demand)

Yaitu strategi penetapan harga dengan berorientasi kepada konsumen. Di sini perusahaan mencoba memperkirakan jumlah permintaan konsumen pada berbagai tingkat harga, biasanya dengan tujuan menaikkan penjualan dan pangsa pasar.

Dalam menetapkan strategi ini, perusahaan hendaknya dapat memahami dampak psikologis dari penetapan harga tersebut.

Adapun dampak psikologis dari penetapan harga antara lain dapat berupa (Barry Berman & Joel R. Evans, *Retail Management*, 1989, (5:427)) :

- The price-quality association (hubungan harga dengan kualitas), yaitu suatu konsep di mana banyak konsumen percaya bahwa harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi pula, sedang harga yang rendah menunjukkan kualitas yang rendah.
- Prestige pricing, yaitu gambaran dari hubungan harga dan kualitas, dimana diasumsikan bahwa konsumen tidak akan membeli suatu barang atau jasa pada harga yang ditetapkan terlalu rendah.

b. Orientasi Biaya (Cost)

Merupakan tehnik penetapan harga yang banyak digunakan oleh para pengecer. Dalam metode ini pengecer menentukan harga dengan berdasarkan biaya-biaya (cost) yang terjadi. Harga jual (selling price) adalah jumlah total dari biaya barang (merchandise cost), biaya operasi dan profit yang diharapkan. Perbedaan antara biaya barang dengan harga jual itu dikenal dengan markup, biasanya dinyatakan dalam persentase.

Terdapat dua macam markup, yaitu :

- Berdasarkan harga jual :

$$\% \text{ markup} = \frac{\text{harga jual} - \text{biaya barang}}{\text{harga jual}}$$

- Berdasarkan biaya barang :

$$\% \text{ markup} = \frac{\text{harga jual} - \text{biaya barang}}{\text{biaya barang}}$$

c. Orientasi Persaingan (Competition).

Dalam tehnik ini perusahaan melakukan penetapan

harga dengan lebih banyak berpatokan pada harga yang ditetapkan pesaing. Perusahaan akan melakukan perubahan harga apabila pesaing melakukan perubahan harganya, meskipun faktor permintaan dan biaya tetap.

Dengan tehnik ini perusahaan dapat menetapkan harga di bawah harga pasar, sama dengan harga pasar atau di atas harga pasar yang berlaku. Pemilihan tehnik ini disebabkan oleh beberapa alasan, yaitu metodenya yang sederhana, tidak perlu repot menghitung kurve permintaan dan elastisitas permintaan. Biasanya dengan tehnik ini, kondisi persaingan yang terjadi akan berjalan dengan stabil.

Setelah memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga serta dasar/orientasi yang digunakan, perusahaan dapat memilih strategi harga yang tepat dan kemudian melaksanakannya.

Beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh pengecer, antara lain yaitu :

- a. Customary and Variable Pricing.
- b. One-price and Flexible Pricing.
- c. Odd Pricing

- d. Leader Pricing
- e. Multiple Unit Pricing.
- f. Price Lining.

a. Customary and Variable Pricing.

Customary pricing yaitu harga yang ditetapkan pengecer terhadap barang atau jasa selama periode tertentu. Selama periode tersebut tidak pernah diadakan perubahan harga. Penetapan harga ini tidak efektif untuk dilaksanakan dalam jangka panjang karena sulit bagi perusahaan untuk memperkirakan kenaikan biaya. Sedangkan dengan variable pricing, pengecer dapat melakukan perubahan harga sesuai dengan fluktuasi atau perubahan pada biaya dan permintaan konsumen.

b. One-Price Policy and Flexible Pricing.

Dengan one-price policy, pengecer menetapkan harga serta persyaratan yang sama terhadap satu jenis barang untuk semua pembeli.

Kebalikan dari itu adalah flexible pricing, yaitu

di mana pembeli dapat melakukan penawaran harga atas barang tertentu. Dengan demikian, pembeli yang dapat menawar dengan baik akan mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang ditawarkan.

c. Odd Pricing.

Strategi ini dilakukan pengecer dengan cara menetapkan harga yang sedikit di bawah angka genap. Biasanya dengan angka akhir yang ganjil. Contohnya : Rp. 495,- ; Rp. 99.775,-.

Tehnik ini merupakan salah satu bentuk dari penetapan harga psikologis yang mengasumsikan konsumen merasa bahwa harga tersebut memperlihatkan adanya hasil penawaran, atau jumlah tersebut adalah di bawah harga tertinggi (selling price).

d. Leader Pricing.

Dalam strategi ini pengecer melakukan promosi dan menjual barang dengan margin laba yang lebih kecil dari biasanya. Tehnik ini dimaksudkan untuk meningkatkan kontak antara konsumen dengan pengecer dan terjadi pembelian secara regular.

e. Multiple-Unit Pricing.

Yaitu suatu strategi dimana pengecer menawarkan kepada pembeli diskon/potongan apabila jumlah pembeliannya banyak.

Tehnik ini dimaksudkan agar pembeli meningkatkan jumlah pembeliannya terhadap suatu jenis/item barang, dan pengecer dapat menghabiskan persediaan barang yang sudah tidak musim lagi dengan relatif lebih cepat.

f. Price Lining.

Yaitu suatu range (urutan) harga suatu barang, di mulai dari harga paling rendah (floor price) sampai harga tertinggi (ceiling price). Setiap tingkatan/level dalam range harga tersebut menunjukkan kualitas dari barang itu sendiri. Penetapan harga berada di dalam range tersebut, dan dinamakan dengan 'titik harga' (price point).

Bagi pembeli, metode ini dapat mengurangi kebingungan dalam berbelanja. Misalnya, apabila range harga barang berkisar antara Rp 6,- sampai Rp 12,- maka titik harga seperti Rp 7,- ; Rp 9,- ; dan Rp 12,- dapat memperlihatkan kualitas barang tersebut.

4. Communication/Komunikasi

Semua toko pengecer memiliki banyak informasi tentang dirinya yang akan disampaikan kepada konsumen, dan informasi ini harus dapat diinterpretasikan oleh pasar sasaran seperti yang diharapkan pada saat terjadi pembelian. Berbagai jenis isyarat fisik dapat digunakan simbol-simbol dapat digunakan oleh pengecer dalam berkomunikasi dengan pelanggannya (Barry Berman & Joel R. Evans, Retail Management, 1989, (5:457)).

Pada bisnis eceran, kegiatan komunikasi pemasaran dapat dibagi ke dalam dua bentuk utama, yakni dengan 'store image' (citra toko), dan 'promotion' (promosi).

a. Store image/citra toko.

Store image atau citra toko adalah suatu gambaran atribut fisik, fungsional, dan emosi yang diolah dalam pikiran/benak prngunjung, yang menjadi suatu persepsi, yang menentukan kesan dan harapan pengunjung terhadap

kebijaksanaan serta toko (Barry Berman & Joel R. Evans, Retail Management, 1989, (5:457)).

Citra toko pengecer sangat ditentukan oleh atmosphere toko itu sendiri. Atmosphere atau suasana adalah atribut fisik dari toko yang ditunjukan untuk membangun citra/gambaran suatu toko, yang mana meliputi :

- eksterior
- general interior
- interior display (point-of-purchase)
- store layout

b. Promotion/promosi

Retail promotion atau promosi eceran dapat diartikan sebagai suatu komunikasi yang dilakukan oleh pengecer, yang dimaksudkan untuk mengenalkan, memberitahu, membujuk, dan/atau mengingatkan 'target pasar' tentang diri dan kegiatan dari pengecer. (Barry Berman & Joel R. Evans, Retail Management, 1989, (5:287)).

Bentuk-bentuk kegiatan promosi yang biasa dilakukan

adalah advertising (iklan), publicity (publisitas), personal selling (penjualan perorangan), dan sales promotion (promosi penjualan), keempat bentuk ini dikenal sebagai bauran promosi (promotion mix). Masing-masing bentuk promosi tersebut memiliki kelebihan dan juga kekurangan, hal ini yang perlu diperhatikan dalam memilih bentuk promosi yang tepat dan sesuai dengan yang diharapkan.

- Advertising/iklan (William T. Ryan, A Guide to Marketing, 1981, (16:116)).

"Yaitu suatu bentuk komunikasi massa yang sifatnya impersonal, yang dilakukan oleh pihak sponsor yang jelas. Adapun tujuan dari advertising ini adalah untuk memperkenalkan produk baru, untuk memasuki daerah pemasaran yang baru, membangun citra perusahaan, meningkatkan penjualan dan market share, dan untuk menjangkau konsumen yang tidak dapat dicapai tenaga penjual." Media yang digunakan : Televisi, Radio, Surat Kabar, Majalah, dan sebagainya.

- Publicity/publisitas (Basu Swastha, Azas-azas Marketing, 1984, (3:273)).

"Yaitu sejumlah informasi mengenai seseorang, barang atau jasa, atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut bayaran".

Dalam publisitas ini tidak ada pengeluaran uang, hal inilah yang membedakannya dengan iklan. Media yang digunakan dapat melalui TV, radio, majalah, surat kabar, sponsorship.

- Sales Promotion/promosi penjualan (Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jaka Wasana, 1988, (9:526)).

"Yaitu kegiatan promosi yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek dan dirancang untuk meningkatkan usaha pemasaran secara lebih cepat dan kuat". Pada perusahaan seperti supermarket kegiatan ini dapat berupa : windows display, eksebisi, demonstrasi, dan usaha-usaha penjualan lainnya yang tidak rutin, seperti undian berhadiah, hadiah langsung, pemberian sample produk, dan sebagainya.

- Personal Selling/penjualan pribadi

Yaitu kegiatan mempresentasikan atau menyajikan secara lisan melalui percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli guna menciptakan penjualan.

Adapun tujuan personal selling ini antara lain, yaitu (Schewe and Reuben M. Smith, Marketing : Cocepts and Application, 1983, (17:536)).

- a. Meyakinkan pembeli bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli.
- b. Memberi informasi mengenai keadaan pasar serta memberi umpan balik mengenai keadaan pasar serta memberi umpan balik mengenai produk yang ditawarkan.
- c. Menyebarkan informasi mengenai inovasi yang dilakukan perusahaan.

2.3 Pengertian Eceran (Retailing), Sifat-sifat, Jenis-jenis Perdagangan Eceran dan Fungsi-fungsi dalam Pengeceran.

2.3.1 Pengertian Eceran (retailing)

Berbagai batasan tentang bisnis/perdagangan eceran yang dikenal sekarang ini pada dasarnya adalah sama, yakni bahwa perdagangan eceran merupakan suatu mata rantai terakhir dari proses distribusi suatu produk dari produsen ke tangan konsumen.

Salah satu definisi tentang perdagangan eceran atau retailing ini, menurut Robert F. Spohn dan Robert Y. Allen, yaitu :

"Retailing is the business activity that is responsible for providing wantsatisfying merchandise and services for consumers. A retail sale is a sale made top a person for his own use or consumption as opposed merchandise or use it in his business or some other kind of organization." (Robert F. Spohn, Robert Y. Allen, Retailing, 1980,(19:5).

Perdagangan eceran adalah suatu aktifitas bisnis yang bertanggung jawab dalam penyediaan pemenuhan kebutuhan barang

dan jasa bagi konsumen. Penjualan eceran adalah penjualan yang dilakukan untuk kepentingan atau konsumsi seseorang, atau digunakan untuk kepentingan organisasi.

Menurut Alex S. Nitisemito, yaitu :

Pengecer atau retailer adalah "suatu lembaga distribusi terakhir yang langsung ber-hadapan dengan konsumen dalam kegiatan menjual barang". (Alex S. Nitisemito, Marketing, 1984, (1:163)).

Menurut Basu Swastha, yaitu :

Eceran atau pengecer adalah "Sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi/non bisnis" (basu Swastha, Azaz-azaz Marketing, 1984, (3:192)).

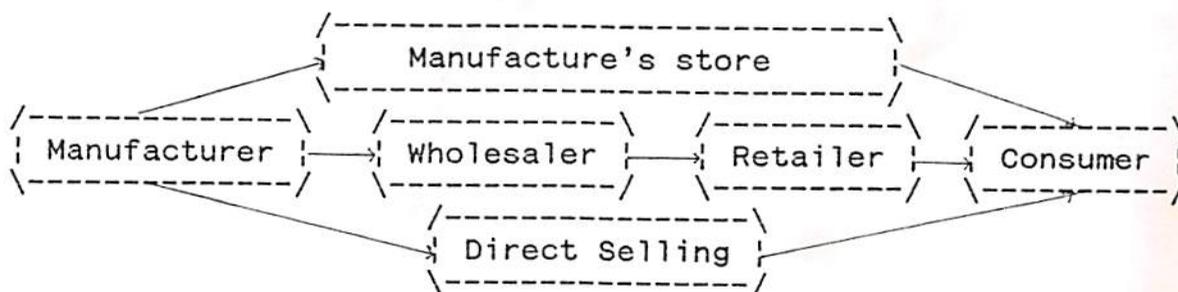
Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa eceran merupakan pelayanan sebagai titik penghubung antara konsumen akhir dengan anggota saluran distribusi lainnya.

2.3.2 Sifat-Sifat Perdagangan Eceran

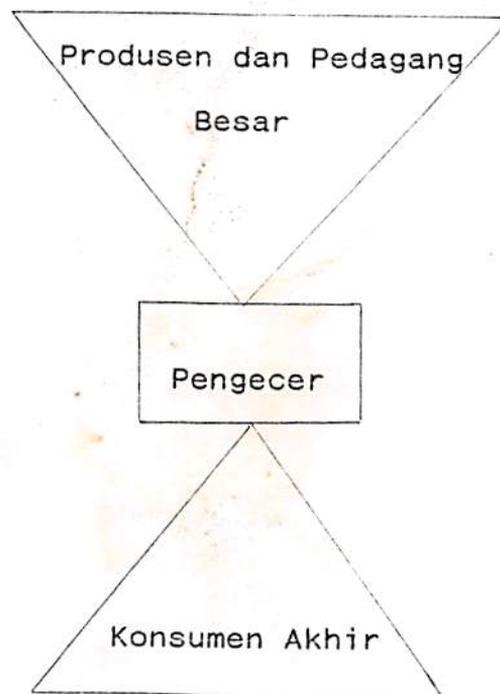
Sifat-sifat di dalam saluran distribusi, pengecer memainkan peranan yang sangat penting dalam upaya menjembatani antara produsen, grosir, supplier dengan konsumen. Pengecer membeli produk secara massal dari grosir atau supplier atau mungkin produsen, serta kemudian menjualnya kepada konsumen akhir dalam jumlah kecil (eceran). Dalam kegiatannya, pengecer juga memberikan suatu pelayanan (service) kepada konsumen. Sebagai umpan balik feedback), pengecer kemudian memberikan informasi tentang konsumen kepada produsen, dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini :

Gambar 1

Path Used for Reaching the Consumers (Robert F. Spohn, Robert Y. Allen, Retailing, 1980, (19:5))



Seperti telah diketahui pengecer memberikan pelayanan sebagai titik penghubung antara konsumen akhir dengan anggota saluran distribusi, seperti terlihat pada Gambar 2 berikut ini :



Pengecer titik penghubung antara penyedia dengan konsumen akhir (Basu Swastha, Azaz-azaz Marketing, 19894, (3:123)).

