

ANALISIS PERSAINGAN BISNIS RITEL ANTARA ALFAMART DAN INDOMARET DALAM PERSPEKTIF MARKETING MIX (STUDI KASUS DI KOTA BATAM)

Riki

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo
email : riki.yasril@gmail.com

ABSTRACT

Along with the era of times, many business actors, especially the existing retail business businesses are competing closely with each other in furthering its business efforts. The phenomenon of development with the existence of retail business in Indonesia is now experiencing a rapid increase. Competition looks even stronger when there are many convenience stores such as Alfamart and Indomaret close together. In addition to the selection of places, also seen in terms of marketing mix is: Price, products, promotions and services are not much different between Alfamart and Indomaret. The type of research done is qualitative research with a descriptive approach. A descriptive approach is a thorough, broad, and profound research approach. The result of this research is that the retail business competition between Alfamart and Indomaret is in the perspective of marketing mix in Batam City, that the products sold are equally diverse and varied. In terms of pricing Alfamart and Indomaret showed both stores are quite balanced, but some products show that the price at Alfamart is more expensive even though the difference in price is not much different. The promotion is held together with the program every month, both using the promotion of print media and electronic media such as: catalogs, brochures, member card programs for loyal customers, pamphlets, banners, banners, and through social media as a means of communication in conducting broad marketing.

Keyword : *Business competition, Alfamart and Indomaret, Marketing Mix.*

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya zaman, banyak para pelaku usaha khususnya usaha bisnis ritel yang ada saat ini saling bersaing ketat dalam memajukan usaha bisnisnya. Fenomena perkembangan dengan adanya usaha bisnis ritel di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang begitu pesat. Persaingan terlihat semakin kuat ketika banyak dijumpai gerai-gerai minimarket Alfamart dan Indomaret yang saling berdekatan bahkan berdampingan. Selain pemilihan tempat, dilihat juga dari segi marketing mix yaitu : harga, produk, promosi dan layanan tidak jauh berbeda antara Alfamart dan Indomaret. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah pendekatan penelitian yang menyeluruh, luas, dan mendalam. Hasil penelitian ini adalah bahwa persaingan bisnis ritel antara Alfamart dan Indomaret dalam perspektif marketing mix di Kota Batam, bahwa produk-produk yang dijual sama-sama beraneka ragam pilihan dan bervariasi. Dari hal segi harga Alfamart dan Indomaret menunjukkan kedua minimarket ini cukup seimbang, namun beberapa produk menunjukkan bahwa harga di Alfamart lebih mahal meskipun selisih harganya tidak jauh beda. Promosi yang dilakukan sama-sama mengadakan program setiap bulannya, sama-sama menggunakan promosi media cetak dan media elektronik seperti : katalog, brosur, program kartu member bagi pelanggan setianya, pamflet, spanduk, banner, dan melalui sosial media sebagai sarana komunikasi dalam melakukan pemasaran secara luas.

Kata Kunci : *Persaingan Bisnis, Alfamart dan Indomaret, Marketing Mix.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman perkembangan teknologi saat ini semakin maju, tanpa kita sadari dengan adanya kemajuan teknologi memberikan kita kemudahan

dalam mengakses hal apapun. Salah satu contohnya, ketika kita hendak membeli barang atau produk berupa makanan, pakaian, dan kebutuhan rumah tangga kita bisa membelinya melalui *online shop* di media sosial. Media sosial yang berkembang saat ini memudahkan kita sebagai pelaku konsumtif untuk membeli tanpa harus keluar rumah, hanya menunggu barang sampai rumah setelah melakukan pembayaran. Hal ini dilakukan oleh banyak usaha bisnis ritel untuk membuka bisnisnya melalui sosial media. Fenomena perkembangan usaha atau bisnis ritel di Indonesia dewasa ini, telah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hampir tidak ditemukan sebuah merek yang dapat berjalan sendiri tanpa mengalami persaingan. Bahkan pada beberapa bidang bisnis terjadi persaingan yang sangat ketat, sehingga pemimpin pasar atau *market leader* pada industri tersebut senantiasa berganti-ganti setiap tahunnya.

