

---

## ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN RITEL CARREFOUR DALAM MENINGKATKAN NILAI TRANSAKSI DI PONTIANAK

Vivi<sup>1)</sup>, Melisa<sup>2)</sup>,

<sup>1)2)</sup>Prodi Bahasa Inggris (Konsentrasi Business English & Management),  
Politeknik Tonggak Equator

<sup>1)</sup>email : viv\_limas@yahoo.com

<sup>2)</sup>email : melisacolette@gmail.com

### ABSTRACT

*The development of retail business in Pontianak is more and more to increase and it is marked by the construction of several large and modern shopping centers. This condition leads to a very competitive level of retail business competition and changes the business strategy of each major retailer in order to increase the market share or transaction value. This study aims to find out the retail marketing mix strategy used by Carrefour in increasing the transaction value. This research is descriptive research, referring to the concept of Marketing Elements, Retail Mix then perform SWOT Analysis. The population of this study is the visitors of Carrefour Pontianak. The data used are primary and secondary data, while the data collection techniques used are interview, observation, and distribution of questionnaires. The number of samples taken are 30 respondents is Simple Random Sampling technique with Probability Sampling method. Data analysis techniques using qualitative analysis. The results shows the variables of physical facility, product, promotional and service show high results and the variables of price show medium results. The writer would like to suggest in order to increase the value of transactions, Carrefour should pay more attention to the price offered and strengthen the promotion.*

**Keywords:** Retail Marketing Mix

### 1. PENDAHULUAN

Era modernisasi seperti sekarang menuntut adanya perubahan pada segala bidang. Salah satunya adalah adanya pergeseran tren masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu pergeseran tren yang terjadi adalah dalam cara memilih tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu melalui pasar tradisional atau pasar modern. Faktor-faktor yang menjadi dasar pertimbangan bagi seseorang dalam membeli suatu produk adalah seperti faktor harga, kualitas, tempat, dan kenyamanan. Pasar tradisional merupakan salah satu pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Namun seiring bermunculannya pasar modern dengan berbagai keunggulan, kemudahan dan kenyamanan berbelanja yang ditawarkan mulai menarik minat masyarakat untuk beralih dan mencoba untuk berbelanja di pasar modern.

Era modernisasi sekarang menuntut perubahan di semua bidang. Salah satu perubahan yang terjadi adalah cara memilih tempat untuk memenuhi kebutuhan hidup melalui pasar tradisional atau pasar modern. Munculnya pasar modern dengan berbagai keunggulan, kemudahan dan kenyamanan berbelanja yang ditawarkan menyebabkan minat belanja ke pasar tradisional menurun. Berdasarkan hasil survei Nielsen Retail Establishment di beritaunsoed.com, terlihat bahwa jumlah pasar tradisional di Indonesia terus mengalami penurunan, dari tahun 2007 hingga 2009 terjadi penurunan sebesar 0,73% dimana pada interval 3 tahun ke depan terdapat penurunan lebih tinggi lagi sebesar 26,02%. Sementara itu, kebalikannya terjadi pada pasar modern. Data Nielsen Retail Establishment menunjukkan pertumbuhan pasar modern dari 2009 hingga 2010 mengalami pertumbuhan sebesar 41,87%.