Bilamana usaha pengecer kurang berhasil dalam melayani

konsumen akhir, maka hal ini sangat berpengaruh terhadap usaha-usahanya untuk melayani produsen dan pedagang besar . Dalam hal ini pengecer berusaha untuk :

1. Mendapatkan kombinasi barang-barang yang dapat memenuhi keinginan konsumen.
2. Menciptakan kegunaan dari barang-barang tersebut pada waktu dibutuhkan.
3. Membertihu konsumen tentang usahanya melalui promosi.

(Basu Swastha, Azaz-azaz Marketing 1984, (3:192)).

Didalam perusahaan, pengecer yang satu dengan yang lain mempunyai sifat persaingan dalam melkukan kegiatannya. Adapun unsur-unsur persaingan yang biasanya dihadapi oleh perusahaan menurut Porter, yaitu :

- Industri sejenis yang sudah ada
- masuknya pendatang baru yang sejenis
- Produk pengganti atau substitusi
- Kekuatan tawar menawar pemasok
- Kekuatan tawar menawar pembeli

(Michael E. Porter, Strategi Bersaing : Teknik menganalisa

industri dan Pesaing, Jakarta, Erlangga, 1987, (15:5)).

2.3.3 Jenis-Jenis Perdagangan eceran

Adapun macamnya pada saat ini terdapat berbagai bentuk dan jenis per-dagangan eceran dan diperkirakan di masa mendatang akan semakin banyak bermunculan bentuk-bentuk baru. Namun demikian dalam perkembangannya tersebut para pengecer tetap berpegang pada konsep-konsep pengecer (retailing concepts) yang ada.

Konsep-konsep perdagangan eceran yang dikenal selama ini meliputi : (Danny R. Arnold, Louis M. Capella, Garry D. Smith, Strategic Retailing Management, 1990, (2:123)).

- a. Identify consumer's needs,
- b. Satisfy customer's needs through an integrated retailing effort,
- c. Satisfy customer's needs at a profit.

Jadi setiap pengusaha yang bergerak dalam bisnis eceran hendaknya dapat mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan konsumen, memenuhi serta memuaskan kebutuhan itu dengan usaha pemasaran yang terpadu, sekaligus mencari laba.

Perdagangan eceran dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai bentuk dengan berlandaskan pada dua unsur utama,

yaitu : (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Fundamentals of Marketing, 1991, (20:357)).

1) Berdasarkan bentuk kepemilikan

Pembagian jenis-jenis perdagangan dengan berdasarkan pada bentuk kepemilikannya dapat di bagi menjadi tiga bentuk, yaitu :

- a. Corporate chains store (group toko berantai).
- b. Independent stores (toko pengecer bebas).
- c. Contractual Marketing System (sistem kontrak).

2) Berdasarkan strategi pemasaran

Pengklasifikasian jenis perdagangan eceran yang berdasarkan pada strategi pemasarannya dapat dibagi dalam dua kategori, yakni :

2.a. in-store retailing, meliputi :

- a. Departement store
- b. Discount house
- c. Catalog showroom
- d. Limited-line stores
- e. Supermarket

f. Convenience store

g. Warehouse clubs

2.b. non-store retailing, meliputi :

a. Direct selling (penjualan langsung),

b. Telemarketing (pemasaran via telepon),

c. Automatic Vending Machine,

d. Direct marketing (pemasaran langsung).

2.3.4 Fungsi-Fungsi Dalam Pengeceran

Tidaklah sulit bagi seseorang untuk menjalankan kegiatan perdagangan eceran ini, dan untuk berhentipun juga mudah. Besarnya jasa yang ditawarkan oleh seorang pengecer dapat mempengaruhi keadaan sosial dan ekonominya. Seseorang pengecer dapat lebih maju dalam usahanya apabila ia mau bekerja lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen. Pelayanan kepada konsumen harus ditanamkan karena merupakan tanggung jawab primer, sedangkan tanggung jawab sekundernya adalah melayani pedagang besar dan atau produsen.

Pada pokoknya, fungsi pengecer adalah memberikan pelayanan kepada konsumen agar pembeliannya dilakukan dengan

cara yang semudah mungkin. Pengecer juga bertanggung jawab menyediakan berbagai macam barang yang baik dengan harga layak. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukannya antara lain :

1. Pengangkutan
2. Penyimpanan
3. Pembelanjaan.

(Basu Swastha, Azaz-azaz Marketing, 1984, (3:194)).

Pengangkutan dan penyimpanan merupakan fungsi yang dilakukan oleh pengecer untuk menyediakan barang-barang secara cepat bilamana dibutuhkan konsumen. Jadi, dalam kaitannya dengan fungsi-fungsi tersebut terdapat usaha-usaha untuk menciptakan faedah waktu (time utility) dan faedah tempat (place utility). Sedangkan fungsi pembelanjaan dapat dilakukan dengan menawarkan pembayaran secara kredit kepada konsumen.

Sebagai penjual, pengecer ini memberikan saluran bagi produsen dan pedagang besar dalam usahanya untuk mendekati konsumen. Tidak jarang pula mereka ikut melakukan kegiatan periklanan, promosi penjualan, maupun personal selling untuk membantu penyaluran barang-barang produsen. Mereka juga dapat bertindak sebagai orang yang memberikan informasi tentang konsumen kepada produsennya. Informasi tersebut terutama

berupa keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat diperkirakan tentang jenis dan jumlah permintaannya. Mereka juga ikut membagi-bagi barang yang dihasilkan produsen ke dalam jumlah dan pak yang lebih kecil sesuai dengan permintaan konsumen, di samping pula membantu dalam penyortiran barang yang dijualnya. Sehingga mereka kadang-kadang harus merangsang resiko yang diakibatkan oleh musim.

Jadi secara terperinci fungsi-fungsi yang dilakukan oleh pengecer selain pengangkutan, penyimpanan dan pembelanjaan adalah :

- Mencari Konsumen
- Menjalankan kegiatan promosi
- Memberikan informasi
- Melakukan Pengemasan atau pembungkusan
- Mengadakan penyortiran

2.4 Pengertian Pasar Swalayan

Pasar Swalayan atau supermarket dapat diartikan sebagai (M. Manulang, Pengantar Ekonomi Perusahaan, 1977, 134) : "toko pengecer di mana pembeli melayani diri sendiri, dan yang terutama adalah menjual barang-barang makanan dan minuman. Selain itu tanda lainnya adalah bahwa

para konsumen/pembeli melayani sendiri dan mengambil barang-barang yang dibutuhkannya untuk kemudian setelah selesai di pintu keluar ia membayar harga barang tersebut di kasir.

Beberapa karakteristik yang dimiliki oleh pasar swalayan antara lain adalah low profit margin, high volume, low distribution coast, high turn-over, self-service operation (Philip Kotler, Principles Of Marketing, 1984, (8:391)).

Menurut Hartley, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan orang ingin berbelanja di toko pengecer, termasuk di sini pasar swalayan, yaitu meliputi (Robert F. Hartley, Retailing : Challenge and Opportunity, 1980, (19:118)).

1. Kenyamanan dalam berbelanja,
2. Kelengkapan barang dagangan,
3. Kualitas barang dagangan,
4. Harga,
5. Pelayanan,
6. Daya tarik toko.

Ad.1. Kenyamanan berbelanja.

Di sini dimaksudkan bahwa kenyamanan menjadi alasan utama seseorang untuk berbelanja. Kenyamanan ini dapat berupa tempat/lokasi, waktu, serta keamanan dalam berbelanja.

A.d.2. Kelengkapan barang dagangan.

Pemilihan/penyortiran persediaan barang dagangan, mencakup banyaknya breadth yaitu merek, ukuran, warna, harga dan mutu barang; serta depth yaitu banyaknya jumlah persediaan barang untuk setiap mereknya.

A.d.3. Kualitas barang dagangan

Kualitas dan tingkat usia mode (up-to date) barang yang baik serta tidak ketinggalan jaman.

A.d.4. Harga

Biasanya faktor harga menjadi alasan konsumen untuk berbelanja. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa harga mencerminkan kualitas dari barang tersebut.

A.d.5. Pelayanan

Alasan lain konsumen berbelanja adalah karena pelayanan (service) yang akan didapatkannya. Pelayanan ini dapat seperti pelayanan dalam mencari dan memilih barang atau juga pelayanan pasca penjualan (after-sales service).

A.d.6. Daya tarik toko

Alasan terakhir yang perlu menjadi perhatian pengusaha adalah tentang daya tarik dari toko tersebut. Daya tarik ini biasanya dilakukan dengan jalan melakukan kegiatan promosi, misalnya : discount, fashion show, pemberian hadiah, dan sebagainya.

2.5 Peranan Pengembangan Bauran Eceran Dalam Pengelolaan Usaha Pasar Swalayan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.

Setiap pengusaha yang bergerak dalam bisnis eceran hendaknya dapat mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Memenuhi serta memuaskan tersebut merupakan usaha pemasaran yang terpadu sekaligus dalam upaya mencari laba.

Peranan pengembangan bauran eceran dalam mengelola usaha pasar swalayan sangat penting dalam perusahaan karena isi dari tiap-tiap aspek Bauran Eceran itu sendiri harus mutlak ada dalam suatu perusahaan.

Peranan terhadap peningkatan volume penjualan dalam hal ini volume penjualan setiap tahunnya semakin meningkat/ bertambah dengan upaya seperti peningkatan volume perdagangan.

Adapun rencana analisis yang akan digunakan dalam peranan pengembangan Aspek-aspek Bauran Eceran diimplementasikan, maka perusahaan perlu mengetahui serta menilai seberapa besar atau seberapa jauh keberhasilan dari peranan pengembangan usaha tersebut, pada bagian ini akan dijelaskan mengenai suatu rencana analisis yang sifatnya kuantitatif, tentang perana pengembangan aspek-aspek bauran eceran yang telah dilakukan PT. Hero Pasar Swalayan dalam hubungannya dengan peningkatan hasil penjualan dari Hero Pasar Swalayan.

Metode statistik yang digunakan yaitu dengan suatu metoda Multiple Regretion (Regresi Berganda) karena variabelnya lebih dari 2 (dua). (Prof. DR. Sudjana, MA, MSC, Metode Statistik, Edisi kelima, Tarsito Bandung, 1992, 347.)

Adapun rumusnya yaitu :

$$\hat{Y} = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3$$

Keterangan :

Y = Nilai yang akan diduga (variabel dependent)

X1, X2, X3 = Nilai dari 3 variabel (var. independent)

a = intercept

Metoda ini untuk melihat hasil volume penjualan serta melihat hubungan antara masing-masing variabelnya.

Karena terdiri dari tiga variabel, maka harus diselesaikan dalam empat persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\bar{Y}_i &= a_0 \cdot n + a_1 \bar{X}_{1i} + a_2 \bar{X}_{2i} + a_3 \bar{X}_{3i} \\ \bar{Y}_i X_{1i} &= a_0 \bar{X}_{1i} + a_1 \bar{X}_{1i}^2 + a_2 \bar{X}_{1i} X_{2i} + a_3 \bar{X}_{1i} X_{3i} \\ \bar{Y}_i X_{2i} &= a_0 \bar{X}_{2i} + a_1 \bar{X}_{1i} X_{2i} + a_2 \bar{X}_{2i}^2 + a_3 \bar{X}_{2i} X_{3i} \\ \bar{Y}_i X_{3i} &= a_0 \bar{X}_{3i} + a_1 \bar{X}_{1i} X_{3i} + a_2 \bar{X}_{2i} X_{3i} + a_3 \bar{X}_{3i}^2\end{aligned}$$

Serta rumus untuk mencari a_0 (intercept) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}a_0 &= \bar{Y} - a_1 \bar{X}_1 - a_2 \bar{X}_2 - a_3 \bar{X}_3 \\ a_1 &= \frac{(\bar{X}_{2i}^2)(\bar{X}_{1i} Y_i) - (\bar{X}_{1i} X_{2i})(\bar{X}_{2i} Y_i)}{(\bar{X}_{1i}^2)(\bar{X}_{2i}^2) - (\bar{X}_{1i} X_{2i})^2} \\ a_2 &= \frac{(\bar{X}_{1i}^2)(\bar{X}_{2i} X_{3i}) - (\bar{X}_{1i} X_{2i})(\bar{X}_{1i} Y_i)}{(\bar{X}_{1i}^2)(\bar{X}_{2i}^2) - (\bar{X}_{1i} X_{2i})^2}\end{aligned}$$

Setelah itu dibuat uji regresinya dengan rumus :

Langkah I menentukan jumlah kuadrat regresi (JKreg) dihitung :

$$JK_{reg} = a_1 \bar{X}_{1i} Y_i + a_2 \bar{X}_{2i} Y_i + a_3 \bar{X}_{3i} Y_i$$

Langkah II menentukan jumlah kuadrat residunya (JKres) dihitung :

$$JK_{res} = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

Langkah III menentukan Statistik F sampel berukuran-n dengan rumus :

$$F = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{res}/(n - k - 1)}$$

Untuk melihat peranan Bauran Ecerannya digunakan rumus koefisien korelasi (r) dan (r kuadrat) sebagai Koefisien Determinan, karena regresi dan korelasi berhubungan erat maka untuk menentukan koefisien korelasi dan ukuran derajat asosiasi digunakan rumus sebagai berikut :

$$r = +/- \sqrt{1 - \frac{\sum (y_i - \hat{y})^2}{\sum y_i^2}}$$

Adapun rumus koefisien determinan sebagai berikut :

$$r^2 = 1 - \frac{\sum e_i^2}{\sum y_i^2}, \text{ dimana}$$

$$e_i = y_i - \hat{y}_i, \quad y_i = y_i - \bar{y}, \quad \hat{y}_i = \hat{y}_i - \bar{y}$$

Apabila koefisien Determinan (r^2) bernilai lebih dari 1, maka berarti nilainya nyata namun bila hasil 1 menunjukkan nilainya lebih tepat dan nyata.

