
STRATEGI PEMASARAN PADA SWALAYAN ANEKA DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN DITENGAH PANDEMI COVID-19

Oleh

Maskur¹, Fitriyah Astri², Jumliana³

¹Ekonomi Pembangunan Universitas Madako Tolitoli, ²Manajemen Universitas Madako Tolitoli

E mail: 2fitriyah.astri@gmail.com

Article History:

Received: 07-05-2022

Revised: 28-05-2022

Accepted: 09-06-2022

Keywords:

strategi pemasaran, loyalitas pelanggan.

Abstract: *Strategi Pemasaran Pada Swalayan Aneka Dalam Mempertahankan Pelanggan Ditengah Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada swalayan aneka dalam mempertahankan pelanggan ditengah pandemi covid-19, penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, subyek penelitian yaitu pemilik swalayan aneka, karyawan yang sudah lama bekerja di swalayan aneka, serta pelanggan swalayan aneka. Instrumen penelitian ini berupa pedoman wawancara, pengamatan/observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada swalayan aneka selama adanya pandemi memiliki perubahan yaitu memanfaatkan aplikasi facebook dan membuat akun bisnis untuk memposting produknya serta melakukan promosi hampir setiap harinya demi mempertahankan loyalitas pelanggannya serta menarik minat konsumen untuk tetap berkunjung.*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Corona virus merupakan kumpulan virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan, pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *middle east respiratory syndrome* (MERS) Dan sindrom pernapasan akut berat atau *severe acute respiratory syndrome* (SARS), Virus ini merupakan jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Kota Wuhan Cina. Tidak ada batasan usia, Virus Corona bisa menyerang siapa saja seperti lansia (orang lanjut usia), dewasa, anak-anak, bayi, serta ibu hamil dan juga ibu menyusui Sutrisno (2020:3).

Virus Corona begitu mempengaruhi kehidupan banyak orang, mulai dari segi kesehatan, pendidikan, termasuk juga ekonomi. Jumlah kasus covid-19 yang terus bertambah diseluruh dunia sangat berdampak kepada sejumlah bisnis, tidak hanya industri besar, pandemi virus corona ini juga telah membuat pelaku UKM di Indonesia mulai gelisah, apalagi masyarakat dimasa pandemi harus mengurangi aktivitas diluar rumah seperti

liburan ataupun berbelanja. Roda perekonomian pun melambat, pasar mulai sunyi, omzet penjualan menurun, begitu pula dengan produktivitas. Terhambatnya aktifitas perekonomian secara otomatis membuat pelaku usaha melakukan efisiensi untuk menekan kerugian, Lesunya perekonomian saat ini memaksa pengusaha untuk berpikir keras bagaimana mempertahankan eksistensi usahanya agar tetap beroperasi seperti biasanya, dan sebagai pengusaha tentu harus menyiapkan strategi demi keberlangsungan bisnisnya.

Upaya untuk mempertahankan eksistensi usaha ditengah pandemi covid-19 pelaku bisnis harus menerapkan strategi-strategi bisnisnya, Banyak pemilik bisnis yang bersaing ditengah wabah covid-19 untuk menunjang bisnisnya agar tetap dipandang baik oleh pelanggan sehingga usahanya terus berlanjut meskipun berada dalam situasi dan kondisi yang dibatasi oleh adanya pandemi, pemilik bisnis harus lebih memperhatikan kepuasan dan permintaan konsumen agar bisa mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang dijual.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, strategi pemasaran juga dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Situasi seperti ini tidak ada pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali berhenti dalam menjalankan perusahaan, Dimas Handika Wibowo (2015:60).

Beredarnya peraturan pemerintah yang dikeluarkan pada awal januari 2021 yaitu surat edaran pemerintah kabupaten Tolitoli NO 019/01.02/1/PROKOPIM/2021 tentang pembatasan kegiatan masyarakat untuk mengendalikan pandemi covid-19 di seluruh wilayah Kabupaten Tolitoli, salah satu yang ditegaskan di dalamnya adalah tempat perbelanjaan (toko dan swalayan) dapat beroperasi paling lama hanya sampai pukul 20.00 wita dan harus mematuhi protokol kesehatan, Peraturan ini tentunya akan berdampak pada Swalayan Aneka karena keterbatasan waktu kerja sehingga jumlah pelanggan yang datang otomatis akan berkurang.