Saat ini banyak pelaku usaha bisnis ritel yang dibangun salah satunya adalah Alfamart dan Indomaret. Ritel yang telah berkembang dengan pesat di Indonesia ini, menjadikan pelaku usaha kecil mengalami kerugian karena keberadaan Alfamart dan Indomaret yang lebih modern dengan fasilitas yang diberikan. Hal ini sebagai akibat dari adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah dalam mendorong perkembangan bisnis ritel saat ini. Keadaan ini mendorong timbulnya persaingan yang ketat dalam bisnis ritel, terutama di bidang strategi pemasaran. Setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dalam memperoleh keunggulan sebuah merk perusahaan, dan pada akhirnya akan mendorong terjadinya perang merek. Hal ini akan mengakibatkan pengelolaan, pengembangan, dan penguatan merek merupakan sebuah keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Salah satu hal yang terjadi saat ini yaitu pada bisnis ritel minimarket terdapat beberapa pemain besar, diantaranya adalah Alfamart dan Indomaret. Maraknya perkembangan Minimarket Alfamart dan Indomaret menimbulkan berbagai dampak negatif. Dampak negatif tersebut menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar Minimarket dan warung-warung kecil lainnya. Persaingan ini terlihat makin ketat, ketika banyak dijumpai gerai-gerai Minimarket yang saling berdekatan atau bahkan berdampingan. Terutama pada Minimarket Alfamart dan Indomaret. Di mana ada Indomaret, di situ ada Alfamart. Kondisi ini terjadi karena tidak adanya peraturan dan pedoman yang secara khusus dalam mengatur keberadaan Alfamart dan Indomaret tersebut.

Indomaret dan Alfamart memiliki jenis barang yang sama. Ketika Alfamart dan Indomaret sudah saling berdekatan, persaingan bisnis hanya didasarkan dari segi kemasan, dan strategi pemasaran yang berbeda. Hal ini yang akan mempengaruhi pandangan konsumen yang ingin membeli. Persaingan bisnis ritel yang sangat ketat menyebabkan, setiap gerai yang saling berdekatan yang memiliki jenis produk-produk yang beragam dan sama, serta memiliki bentuk fisik toko yang serupa. Begitu pula dengan fasilitas yang diberikan sama persis. Ketersediaan produk antara Alfamart dan Indomaret ini cukup seimbang, untuk menarik perhatian konsumennya.

Pangsa pasar Alfamart dan Indomaret adalah menjangkau konsumen terdekat yaitu di pemukiman warga, tempat-tempat ramai seperti pasar, mall, tempat yang strategis atau jalan-jalan raya sekalipun yang mudah untuk dilihat dan dijangkau oleh masyarakat luas. Sehingga ketika konsumen membutuhkan produk yang diinginkan, Alfamart dan Indomaret selalu ada dimanapun, sebagai usaha bisnis retailer Indomaret dan Alfamart berhasil untuk menyediakan berbagai produk sesuai kebutuhan masyarakatnya. Tentu saja hal ini semua orang menyukai, karena kesediaan produk yang dibutuhkan mudah untuk di

dapatkan. Strategi lokasi yang diterapkan oleh Alfamart dan Indomaret ini semakin dekat dengan tempat yang ramai akan semakin baik. Untuk daerah yang besar pertama-tama akan dibagi dulu wilayahnya, misalnya berdasarkan daerah dan kecamatan. Kemudian pada kecamatan tersebut akan dibuka sampai tiga sampai empat gerai Indomaret dan Alfamart, apabila memiliki perkembangan yang bagus maka akan dibuka kesempatan untuk membuka gerai lagi yang baru di daerah tersebut. Metode yang paling relatif fleksibel ini menarik perhatian banyak orang untuk bergabung dengan usaha waralaba mereka, hal ini yang menyebabkan bisnis ritel Indomaret dan Alfamart kian terus bertambah banyak. Tetapi kedua retailer ini tetap berusaha untuk menerapkan prinsip efisiensi agar pembukaan gerai-gerai tidak hanya menjadi persaingan semata.