Salah satu bentuk pasar modern adalah bisnis ritel. Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 262 juta orang (tribunnews, 2017) merupakan surga bagi pengecer. Hal ini menjadikan Indonesia menjadi pasar yang sangat menggoda bagi pebisnis lokal dan asing. Aprindo mengungkapkan bahwa pada tahun 2016 ada peningkatan 10% dalam penjualan industri ritel nasional dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selanjutnya, untuk tahun 2017, diyakini pertumbuhan penjualan di industri ritel akan melebihi pertumbuhan pada 2016, bersamaan dengan prediksi pertumbuhan ekonomi 2017 yang mencapai 5,4%, (kompas.com, 2016). Meskipun pertumbuhannya signifikan, ada juga beberapa bisnis ritel yang mengalami penurunan. Salah satunya terjadi pada Carrefour Pontianak. Carrefour sebagai perusahaan ritel modern yang sudah cukup lama berdiri di Pontianak sejak tahun 2010, telah terlebih dahulu hadir memberikan *brand awareness* yang lebih bagi konsumen Pontianak jika dibandingkan dengan para pesaingnya Kelengkapan dan keragaman produk yang ditawarkan, fasilitas-fasilitas pendukung yang baik, lokasi yang strategis berada di pusat kota dan pelayanan yang memuaskan membuat Carrefour menjadi salah satu perusahaan ritel modern yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas terhadap gerainya. Namun, dalam 4 tahun terakhir jumlah pelanggan Carrefour Pontianak cenderung menurun setiap tahun, di mana pada 2014 hingga 2015 mengalami penurunan nilai transaksi drastis sebesar 28,55%. Hal ini disebabkan oleh masuknya pesaing baru yaitu Indomaret dan Alfamart. Memiliki *brand awareness* yang sudah tinggi merupakan kelebihan bagi Carrefour, namun masih terjadi penurunan nilai transaksi. Berdasarkan pemaparan tersebut maka penulis ingin meneliti apa yang menjadi penyebab turunnya nilai transaksi Carrefour di Pontianak dengan judul “ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN RITEL CARREFOUR DALAM MENINGKATKAN NILAI TRANSAKSI DI PONTIANAK”.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran ritel yang dapat diterapkan oleh Carrefour dalam meningkatkan nilai transaksi di Pontianak.

Bauran ritel (*retail mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, di mana para peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagangan. Unsur-unsur bauran ritel meliputi:

#### **Produk**

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *department store* dalam memilih produk yang dijualnya, yaitu: *Variety, Width or Breath, Depth, Consistency, Balance*.

#### **Harga**

Harga sangat berhubungan dengan persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat memengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Contohnya tingkat harga seringkali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja di sebuah *department store*. Dalam menetapkan harga, terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para peritel, yaitu: Penetapan harga di bawah harga pasar (*pricing below the market*), Penetapan harga sesuai harga pasar (*pricing at the market*), penetapan harga di atas harga pasar (*pricing above the market*).

#### **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku

konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Selain itu, promosi juga dapat diartikan sebagai alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. Ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan oleh peritel, yaitu: Iklan, Penjualan langsung, Promosi penjualan.

### **Pelayanan**

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya. Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain: Waktu pelayanan toko (jam operasional toko), Pengiriman barang, Penanganan terhadap keluhan dari konsumen, Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos, Penyediaan fasilitas parkir.

### **Fasilitas Fisik**

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapatkan citra perusahaan yang baik dari konsumennya. Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: lokasi toko, tata letak toko, desain toko (Utami, 2017)

Menurut Rangkuti (2006, 18) “analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.”

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi data yang mampu menggambarkan komposisi dan karakteristik dari unit yang diteliti tanpa menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel. Peneliti mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, penyebaran kuesioner kepada

responden, buku atau literatur, dan website dari berbagai sumber terkait. Lokasi Penelitian adalah Carrefour di Jln. Urip Sumoharjo No.1 Pontianak. Penulis akan mengamati pengunjung dan keadaan yang terjadi di Carrefour, mewawancarai tim manajemen dan pengunjung Carrefour mengenai Carrefour di Pontianak hingga strategi pemasaran yang telah dilaksanakan, dan mendistribusikan kuesioner kepada 30 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik Simple Random Sampling dengan metode Probability Sampling. Variabel yang digunakan adalah produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif untuk membandingkan kenyataan dalam Carrefour dan teori saat ini. Untuk mendapatkan hasil maksimal tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Carrefour, penulis akan menggunakan Analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan berdasarkan lingkungan internal serta peluang dan ancaman berdasarkan lingkungan eksternal.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti maka diperoleh data sebagai berikut:

### **1. Analisis Unsur Strategi Persaingan (Segmenting, Targeting, Positioning)**

Carrefour adalah tempat belanja untuk semua kalangan, yang terletak di dalam Matahari Mall Jl. Urip Sumoharjo No.1, Kota Pontianak yang merupakan pusat kota dengan kepadatan penduduk yang tinggi. Carrefour hadir sebagai tempat berbelanja yang menyesuaikan selera dan minat masyarakat Pontianak terhadap barang dengan harga yang sangat terjangkau. Carrefour lebih fokus pada target konsumen yang sudah memiliki penghasilan dan berkeluarga. Carrefour memposisikan dirinya sebagai tempat belanja modern yang mempertimbangkan harga yang terjangkau, kualitas produk, dan kenyamanan berbelanja.