Adanya pembatasan keluar rumah dengan tetap menjalankan kegiatan di rumah dan karantina masing-masing membuat pelanggan semakin asing bagi Swalayan Aneka, pelanggan hanya melakukan pembelian barang yang sangat dibutuhkan (primer) dan cenderung menghindari pembelian barang sekunder sehingga berdampak pada sisi permintaan (*supply*), penurunan permintaan akibat program pemerintah untuk tetap berada dirumah pada akhirnya akan memicu penurunan jumlah produksi hingga penurunan nilai perekonomian disejumlah bisnis, Moh Khoiri Abdi (2020:161),

Melihat dari keadaan Swalayan Aneka yang ada di Kabupaten Tolitoli tepatnya berada di kelurahan baru kecamatan baolan, meskipun berada ditengah pandemi covid-19 dan banyaknya toko pesaing baru yang bermunculan dilokasi yang sama Swalayan Aneka tetap beroperasi seperti sebelum adanya pandemi, namun tetap mematuhi protokol kesehatan ketika pelanggan ingin memasuki Swalayan Aneka, dan mengikuti himbuan pemerintah dengan mengurangi jam kerja dan tetap menjaga jarak serta tidak lupa memakai masker.

Berkurangnya jam kerja Swalayan Aneka tentunya akan berpengaruh terhadap pelanggan, karena bagi pelanggan yang belum mengetahui perubahan jam kerja Swalayan

Aneka kemungkinan besar pelanggan datang di waktu Swalayan Aneka sudah tutup atau belum masuk jam kerja. Demi mempertahankan keberlangsungan bisnisnya ditengah pandemi ini Swalayan Aneka harus merencanakan dan menerapkan strategi yang matang baik dalam hal memasarkan produk, tingkat harga serta pelayanan (SDM). Strategi yang ada pada Swalayan Aneka harusnya dilakukan dengan baik Sehingga bisa menarik perhatian pelanggan untuk tetap berbelanja, serta bisa menjadi unggul dalam bidang persaingan.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti banyak menemukan sesuatu yang perlu diketahui lebih lanjut pada Swalayan Aneka terkait bagaimana Swalayan Aneka bisa beradaptasi dengan situasi sekarang ini dan mampu mempertahankan pelanggannya terkait adanya virus corona dan peraturan pemerintah yang beredar di masa pandemi ini yang mengharuskan membatasi jam kerja dan keramaian masyarakat, hal ini membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul strategi pemasaran pada swalayan aneka dalam mempertahankan pelanggan ditengah Pandemi Covid-19.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi permasalahan adalah: bagaimana strategi pemasaran pada Swalayan Aneka dalam mempertahankan pelanggan ditengah Pandemi Covid-19?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada Swalayan Aneka dalam mempertahankan pelanggan ditengah Pandemi Covid-19.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar), pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup suatu bisnis untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Armstrong dalam Novrianus Dede Bulu (2020:3), menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses yang dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat pada perusahaan itu sendiri, dengan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar.

Menurut Freddy Rangkuti (2018:101) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang saling menguntungkan satu-sama lain antara perusahaan dan konsumen, pemasaran merupakan proses penawaran yang dilaksanakan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Inti dari pemasaran ialah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

2. Strategi Pemasaran

Seiring dengan semakin meningkatnya kegiatan ekonomi semakin banyak pula perusahaan-perusahaan baru bermunculan, persaingan pun semakin kuat sehingga membuat suatu perusahaan tidak boleh memasarkan barang-barang yang ditawarkan asal-asalan melainkan harus menerapkan suatu strategi dengan tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Berikut diuraikan pendapat para pakar terkait konsep strategi pemasaran, menurut Aris Arianto (2021:9) strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan.

Menurut Mokhtar Sayyid (2020:6), strategi pemasaran merupakan upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk meningkatkan omset penjualan, makna lain dari strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk memperkenalkan jasa atau barang secara masif, hal ini dilakukan berdasarkan suatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada jasa atau barang tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang mereka terima.

Berdasarkan deskripsi diatas, maka bisa disimpulkan strategi pemasaran merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan, dan juga sebagai suatu sistem yang memiliki suatu progres yang jelas untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, dan menyalurkan suatu jasa atau barang dengan tujuan meningkatkan layanan kepuasan konsumen.

3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Mardia (2021: 85) Dalam perusahaan tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan, berikut ini merupakan 4 jenis strategi pemasaran yaitu:

1. *Direct selling*

Direct selling atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran dimana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen.