Apabila di suatu lokasi sudah berdiri sebuah gerai Minimarket Alfamart dan Indomaret, dipastikan lokasi tersebut memiliki potensi pasar yang bagus dan lolos uji kelayakan bisnis. Artinya hal ini jika ingin mendirikan suatu usaha, lokasi yang berada diantara Alfamart dan Indomaret tersebut bias menjadi patokan untuk membuka usaha karena lokasi tersebut strategis dan tidak perlu melakukan riset lokasi lagi.

Indomaret sebenarnya lebih dulu ada dan berdiri sejak tahun 1998 yang didirikan di Ancol Jakarta Pusat, Sampai saat ini di tahun 2018 tercatat Indomaret yang sudah berdiri mencapai 15.526 gerai di seluruh Indonesia. Sedangkan Alfamart yang berdiri dari 1999 sampai pada tahun 2019 ini sudah mencapai 13.726 gerai, dan terus saja bertambah untuk mengimbangi para pesaingannya itu. Karena begitu banyaknya gerai-gerai dan pemain baru yang ada. Kita dapat menjumpai Alfamart dan Indomaret yang sangat dekat, bahkan kurang dari radius 10 meter kita melihat kedua pihak ini tampak seperti bersaing demi merebutkan pelanggan. Namun, pembukaan begitu banyak gerai ini terlebih dahulu dilakukan sebuah riset penelitian untuk lokasi yang strategis bukan berarti tanpa perhitungan, kemudian Alfamart dan Indomaret ini sebenarnya menjalankan bauran pemasaran yaitu tempat yang tepat dan efektif untuk didirikan.

Hal ini terbukti dengan adanya Minimarket Alfamart dan Indomaret yang tumbuh subur dimana-mana. Kedua merek minimarket tersebut berkembang dengan jejaring waralaba. Harga jual yang ditawarkan atas barang-barang promosi relatif murah, di bawah harga pasar. Promosi yang diberikanpun menarik perhatian konsumen dan pelanggan setia Indomaret dan Alfamart. Promosi yang dilakukan berupa potongan harga, voucher, hadiah dari setiap pembelian, kartu member, diskon, pembelian produk “*buy one get one*” hal inilah yang menjadikan sebuah daya tarik konsumen untuk selalu berkunjung dan membeli produk ke Indomaret dan Alfamart tersebut. Selain itu juga konsumen mendapatkan kenyamanan berbelanja karena ruang gerai yang rapi, bersih, dan adem dengan adanya fasilitas AC.

Keberadaannya sebuah Minimarket Indomaret dan Alfamart tetap selalu dibutuhkan konsumen untuk pemenuhan kebutuhan harian. Kebiasaan konsumen dalam membeli adalah suatu cara yang dilakukan konsumen dalam melakukan aksi dan reaksi dari bermacam-macam situasi yang terdapat dalam satu proses pembelian barang, jasa atau penerimaan konsumen akan sebuah ide. Pengecer atau retailer yang efektif hendaknya memberikan penghargaan pada kebiasaan konsumen ini, dengan cara lebih memahami konsumennya sehingga kedua belah pihak dapat saling melengkapi kebutuhannya. Informasi yang dibutuhkan oleh retailer dalam rangka memahami kebiasaan konsumennya dalam membeli adalah hal-hal yang berhubungan dengan apa dan berapa banyak konsumen membeli, siapa yang melakukan pembelian serta bagaimana dan dimana konsumen membeli.