### **2. Analisis Unsur Taktik Pemasaran**

a. **Differensiasi:** Carrefour memberikan jaminan dari segi harga yaitu menggaransikan 800 item produk berlabelkan “TERMURAH SETIAP

- HARI” dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan tempat berbelanja lainnya.
- b. Bauran Pemasaran
- 1) Produk: Carrefour menjual produk yang lengkap dengan beragam jenis pilihan varian, ukuran dan warna dengan produk unggulannya minyak goreng. Produk makanan Carrefour berlabel BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) untuk produk nasional, berlabel PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) untuk produk UKM (Usaha Kecil Menengah), dan produk non makanan berlabel SNI (Standar Nasional Indonesia). Carrefour menjual produk dengan label Carrefour untuk produk gula, minyak, abon, tissue, kecap, kerupuk mentah, dan bumbu racik. Produk Carrefour diaudit BPOM 1 tahun sekali. Barang promosi yang dijual berdasarkan sistem dari *Head Office* di Jakarta dan kemampuan negosiasi dengan pemasok. Memiliki standar penarikan yang tergantung pada batas waktu konsumsi dan batas waktu penjualan tiap produk. Produk yang tidak terjual dan sudah dalam masa kadaluarsa akan dihancurkan atau dilakukan pengembalian kepada pemasok. Carrefour memperhatikan kemasan dan kualitas produk yang dijual, misalnya buah. Kualitas terus dijaga dengan adanya penyortiran buah yang sudah jelek/rusak setiap hari sehingga selalu *fresh* dan tetap dalam kondisi yang baik. Carrefour selalu memperhatikan ketersediaan stok produk dengan mengatur jadwal order yang dilakukan 1 bulan sekali.
  - 2) Harga: Carrefour memberikan garansi 800 produk termurah dibandingkan dengan tempat berbelanja lainnya. Sistem penetapan harga yang digunakan Carrefour mengikuti ketentuan pemerintah (Harga Eceran Tertinggi), namun strategi penetapan harga yang diterapkan adalah penetapan harga di bawah harga pasar (*pricing below the market*) pada hari Sabtu-Minggu dan menawarkan harga sesuai harga pasar (*pricing at the market*) pada hari Senin-Jumat.
  - 3) Promosi: Carrefour melakukan update promosi di sosial media seminggu satu kali dan katalog dua minggu satu kali. Carrefour mempunyai akun sosial media Facebook, Instagram, Twitter dan website resmi [www.carrefour.co.id](http://www.carrefour.co.id). Carrefour mempunyai iklan di media elektronik, seperti televisi. Carrefour memberikan kupon undian setiap minimal pembelian Rp 200.000 sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Carrefour memberikan diskon melalui promo katalog yang berlaku setiap periode 2 minggu satu kali dan promo *weekend* setiap hari Sabtu dan Minggu. Setiap pembelian dengan menggunakan kartu debit dan kredit Bank Mega akan mendapatkan diskon masing-masing 5% dan 10% tanpa minimal pembelian. Carrefour melakukan *broadcast* promo melalui telepon seluler kepada *customer* yang terdata (terbatas) dengan intensitas belanja yang tinggi. Terdapat logo Carrefour dan pemberitahuan promosi menggunakan kartu Bank Mega pada kantong belanja untuk mempromosikan Carrefour agar lebih dikenal.
  - 4) Pelayanan: Terdapat 26 orang karyawan yang siap sedia pada area tertentu. Karyawan Carrefour harus menjalani masa training selama 6 bulan di Carrefour Pontianak agar dapat memberikan pelayanan yang terampil, cepat tanggap dan akurat. Carrefour menyediakan kotak saran untuk menampung pendapat dari konsumen mengenai Carrefour demi meningkatkan kepuasan pelayanan. Carrefour menyediakan layanan pengantaran gratis untuk semua produk dengan syarat pembelian >Rp 500.000,- dan jarak <2 km. Carrefour menyediakan jasa instalasi barang. Carrefour menyediakan fasilitas kemudahan pembayaran dengan kartu debit (semua bank) dan kredit (Bank Mega). Carrefour Pontianak belum menerima pesanan secara online. Saat ini, media online hanya digunakan untuk menawarkan dan memberikan informasi saja. Customer bisa melakukan pembelian langsung ke toko.