2. *Earned media*

Strategi pemasaran produk yang kedua adalah *earned media*, berbeda dengan penjualan langsung jenis strategi ini dilakukan secara tidak langsung, hal utama yang harus dilakukan untuk menerapkan strategi ini yakni membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat sehingga perusahaan perlu membangun *brand* dan membentuk *image* yang baik melalui media sosial.

3. *Point of purchase*

Point of purchase (pop) merupakan strategi pemasaran dengan cara menempatkan material *marketing* atau iklan didekat produk yang sedang dipromosikan, strategi ini sangat cocok diterapkan pada toko retail yang menjual berbagai macam produk.

4. *Internet marketing*

Internet marketing merupakan strategi memasarkan dan mengiklankan produk lewat

internet dengan tujuan promosi, meningkatkan volume penjualan, serta memengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang/jasa. Selain caranya yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih selain itu, media sosial yang menjadi pilihan juga banyak seperti instagram, facebook, website, email marketing, dan banyak lagi yang lain.

4. Pengertian Pelanggan

Menurut Candrianto (2021:2), Pelanggan adalah orang atau lembaga yang membeli barang atau jasa secara rutin atau berulang-ulang karena barang atau jasa yang dibeli mempunyai manfaat, disamping itu juga dijelaskan bahwa pelanggan memiliki hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa, pengertian lain dari pelanggan ialah seseorang atau kelompok yang menggunakan produk atau jasa pada periode dan waktu tertentu secara tetap dan berkala.

Menurut Yunni rusmawati (2021:54) pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan, Pelanggan juga dapat diartikan sebagai orang yang tidak tergantung kepada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.

Peluang usaha saat ini semakin menjamur, sehingga banyak perusahaan baik milik negara maupun dari swasta berupaya meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan merangkul berbagai kalangan masyarakat, Dalam rangka menciptakan pelanggan yang loyal pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan harus adanya usaha untuk melahirkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan definisi pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bawasanya pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa kita untuk memenuhi tuntutan kebutuhan mereka, dan kita membutuhkan mereka untuk dapat menjalankan perusahaan atau badan lembaga yang kita kelola.

5. Dampak Virus Corona Terhadap Perekonomian

Munculnya wabah virus corona membuat pemerintah menutup beberapa sektor perdagangan, salah satunya pintu bagi kedatangan dari Tiongkok tak hanya wisatawan, sejumlah produk asal Tiongkokpun dibatasi tindakan tersebut dapat berpotensi pada perekonomian setiap daerah atau bahkan negara. Disektor pariwisata, kunjungan wisatawan Tiongkok yang saat ini jumlahnya terbesar kedua diperkirakan menurun, begitu pula pada sektor investasi dan perdagangan. Dalam beberapa tahun terakhir, nilai investasi Tiongkok terus meningkat. Tiongkok merupakan mitra terbesar bagi beberapa negara.

Virus corona telah memberi dampak negatif diberbagai sektor salah satunya pada sektor perekonomian global, dimana adanya wabah virus corona membuat semua manusia membatasi aktivitas diluar ruangan, beberapa kantor dan pusat perbelanjaan harus ditutup bahkan ada yang harus gulung tikar, serta tenaga kerja yang harus di PHK. Hal ini membuat perekonomian melemah dan menyebabkan kerugian perekonomian global dikutip dalam Hanoatubun.S (2020:146).

METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini ditetapkan di Swalayan Aneka yang berada di Jl.Usman Binol No.34 Kelurahan Baru kecamatan baolan Kabupaten Tolitoli, penelitian ini dilakukan mulai bulan agustus 2021 sampai waktu yang ditetapkan.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menurut albi anggito (2018:11) penelitian kualitatif deskriptif adalah mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau *setting* sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif, penelitian kualitatif deskriptif biasanya dilakukan melalui observasi, wawancara, dan menghasilkan berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati.

3. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi tetapi dinamakan situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktifitas (*activity*) yang berinteraksi secara langsung dan sinergis. Situasi sosial tersebut dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi didalamnya, penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus, yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari Sugiyono (2019:286). Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, partisipan atau informan. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.

Penentuan populasi dan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2019:289). Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut di anggap paling tau tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Narasumber yang digunakan dengan menggunakan teknik ini adalah 1 orang pemilik Swalayan Aneka, 13 orang seluruh karyawan Swalayan Aneka, serta 16 orang pelanggan yang sering melakukan transaksi pembelian dan kebetulan ketemu selama penelitian dilakukan dan dianggap mampu memberikan data dan pernyataan yang dibutuhkan oleh peneliti.

4. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yang mana perolehan datanya didapat dari hasil pengamatan secara langsung ke beberapa informan yang diwawancarai kemudian ditarik kesimpulannya, agar bisa mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial yang ada.

Sumber data pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder menurut Sugiyono (2019:296) berikut penjelasannya:

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara, data primer dapat berupa opini, subyek (orang), secara individual atau kelompok, dan observasi. Metode untuk mendapatkan data primer yaitu peneliti harus mengumpulkannya secara langsung melalui wawancara dengan pemilik Swalayan Aneka.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, misalnya struktur organisasi, laporan pembelian, persediaan dan laporan penjualan, berbagai sumber jurnal atau buku.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2019:277), Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, melalui observasi peneliti belajar tentang memahami situasi dan perilaku, metode ini digunakan untuk mengamati secara langsung peristiwa atau fenomena yang menjadi fokus pelanggan.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019:304) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

Teknik pengumpulan data berupa wawancara, dalam penelitian ini dilakukan terhadap informan atau pihak-pihak yang berkompeten dan memiliki informasi yang memadai terkait strategi pemasaran pada Swalayan Aneka. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan berpedoman pada pedoman wawancara. Adapun informan yang diwawancarai secara mendalam adalah pihak pengusaha atau pemilik Swalayan Aneka serta tenaga kerja yang ada di Swalayan Aneka.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019:314), dokumentasi merupakan catatan-catatan peristiwa yang telah lalu, yang bisa dibentuk menjadi tulisan, gambar atau karya monumental seseorang. Dengan kata lain, dokumen adalah sumber informasi yang berbentuk bukan manusia melainkan tulisan, foto maupun bahan statistik.

Dokumentasi dalam penelitian ini berupa gambar situasi Swalayan Aneka dan beberapa rekaman hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti.

6. Instrumen Penelitian

Menurut Sandu Jiyoto dan M Ali Sodik (2015:78), Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, dalam penelitian kualitatif instrumen utama adalah orang atau *human instrument*, yaitu peneliti sendiri, artinya peneliti yang mengumpulkan data, menyajikan data, mereduksi data, memaknai data, dan mengumpulkan hasil penelitian. Untuk menjadi instrumen, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti agar menjadi lebih jelas dan bermakna.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar observasi dan pedoman wawancara.

1. Lembar observasi

Observasi dalam sebuah penelitian diartikan sebagai pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan melibatkan seluruh indera untuk mendapatkan data jadi, observasi merupakan pengamatan langsung dengan menggunakan penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan, atau kalau perlu dengan pengecap Sandu Jiyoto (2015:81). Lembar observasi ini dikembangkan untuk mengetahui strategi strategi yang ada pada Swalayan Aneka.

2. Pedoman wawancara

Pedoman wawancara berisi tentang kerangka dan garis besar pokok-pokok masalah yang dijadikan sebagai dasar dalam mengajukan pertanyaan kepada responden penelitian, pedoman ini merupakan pedoman yang digunakan selama proses mewawancarai subjek

penelitian untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya tentang apa, mengapa, dan bagaimana yang berkaitan dengan permasalahan yang diberikan, bentuk dari instrumen wawancara ialah suatu bentuk dialog yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dari responden Sandu Siyoto (2015:81). Pedoman ini merupakan garis besar dari pertanyaan peneliti yang diajukan kepada pemilik Swalayan Aneka, Pedoman wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara kombinasi antara terstruktur dan tak terstruktur.

7. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:321) teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan juga dokumentasi kemudian membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam analisis kualitatif memiliki 4 tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi Sugiyono (2019:321).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Informan

Karakteristik informan adalah ciri yang dimiliki oleh informan atau narasumber dalam hubungan dengan strategi pemasaran dalam mempertahankan pelanggan ditengah pandemi covid-19. Wawancara yang dilakukan untuk mengetahui strategi pada Swalayan Aneka yaitu sebanyak 30 orang dengan rincian, 1 orang pemilik Swalayan Aneka, seluruh karyawan Swalayan Aneka yaitu sebanyak 13 orang, serta 16 orang pelanggan yang sering berbelanja di Swalayan Aneka yang dipilih dengan keputusan tertentu saat melakukan penelitian selama 2 minggu, informan atau narasumber ini memberikan respon yang baik untuk penelitian ini. Wawancara penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur, dan pekerjaan untuk detailnya diuraikan sebagai berikut.