B A B III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 OBJEK PENELITIAN

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Hero Pasar Swalayan merupakan suatu perusahaan perdagangan yang menyediakan dan menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari kepada masyarakat yaitu dengan bentuk Supermarket (Pasar Swalayan) yang lebih dikenal dengan Hero Pasar Swalayan.

Hero Pasar Swalayan pada mula berdirinya hanya berupa pedagang kaki lima pada tahun 1940, berkat keuletan dan ketekunan pedagangnya sehingga usaha kaki lima dapat berhasil di kembangkan dari tahun ke tahun, maka pada tahun 1954 didirikanlah sebuah toko di Gang Ribal Jakarta dengan nama CV. Hero. Usaha yang sudah terlihat dan memberikan hasil tersebut terus dikembangkan sehingga pada tanggal 5 Oktober 1972 yang diprakarsai oleh Bapak Muhammad Saleh didirikanlah Hero Mini Supermarket yang pertama di Jalan Falatehan No. 23 Blok M. Jakarta dan hanya terletak di areal seluas lebih kurang 200 meter persegi serta sangat jauh bila dibandingkan dengan kondisi sekarang ini yang luasnya mencapai antara 2000 sampai 3000 meter persegi.

Pada awal berdirinya Hero Pasar Swalayan, sangat terasa bahwa pasar swalayan merupakan konsep perbelanjaan masa depan dimana pembeli pembeli dapat menemukan kebutuhan hidup sehari-hari di dalam satu atap sekaligus, maka tidak heran bila Hero selalu berusaha mengembangkan sayapnya dari tahun ke tahun.

Tujuan awalnya PT. Hero Mini Supermarket yang sekarang lebih dikenal dengan nama PT. Hero Pasar Swalayan pada saat itu untuk bisa melayani orang-orang asing dalam hal kebutuhan makanan dan minuman yang serba modern, karena saat itu belum ada pedagang eceran yang khusus melayani orang-orang asing dimana dalam pelaksanaannya tentu saja Hero sangat mengutamakan kebersihan serta barang yang ditawarkan dengan fasilitas yang memadai.

Hero Pasar Swalayan yang terus dikembangkan semenjak berdirinya hingga sampai saat ini telah memiliki 69 Cabang Hero yang tersebar di Jakarta dan kota-kota besar lainnya di seluruh Indonesia.

Pada tahun 1987 Kantor Pusat dipindahkan ke Jalan Jendral Gatot Subroto Kav. 64 No. 177 Jakarta Selatan yang meliki gedung bertingkat 16 lantai.

Sejak tahun 1987 Hero Pasar Swalayan telah mendapatkan beberapa kali penghargaan antara lain : pada tahun

tersebut Piala ARTA yang diberikan oleh Kamar Dagang dan Industri Indonesia sebagai pasar swalayan terbaik. Pada tahun 1989 Hero mendapat penghargaan dari Direktorat Jenderal Perikanan sebagai Pasar Swalayan terbaik dalam penjualan ikan segar dan Pada tahun 1996 Hero-pun mendapatkan piagam penghargaan dari Presiden Republik Indonesia (Bapak Haji Muhammad Suharto) sebagai salah satu perusahaan yang berhasil dalam pembinaan koperasi dan keselamatan/ kesehatan pekerja.

Adapun kunci sukses operasi Hero Pasar Swalayan adalah menjadikan mutu produk dan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga mereka dapat berbelanja dengan puas dan aman.

Dalam menjalankan roda perusahaan, bagi manajemen selalu berpedoman kepada beberapa kegiatan dasar/ pokok dan juga kegiatan sosial lainnya.

Kegiatan Pokok Perusahaan

Kegiatan pokok perusahaan sudah pasti menyediakan jasa berupa sarana berbelanja dan kebutuhan hidup sehari-hari dengan perlengkapan/ sarana yang memadai serta pengawasan mutu yang maksimal yang sesuai dengan standar yang lazim dijumpai pada setiap pasar swalayan bertaraf internasional. Adapun komoditi utama yang tersedia pada

Hero Pasar Swalayan, yakni seperti : buah-buahan, sayur mayur, daging, ikan, ayam, telur, toiletris, kosmetik, susu, mentega, keju, soft dring, alat-alat kebutuhan dapur, bahan-bahan pembersih, bumbu dapur, dan barang-barang kebutuhan pokok/ rumah tangga laiannya.

Pemasok/ supplier yang melayani pemasaran Hero saat ini sudah mencapai lebih dari 3000 perusahaan yang tersebar di Jakarta, Bandung, surabaya dan Bogor. 300 diantaranya adalah perusahaan besar dan sisanya merupakan perusahaan yang bervariasi dari importir, distributor, perusahaan menengah sampai kepada perusahaan rumah tangga.

Kegiatan Sosial Perusahaan

Berbagai kegiatan sosial baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan selalu menjadi bagian dari perjalanan hidup Hero Pasar Swalayan, antara lain :

- a. Kesempatan mengisi liburan/ magang untuk 4 orang siswa SLTA.
- b. Magang khusus untuk siswa SMEA/ SMKK selama 3 bulan dengan syarat berpenampilan menarik, wanita tinggi minimal 150 cm, pria minimal 160 cm khusus untuk pramuniaga.

- c. Penyuluhan kepada koperasi, warung serba ada, pengusaha kecil, pedagang pasar, pedagang daging serta buah-buahan (pada tahun 1996 telah dilakukan penyuluhan untuk lebih dari 2000 peserta DKI Jakarta dan Pulau Jawa).
- d. Pemberian discount dengan kriteria :
- Pembelanja lebih dari 1 juta sebesar 10 %
 - Discount khusus dari pabrik 15 %
 - Discount/ plakat pada hari Ibu atau hari Anak
 - Discount pada hari-hari besar keagamaan dan hari besar lainnya.

Didalam kegiatan sosial Hero Pasar Swalayan memiliki beberapa sasaran yakni :

1. Sasaran Intern

- Dapat menyerap pengangguran (tenaga kerja)
- Meningkatkan kesejahteraan keluarga pekerja seperti asuransi kecelakaan, dan lain-lain.

2. Sasaran Ekstern

- Membantu masyarakat ekonomi lemah dan yatim piatu
- Membantu kegiatan malam dana, rumah sakit dan kegiatan kemasyarakatan lainnya.

Adapun maksud dari hal tersebut adalah menjaga

keseimbangan perusahaan antara maksud mencari keuntungan juga kegiatan kemasyarakatan.

Ruang Lingkup Perusahaan

Dalam menjalankan kegiatan sehari-harinya Hero Pasar Swalayan bergabung ke dalam suatu bentuk kelompok usaha/grup, dimana tugas masing-masing grup selalu saling menunjang (ada keterkaitan) antara satu divisi dengan divisi yang lainnya.

Adapun Divisi-divisi tersebut, yaitu :

1. DIVISI PABRIKAN

PT. Suba Indah

Berdiri pada tahun 1976 di Cimanggis-Jakarta yang terbagi menjadi 8 unit usaha :

- a. Divisi Sirop (Marjan Boundoin).
- b. Divisi Saus (Hunts).
- c. Divisi Minuman Keras (mainsion House & Drums).
- d. Divisi Minuman Kaleng (suntary Sport Drinks).
- e. Divisi Bakery (roty tawar untuk supermarket).
- f. Divisi Nodle (bakmi) dan makanan Jepang (mie ayam putih).
- g. Divisi Farm House (sosis, ham dan lain-lain).

- h. Divisi Repacking (membungkus kebutuhan pokok dengan logo Hero).

2. DIVISI DISTRIBUSI

PT. Mitra Sarana Purnama

Divisi yang menangani :

- Pendistribusian makanan dan minuman.
- Keagenan barang-barang luar negeri, seperti :
orangina, catelli, sun quick, mainsion house.
- Penyalur produk PT. Suba Indah.

3. DIVISI RETAIL

- a. PT. Hero Supermarket (Hero Supermarket)

PT. Hero Supermarket sekarang memiliki 69 cabang yang tersebar di Jakarta, Bogor, Sukabumi, Bandung, Surabaya, Malang, Banjarmasin, Palembang, Balikpapan dan Bali.

Hero Supermarket merupakan pasar swalayan terbesar di Indonesia dan memiliki target 6 sampai 8 pembukaan cabang baru setiap tahunnya.

- b. PT. Wiramaju Kharismajaya (Mitra Toko Discount)

Pertama kali berdiri pada tahun 1988 di Jakarta dan sampai sekarang telah memiliki 7 Cabang yang

tersebar di : Kebayoran, Tomang Plaza, Bogor, Pasar Baru Jakarta, Ciputra Plaza, Teluk Gong dan Kebayoran Plaza Jakarta.

c. PT. Mitra Trade Bydi Selaras (Toys City)

Divisi yang khusus menaangani barang eceran mainan anak-anak dan sampai saat ini telah memiliki 10 cabang yang tersebar di Jakarta, Surabaya, Cirebon dan Palembang.

d. PT. Cahaya Ceria Laksana Mega (Mega Super Grosir)

Divisi yang melakukan perdagangan secara grosir/semi grosir dimana tentunya harga lebih murah dari pasar atau pasar swalayan lainnya.

Adapun target pemasaran adalah : pemilik warung, kantor, toko dan keluarga besar.

e. PT. Catur Abadi Jaya Sakti (Skopin)

Divisi ini khusus menyediakan perawatan tubuh dengan mutu internasional dan telah memiliki 8 cabang yang tersebar di Jakarta.

f. Mie dan Me

Rumah makan khusus bakmi yang sampai saat ini telah memiliki 4 cabang dan tersebar di Ciputat, Sunter, Kalimalang dan Bandung.

g. California Fried Chicken

Kerja sama Hero dengan Darmala Grup dalam penyediaan makanan dari ayam dan telah memiliki 9 Cabang.

Dalam menghadapi tingkat persaingan pasar saat ini yang semakin tajam, maka PT. Hero Pasar Swalayan memiliki strategi sebagai berikut :

- Selalu menyediakan barang dengan mutu terbaik.
- Memberikan pelayanan yang prima/ terbaik.
- Meningkatkan kemampuan Manajemen
- Memprioritaskan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM).
- Memberikan Air Conditoner (AC) pada tiap sudut ruang.
- Menyediakan tempat parkir yang luas dan nyaman
- Menerima pembayaran dengan Kartu Kredit dan Discount Card.

Khusus dalam rangka meningkatkan kemampuan, disiplin dan tingkat pengetahuan (skill, attitude, and knowladge) Sumber Daya Manusia (SDM) guna memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggan, maka manajemen Hero memberikan penilaian (appraisal) khusus bagi para karyawan secara berkala yakni setiap tahun sekali dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

1. Kemampuan analisa
2. Komunikasi
3. Pembuatan keputusan

4. Pencapaian target
5. Kreatifitas
6. Keberhasilan
7. Perencanaan
8. Pengambilan keputusan
9. Pengaturan kerja
10. Organisasi
11. Bimbingan dan pengendalian
12. Sikap terhadap perusahaan
13. Pengerahuan tentang pelayanan (service)
14. Inisiatif
15. Mentalitas
16. Pelayanan
17. Kualitas dan kuantitas kerja dan
18. Keharmonisan kerja

Pada akhirnya dengan semakin majunya Hero Pasar Swalayan berdiri, maka pihak manajemen menawarkan sebagian dari modal sahamnya kepada masyarakat melalui Pasar Modal dengan tujuan :

1. Untuk memperkokoh Perseroan dibidang pasar swalayan dengan meneruskan perluasan usaha pasar-pasar swalayan baru.

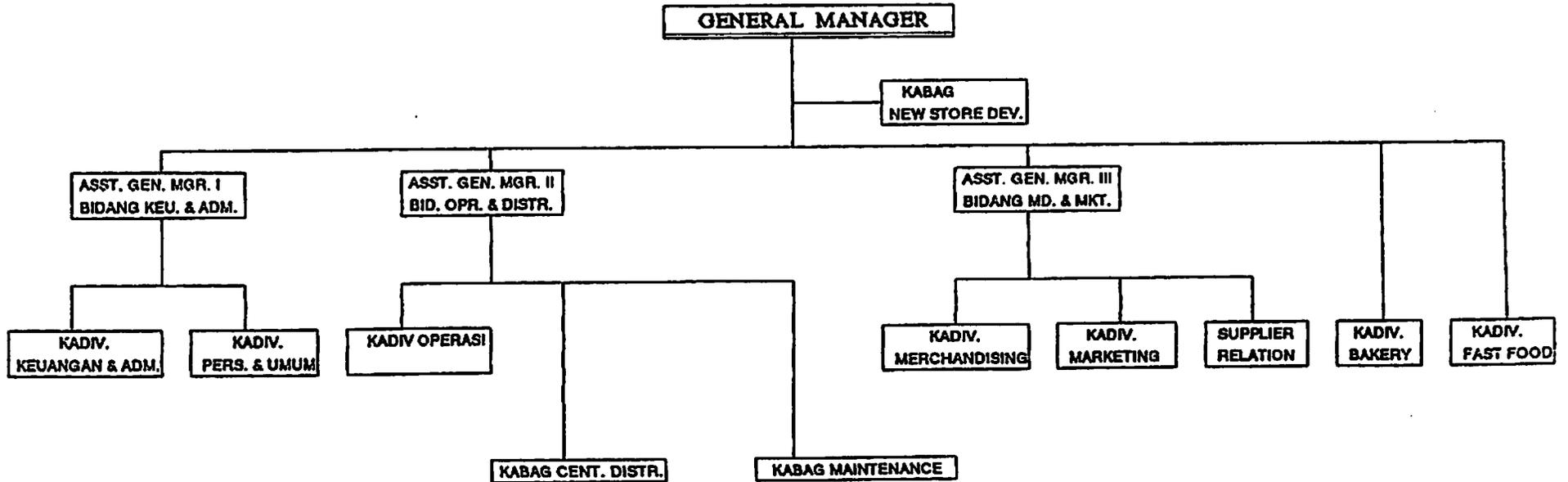
2. Untuk lebih memperkuat posisi keuangan Perseroan.
3. Memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki saham Perseroan dan menikmati hasilnya.
4. Menunjang Program Pemerintah untuk mengaktifkan dan menginternasionalkan Pasar Modal Indonesia.

3.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Kerja

Sebagai suatu organisasi tentunya PT. Hero Pasar Swalayan Pusat mempunyai satu bentuk struktur dari organisasinya. Struktur organisasi tersebut dimaksudkan untuk lebih memperjelas serta mempermudah semua pihak yang terlibat di dalamnya dalam bekerja dan mencapai tujuan perusahaan.