- 5) Fasilitas Fisik : Gerai Carrefour terletak di dalam Matahari Mall Jl. Urip Sumoharjo No. 1 dengan 3 pintu untuk memasuki gerai Carrefour, yaitu pintu utama area Pattimura, pintu utama area Urip, dan pintu *exit* di samping toko Mas Permata. Terdapat penempatan nama Carrefour pada luar gerai Carrefour. Suhu udara dalam Carrefour kurang nyaman dikarenakan adanya kerusakan pada AC *central* yang pengelolaannya dilakukan oleh manajemen Matahari Mall sehingga ada penambahan unit *standing AC* dan kipas angin pada area tertentu. Posisi letak produk Carrefour terkadang mengalami perubahan karena menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Penataan antar produk tersusun rapi. Terdapat keranjang belanja dan troli, mesin ATM Bank Mega, tempat penitipan barang dan tempat pengambilan hadiah, *fitting room* pada area *Textile* dan 30 buah CCTV pada area tertentu. Lorong antar rak dalam gerai berukuran 1,2 meter dan ketinggian langit-langit Carrefour yang tinggi. Standar penerangan ruangan Carrefour tidak terlalu terang.
- 3. Analisis Unsur Nilai Pemasaran**
- a. Merek (*Brand*): Carrefour ingin memberikan *image* bahwa setiap persimpangan terdapat Carrefour yang hadir memberikan kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.
- b. Pelayanan: Carrefour menerapkan standar pelayanan berupa 5K1P (Kebersihan, Ketersediaan Produk, Keakuratan harga, Ketersediaan kasir, Kenal pelanggan, Penjualan)
- c. Proses: Carrefour menerapkan sistem penyambutan dengan keramahan karyawan, senyum dan sapa yang akan memberikan kenyamanan kepada konsumen, mengantar konsumen sampai tempat produk yang dicari.
- 4. Strategi Pemasaran Yang Telah Diterapkan Carrefour Untuk Meningkatkan Nilai Transaksi**
- Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, berikut merupakan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Carrefour :
- a. Melihat perilaku konsumen berdasarkan jangka waktu/musim tertentu (Ramadhan, Idul Fitri, Imlek, Natal)
- b. Menambah ekspansi *sales area*
- c. Mengekspos barang promo/barang yang sering dicari *customer* pada area yang terlihat
- d. Menyebarkan katalog
- 5. Karakteristik Responden**
- Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Carrefour dan tanggapan responden terkait strategi pemasaran tersebut, maka penulis menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, yaitu konsumen-konsumen yang pernah melakukan transaksi berbelanja di Carrefour. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin		Pendapatan	
Pria	10	Tidak berpendapatan	7
Wanita	20	1 juta – 3 juta	9
Total	30	3 juta – 5 juta	8
		>5 juta	6
Usia		Pekerjaan	
17-25 thn	12	Tidak bekerja	2
26-34 y.o	9	Pelajar	3
35-43 y.o	6	Pengusaha	1
44-52 y.o	2	Karyawan	15
>52 y.o	1	Lain-lain	9
Intensitas Belanja per bulan			
Tidak Rutin	15	Tempat Belanja	

1-3 kali	10	Pasar Tradisional	7
		Pasar Modern	23
4-6 kali	3	<b>Tempat Belanja selain Carrefour</b>	
>6 kali	2	Supermarket	26
		Toko	3
		Pasar Tradisional	1

Sumber: data olahan, 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden Carrefour adalah perempuan. Sebagian besar dari mereka berusia 17-25 tahun yang telah bekerja sebagai karyawan dan berpenghasilan 1 juta - 3 juta. Sebagian besar responden cenderung berbelanja di pasar modern, tetapi mereka tidak berbelanja rutin di Carrefour, di samping Carrefour mereka memilih berbelanja di supermarket, seperti Hypermart, Mitra Mart, dan Mitra Anda.