2. Profil Informan

1) Jenis kelamin

Dari hasil wawancara informan yang didasarkan pada jenis kelamin dapat diuraikan pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1
Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Uraian	Jumlah informan
1.	Laki-laki	6
2.	Perempuan	24
3.	Jumlah	30

Sumber Data: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan dari 30 orang responden itu sudah termasuk 1 orang pemilik berjenis kelamin laki-laki dan 13 orang karyawan, 1 orang berjenis kelamin laki-laki dan 12 orang berjenis kelamin perempuan. Selebihnya ada 16 orang pelanggan, 4 orang berjenis kelamin laki-laki dan 12 orang berjenis kelamin perempuan,

maka dari tabel di atas menunjukkan bahwa informan perempuan lebih dominan berbelanja dibandingkan dengan informan laki-laki, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa perempuan lebih senang dan lebih tertarik berbelanja di Swalayan Aneka dan mudah untuk di wawancarai.

2) Umur

Dari hasil pengumpulan wawancara informan yang didasarkan pada umur dapat diuraikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Informan Berdasarkan Umur

No	Kelompok	Jumlah Informan
1.	19 – 26 Tahun	17 Orang
2.	26 – 33 Tahun	5 Orang
3.	33 – 40 Tahun	6 Orang
4.	> 40 Tahun	1 Orang
5.	Jumlah	30 Orang

Sumber Data: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah informan umur 19-26 tahun merupakan jumlah pelanggan terbanyak karena diusia ini lebih tergolong kepada usia remaja dan usia yang baru berumah tangga, karena mereka merasa keperluan mereka sudah tersedia dengan komplit di Swalayan Aneka, dan diumur ini juga lebih mudah di mintai waktunya untuk melakukan wawancara.

3) Pekerjaan

Dari hasil pengumpulan data wawancara yang didasarkan pada pekerjaan dapat diuraikan pada tabel berikut ini, data wawancara ini sudah termasuk 1 orang pemilik dan 13 orang karyawan Swalayan Aneka.

Tabel 4.3
Informan Berdasarkan Pekerjaan

No	Uraian	Jumlah Pelanggan
1	Pegawai	3 Orang
2	Guru/Honorar	5 Orang
3	Pelajar/Mahasiswa	4 Orang
4	Ibu Rumah Tangga	3 Orang
5.	Wirausaha	2 Orang
6.	Karyawan	13 Orang
5	Jumlah	30 Orang

Sumber data: data diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pekerjaan tidak menjadi penghalang untuk berkunjung dan berbelanja serta menjadi karyawan di Swalayan Aneka.

1. Strategi Pemasaran Pada Swalayan Aneka

a. Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah salah satu strategi dalam dunia bisnis dengan menjual secara langsung produknya kepada konsumen, strategi ini dilakukan oleh Swalayan Aneka dengan cara menyediakan atau menjual barang yang dibutuhkan sehari-hari oleh konsumen maupun pelanggan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Swalayan Aneka dikenal dengan keberagaman produk yang dijual, produk dalam Swalayan Aneka bukan hanya kebutuhan dapur ibu rumah tangga, Swalayan Aneka juga menyediakan berbagai macam kebutuhan kaum milenial seperti skincare dan alat kosmetik/kecantikan serta beberapa jenis makanan dan minuman. Sehingga produk atau barang yang ditawarkan oleh Swalayan Aneka tidak membuat pelanggan merasa bosan dengan keberagaman produk yang dijual oleh Swalayan Aneka. Berdasarkan hasil wawancara pada 15 September 2021 dengan bapak Wardi Gosal selaku pemilik Swalayan Aneka mengatakan bahwa:

Bagaimana strategi penjualan di Swalayan aneka? Strategi penjualan di Swalayan Aneka dengan melakukan penjualan atau penawaran secara langsung kepada konsumen, misalnya ada barang yang baru datang saya akan menempatkan barang tersebut paling depan atau tidak di pajang di area meja kasir, bahkan Swalayan aneka juga melakukan penawaran secara langsung ketika ada acara besar misal ulang tahun daerah atau event-event lainnya, tetapi untuk menjual di acara event daerah itu masih jarang saya lakukan, penjualan ini berlaku ketika pendapatan atau keuntungan tidak mencapai target.