Struktur organisasi yang diterapkan pada Hero Pasar Swalayan Kantor Pusat Jakarta adalah yang berbentuk garis dan staf. Gambar struktur organisasi tersebut seperti terlihat dalam gambar 3 berikut.

STRUKTUR ORGANISASI
HERO PASAR SWALAYAN



Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab.

PT. Hero Pasar Swalayan kantor Pusat di kepalai oleh General Manager serta dibantu oleh 3 orang Assistant Manager dengan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

1. General Manager.

- Bertanggung jawab kepada Managing Director
- Mengawasi Langsung :
 - a. Kepala Divisi Merchandising
 - b. Kepala Divisi Operasional Supermarket
 - c. Kepala Divisi Keuangan dan Administrasi
 - d. Sekretaris
- Dalam pelaksanaannya General Manager bertanggung jawab untuk merencanakan, merumuskan, mengarahkan dan menetapkan tujuan, rencana dan program kerja perusahaan serta strategi yang searah dengan tujuan dan kebijaksanaan umum yang telah ditentukan serta mengkoordinir dan mengawasi segala kegiatan unit supermarket.

2. Kepala Bagian New Store Divisi.

- Bertanggung jawab kepada General manager
- Memimpin seluruh kegiatan supermarket

- Meningkatkan penjualan dan pelayanan pelanggan
- Mengamankan harta perusahaan

**3. Assistant General Manager I
(Bidang Keuangan dan Administrasi)**

- Pembantu I General Manager dalam mengelola bidang Keuangan Administrasi dan ke-
Personaliaan serta Bagian Umum.

**4. Assistant General Manager II
(Bidang Operasi dan Distribusi)**

- Pembantu II General Manager dalam perencanaan Opearasi Perusahaan, Pergudangan dan pemeliharaan gedung.

**5. Assistant General Manager III
(Bidang Merchandising dan Marketing)**

- Pembantu III General Manager yang menangani bagian pengadaan barang dan promosi/ penjualan.

6. Kepala Divisi Keuangan dan Administrasi

- Bertugas mengatur stabilitas keuangan perusahaan.

- Memberikan persetujuan pemasukan dan pengeluaran uang, baik dalam perusahaan maupun melalui bank.
- Merencanakan, merumuskan, mengembangkan dan membuat program kerja kegiatan keuangan.

7. Kepala Divisi Personalia dan Umum

- Membuat kebijaksanaan dan program bidang administrasi kepegawaian.
- Bertanggung jawab dalam penggajian pegawai.
- Menyusun dan mengkoordinir penerimaan pegawai baru.
- Memberikan imbalan jasa kepada para karyawan sesuai jabatannya.
- Memelihara keamanan barang-barang/ harta perusahaan.
- Menjamin tersedianya barang-barang kebutuhan kantor.
- Mengatur penerimaan dan pengeluaran barang-barang perusahaan.

8. Kepala Divisi Operasi

- Bertugas membantu pemrosesan barang-barang yang masuk.

- Bertugas menetapkan harga barang.
- Merobah dan menghitung harga
- Mengatur rencana operasional perusahaan.
- Menerima keluhan para konsumen.

9. Kepala Bagian Center Distributor

- Mengatur keluar masuk stock barang
- Menjaga agar stok barang tetap tersedia
- Mencatat tersedianya barang yang ada dan merencanakan barang-barang stock baru.
- Mengatur hal lain yang berhubungan dengan fungsi gudang.

10. Kepala Bagian Maintenance

- Bertugas dalam pemeliharaan gedung baik, listrik, prasarana lain yang berhubungan dengan gedung kantor.

11. Kepala Divisi Merchandising

- Bertugas menetapkan pengadaan barang
- Mengarahkan kegiatan administrasi pembelian barang-barang.

12. Kepala Divisi Marketing

- Bertugas menangani bidang pemasaran dan promosi serta bertanggung jawab atas keberhasilan usaha tersebut.
- Mengkoordinir seluruh kegiatan pemasaran termasuk in store promotion.

13. Supplier Relation

- Bertugas mencari dan menangani hubungan dengan pihak luar.
- Mengadakan kerja sama dengan pemasok/ supplier barang untuk persediaan.

14. Kepala Divisi Bakery

- Bagian khusus yang menangani penyediaan roti/ bakery kebutuhan supermarket Hero.

15. Kepala Divisi Fast Food

- Bagian ini khusus menangani pengelolaan penyediaan ikan-ikan kebutuhan hero Supermarket.

3.2 Metodologi Penelitian

Dalam menyusun skripsi ini penulis melakukan dua

pedekatan, yaitu metoda mengumpulkan data dan mengolah data, yakni sebagai berikut :

Metode Mengumpulkan Data

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan pengumpulan data dengan teknik-teknik sebagai berikut :

- a. Mengadakan pengamatan dan mencatat secara langsung terhadap perusahaan yang dijadikan obyek penelitian.
- b. Memperoleh data dengan mengadakan tanya jawab kepada bagian yang terkait secara langsung maupun tidak langsung untuk memberikan penjelasan tentang data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini
- c. Mempersiapkan daftar pertanyaan secara sistimatis agar memudahkan arah penelitian.
- d. Melakukan penalaran terhadap dokumen-dokumen dan catatan perusahaan yang penulis peroleh selama penelitian.

Metode Mengolah Data

Dalam metode ini penulis mencoba mengolah data yang telah penulis kumpulkan dengan melihat kenyataan yang terjadi di perusahaan yang menjadi obyek penelitian, kemudian penulis menganalisa dan menguraikan tentang

bagaimana perusahaan mengelola usaha serta pemasaran dari Hero Pasar Swalayan dengan memanfaatkan serta mengembangkan aspek-aspek bauran eceran/ retailing mix yang di milikinya, meliputi : lokasi, barang dagangan, harga dan komunikasi.

Metoda yang penulis gunakan yaitu metode Multiple Regretion karena lebih dari 2 (dua) variabel.

Adapun data yang penulis dapatkan dari hasil penelitian pada Hero Pusat Swalayan Jakarta adalah sebagai berikut :

Tabel 3

**DATA HERO PASAR SWALAYAN
TAHUN 1991 SAMPAI DENGAN TAHUN 1995**

Tahun	Jumlah Toko	Penjualan	Merchandising
1991	41	308.048.754.209,-	393.900.508.501,-
1992	46	452.924.959.139,-	540.072.788.979,-
1993	49	560.841.109.040,-	544.764.402.380,-
1994	54	638.295.292.012,-	623.295.055.786,-
1995	65	787.080.449.340,-	763.600.122.656,-
Jumlah		2.747.190.563.740,-	2.865.632.878.302,-

bagaimana perusahaan mengelola usaha serta pemasaran dari Hero Pasar Swalayan dengan memanfaatkan serta mengembangkan aspek-aspek bauran eceran/ retailing mix yang di milikinya, meliputi : lokasi, barang dagangan, harga dan komunikasi.

Metoda yang penulis gunakan yaitu metode Multiple Regretion karena lebih dari 2 (dua) variabel.

Adapun data yang penulis dapatkan dari hasil penelitian pada Hero Pusat Swalayan Jakarta adalah sebagai berikut :

Tabel 3

DATA HERO PASAR SWALAYAN
TAHUN 1991 SAMPAI DENGAN TAHUN 1995

Tahun	Jumlah Toko	Penjualan	Merchandising
1991	41	308.048.754.209,-	393.900.508.501,-
1992	46	452.924.959.139,-	540.072.788.979,-
1993	49	560.841.109.040,-	544.764.402.380,-
1994	54	638.295.292.012,-	623.295.055.786,-
1995	65	787.080.449.340,-	763.600.122.656,-
Jumlah		2.747.190.563.740,-	2.865.632.878.302,-

bagaimana perusahaan mengelola usaha serta pemasaran dari Hero Pasar Swalayan dengan memanfaatkan serta mengembangkan aspek-aspek bauran eceran/ retailing mix yang di milikinya, meliputi : lokasi, barang dagangan, harga dan komunikasi.

Metoda yang penulis gunakan yaitu metode Multiple Regretion karena lebih dari 2 (dua) variabel.

Adapun data yang penulis dapatkan dari hasil penelitian pada Hero Pusat Swalayan Jakarta adalah sebagai berikut :

Tabel 3

DATA HERO PASAR SWALAYAN
TAHUN 1991 SAMPAI DENGAN TAHUN 1995

Tahun	Jumlah Toko	Penjualan	Merchandising
1991	41	308.048.754.209,-	393.900.508.501,-
1992	46	452.924.959.139,-	540.072.788.979,-
1993	49	560.841.109.040,-	544.764.402.380,-
1994	54	638.295.292.012,-	623.295.055.786,-
1995	65	787.080.449.340,-	763.600.122.656,-
Jumlah		2.747.190.563.740,-	2.865.632.878.302,-

Lanjutan Tabel 3.

	Harga	Promosi
	14.148.245.708,-	2.464.390.542,-
	12.852.170.160,-	4.529.249.591,-
	16.076.706.660,-	6.169.251.090,-
	15.000.236.226,-	8.297.842.920,-
	23.480.326.684,-	9.444.974.493,-
Jumlah	81.557.685.438,-	30.905.708.636,-

Sumber : PT. Hero Swalayan Jakarta

4.1.1 Keputusan Lokasi Toko (Store Location)

Sebagai pihak yang berhubungan langsung dengan pembeli/konsumen akhir ini maka satu hal yang harus menjadi perhatian utama para pengusaha bisnis eceran ini adalah 'dimana' tempat yang tepat bagi mereka untuk mencapai

Kegiatan pengembangan aspek-aspek bauran eceran (retailing mix) yang dilakukan oleh PT. Hero Swalayan Jakarta dalam mengelola Pasar Swalayan adalah meliputi :

Swalayan Jakarta

4.1 Bauran Eceran Yang Dilaksanakan Oleh PT. Hero

Pada bagian ini penulis mencoba untuk melakukan suatu analisis baik yang sifatnya kualitatif maupun kuantitatif, meliputi bauran eceran yang telah dilakukan oleh PT. Hero di dalam mengelola Pasar Swalayan serta peranan pengembangan bauran eceran dalam pengelolaan usaha pasar swalayan terhadap peningkatan volume penjualan.

Adapun analisis disini meliputi :

pembeli yang diinginkan. Tempat inilah yang nantinya menjadi lokasi dimana perusahaan/ toko beroperasi dan menjual produk-produk yang diperdagangkannya langsung kepada pembeli.

PT. Hero selaku pengelola Pasar Swalayan sejak awal juga sangat memperhatikan masalah lokasi dalam mendirikan toko/outlet. Perusahaan menyadari bahwa lokasi sangat berpengaruh sekali terhadap kelangsungan usaha pasar swalayan karena itu dalam membuat keputusan mengenai lokasi ini dilakukan dengan sangat hati-hati dan cermat.

Adapun alasan serta pertimbangan perusahaan khususnya Hero untuk mendirikan pasar swalayan antara lain :

- a. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh perusahaan, diketahui bahwa masyarakat atau penduduk di sekitar lokasi toko dapat dimasukan sebagai masyarakat golongan menengah, golongan atas dan sebagian lagi adalah golongan bawah. Keadaan ini oleh perusahaan dianggap sebagai hal yang cukup menguntungkan karena menurut golongan masyarakat seperti ini merupakan pasar yang potensial bagi bisnis pasar swalayan, dan karenanya dapat dan tepat untuk dijadikan sebagai pasar sasaran dari perusahaan.

b. Mengacu pada Peraturan Daerah DKI Jakarta yaitu Perda No. 5 Tahun 1985 tentang Rencana Umum Tata Ruang. Di dalam Perda tersebut disebutkan bahwa pengembangan serta pembangunan kota Jakarta akan diarahkan ke wilayah timur dan selatan Jakarta. Dari Perda ini diperkirakan nantinya wilayah Jakarta bagian timur hingga mencapai Bekasi akan menjadi daerah yang ramai dan padat oleh perumahan, industri, sarana pendidikan dan sebagainya. Dengan adanya kemudahan serta akses transportasi yang tersedia maka perusahaan berharap hal ini akan memberikan dampak yang positif bagi kelangsungan usaha.

Dari hasil survei tersebut akhirnya PT. Hero memutuskan untuk membuka toko swalayan dengan nama Pasar Swalayan Hero yang diawali dengan berdirinya Hero Swalayan pertama yaitu di jalan Paletihan no. 23 Blok M, apabila dilihat dari tipe dasar lokasi toko yang dikenal dalam bisnis eceran dapat dimasukkan kedalam jenis The Unplanned Business District yaitu suatu kawasan dimana terdapat dua atau lebih toko yang beroperasi dan biasanya saling berdekatan.

Sedangkan lokasi yang kedua yaitu di Jalan Jend. Gatot Subroto No. 177 Kav 64 Jakarta Selatan. Sekaligus

sebagai Kantor Pusatnya Hero Swalayan. Tipe dasarnya termasuk kedalam jenis Secondary Business District yaitu suatu kawasan belanja di dalam kota, biasanya berkumpul antara dua jalan besar.

Kemudian berdirilah cabang-cabang Hero Swalayan yang lainnya yang kini berjumlah 69 cabang yang masing-masing berlokasi sesuai dengan tipe dasar lokasi yang disarankan.

4.1.2 Pengelolaan Barang Dagangan (Merchandising)

Bagi Pasar Swalayan Hero, kegiatan pengelolaan barang dagangan (merchandising) merupakan satu hal yang menjadi perhatian utama perusahaan. Pengelolaan barang dagangan yang tepat akan memberikan hasil yang baik bagi kelancaran usaha perusahaan secara keseluruhan. Selain itu juga akan meningkatkan efisiensi serta efektifitas perusahaan terutama dalam mengelola barang dagangan.

Kegiatan pengelolaan barang dagangan di dalam Pasar Swalayan Hero merupakan tugas atau pekerjaan yang melibatkan bagian pemasaran, logistik dan operasional. Ketiga bagian ini secara bersama-sama menyusun suatu rencana untuk kegiatan. Secara umum kegiatan merchandising di sini yaitu meliputi : pembelian (buying), penanganan/pengendalian (handling) dan penjualan (selling).

a. Pembelian (buying).