#### **6. Analisis Tanggapan Responden Terkait Dengan Bauran Pemasaran Ritel Carrefour**

Dalam penelitian ini, interval antara satu kelas dengan yang lain dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. 2,34-3,00 = Tinggi
- b. 1,67-2,33 = Sedang
- c. 1,00-1,66 = Rendah

$$\text{Range} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{total kelas}} = \frac{3 - 1}{3} = 0,67$$

**Tabel 2. Skor Rata-Rata Per Variabel Retail Marketing Mix Carrefour**

No.	Variabel	Skor per Item	Skor per Variabel
<b>Produk</b>			
1.	Faktor utama yang memengaruhi Anda berbelanja di Carrefour adalah karena kelengkapan produk yang dijual	2,63	2,72
2.	Carrefour menjual banyak jenis dengan berbagai ukuran dan warna suatu produk	2,80	
3.	Carrefour menjual produk-produk tambahan lengkap seperti roti, es krim, makanan cepat saji, dll.	2,83	
4.	Carrefour menjual produk makanan yang telah diuji BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)	2,73	
5.	Carrefour menjual produk non-makanan yang memiliki SNI (Standar Nasional Indonesia)	2,73	
6.	Carrefour menjual produk dengan kualitas baik (tanggal kadaluarsa)	2,57	
7.	Carrefour menjual produk dengan kemasan yang baik	3,00	
8.	Carrefour selalu memperhatikan ketersediaan produk / stok	2,53	
<b>Harga</b>			
1.	Faktor utama yang mempengaruhi Anda berbelanja di Carrefour karena harga yang terjangkau	2,27	2,29
2.	Carrefour menawarkan harga lebih murah daripada tempat belanja lainnya	1,83	
3.	Carrefour menawarkan harga yang setara dengan kualitas produk	2,77	
<b>Promosi</b>			
1.	Faktor utama yang memengaruhi Anda berbelanja di Carrefour karena promosi yang ditawarkan	2,63	2,61
2.	Carrefour selalu menawarkan promosi diskon	2,43	
3.	Carrefour menampilkan iklan menarik secara online dan offline	2,57	
4.	Ada logo Carrefour di tas belanja plastik	3,00	
5.	Carrefour menggunakan media sosial online seperti Instagram, Facebook sebagai media promosi	2,20	
6.	Carrefour selalu memperbarui katalog terbaru	2,60	
7.	Carrefour menawarkan kartu kredit Bank Mega sebagai bentuk promosi	2,90	
<b>Pelayanan</b>			
1.	Faktor utama yang memengaruhi Anda berbelanja di Carrefour karena layanan yang diberikan	2,77	2,70
2.	Karyawan Carrefour memberikan layanan yang ramah dan layak	2,83	
3.	Karyawan Carrefour terampil, cepat tanggap, dan akurat dalam melayani pengunjung	2,77	
4.	Karyawan Carrefour selalu dapat menangani keluhan dari pengunjung	2,53	
5.	Seragam karyawan Carrefour menarik dan sangat cocok	2,57	
6.	Carrefour menyediakan fasilitas pembayaran yang mudah dengan kartu debit dan kredit	3,00	
7.	Carrefour menyediakan fasilitas yang baik untuk mengirimkan barang-barang pelanggan ke tujuan	2,67	
8.	Lokasi parkir Carrefour tersedia dengan baik	2,53	
<b>Fasilitas Fisik</b>			
1.	Faktor utama yang mempengaruhi Saudara/i berbelanja di Carrefour karena tempat berbelanja Carrefour yang nyaman, rapi, dan bersih	2,93	2,77
2.	Carrefour menyediakan fasilitas yang memadai untuk melayani pengunjung (barcode scanner, sistem informasi, dll)	2,47	

3.	Lokasi Carrefour strategis dan mudah dijangkau	2,80
4.	Tata letak ruang Carrefour rapi (rak, meja kasir, dll)	2,87
5.	Letak-letak produk Carrefour mudah ditemukan sehingga tidak menyulitkan pengunjung dalam mencari produk yang diinginkan	2,70
6.	Jumlah keranjang belanja yang disediakan Carrefour sesuai dengan kebutuhan pengunjung	2,90
7.	Lorong antar rak di Carrefour lebar	2,77
8.	Suhu udara dalam ruangan Carrefour sesuai dengan kondisi cuaca dan temperaturnya pas untuk produk tertentu	2,43
9.	Penempatan pintu masuk dan pintu keluar Carrefour nyaman bagi pengunjung	2,90
10.	Penerangan ruangan dalam Carrefour nyaman bagi pengunjung	2,97

Sumber : Data Olahan, 2018

Tabel 2. menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan untuk meningkatkan nilai transaksi Carrefour adalah variabel fasilitas fisik, diikuti oleh variabel produk, layanan, promosi, dan harga. Respons

responden terhadap variabel fasilitas fisik, produk, layanan, dan promosi tinggi, sedangkan respons responden terhadap variabel harga sedang.