Produk apa saja yang utama yang ditawarkan Swalayan Aneka? Produk yang paling diutamakan di Swalayan Aneka seperti kebutuhan sehari-hari yang biasa ibu rumah tangga butuhkan, seperti peralatan dan bahan masakan, kebutuhan mandi, kebutuhan anaknya, produk lain misal kosmetik, makanan dan minuman.

Swalayan Aneka kini tidak hanya menyediakan kebutuhan ibu rumah tangga dan alat kosmetik, namun produk yang dijual sudah berbagai macam jenis produk seperti bertambahnya aksesoris-aksesoris, buku dan alat tulis, dan masih banyak lagi produk lainnya. Hal ini dilakukan agar mampu memberi banyak pilihan kepada pelanggan ketika hendak berbelanja di Swalayan Aneka.

b. Penerapan Strategi Harga Dan Pelayanan

Swalayan Aneka merupakan usaha di bidang produk tentu Swalayan Aneka sangat memikirkan prinsip ekonomi seperti penentuan harga jual, setiap pengusaha tentunya ingin mendapatkan hasil yang sebesar-besarnya dengan modal yang seminimal mungkin, berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 15 September 2021 pada pemilik Swalayan Aneka mengatakan bahwa:

Untuk harga di Swalayan Aneka saya tidak mengambil untung yang banyak, asal perputaran barang saya cepat, kan kalau murah pasti banyak yang minat membeli. Saya bisa juga memakai prinsip sedikit demi sedikit lama-lama menjadi bukit. Yaah menyesuaikan lah dengan harga harga jual pada umumnya khususnya di Tolitoli. Prinsip tersebut bermanfaat untuk laju perputaran usaha saya.

Harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam kegiatan pemasaran produk, karena harga sangat menentukan laku tidaknya produk yang di sediakan Swalayan Aneka, salah dalam menentukan harga akan berdampak pada produk yang di tawarkan. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 15 September 2021 dengan grabella terok selaku karyawan yang cukup lama bekerja di Swalayan Aneka mengatakan bahwa:

Kalau untuk penentuan harga itu di sini kami hanya mengikuti arahan dari bos, tapi soal harga menyesuaikan lah dengan tempat-tempat yang lain, tidak terlalu mengambil untung banyak biar produknya cepat habis, kadang juga disini melakukan pemotongan harga atau promo-promo barang kalau barang yang dijual lama habisnya.

Swalayan Aneka Tentunya memiliki nilai pada tingkat pelayanannya, karena perekrutan karyawan di Swalayan Aneka itu di awal harus melatih karyawan agar mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berkomunikasi atau berhubungan dengan pelanggan, karyawan merupakan pelaku yang memainkan peranan penting dalam penjualan produk sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 15 September 2021 dengan pemilik Swalayan Aneka mengatakan bahwa:

Seberapa besar pengaruh karyawan swalayan terhadap loyalitas pelanggan? Di swalayan Aneka selalu memperhatikan hal-hal yang berhubungan langsung dengan pelanggan salah satu yang perlu diperhatikan yaitu karyawan, karna mereka juga menentukan loyalitas dan kenyamanan pelanggan berbelanja disini, kalau karyawan tidak melayani dengan baik pelanggan saya, biasanya masuk informasi dari karyawan lainnya selanjutnya akan diberi pelajaran atau peringatan dari istri saya, jadi disaat merekrut karyawan baru ada istilahnya pelatihan dulu atau di ajar dulu karyawan barunya dengan karyawan yang sudah lama bekerja disini selama 1 minggu atau dua minggu, itu dilatih mulai dari sikapnya, daya ingatnya, caranya berkomunikasi dengan orang lain, khusus untuk karyawan bagian kosmetik itu salah satu yg diperhatikan yaitu penampilan yang menarik serta menguasai salah satu produk kosmetik misal kosmetik dengan merek wardah.

c. Pemasaran Media Sosial/ *internet marketing*

Saat ini banyak orang aktif menggunakan media sosial, pemasaran media sosial juga mudah digunakan, irit biaya, dan bisa menjangkau banyak target sehingga strategi ini dapat diterapkan oleh berbagai perusahaan serta pelaku usaha. Pemasaran media sosial berfokus pada penggunaan situs atau aplikasi *social networking* seperti facebook, instagram, dan sejenisnya. Mengingat cakupannya begitu luas, sehingga perusahaan dapat menemukan pangsa pasar dengan cepat.