Sebagai pihak yang melakukan kegiatan pembelian disini adalah Depertemen Pemasaran, khususnya adalah bagian merchandiser atau bagian pembelian. Bagian ini tugasnya adalah khusus menyangkut pembelian barang dagangan, baik itu untuk toko pusat maupun untuk toko cabang. Dalam melakukan tugasnya ini, bagian pembelian ini banyak bekerja sama dengan bagian lain seperti bagian operasional dan bagian logistik. Hal ini berkaitan dengan beberapa tugas pokok dari bagian pembelian seperti :

- Produk apa yang harus dibeli.
- Kapan harus membeli.
- Berapa banyak yang harus dibeli
- Dimana akan dipasarkan

Kegiatan Pasar Swalayan Hero sebagai suatu perusahaan eceran (retailer) adalah menjual segala macam barang/produk kebutuhan hidup dan kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Keanekaragaman jenis produk yang diperdagangkan oleh Pasar Swalayan Hero ini sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan dalam menentukan kombinasi barang daganagan yaitu dengan

menerapkan strategi 'multiple product - multiple line', dimana perusahaan menjual berbagai macam produk yang berbeda dan tidak satu kelompok (lini).

Adapun kategori/jenis-jenis produk tersebut dapat digolongkan menjadi :

- Grocery,

Seperti : minyak goreng, bumbu dapur, mie, saos, bahan kue, kerupuk, dendeng dsb.

- Dairy,

Seperti : susu, keju, butter, ice cream, minuman ringan, jamu, dsb.

- Bakery,

seperti : snacks, biscuit, roti, cones/horn, dsb.

- Delicatessen,

Seperti : permen, coklat, selei, madu, dsb.

- Canned Food,

Seperti : makanan kaleng, susu kaleng, buah-buahan kaleng, minuman kaleng, dsb.

- Health & beauty,

seperti : sabun, shampoo, pasta gigi, obat-obatan, alat kecantikan, dsb.

- Baby & Children needs,

seperti : perlengkapan bayi, baby product, dsb.

- Household,
seperti : barang pecah belah, alat rumah tangga.
- Geberal Merchandise
seperti : tissue, pembasmi serangga, pengharum,
assesories, souvenir, alat elektronik,
alat-alat listrik, dsb.

Didalam masalah pembelian ini, manajemen Pasar Swalayan Hero membaginya lagi dalam tiga jenis pembelian, yaitu :

1. Pembelian atas produk/ barang-barang yang belum pernah diperjualbelikan oleh Hero Pasar Swalayan. Sebagai upaya untuk maka perusahaan melakukan riset pasar, khususnya untuk mengetahui seberapa besar permintaan kosnumen terhadap produk tersebut. Cara yang biasanya digunakan oleh perusahaan dalam riset pasar ini antara lain dengan menyebarkan kuesioner tentang produk yang dibutuhkan dan diinginkan kepada para pengunjung pasar swalayan Hero, mengunjungi dan mengamati produk yang dijual di pasar swalayan lain, atau dengan mengamati produk-produk yang baru muncul dipasar. Setelah mengetahui tentang permintaan atas produk tersebut maka perusahaan mencoba untuk mendapatkannya. Namun

demikian perusahaan akan tetap berhati-hati untuk tidak menanamkan uangnya secara berlebihan untuk produk tersebut karena pasarnya belum terbentuk secara baik.

2. Pembelian kedua adalah pembelian dimana perusahaan (Pasar Swalayan Hero) sudah mengetahui benar produk-produk yang dibutuhkannya, akan tetapi perusahaan masih harus memilih pemasok/ supplier yang paling menguntungkan. Apabila ternyata tidak ada pemasoknya maka perusahaan akan langsung mencari ke produsen dari produk tersebut. Sehubungan dengan pemasok ini, Pasar Swalayan Hero selalu melakukan seleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan dan memilih pemasok suatu produk. Seleksi ini meliputi : kredibilitas perusahaan yang memproduksi itu sendiri, dan jenis serta kualitas dari produk yang dipasarkan itu.

Apabila perusahaan sudah memilih satu pemasok yang diinginkan maka kemudian dilakukan negosiasi dalam pembelian ini. Beberapa hal pokok yang selalu dibicarakan oleh Pasar Swalayan Hero dalam bernegosiasi dengan para pemasok, antara lain meliputi :

- Proses pemesanan barang
- Re-orde (pemesanan ulang)
- Jenis pembelian (tunai atau konyigasi).
- Garansi
- Cara pembayaran (kredit atau tunai)
- Ada tidaknya potongan harga (discount).
- Perjanjian tentang Mark-up, dsb.

3. Jenis pembelian yang terakhir adalah pembelian dimana Pasar Hero Swalayan sudah berkali-kali memperjualbelikan dan memasarkan produk dari merek dan pemasok tertentu. Masalah yang biasanya muncul dalam hal ini adalah apa, kapan dan berapa banyak yang harus dibeli, serta dimana akan dipasarkan. Pada saat inilah maka bagian pembelian bekerja sama dengan bagian lain yaitu bagian operasional dan logistik.

Uraian/gambaran dari proses pembelian suatu barang sampai dengan peletakannya di toko adalah sebagai berikut :

Bagian operasioanl khususnya para penjaga barang di toko (sales counter), sebagai orang yang melakukan tugas langsung dalam penjualan barang, adalah orang yang banyak mengetahui tentang segala

sesuatu yang berada di dalam toko termasuk persediaan barang dagangan di counter-counter penjualan. Apabila ada terjadi kekosongan barang dagangan di toko maka mereka akan meminta kepada bagian logistik (gudang) untuk mengisi kekosongan tersebut dengan segera.

Pada saat dimana persediaan barang tersebut di gudang sudah menipis (tidak sesuai dengan ketentuan) maka bagian logistik inilah yang secara langsung mengetahui apa yang harus dibeli dan berapa jumlahnya. Setelah mengetahui hal itu maka kemudian bagian logistik membuat suatu surat permohonan pembelian barang (purchase request / PR) yang ditujukan kepada bagian pembelian (merchandiser). Di bagian pembelian ini kemudian akan dibuat surat pemesanan pembelian barang (purchase order/ PO). Dengan PO ini kemudian bagian pembelian menghubungi pemasok barang tersebut untuk melakukan pemesanan yang baru atau pemesanan ulang. Setelah barang yang dipesan tersebut dikirim oleh pemasok, selanjutnya akan diberikan ke bagian gudang. Dari bagian gudang ini kemudian barang tersebut disalurkan ke bagian operasional untuk dilakukan penyortiran dan kemudian dimasukkan ke dalam toko.

b. Penanganan dan Pengendalian (Handling).

Kegiatan handling ini adalah meliputi penanganan serta pengendalian dari barang dagangan. Yang dimaksud dengan penanganan di sini adalah pengelolaan barang dari mulai datang dan masuk gudang sampai kemudian didistribusikan ke dalam toko untuk dipasarkan.

Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan ini adalah bagian logistik khususnya bagian gudang, serta bagian operasional perusahaan. Proses dari kegiatan ini adalah sebagai berikut :

Pada saat barang tiba dari pemasok langkah pertama adalah melakukan pemeriksaan terhadap barang pesanan tersebut oleh bagian pembelian yang meliputi : jumlah dan kondisi barang. Setelah itu kemudian barang tersebut diserahkan ke bagian logistik untuk disimpan ke dalam gudang. Akan tetapi hanya produk-produk tertentu saja yang disimpan terlebih dahulu di gudang sebelum dipasarkan, yaitu seperti produk-produk elektronik/ listrik, barang-barang kebutuhan hidup yang tahan lama serta barang-barang yang tidak mudah lapu/ busuk seperti : makanan dan minuman kaleng (dengan memperhatikan waktu kadaluarsanya). Sedangkan untuk produk-produk makanan seperti :

sayuran, daging, ikan dan buah-buahan begitu diterima langsung dipasarkan.

Di bagian logistik ini juga dilakukan penyortiran terhadap barang-barang yang dipesan berdasarkan jenis dan sifatnya, seperti memisahkan antara barang yang tahan lama (durable goods) dengan yang tidak tahan lama (non-durable goods), dan sebagainya.

Kemudian bekerja sama dengan bagian operasional dilakukan kegiatan membagi-bagi barang menjadi satuan, memberikan atau memasang pembungkus (packing) dan menempelkan label harga barang. Membagi-bagi menjadi satuan biasanya dilakukan untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah besar, misalnya : sabun, pasta gigi, bumbu masak dan sebagainya. Sedangkan kegiatan memasang pembungkus biasanya dilakukan terhadap barang-barang yang dibeli dalam partau besar akan tetapi tidak bermerek yang kemudian akan dijual dalam bentuk lebih kecil dengan menggunakan merek/label Hero, misalnya : gula, tepung terigu, dan beras. Lanangkah terakhir adalah menempelkan label harga untuk semua barang yang akan dipasarkan.

Sebagai kegiatan terakhir ini dalam pengelolaan barang dagangan ini adalah menyalurkan (distribusi) ke dalam toko untuk dipasarkan.

Bagi produk-produk yang telah melewati masa kadaluarsa (expired date) namun belum laku terjual, maka produk tersebut akan langsung segera dikembalikan kepada pihak pemasok (bila ada perjanjian sebelumnya) atau akan langsung dimusnahkan bila ternyata tidak dapat dikembalikan kepada pemasok.

Sebagai upaya untuk mendapatkan hasil yang baik dan maksimal dalam pengelolaan barang dagangan ini, perusahaan selalu terus berusaha melakukan evaluasi dan penyempurnaan terhadap hasil yang ada. Salah satu kegiatan pengendalian yang dilakukan perusahaan adalah dengan menganalisa tingkat perputaran persediaan barang dagangan (inventory turnover). Dengan analisa ini perusahaan bermaksud mendapatkan informasi tentang produk apa yang mempunyai tingkat perputaran tinggi dan mana yang rendah.

Beberapa alasan perlunya perhitungan tersebut menurut PT. Hero antara lain :

- Tempat/ruang penyimpanan yang terbatas. hal ini memaksa perusahaan untuk memperhatikan jumlah dan

ukuran dari barang yang akan disimpan.

- Dana yang tertanam dalam persediaan suatu produk harus diperhitungkan agar tidak terlalu besar. Apabila dana itu besar maka biaya modal akan semakin bertambah, dan selain itu akan menyebabkan perusahaan kehilangan pendapatan dari produk lain yang lebih produktif.
- Resiko penyimpanan, seperti rusaknya barang atau penurunan kualitas. makin besar resiko kerusakan maka jumlah yang disimpan harus semakin sedikit.
- Frekuensi permintaan konsumen/ pembeli. Makin sering atau semakin besar frekuensi permintaan terhadap suatu produk maka makin besar pula persediaan yang harus dijaga agar tidak mengecewakan pembeli. Demikian pula dengan sebaliknya.

c. Penjualan (Selling).

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh Pasar Hero Swalayan secara khusus menjadi tugas dari bagian operasional perusahaan. Dalam kegiatan ini para personil bagian operasional adalah orang-orang yang bertanggung jawab dalam hal kelancaran kegiatan penjualan yang berlangsung di dalam toko.

Pada Pasar Swalayan Hero yang menjadi pegawai

dari bagian operasional adalah penjaga stand (sales counter), kasir (chasier), petugas penelitian barang, dan petugas kebersihan (cleaning service). Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bisnis pasar swalayan maka faktor pelayanan (service) yang baik merupakan satu hal yang harus senantiasa diupayakan oleh perusahaan semaksimal mungkin.

Para petugas penjaga barang dagangan (sales counter) diberikan tugas untuk selalu mengawasi dan mengamati semua barang yang berada di tempatnya. Keteraturan dan kelengkapan persediaan barang di toko harus selalu dijaga. Hal ini dimaksudkan agar memudahkan pembeli dalam mencari barang yang diinginkannya. Para petugas ini tidak diharuskan untuk selalu mengikuti pembeli karena hal ini akan mengurangi kenyamanan dalam berbelanja, akan tetapi apabila dibutuhkan maka para petugas ini harus selalu siap memberikan bantuannya.

Dengan sistem self-service, sebagai ciri khas dari pasar swalayan, dimana pembeli melayani sendiri dalam berbelanja maka dapat dikatakan bahwa bentuk pelayanan dalam kegiatan penjualan yang diberikan oleh pasar swalayan Hero terhadap konsumennya bersifat 'terbatas' maksudnya terbatas disini adalah

bahwa pelayanan yang diberikan oleh bagian operasional hanya meliputi hal-hal tertentu saja yang menunjang kegiatan penjualan tersebut.

Beberapa bentuk pelayanan yang diberikan oleh bagian operasional Pasar Swalayan Hero terhadap pembeli antara lain seperti pada saat pembeli melakukan pembayaran di kasir. Disini, selain barang belanjaan dihitung juga dilakukan pembungkusan oleh petugas pembungkus. Apabila ternyata jumlah barang belanjaan itu banyak maka perusahaan memberikan pelayanan dalam membawakannya menuju kendaraan si pembeli.

4.1.3 Penetapan Harga (Pricing)

Sebagai salah satu unsur dari bauran eceran, harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya ;ebih merupakan biaya saja. Dengan menyadari akan pentingnya hal tersebut maka manajemen Hero Pasar Swalayan selalu berupaya untuk membuat suatu keputusan harga yang tepat. Keputusan mengenai penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Hero Pasar Swalayan tidak terlepas dari hal-hal seperti : tu-

juan, dasar/ orientasi, serta strategi harga yang digunakan.

a. Tujuan Penetapan Harga.

Tujuan utama Hero dalam menetapkan harga jual atas barang dagangannya adalah untuk mendapatkan laba maksimum. Tujuan ini menurut perusahaan diambil dengan berdasarkan pada beberapa alasan dan pertimbangan yang seksama.

Sebagai alasan pertama adalah karena mendapatkan laba maksimum merupakan salah satu tujuan penetapan harga yang sudah biasa dan banyak digunakan oleh setiap perusahaan, tidak terkecuali perusahaan bisnis eceran, yang kegiatan utamanya adalah menjual produk secara langsung ke konsumen.

Pertimbangan kedua perusahaan adalah bahwa dengan berhasil mendapatkan laba yang tinggi maka akan dapat digunakan sebagai dana/modal bagi perusahaan untuk memperbesar usaha, disamping tentunya mengembalikan investasi yang telah dikeluarkan.

Di dalam membuat kebijaksanaan penetapan harga, manajemen Hero selalu memperhatikan pihak-pihak yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan harga ini. Adapun pihak-pihak tersebut adalah :

- Pemasok.

Pihak pertama yang menjadi perhatian perusahaan

dalam menetapkan harga adalah para pemasok. Para pemasok ini dapat merupakan produsen dari produk tersebut, atau juga pihak lain yang independen (suplier atau distributor). Dalam memasukan produknya ke Hero Pasar Swalayan, para pemasok ini memberikan barang dengan harga tertentu. Biasanya terlebih dahulu dilakukan perjanjian mengenai harga jual dari produk tersebut nantinya. Dalam hal ini misalnya menyangkut ada tidaknya potongan pembelian, apakah sistem komisi digunakan, atau berapa margin laba yang harus dipakai.