**Tabel 3. Analisa SWOT Matrix Carrefour Pontianak**

<b>STRENGTHS (S)</b>		<b>WEAKNESSES (W)</b>
1.	Carrefour menjual produk UKM dan produk nasional yang lengkap dan beragam	1. Harga yang ditawarkan lebih tinggi daripada supermarket lokal
2.	Carrefour menjual produk yang berkualitas dan aman	2. Suhu udara dalam ruangan Carrefour kurang nyaman
3.	Carrefour memberikan jaminan dari segi harga dengan menggaransikan 800 item produk berlabelkan "TERMURAH SETIAP HARI"	3. Belum adanya pelayanan secara online
4.	Carrefour memberikan pelayanan yang baik dengan menerapkan standar pelayanan 5K1P	
5.	Carrefour menyediakan jasa layanan pengantaran dan instalasi barang	
6.	Lokasi Carrefour strategis dan mudah dijangkau	
7.	Area berbelanja nyaman, rapi, dan bersih	
8.	Carrefour sudah mempunyai <i>brand awaraness</i> yang dikenal masyarakat	
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
1. Carrefour terletak di dalam Matahari Mall sehingga restoran-restoran dan pengunjung di dalam Mall dapat mengunjungi Carrefour	1. Melengkapi/menjual lebih banyak brand nasional/UKM yang berkualitas (S1,S2,O3,O5)	1. Melakukan negosiasi dengan supplier lama atau menjalin kerja sama dengan supplier baru (W1,O4)
2. Lokasi Carrefour dekat dengan lingkungan kampus dan rumah makan	2. Meningkatkan kualitas SDM (S4,S5,O6)	2. Melakukan penjualan online (W3,O7)
3. Pemerintah mendukung produk UKM dan produk dalam negeri/nasional	3. Menata produk unggulan pada area yang terlihat di luar maupun di dalam toko (S6,S7,O1,O2)	

- 
4. Minat masyarakat terhadap produk murah sangat tinggi
  5. Sebagai pusat pemenuhan masyarakat terhadap kebutuhan primer dan sekunder
  6. Memiliki peluang pasar yang potensial
  7. Perkembangan *e-commerce* yang menjadi trend saat ini
- 

THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Kondisi gedung Matahari Mall yang sudah kurang baik sehingga kurang menarik <i>customer</i> untuk datang	Memberikan inovasi terbaru terhadap promosi (S3,S8,T3)	Melakukan komunikasi atau negosiasi dengan vendor (W2,T1,T2)
2. Adanya pemutusan kontrak atau sewa tempat yang tidak diperpanjang dari vendor		
3. Persaingan dengan supermarket lokal		

---

Sumber: data olahan, 2018

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Carrefour berdiri di Pontianak, Kalimantan Barat sejak tanggal 12 Mei 2010 di dalam Matahari Mall Jl. Urip Sumoharjo No.1. Pada awalnya Carrefour dibangun dengan tipe Express, namun dengan keadaan toko yang kecil sedangkan antusias masyarakat yang tinggi dan ramai, maka dilakukan *re-modelling* atau dilebarkan menjadi tipe Carrefour Hypermarket pada tahun 2013. Carrefour menjual lebih dari 40.000 produk di mana 90% dari produk tersebut merupakan produk nasional. Carrefour juga menghadirkan *Private Label* untuk menambah pilihan belanja bagi konsumen. Produk Carrefour dikategorikan menjadi *Grocery* yang menjual barang-barang kebutuhan pokok, *Fresh* yang menjual sayur dan buah segar, *Bazaar* yang menjual perabotan rumah tangga, *Appliance* yang menjual barang-barang elektronik, dan *Textile* yang menjual pakaian.

Berikut merupakan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Carrefour :

1. Melihat perilaku konsumen berdasarkan jangka waktu/musim tertentu (Ramadhan, Idul Fitri, Imlek, Natal).
2. Menambah ekspansi *sales area*.