Selama adanya pandemi ini Swalayan Aneka juga menerapkan strategi pemasaran media sosial untuk memperluas jangkauan penjualannya dan mempermudah transaksi jual belinya ditengah pandemi ini. Awal maret 2020 Swalayan Aneka memiliki kendala dalam pendapatan penjualannya, hal ini disebabkan karena munculnya virus corona atau covid-19 yang menyebabkan Swalayan Aneka tidak lagi ramai didatangi pelanggannya, tentunya hal ini menjadi masalah bagi Swalayan Aneka untuk mempercepat peputaran produk yang dijual. Alhasil Swalayan Aneka memanfaatkan media sosialnya dan mulai menjual produknya secara *online*, bukan hanya itu Swalayan Aneka melalui aplikasi facebooknya juga sering melakukan promo bisa hampir tiap harinya. Strategi ini berhasil menjadikan Swalayan Aneka tetap ramai pengunjung dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya dimasa pandemi ini.

Hal ini bisa diperkuat oleh hasil wawancara dengan pemilik Swalayan Aneka: Ditengah virus corona ini swalayan aneka lebih sering melakukan promosi di sosial media hampir tiap hari guna mempermudah pelanggan belanja dari rumah serta bisa menarik perhatian konsumen juga untuk belanja online. Alasan lainnya agar produk kami tidak lama perputarannya (cepat habis).

(Wawancara, 15 September 2021).

Selain pernyataan di atas ada juga salah satu pelanggan yang menyatakan bahwa: Sebelum dan Selama pandemi ini, saya sering berbelanja di swalayan aneka, belanja di swalayan itu merasa nyaman saja karna sudah tau tempat-tempat barangnya, tapi berapa bulan terakhir ini saya biasanya belanja khusus untuk kebutuhan sehari-hari itu melalui

media sosial swalayan aneka, biasanya saya pesan dulu kemudian yang antar kurir atau tidak saya sendiri yang datang ambil. Tapi Kadang suka malas juga kalau saya sendiri yang mengambil barang pesanan saya itu biasanya pas mau bayar itu dikasir agak lama mengantri. Tapi tidak mempengaruhi minat saya selama ini untuk berkunjung kesini.

(Wawancara, 16 September 2021).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi media sosial yang dilakukan oleh Swalayan Aneka sangat membantu peningkatan penjualan dan mempermudah transaksi pelanggan dalam melakukan pembelian barang di Swalayan Aneka. Penjualan melalui media sosial ini mendapatkan nilai positif bagi keduanya antara penjual dan pelanggan.

d. Point Of Purchase

Strategi ini merupakan strategi pemasaran dengan cara menempatkan material *marketing* atau iklan didekat produk yang sedang dipromosikan, Swalayan Aneka juga melakukan jenis strategi ini dengan menempatkan harga disetiap produk, serta menuliskan pemotongan harga di beberapa jenis barang yang dijual. Tujuannya agar pelanggan tertarik untuk membeli barang tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan yang bekerja di Swalayan Aneka pada tanggal **15 September 2021**, menyatakan bahwa:

Swalayan Aneka sering melakukan promo atau potongan harga itu tujuannya agar perputran barang tidak lama habis, untuk melakukan promo karyawan sering di arahkan untuk menempelkan lebel harga diskon di setiap barang yang dianggap stok barangnya masih banyak digudang, dan biasanya untuk barang yang dikasih harga diskon itu di tempatkan paling depan atau dekat pintu masuk maupun di area meja kasir agar pelanggan yang masuk berbelanja mudah untuk melihat barang tersebut sehingga tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan pernyataan di atas bahwa Swalayan Aneka melakukan strategi ini dengan tujuan untuk menjaga kualitas barang agar tetap terjaga kualitasnya sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk membeli barang yang diberi potongan harga oleh Swalayan Aneka

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penerapan strategi penjualan langsung dengan menyediakan produk yang bermacam ragam pada swalayan aneka, membantu dan mempermudah untuk mengetahui kebutuhan dan permintaan pelanggan.
2. Penentuan harga jual produk pada Swalayan Aneka mampu mempertahankan pelanggan ditengah pandemi covid-19 karna tergolong sesuai dengan harga jual pada umumnya di Kabupaten tolitoli, serta pelayanan karyawan yang bekerja secara totalitas, juga dikenal dengan pelayanan yang mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan bisa mempertahankan loyalitas pelanggan tetap berbelanja di Swalayan Aneka meskipun berada dimasa pandemi covid-19.