- Konsumen

Dalam rangka menentukan harga untuk barang dagangannya, PT. Hero Swalayan menaruh perhatian yang cukup besar terhadap konsumen. Hal ini dilakukan dengan pemikiran bahwa konsumen/ pembeli adalah orang yang sangat menunjang tercapainya kegiatan penjualan. Menurut perusahaan, konsumen adalah orang yang paling peka terhadap harga suatu barang, dimana apabila terjadi perubahan harga barang maka hal tersebut sedikit banyak akan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

Selama ini harga jual barang yang ditetapkan oleh Pasar Swalayan Hero selalu diusahakan dan disesuaikan dengan kemampuan dari target pasarnya. Selain itu juga perusahaan selalu memperhatikan tingkat pendapatan per kapita serta daya beli masyarakat terutama target pasarnya.

- Peraturan Pemerintah

Peraturan Pemerintah, baik itu Pemerintah Pusat ataupun Pemda DKI Jakarta, menjadi salah satu faktor yang juga diperhatikan oleh Pasar Hero Swalayan dalam membuat keputusan harga. Hal ini biasanya berkaitan dengan penetapan harga untuk barang-barang tertentu saja, yaitu yang sudah ditentukan mengenai batas (maksimum dan minimum) dari harga jualnya. Sebagai contoh adalah untuk barang-barang konsumsi seperti gula dan beras.

Didalam membuat kebijaksanaan penetapan harga, Hero tidak melihat perlunya melakukan penyusutan tingkat harga jual barang dagangannya terhadap harga jual barang yang sama. Hal ini karena perusahaan menganggap bahwa Pasar Swalayan Hero sudah mempunyai pelanggan tetapnya sendiri dan harga yang ditetapkan dirasa sesuai dengan daya belinya.

b. Dasar/ Orientasi Penetapan Harga.

Beberapa hal yang menjadi dasar penetapan harga jual (selling price) suatu barang yang dilakukan oleh Pasar Swalayan Hero, adalah :

- Biaya produksi barang (merchandise cost), yaitu : harga beli barang tersebut dari pemasok. Meskipun terdapat potongan pembelian (purchase discount) akan tetapi tetap harga beli barang tersebut secara keseluruhan yang digunakan.
- Biaya-biaya lain yang dikeluarkan atau yang terjadi sehubungan dengan pemasaran produk tersebut. Misalnya : biaya transportasi, biaya penyimpanan, dan biaya operasional lainnya.
- Prosentase keuntungan (mark-up) yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam penjualan produk tersebut.

dari uraian di atas maka sebagai penetapan harga yang dilakukan oleh Pasar Hero Swalayan adalah harga yang berorientasi pada 'biaya' (cost-oriented pricing), atau dikenal juga dengan mark-up pricing.

Metode ini merupakan cara yang sudah lazim digunakan oleh para pengusaha bisnis eceran dalam menetapkan harga jual dari barang dagangannya. Dalam metode ini, harga jual

suatu barang adalah jumlah total dari biaya-biaya yang terjadi (merchandise, marketing, operation costs) ditambah dengan prosentase tertentu dari total biaya tersebut. Prosentase tertentu itulah yang disebut dengan mark-up. Besarnya mark-up itu sendiri dapat dihitung berdasarkan biaya dan dapat juga dari harga jual. Dalam hal ini Pasar Swalayan Hero menghitung mark-up tersebut dengan berdasarkan total biaya yang terjadi.

Keputusan dalam menentukan besarnya prosentase mark-up yang akan diambil oleh Hero terhadap suatu barang dilakukan dengan berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu. Salah satunya yaitu : ada tidaknya kesepakatan/ hasil negosiasi bersama dengan pihak pemasok barang dalam menentukan harga jual suatu barang. Kesepakatan bersama mengenai harga jual suatu produk biasanya terjadi apabila pihak pemasok adalah sekaligus juga sebagai produsen dari barang tersebut. Dalam hal ini produsen tersebut sebelumnya telah menetapkan besarnya harga jual barang tersebut. Harga jual ini adalah harga yang akan berlaku di pasar dan biasanya akan sama dimanapun produk ini dijual. Dengan demikian besarnya mark-up yang terjadi adalah bukan atas keinginan perusahaan. Sebagai kompensasinya biasanya pihak produsen ini memberikan potongan harga yang

cukup besar dari harga beli umumnya, atau memberikan komisi atas penjualan yang dilakukan.

Dalam kondisi-kondisi tertentu, manajemen Hero juga mengadakan penyesuaian tingkat harga jual atas barang-barang dagangannya. Adapun penyesuaian harga jual ini biasanya dilakukan apabila terjadi perubahan harga beli produk tersebut.

c. Strategi Harga

Kebijaksanaan strategi harga yang dilakukan oleh Pasar Hero Swalayan adalah 'One Price Policy', yaitu kebijaksanaan penetapan harga yang berlaku sama untuk semua konsumen yang membeli suatu produk dalam jumlah dan kondisi yang sama. Strategi ini merupakan cara yang biasa digunakan oleh para pengusaha bisnis eceran seperti pasar swalayan.

Kebijaksanaan ini dipilih oleh Pasar Swalayan Hero adalah dengan maksud untuk mempermudah kegiatan penjualan karena orang yang berbelanja jumlahnya sangat banyak. Dengan demikian sebagai cara yang termudah adalah dengan menentukan harga tertentu untuk suatu produk, sehingga siapa pun yang membeli dan berapa pun jumlah pembeliannya akan dikenakan harga seperti yang telah ditetapkan.

Pasar Swalayan Hero dalam menetapkan harga juga melakukan metode 'Odd Pricing', yaitu strategi penetapan harga dimana harga jual suatu produk angkanya/ nilainya

yang seperti ini sebenarnya lebih banyak terjadi oleh karena dalam menghitung harga suatu produk bisa saja menghasilkan jumlah yang ganjil. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan memutuskan untuk memanfaatkan nilai tersebut sebagai suatu strategi harga. Sebagai contoh misalnya : Rp. 3.945,-, Rp. 590,-, Rp. 1.995, dan sebagainya. Metode penetapan harga seperti ini digunakan oleh perusahaan dengan alasan dan harapan bahwa harga yang demikian akan berpengaruh secara psikologis terhadap calon pembeli, karena konsumen akan merasa secara tidak langsung telah terjadi pemotongan/ penawaran harga sehingga tampak menjadi lebih murah.

4.1.4 Pengembangan Komunikasi Pemasaran

Dalam upaya menarik minat konsumen untuk datang dan berbelanja di toko swalayan Hero, pihak perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan serta mengembangkan komunikasi (communication) yang baik dengan konsumen. Maksud mengembangkan komunikasi disini adalah bahwa segala sesuatu atau segala informasi yang dimiliki oleh perusahaan harus disampaikan kepada konsumen dengan baik dan tepat. Pengembangan komunikasi yang baik dan tepat ini diharapkan akan berpengaruh terhadap 'patronage' (buying) motives',

yaitu motif atau alasan seseorang untuk berbelanja/ membeli barang.

Pengembangan komunikasi yang dilakukan oleh Pasar Swalayan Hero di bagi menjadi 2 bentuk, yaitu : menciptakan citra toko serta melakukan promosi.

a. Citra Toko (Store Image)

Manajemen Hero sangat menaruh perhatian yang besar dalam masalah citra toko ini, karenanya perusahaan selalu berupaya untuk mengembangkan hal tersebut semaksimal mungkin dengan maksud agar toko/ Pasar Swalayan Hero memiliki satu citra serta ciri khas tersendiri di mata dan benak konsumen. Masalah eksterior, interior, lay-out, dan display toko menjadi hal yang selalu diperhatikan serta dikembangkan oleh perusahaan dalam upaya mengembangkan citra toko.

Beberapa bagian eksterior dari Pasar Hero Swalayan antara lain adalah : pintu masuk toko (entrance), papan nama toko (marquee), tempat parkir (parking area), dan sebagainya.

Pintu masuk bagi pengunjung ke dalam toko Swalayan Hero hanya berjumlah satu buah, merupakan pintu kaca yang cukup lebar dan berwarna terang serta disisi atasnya dilengkapi dengan alat pendingin (air conditioner/ AC). Warna terang ini juga menjadi warna jendela yang berada di

bagian badan toko serta AC ini akan memberikan kesan sejuk bagi setiap pengunjung. Di bagian atas gedung sebelah depan terpampang papan nama Hero Pasar Swalayan beserta Logonya. Papan nama ini menggunakan lampu neon agar dapat terbaca pada malam hari.

Dalam masalah tempat parkir, Pasar Swalayan Hero telah menyediakan tempat parkir yang cukup luas yang berada di depan/ sekitar toko. Tempat parkir ini tersedia untuk kendaraan roda empat dan juga roda dua.

Interior dari Hero Pasar Swalayan merupakan bagian dalam dari toko yang dapat dirasakan secara langsung oleh pengunjung. sesuai dengantema dari Pasar Swalayan Hero yaitu : 'Memberikan Suasana Yang Menyenangkan', maka Pasar Swalayan Hero selalu berupaya untuk mewujudkan hal tersebut. Sebagai salah satu langkah yang diambil misalnya dengan memutarakan musik/ lagu yang lembut, tata cahaya/ penerangan yang baik, aroma dan kebersihan ruangan yang selalu dijaga, temperatur ruangan yang sejuk/ ber-AC serta selalu mengutamakan kerapihan dan keteraturan letak barang dagangan.

Dalam upaya menarik perhatian serta mempermudah pembeli Hero selalu berusaha mengatur serta mengembangkan 'lay-out' (tata letak) dan 'display' (point of purchase)

sebaik mungkin. Dalam mengatur layout/ tata letak barang di dalam toko dan display yang digunakan, manajemen Hero selalu mempertimbangkan hal-hal seperti :

- luas areal yang digunakan
- jenis dan banyaknya produk
- karakteristik dan jumlah peralatan penunjangnya
- kemudahan pencapaiannya
- keteraturan dan kebersihan
- rasa indah dan menarik.

Selain itu, manajemen Hero juga melakukan riset terhadap pengunjung toko, khususnya untuk mengetahui bentuk arus perjalanan pembeli di dalam toko atau "Traffic Flow Patern". Maksud dan tujuan dari riset ini antara lain adalah untuk membantu perusahaan dalam memanfaatkan ruangan yang ada secara efektif dan optimal, memudahkan pengawasan dan keamanan terhadap barang dagangan, serta memudahkan pembeli dalam mencari barang-barang yang dibutuhkannya. tata letak barang dagangan di dalam toko ini sifatnya tidak tetap. Adakalanya perusahaan melakukan perubahan, hal ini dilakukan dengan maksud agar tidak menjadi suasana yang membosankan.

b. Promotion

Berbagai kegiatan prodmosi yang dilakukan oleh PT.

Hero mempunyai tujuan yang cukup penting, yaitu agar konsumen/ masyarakat luas selalu mengenal dan mengingat dengan baik Hero Pasar Swalayan. Selain itu juga adalah untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam mengembangkan kegiatan ini, perusahaan menggunakan berbagai macam cara dan bentuk promosi yang biasa dilakukan. Untuk masalah promosi ini perusahaan menyediakan anggaran secara khusus.

Berikut ini akan diuraikan mengenai bentuk-bentuk pengembangan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pasar Swalayan Hero, yang meliputi :

- Advertising.

Advertising atau pengiklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang pertama kali dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan Pasar Swalayan Hero. Bentuk promosi ini digunakan pada saat-saat yang tepat.

Maksud dan tujuan utama perusahaan dalam promosi ini adalah untuk memberitahu, memperkenalkan (awareness) kepada masyarakat luas tentang Pasar Swalayan Hero. Sedangkan media yang digunakan, yaitu : surat kabar dan media elektronika baik televisi maupun radio. Selain itu perusahaan juga memasang 'billboard' dan juga spanduk-spanduk ditempat-tempat yang strategis.

- **Publicity.**

Publicity atau publisitas merupakan bentuk promosi yang sampai sekarang selalu dilakukan oleh Pasar Swalayan Hero. Menurut perusahaan, kegiatan publisitas ini suatu kegiatan yang sangat cocok dalam membina hubungan baik dengan konsumen/ pelanggan.

Secara umum, tujuan dari publisitas yang dilakukan oleh Pasar Swalayan Hero, antara lain adalah :

- Untuk mengembangkan dan memperbaiki citra perusahaan (company's image).
- Sebagai suatu bentuk kepedulian/ sumbangan perusahaan terhadap kualitas kehidupan masyarakat.

Salah satu bentuk publisitas yang dilakukan oleh Pasar Swalayan Hero adalah mengadakan berbagai seminar khususnya tentang kesehatan, dan mengundang para pelanggan untuk menghadiri seminar tersebut, selain hal tersebut juga mengadakan acara demonstrasi masak-memasak dan meghadirkan pakar dibidangnya, namun yang tidak kalah pentingnya juga manajemen perusahaan mengeluarkan Buletin Hero sebagai bahan promosi dan informasi kepada pelanggan.

Dalam upaya membina hubungan yang baik dengan para pemasok, Pasar Swalayan Hero setiap awal tahun baru selalu

memberikan kalender perusahaan kepada para pemasok, relasi, dan pelanggan setianya.

- Sales Promotion.

Bentuk kegiatan sales promotion atau promosi penjualan yang dilakukan manajemen Hero biasanya merupakan suatu kerjasama antara Pasar Swalayan Hero dengan perusahaan/ produsen dari pemasok tertentu dalam upaya meningkatkan penjualan atas produk tersebut.

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Pasar Hero Hero adalah dengan membuat dan menjual bingkisan/ parcel pada hari raya, seperti : lebaran, natal dan tahun baru.

- Personal Selling.

Yang dimaksud dengan personal selling di sini adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh personil atau karyawan Pasar Swalayan Hero khususnya dalam menunjang tercapainya kegiatan penjualan.

Bagi Pasar Swalayan Hero, kegiatan ini sebenarnya sudah merupakan tugas/ pekerjaan dari bagian operasional, yaitu bagian penjualan. Karyawan bagian penjualan ini (baik pria maupun wanita) ditempatkan oleh perusahaan pada counter-counter penjualan tertentu dimana pembeli tidak dapat melakukan pembelian/ pelayanan secara sendiri.