3. Mengekspos barang promo/barang yang sering dicari *customer* pada area yang terlihat.
4. Menyebarkan katalog.

Berdasarkan analisis strategi bauran pemasaran ritel terhadap Carrefour, rekomendasi-rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Melengkapi/menjual lebih banyak *brand* nasional/UKM yang berkualitas, misalnya *brand handphone* nasional dan UKM kerajinan tangan yang unik.
2. Meningkatkan kualitas SDM dengan melakukan pelatihan dan memberikan *reward* untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan.
3. Menata produk unggulan pada area yang terlihat di luar maupun di dalam toko dengan menarik, misalnya dengan menambahkan dekorasi, *banner*, *lighting*, dll.
4. Melakukan negosiasi dengan supplier lama atau menjalin kerja sama dengan supplier baru untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif.
5. Melakukan penjualan online
6. Memberikan inovasi terbaru terhadap promosi, misalnya dengan memberikan

kartu anggota, voucher belanja, promo hari ulang tahun, dan perhitungan poin hadiah setiap melakukan transaksi belanja.

7. Melakukan komunikasi atau negosiasi dengan vendor mengenai kontrak penyewaan dan perawatan gedung.
8. Melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai *re-opening*.
9. Penulis merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk memfokuskan hubungan bauran ritel terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen.

## 5. REFERENSI

- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Dewi, A.K. 2017. "Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya". *Skripsi*. Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Griffin, R. W. 2007. *Bisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Hermawati, A. 2013. Analisis Strategi Marketing Mix Modern Ritel Terhadap Kepuasan Minat Masyarakat Dan Loyalitas Minat Masyarakat Di Maestro *Depstore* Semarang. 2 (3).
- Febrianto, H.G. 2008. "Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan". *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Kismono, G. 2011. *Bisnis Pengantar*. BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kotler, P. dan Keller, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. 12th Edition. Volume 1. Molan, Benyamin. PT INDEKS. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, L.K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. 12th Edition. Volume 2. Molan, Benyamin. PT INDEKS. Jakarta.
- Leksono, Sonny. 2013. *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi: Dari Metodologi ke Metode*. 1st Edition, PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Makmur. dan. Saprijal. 2015. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. 3 (1).
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saladin, D. 2007. *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran*. CV Linda Karya, Bandung.
- Selang, C.A.D. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. 1 (3): 71-80.
- Sopiah. Dan. Syihabudhin, 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS, Yogyakarta.
- Umar, H. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA. Jakarta.
- Utami, C. W. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- Fathurrokhman, S. 2015. *Pasar Tradisional di Tengah Gempuran Modernisasi*. <http://beritaunsoed.com/opini/pasar-tradisional-di-tengah-gempuran->

- modernisasi-2. Accessed November 5, 2017.
- Julianto, P. A. 2016. *Aprindo: Industri Ritel Tumbuh Sekitar 10 Persen pada 2016*. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/12/28/172204826/aprindo.industri.ritel.tumbuh.sekitar.10.persen.pada.2016>. Accessed November 5, 2017.
- Julianto, P. A. 2017. *Perusahaan Ritel Banyak Tutup, Apa yang Sebenarnya Terjadi?*. <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/27/184542026/perusahaan-ritel-banyak-tutup-apa-yang-sebenarnya-terjadi>. Accessed November 5, 2017
- Samosir, A. 2017. *Asosiasi Pengusaha Sebut Tiga Sebab Penjualan Retail Merosot*. <https://katadata.co.id/berita/2017/07/18/asosiasi-sebut-tiga-sebab-penjualan-retail-merosot>. Accessed February 26, 2018.
- Setiawan, D. 2017. *DATA TERKINI, Jumlah Penduduk Indonesia Lebih dari 262 Juta Jiwa*. <http://jateng.tribunnews.com/2017/08/02/data-terkini-jumlah-penduduk-indonesia-lebih-dari-262-juta-jiwa>. Accessed November 5, 2017.
- Setyani, A. N. 2017. *5 Toko Ritel Yang Bangkrut Tergerus Toko Online*. <https://www.rappler.com/indonesia/berita/186707-5-toko-ritel-bangkrut-tergerus-toko-online>. Accessed February 26, 2018.
- Sugianto, D. 2017. *Benarkah Industri Ritel Lesu? Ini Kata Bos Hero*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3645260/benarkah-industri-ritel-lesu-ini-kata-bos-hero>. Accessed November 5, 2017.