3. Pemasaran media sosial melalui aplikasi facebook Swalayan Aneka dan promosi yang diterapkan Swalayan Aneka mampu meningkatkan pendapatan dan target penjualan, karena mendapatkan respon yang baik dari beberapa pelanggan yang sudah melakukan transaksi di sosial media, dan ditengah pandemi ini pelanggan merasa lebih mudah berbelanja dari rumah melalui aplikasi facebook yang dimiliki Swalayan Aneka.
4. Strategi-strategi yang diterapkan swalayan aneka cukup baik selama satu tahun terakhir ini, karena mampu menarik perhatian pelanggan agar tetap berbelanja di swalayan aneka meskipun berada di tengah pandemi ini, serta mampu meningkatkan jumlah pendapatan dan penjualan di swalayan aneka.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perlu meningkatkan kegiatan promosi dan penjualan produk di media sosial yang sekarang digunakan agar jangkauan penjualan lebih tersebar luas di wilayah Tolitoli.
2. Mempertahankan strategi produk dan strategi penentuan harga jual disetiap penjualannya, agar mampu menarik minat konsumen untuk terus berbelanja dan akan menjadi pelanggan yang loyal.
3. Selama penelitian berlangsung ada beberapa pelanggan yang meyebut pelayanan dibagian kasir kadang mengulur waktu ketika banyak pelanggan yang berbelanja, sehingga disarankan pemilik swalayan aneka harus lebih memperhatikan tenaga kerja pada bagian kasir atau menambah unit meja kasir sehingga bisa memberikan peningkatan pelayanan pada swalayan aneka. Jika hal ini tidak diperhatikan kemungkinan akan berdampak buruk pada Swalayan Aneka sendiri.
4. Bagi peneliti selanjutnya, Skripsi ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi pada persoalan strategi pemasaran baik berupa barang maupun jasa, sel anjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih luas lingkupnya dengan menggunakan metode-metode yang berbeda dengan penelitian ini sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih berpariasi, dan dapat mengungkap lebih jauh strategi-strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdi, Moh Khoiri Dan Febriyanti, Novi. 2020. Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Disektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist: Journal Of Islamic Economic And Business*. (Jieb). 10(2). 160-178.
- [2] Anggito, Albi Dan Johan, Setiawan. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Suka Bumi Jawa Barat : Cv Jejak.
- [3] Arianto, Aris, Dkk. 2021. *Strategi Pemasaran Umkm Dimasa Pandemi*. Sumatra Barat : Cv Insan Cendekia Mandiri.
- [4] Bulu, Novrianus Dede. 2020. *Penerapan Strategi Pemasaran Yang Efektif Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Ukm Gapura Kota Batu*. skripsi Doctoral Dissertation Malang : Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungga Dewi.
- [5] Candrianto. 2021. *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Malang : Literasi Nusantara. Isbn: 978-623-329-163-7.
- [6] F Astri, 2022. *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet*

- Sahabat RPK Umi di Terminal Pasar Bumi Harapan Tolitoli. Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 10 (1) 21-26
- [7] Jiyoto Sandu, Dan M Ali Sodik. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta : Literasi Media Publishing. Isbn: 978-602-1018-18-7
- [8] Mardia. 2021. Strategi Pemasaran. Kota Medan Sumatra Utara. Yayasan Kita Menulis. ISBN: 978-623-342-105-8.
- [9] PERDA. No.019/01.02/PROKOPIM/2021 Tentang Pembatasan Kegiatan Masyarakat Untuk Mengendalikan Pandemi Covid-19 Di Seluruh Wilayah Kabupaten Tolitoli.
- [10] Rangkuti Freddy. 2018. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot. Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama. Isbn: 978-602-03-0652-6-0.
- [11] Rusmawati, Yunni, Dkk. 2021. Total Quality Management. Kota Bandung Jawa Barat: Cv Media Sains Indonesia. Isbn: 978-623-6068-65-6.
- [12] S Hanoatubun. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. Edupsyscouns: Journal Of Educations Psychologi And Conseling. 2 (1). 146-153.
- [13] Saprijal Makmur. 2014. Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pangairan). Journal : Cano Ekonomos. 3(1). 41-56.
- [14] Sayyid Mokhtar. 2020. Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi. Siduarjo: Sifatama Jawara.
- [15] Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- [16] Sutrisno, Dkk. 2020. Budaya Literasi Di Era Covid-19. Banda Aceh : Syiah Kuala University Pers.
- [17] Wibowo Dimas Handika, Dan Zainul Arifin. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis. 29(1). 59-66.