Sesuai dengan sifatnya bahwa penelitian ini bersifat penelitian terapan, maka dalam bagian ini pembahasan akan dimulai dengan melakukan perhitungan mengenai besarnya volume penjualan serta hubungan masing-masing aspek di dalam bauran eceran dengan menggunakan metode Multiple Regretion.

Adapun data-data yang diperhitungkan sebagai berikut :

Tabel 4.

DATA HERO PASAR SWALAYAN
TAHUN 1991 SAMPAI DENGAN TAHUN 1995
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Penjualan (Y)	Merchandising (X1)	Harga (X2)	Promosi (X3)
1991	308.048,-	393.900,-	14.148,-	2.464,-
1992	452.924,-	540.072,-	12.852,-	4.529,-
1993	560.841,-	544.764,-	16.076,-	6.169,-
1994	638.295,-	623.295,-	15.000,-	8.297,-
1995	787.080,-	763.600,-	23.480,-	9.444,-

Counter-counter ini seperti counter penjualan daging, ikan dan ice cream. Tugas mereka adalah membantu dan melayani konsumen dalam berbelanja.

Semua kegiatan promosi yang dilakukan tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari rencana dan anggaran yang telah ditentukan oleh perusahaan, yang merupakan salah satu bagian dalam perencanaan perusahaan secara keseluruhan.

4.2 Peranan Pengembangan Bauran Eceran Dalam Pengelolaan Usaha Pasar Swalayan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Hero Swalayan

Sebagaimana telah dijelaskan dalam bab sebelumnya bahwa yang dimaksud dengan bauran eceran disini terdiri dari 4 (empat) aspek, yaitu : lokasi, barang dagangan (merchandising), harga (price) dan komunikasi (communication), maka untuk membatasi permasalahan dalam hal ini bauran eceran penulis akan membahas 3 aspek saja, yakni : Merchandising, pricing/ harga dan komunikasi serta khusus untuk lokasi dalam hal ini tidak dapat diperhitungkan karena lokasi sudah dianggap strategi.

Dalam bab ini penulis akan menggambarkan sejauh mana peranan pengembangan bauran eceran dalam pengelolaan usaha pasar swalayan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Hero Swalayan Jakarta.

Perlu disampaikan bahwa dalam perhitungan ini penulis menggunakan program khusus yang disebut dengan SAS (Statistical Analysis System).

Adapun keistimewaan dari program SAS ini, adalah dapat langsung menjawab semua indikator-indikator yang diperlukan dan sesuai dengan rumus yang ada dimana rumusnya telah dikemukakan pada Bab II, berikut hasil perhitungan yang ditampilkan oleh program SAS tersebut :

Keterangan :

Y = Penjualan

X1 = Merchandising

X2 = Harga

X3 = Promosi/ Communication

DATA

OBS	TAHUN	Y	X1	X2	X3
1	1991	308048.75	393900.51	14148.25	2464.39
2	1992	452924.96	540072.79	12852.17	4529.25
3	1993	560841.11	544764.40	16076.71	6169.25
4	1994	638295.29	623295.06	15000.24	8297.84
5	1995	787080.45	763600.12	23480.33	9444.97

Descriptive Statistics

Variables	Sum	Mean	Uncorrected SS
INTERCEP	5	1	5
X1	2865632.8783	573125.57566	1.7151864E12
X2	81557.685438	16311.537088	1400144459.5
X3	30905.696012	6181.1392024	222708492.73
Y	2747190.5637	549433.11275	1.6414943E12

Variables	Variance	Std Deviation
INTERCEP	0	0
X1	18203999335	134922.19734
X2	17453312.172	4177.7161431
X3	7919020.8838	2814.0754936
Y	33020779502	181716.20594

Uncorrected Sums of squares and Crossproducts

USSCP	INTERCEP	X1	X2	X3	Y
INTERCEP	5	2865632.8783	81557.685438	30905.696012	2747190.5637
X1	2865632.8783	1.7151864E12	48551279469	19161816561	1.6703403E12
X2	81557.685438	48551279469	1400144459.5	538499155.11	47251382341
X3	30905.696012	19161816561	538499155.11	222708492.73	19000951753
Y	2747190.5637	1.6703403E12	47251382341	19000951753	1.6414943E12

Correlation

CORR	X1	X2	X3	Y
X1	1.0000	0.8021	0.9541	0.9774
X2	0.8021	1.0000	0.7311	0.8037
X3	0.9541	0.7311	1.0000	0.9876
Y	0.9774	0.8037	0.9876	1.0000

Sebagaimana telah disebutkan pada Bab II terdahulu , maka guna melihat peranan Bauran Eceran digunakan rumus koefisien korelasi dan dari hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut :

- Hubungan (r) antara Merchandising (X1) dengan Penjualan (Y) sebesar 0.9774, yang artinya 'nyata'.
- Hubungan (r) antara Harga (X2) dengan Penjualan (Y) sebesar 0.8037, yang artinya 'nyata'.
- Hubungan (r) antara Promosi (X3) dengan Penjualan (Y) sebesar 0.9876, yang artinya 'nyata'.

Dari ketiga hubungan tersebut diatas terlihat bahwa baik merchandising, harga maupun promosi ternyata saling menunjang, namun sangat terlihat bahwa hubungan antara 'Promosi' dengan 'Penjualan' lebih/paling mendekati nilai satu, dalam hal ini dapat ditarik satu kesimpulan bahwa biaya Promosi sangat berpengaruh kepada hasil Penjualan yang artinya semakin tinggi/ besar biaya untuk promosi maka hasil penjualannya-pun akan semakin meningkat.

Pada bahasan berikut ini akan ditampilkan hasil pengujian (Uji Regresi) sebagai berikut :

Model: MODEL1

Model Crossproducts X'X X'Y Y'Y

X'X	INTERCEP	X1	X2	X3	Y
INTERCEP	5	2865632.8783	81557.685438	30905.696012	2747190.5637
X1	2865632.8783	1.7151864E12	48551279469	19161816561	1.6703403E12
X2	81557.685438	48551279469	1400144459.5	538499155.11	47251382341
X3	30905.696012	19161816561	538499155.11	222708492.73	19000951753
Y	2747190.5637	1.6703403E12	47251382341	19000951753	1.6414943E12

X'X Inverse, Parameter Estimates, and SSE

	INTERCEP	X1	X2	X3	Y
INTERCEP	14.335386706	-0.000045723	0.0000362537	0.0018570017	6731.95468
X1	-0.000045723	2.071588E-10	-1.502993E-9	-7.844666E-9	0.3409641938
X2	0.0000362537	-1.502993E-9	4.1674728E-8	2.3518708E-8	5.1531173488
X3	0.0018570017	-7.844666E-9	2.3518708E-8	3.6487747E-7	42.586850724
Y	6731.95468	0.3409641938	5.1531173488	42.586850724	791504655.48

Dependent Variable: Y

Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Prob>F
Model	3	131291613352	43763871117	55.292	0.0985
Error	1	791504655.48	791504655.48		
Total	4	132083118008			
Root MSE	28133.69253	R-square	0.9940		
Dep Mean	549438.11275	Adj R-sq	0.9760		
C.V.	5.12045				

Parameter Estimates

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	T for H0: Parameter=0	Prob > T
INTERCEP	1	6731.954680	106520.07001	0.063	0.9598
X1	1	0.340964	0.40492854	0.842	0.5545
X2	1	5.153117	5.74332142	0.897	0.5344
X3	1	42.586851	16.99418187	2.506	0.2417

Dari hasil perhitungan tersebut diatas, maka Uji Regresinya di dapat nilai F (Fisher) sebesar Rp. 55.292,- (dalam jutaan rupiah) dengan peluang 0.0985 atau 9 persen yang artinya nyata.

Perlu pula dijelaskan bahwa Model Crossproducts dan $X'X$ Invers, Parameter Estimates, and SSE merupakan hitungan/ atau satu langkah yang ditampilkan oleh program yang digunakan (SAS) guna mendapatkan nilai F (Fisher) tersebut.

Dari data yang terlihat diatas maka kita juga dapat melihat Parameter Estimates atau " a " -nya sebagai berikut :

$$a_0 = 6731,954680$$

$$a_1 = 0,340964$$

$$a_2 = 5,153117$$

$$a_3 = 42,586851$$

Dari data tersebut juga dapat ditarik satu kesimpulan bahwasanya Biaya Promosi sangat berpengaruh kepada hasil Penjualan karena intercet-nya jauh lebih besar dari Merchandising maupun Harga.

Berikut ini akan ditampilkan hasil perhitungan program dalam mencari tingkat volume penjualan sebagai berikut :

Variable	DF	Type I SS	Type II SS	Standardized Estimate	Squared Semi-partial Corr Type I
INTERCEP	1	1.5094112E12	3161353	0.00000000	.
X1	1	126176665674	561195577	0.25316200	0.95528231
X2	1	144402778	637187570	0.11847189	0.00109327
X3	1	4970544899	4970544899	0.65950427	0.03763195

Variable	DF	Squared Partial Corr Type I	Squared Semi-partial Corr Type II	Squared Partial Corr Type II	Tolerance
INTERCEP	1
X1	1	0.99376612	0.00424881	0.41487061	0.06629334
X2	1	0.15429173	0.00482414	0.44599359	0.34370780
X3	1	0.86263488	0.03763195	0.86263488	0.08652099

Variable	DF	Variance Inflation
INTERCEP	1	0.00000000
X1	1	15.08447193
X2	1	2.90944812
X3	1	11.55788927

Covariance of Estimates

COVB	INTERCEP	X1	X2	X3
INTERCEP	11346525316	-36190.04931	28694.950866	1469825.48
X1	-36190.04931	0.1639671253	-1.189625565	-6.209089452
X2	28694.950866	-1.189625565	32.985740903	18.615167107
X3	1469825.48	-6.209089452	18.615167107	288.80221732

Correlation of Estimates

CORRB	INTERCEP	X1	X2	X3
INTERCEP	1.0000	-0.8390	0.0469	0.8120
X1	-0.8390	1.0000	-0.5115	-0.9023
X2	0.0469	-0.5115	1.0000	0.1907
X3	0.8120	-0.9023	0.1907	1.0000

Sequential Parameter Estimates

INTERCEP	X1	X2	X3
549438.11275	0	0	0
-205005.2969	1.3163643804	0	0
-210008.8962	1.2565581532	2.408119924	0
6731.95468	0.3409641938	5.1531173488	42.586850724

Consistent Covariance of Estimates

ACOV	INTERCEP	X1	X2	X3
INTERCEP	1854466213.1	-6162.120518	20281.504768	254528.243
X1	-6162.120518	0.0215656469	-0.106809128	-0.844416317
X2	20281.504768	-0.106809128	2.6511042414	0.1646717275
X3	254528.243	-0.844416317	0.1646717275	41.612363922

Test of First and Second Moment Specification

DF: 4 Chisq Value: 21551.880443 Prob>Chisq: 0.0000

Obs	Dep Var Y	Predict Value	Std Err Predict	Lower95% Mean	Upper95% Mean	Lower95% Predict	Upper95% Predict
1	308049	318896	25958.42	-10931.6	648724	-167487	805279
2	452925	449993	27980.46	94473	805512	-54166.8	954152
3	560841	538051	16496.32	328449	747654	123666	952437
4	638295	649930	25615.17	324464	975396	166494	1133367
5	787080	790320	27946.50	435232	1145409	286465	1294176

Obs	Residual	Std Err Residual	Student Residual	-2	-1	0	1	2	Cook's D
1	-10847.4	10847.35	-1.000	*					1.432
2	2932.3	2932.304	1.000				**		22.763
3	22789.8	22789.82	1.000			*			0.131
4	-11634.8	11634.76	-1.000	*					1.212
5	-3240.0	3240.016	-1.000	*					18.599

Sum of Residuals -5.82077E-11
 Sum of Squared Residuals 791504655.48
 Predicted Resid SS (Press) 143696219789

Sebelum dibahas lebih lanjut, dari data yang ditampilkan oleh program seperti terlihat diatas, perlu dijelaskan bahwa ada beberapa tahapan/ langkah yang ditampilkan oleh program komputer secara otomatis dengan maksud mendapatkan nilai Y (volume penjualan), namun hal ini hasil akan lebih akurat.

dari data tersebut nilai Y (volume penjualan) dituliskan sebagai "Predict Value" dan satu hal lagi keunggulan program ini adalah dapat menampilkan nilai Y per-tahunnya, yakni sebagai berikut :

- a. Volume penjualan yang diharapkan untuk tahun 1991 sebesar Rp. 318.896,-
- b. Volume penjualan yang diharapkan untuk tahun 1992 sebesar Rp. 449.993,-
- c. Volume penjualan yang diharapkan untuk tahun 1993 sebesar Rp. 538.051,-
- d. Volume penjualan yang diharapkan untuk tahun 1994 sebesar Rp. 649.930,-
- e. Volume penjualan yang diharapkan untuk tahun 1995 sebesar Rp. 790.320,-

Bila kita bandingkan hasil penjualan PT. Hero Pasar Swalayan dalam perhitungan diatas diberi nama " Dep. Var" dengan hasil yang sebaiknya dicapai, maka dapat

Sebelum dibahas lebih lanjut, dari data yang ditampilkan oleh program seperti terlihat diatas, perlu dijelaskan bahwa ada beberapa tahapan/ langkah yang ditampilkan oleh program komputer secara otomatis dengan maksud mendapatkan nilai Y (volume penjualan), namun hal ini hasil akan lebih akurat.

dari data tersebut nilai Y (volume penjualan) dituliskan sebagai "Predict Value" dan satu hal lagi keunggulan program ini adalah dapat menampilkan nilai Y per-tahunnya, yakni sebagai berikut :

- a. Volume penjualan yang diharapkan untuk tahun 1991 sebesar Rp. 318.896,-
- b. Volume penjualan yang diharapkan untuk tahun 1992 sebesar Rp. 449.993,-
- c. Volume penjualan yang diharapkan untuk tahun 1993 sebesar Rp. 538.051,-
- d. Volume penjualan yang diharapkan untuk tahun 1994 sebesar Rp. 649.930,-
- e. Volume penjualan yang diharapkan untuk tahun 1995 sebesar Rp. 790.320,-

Bila kita bandingkan hasil penjualan PT. Hero Pasar Swalayan dalam perhitungan diatas diberi nama " Dep. Var" dengan hasil yang sebaiknya dicapai, maka dapat

ditarik satu kesimpulan bahwa secara umum Volume Penjualan PT. Hero Pasar Swalayan dapat dikatakan sangat baik karena bisa mencapai nilai yang seharusnya/ sesungguhnya (Predict Value).

RANGKUMAN KESELURUHAN

Berdasarkan landasan teoritis yang telah penulis jelaskan sebelumnya dan analisis hasil penelitian yang penulis lakukan di PT. Hero Pasar Swalayan kantor Pusat Jakarta, maka dalam bagian ini penulis dapat membuat rangkuman sebagai berikut :

Perkembangan bisnis eceran khususnya pasar swalayan di DKI Jakarta terasa semakin pesat baik yang berskala besar, menengah maupun kecil. Inti kehadiran bisnis ini sebenarnya merupakan jawaban atas tuntutan kebutuhan masyarakat di kota-kota besar dimana taraf serta kualitas hidupnya sudah semakin kian meningkat.

Skripsi ini akan menguraikan tentang bagaimana Hero mengelola usaha serta pemasaran dari Pasar Swalayan Hero dengan memanfaatkan serta mengembangkan aspek-aspek bauran eceran/ retailing mix yang dimilikinya, meliputi : lokasi, barang dagangan, harga dan komunikasi. Disini penulis juga mencoba menganalisa keberhasilan tersebut terhadap volume penjualan yang diraih.

Pasar Swalayan Hero merupakan suatu bentuk/jenis in-store retailing yang menjual aneka macam barang kebutuhan sehari-hari/ rumah tangga. Pasar Swalayan Hero mulai beroperasi pada tahun 1972 dan hingga kini telah memiliki

69 cabang. Meskipun begitu ternyata volume penjualan yang diraih setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan rata-rata sebesar kira-kira 15 %.

Setiap pengusaha yang bergerak dalam bisnis eceran hendaknya dapat mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan konsumen, memenuhi serta memuaskan kebutuhan tersebut dengan usaha pemasaran yang terpadu, sekaligus mencari laba. Dalam hal ini volume penjualan yang dihasilkan setiap tahunnya harus semakin meningkat/ bertambah.

Penetapan tujuan utama Hero yaitu untuk selalu meningkatkan volume penjualan merupakan suatu tujuan yang baik dan tepat namun bukan berarti bahwa tujuan tersebut merupakan satu-satunya tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, akan tetapi masih ada beberapa tujuan lainnya yang juga hendak dicapai, seperti : meningkatkan citra perusahaan serta memberikan kepuasan kepada konsumen/ publik dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, bauran eceran terdiri dari 4 (empat) bagian, dimana ternyata lokasi tidak dapat diperhitungkan karena sudah cukup strategis dan tidak dapat dibuatkan kedalam biaya/ cost oleh PT. Hero. Jadi hanya tiga bagian lain yang bisa diperhitungkan seperti barang dagangan, harga dan komunikasi/promosi ke dalam metoda Multiple Regretion (regresi berganda).

Dari hasil penelitian ternyata nilai-nilai variabel dari ketiga hal tersebut diatas cukup tinggi setiap tahunnya dan dengan disertai pula oleh peningkatan volume penjualan yang nilainya juga lebih tinggi, namun demikian Hero dituntut agar lebih meningkatkan serta mengembangkan kegiatan pemasarannya demi mencapai hasil yang lebih baik lagi, misalnya dengan membuat discount-discount dan promosi-promosi yang kontinyu dan lebih giat lagi guna menarik minat pembeli/ konsumen.

B A B VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Setelah diuraikan secara panjang lebar tentang permasalahan dan analisa pada bab-bab terdahulu maka dapat dibuat kesimpulan dan rekomendasi sebagai berikut :

A. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari uraian serta analisa dalam tulisan ini antara lain :

1. Pendapatan masyarakat, populasi (jumlah penduduk) pengeluaran konsumsi rumah tangga serta gaya hidup merupakan peluang bagi pertumbuhan sektor perdagangan khususnya di DKI Jakarta. Peluang tersebut digunakan Hero sebagai pedagang eceran besar yang dikenal dengan Pasar swalayan untuk melakukan kegiatan menjual segala macam barang/ produk kebutuhan hidup dan kebutuhan rumah tangga sehari-hari.
2. Beberapa usaha yang telah dilakukan oleh PT Hero dalam mengembangkan aspek-aspek bauran eceran yang dimilikinya, antara lain meliputi :
 - a. Keputusan pemilihan lokasi toko / outlet dari Pasar Swalayan Hero ternyata telah memberikan hasil

yang cukup baik. Hal ini disebabkan karena letaknya yang cukup strategis dan potensial, dalam arti mudah dijangkau dan berada di kawasan yang ramai baik oleh pemukiman maupun perkantoran.

- b. Pengelolaan barang dagangan (merchandising) selalu diupayakan untuk menciptakan efisiensi serta kemudahan dan kelancaran. Secara garis besar kegiatan tersebut meliputi : buying, handling, dan selling.
- c. Penetapan harga jual untuk barang dagangan yang dilakukan oleh Hero adalah dengan berorientasi pada biaya (cost-oriented method). Besarnya mark-up ditentukan dari sifat dan kategori barang tersebut. Sedangkan strategi harga yang digunakan adalah dengan menetapkan one-price policy yaitu harga yang berlaku sama untuk semua pembeli. Berdasarkan analisis yang dilakukan, ternyata perubahan harga mempunyai hubungan yang lemah/tidak kuat terhadap penjualan.
- d. Pengembangan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Hero lebih banyak dimaksudkan untuk lebih membina hubungan yang baik dengan pelanggan/konsumen, seperti selalu berupaya menciptakan suasana

berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan para pembelinya.

Adapun target penjualan dalam hal ini setiap tahunnya yaitu 15 %.

3. Didalam hasil analisis Bauran Eceran ternyata lokasi toko tidak dapat dihitung dengan menggunakan Metoda Multiple Regretion karena lokasi sudah dianggap strategis serta sulit di buat dalam bentuk biaya/cost oleh perusahaan (PT. Hero), namun demikian ketiga unsur lainnya seperti barang dagangan, harga dan komunikasi/promosi setelah dihitung menggunakan Multiple Regretion ternyata memiliki nilai yang cukup tinggi dengan volume penjualan yang tinggi setiap, tahun pertama Rp. 318.896,-, tahun kedua Rp. 449.993,-, tahun ketiga Rp. 538.051,-, tahun keempat Rp. 649.930,- dan tahun kelima Rp. 790.320,-.

B. Rekomendasi

Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan mengenai bauran eceran di PT HERO, penulis mengajukan rekomendasi sebagai berikut :

1. Karena pendapatan masyarakat, populasi, pengeluaran, konsumsi serta gaya hidup masyarakat yang semakin

meningkat, PT. Hero diharapkan agar selalu berusaha lebih memahami kebutuhan para pembeli/ konsumen dari berbagai golongan seperti golongan atas, menengah maupun golongan bawah yang tidak menutup kemungkinan untuk mencoba berbelanja di Hero Swalayan, untuk hal tersebut maka usaha yang mungkin dilakukan adalah dengan menambah kelengkapan jenis barang yang diperdagangkan sesuai kebutuhan pembeli/ konsumen serta tidak ada salahnya apabila Hero meningkatkan frekwensi dalam promosi seperti discount dan hadiah tertentu yang akan menarik pembeli lebih banyak lagi.

2. Pengembangan aspek-aspek bauran eceran (retailing mix) yang sudah dilakukan supaya lebih ditingkatkan lagi sehingga akan selalu dapat memberikan hasil yang baik. Apabila perusahaan ingin menambah jumlah outlet-nya, sebaiknya diupayakan untuk mencari lokasi yang tepat apakah itu di dalam kota maupun di pinggiran kota. Akan lebih baik lagi jika membuka outlet Hero bersama-sama dengan pertokoan lainnya karena hal ini akan memberikan suatu keunggulan tersendiri dan kontribusi yang baik bagi perusahaan.

3. Dari hasil analisa volume penjualan setiap tahunnya terus naik dan mempunyai nilai yang tinggi, maka Hero hendaknya tidak menjadikan perusahaan terlena dan lupa diri sehingga melupakan masalah lain yang lebih penting seperti kepuasan dan kesejahteraan karyawannya.

B A B VII

RINGKASAN

Sektor perdagangan di Indonesia sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama di kota-kota besar khususnya seperti DKI Jakarta.

Salah satu jenis komoditi perdagangan yang berkembang adalah perdagangan barang konsumtif atau barang-barang kebutuhan hidup manusia sehari-hari. Berdasarkan pada kebutuhan manusia tersebut, maka hal ini menuntut tersedianya barang konsumsi tersebar ke pasaran luas.

Besarnya pasar dari barang-barang konsumsi dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain, yaitu pendapatan masyarakat, populasi (jumlah penduduk) pengeluaran konsumsi rumah tangga, cita rasa dan gaya hidup. Keempat faktor tersebut memberikan peluang bagi pertumbuhan sektor perdagangan baik yang berskala kecil, menengah maupun besar.

Hero Pasar Swalayan selaku pedagang eceran dalam melakukan kegiatan-kegiatannya untuk menjual segala macam barang/ produk kebutuhan hidup dan kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Di dalam mengembangkan kegiatannya Hero memanfaatkan serta mengembangkan aspek-aspek bauran eceran yang dimilikinya meliputi :

1. Store Location

Merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan bisnis eceran. Dengan kriteria sebagai berikut : ukuran dan karakteristik, populasi masyarakat, tingkat persaingan, akses transportasi, biaya industri bangunan, trend masyarakat dan sebagainya.

2. Barang dagangan (merchandising)

Kegiatan utama dari perusahaan dagang adalah bukan memproduksi barang akan tetapi membeli barang dari produsen/ suplier untuk kemudian menjualnya kembali kepada konsumen dengan disertai jasa pelayanan.

3. Pricing /Harga

Yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

4. Communication

Dilakukan dengan dua cara :

a. Store Image/ Citra Toko

Adalah suatu gambaran atribut fisik, fungsional dan emosional yang diolah dalam pikiran yang menjadi suatu kerangka persepsi yang menentukan kesan dan harapan pengunjung terhadap kebijaksanaan aktifitas toko.

b. Promotion

Untuk mengenalkan, memberitahu, mengingatkan target pasar tentang diri dan kegiatan dari produsen.

Analisa yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode Multiple Regretion karena lebih dari 2 variabel.

Untuk membatasi permasalahan dalam Bauran Eceran di sini penulis akan membahas 3 aspek saja, yaitu Merchandising, pricing dan communication, untuk store location tidak diperhitungkan karena lokasi dalam hal ini sudah dianggap strategi.

Hasil analisa yang di peroleh dalam hal ini volume penjualan yang diperoleh Hero dari tahun ke tahunnya cukup tinggi dan nyata, seperti pada tahun 1991 sebesar Rp. 318.896,-, tahun 1992 sebesar Rp. 449.993,-, tahun 1993 sebesar 538.051,-, tahun 1994 sebesar 649.930,- dan tahun 1995 sebesar Rp. 790.320,-.

DAFTAR PUSTAKA

1. Alex S. Nitisemito, Drs., Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1984.
2. Arnold, R. Danny ; Capella, M. Lousi, and Smith, D. Garry, Strategi Retail Management, 1st edition, Addison Wesley Publishing, Co. 1990.
3. Basu Swastha, Drs. MBA, Azaz-Azaz Marketing, Edizi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1984.
4. Basu Swastha, Drs. MBA dan Irawan, Drs. MBA, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 1985.
5. Berman, Barry, and Evans, R. Joel, Retail Management : A Strategic Approach, 4th edition, Macmillan Publishing Company, New York, 1989.
6. Hartley, F. Robert, Retailing : Challenge and Opportunity, 2nd edition, Houton Mifflyin, Co. Boston, 1980.
7. Ibnu Sukotjo, Drs. dan Basu Swastha, Drs., Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1985.
8. Kotler, Philip, Principles of Marketing, Prentice Hall Ltd, India, 1984.
9. Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Terj : Jaka Wasana, Airlangga Pres. Jakarta, 1988.
10. Kotler Philip, Manajemen Pemasaran : Analisis Pemasaran, Implementasi dan Pengendalian, Terjemah : Adi Zakaria, Lembaga Penerbit Fak. Ekonomi, 1993.
11. Kotler Philip, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, terjemahan : Dra. Ellen Gunawan, MA, Erlangga 1988.
12. Kotler Philip, Manajemen Pemasaran Modern : Analisa Perencanaan dan Pengendalian, Liberty, 1983.

13. M. Manulang, Drs., Pengantar Ekonomi Perusahaan, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1977.
14. Paul S. Busch, Michael J. Houston (Marketing Strategic Foundations, 1985.
15. Porter, E. Michael, Strategi Bersaing : Teknik Menganalisa Industri Dan Pesaing, Terjemah: Agus Maulana, Erlangga, Jakarta, 1987.
16. Ryan, T. William, A Guide to Marketing, Learning Sistem Company, Illionis, 1881.
17. Schewe, and Reuben M. Smith, Marketing : Concepts and Application, Mc Graw-Hill Inc. New York, 1983.
18. Sofyan Assauri, SE. MBA., Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, Rajawali Pres. Jakarta, 1988.
19. Sphon, F. Robert, and Allen, Y. Robert, Retailing, Reston Publishing Inc. Virginia, 1977.
- 20 . Stanton, J. William ; Etzel, J. Michael ; Walker J. Bruce, Fundamentals of Marketing, 9th edition, Mc Graw-Hill, New York, 1991.
21. Sudjana, MA., MSC : Metode Statistik Edisi Kelima, Tarsito Bandung, 1992
22. Winardi, SE, Manajemen Pemasaran, PT. Karya Nusantara, Bandung, 1981.

Sumber lain :

1. Yosyan Madolen, Ir. MM. Titik Pandang : Boom Pasar Swalayan, Prospek, Edisi Desember, 1991.
 2. Kantor Statistik DKI Jakarta, Jakrta Dalam Angka 1991
-

NO. 62/GA.MHS/IV/97

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini pimpinan Hero Supermarket Jakarta, menerangkan bahwa :

Nama : VANDA WIDYA UTAMA
Universitas/Akademi : UNIVERSITAS PAKUAN
Fakultas/Jurusan : MANAJEMEN
No. Mahasiswa : 021190109/41043402900108

Adalah benar telah melakukan riset di Hero Supermarket untuk bahan penyusunan skripsi dengan judul :

"PERANAN PENGEMBANGAN BAURAN ECERAN DALAM PENGELOLAAN USAHA PASAR SWALAYAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA HERO SWALAYAN JAKARTA"

yang mengambil tempat di kantor pusat.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 26 April 1997
PT. HERO SUPERMARKET


Drs. Pudjadi
General Abdin



P.T. Hero Supermarket

Lantai 2, Jalan Jendral

Gatot Subroto 177

Jakarta 12870, Indonesia

Tel : (21) 8298760

Fax : (21) 8298756