Bisnis ritel merupakan mata rantai dari alur pendistribusian barang dari produsen sampai pada konsumen akhir. Sebagai mata rantai, maka bisnis ritel adalah perantara perdagangan yang memiliki ketergantungan pasokan barang dan jasa kepada produsen/pemasok. Sebagai perantara perdagangan, maka institusi bisnis ritel saling berhadapan untuk merebut konsumen akhir dalam satu area perdagangan. Tren Minimarket yang saat ini muncul karena orientasi berbelanja masyarakat yang berubah. Dahulu konsumen selalu mengejar harga murah, namun sekarang tidak cukup dengan harga yang murah, tetapi faktor dari segi kenyamanan dalam berbelanja menjadi daya tarik konsumen itu tersendiri. Hal ini yang membuat pilihan konsumen lebih tertuju untuk berbelanja ke Minimarket Indomaret dan Alfamart dari pada ke warung atau toko tradisional lainnya. Selain nyaman untuk berbelanja Alfamart dan Indomaret memiliki citra harga yang terjangkau dengan adanya diskon atau potongan harga, pelayanan yang baik, keanekaragaman barang yang lengkap, serta kemudahan untuk memilih dan menentukan barang yang diinginkan. Dalam dunia pemasaran (*marketing*) kita tahu bahwa ada banyak sekali strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk mencapai kesuksesan dalam sebuah perusahaan. Tetapi, strategi pemasaran yang paling awal dan sederhana dapat kita lihat dari *marketing mix* (bauran pemasaran), yang dicetuskan oleh Philip Kotler, yang meliputi 4P 1S, *Product, Price, Place, Promotion* dan *Service*. Bahkan sampai sekarang banyak sekali dapat kita lihat pelaku-pelaku usaha bisnis ritel yang berpedoman pada bauran pemasaran ini.

Sebuah Perusahaan dapat berdiri dengan bauran pemasaran yang diterapkan untuk dapat mempengaruhi konsumennya, lewat produk-produk yang ditawarkannya kepada konsumen itu. Dalam hal ini bagaimana sebuah perusahaan dapat membuat produk tersebut sedemikian rupa, sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Contohnya saja dengan membuat produk dengan warna-warni yang menarik, atau bahkan mungkin dengan warna yang mencolok, kemasan yang bagus dan *exclusive*. Disamping itu perusahaan dapat pula mencantumkan harga yang rendah, serta pembelian *discount* atau potongan harga, dan pembelian "*buy one get one*". Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian konsumen, serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan dengan adanya potongan harga atau diskon produk tersebut. Cara pendistribusian yang memenuhi kebutuhan konsumen, juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Kemudian cara lain untuk melakukan kegiatan promosi adalah memperkenalkan produk tersebut sehingga konsumen lebih mengetahui, ataupun bagi yang sudah mengetahui dapat menjadi lebih menyukai produk tersebut.

Dalam penelitian ini, hal yang lebih difokuskan dalam *Marketing Mix* adalah *Place* (tempat). Yakni lebih mendalami tentang tempat yang selalu berdekatan dari kedua minimarket yaitu Indomaret dan Alfamart, apakah mereka melakukan persaingan dalam hal strategi pemasarannya ataukah justru mereka memutuskan tempat yang selalu berdekatan adalah hasil dari kerjasama antara kedua belah pihak untuk menarik konsumen. Hal ini yang kemudian menjadi sebuah pertimbangan para konsumen untuk memilih dan menentukan, di minimarket manakah yang lebih cocok untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Dalam dunia persaingan bisnis ritel saat ini, persaingan merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan individu, atau kelompok yang saling berlomba-lomba berbuat sesuatu untuk mencapai suatu keuntungan bagi perusahaan. Persaingan bisnis ritel ini dapat terjadi, apabila beberapa pihak saling mendapatkan keuntungan dari persaingan tersebut. Persaingan yang terjadi tanpa ancaman dan kekerasan merupakan persaingan

yang sehat, dan tidak daling menjatuhkan dan merugikan pesaing yang lainnya. Persaingan yang sehat akan mematuhi peraturan yang telah ditetapkan, dengan adanya persaingan bisnis yang sehat akan memberikan dampak yang positif bagi pihak-pihak yang bersaing. Namun jika persaingan dilakukan secara tidak sehat akan memberi dampak buruk bagi kedua belah pihak.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran atau tujuan penelitian untuk diteliti. Adapun metode penelitian ini adalah sebagai berikut :

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini, dikategorikan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, maka yang menjadi fokus adalah persaingan bisnis ritel antara Indomaret dan Alfamart dalam perspektif *marketing mix* di kota Batam, yang terdiri dari 10 Indomaret dan 9 Alfamart berdasarkan data-data yang diperoleh oleh peneliti baik data primer maupun data sekunder. Penulis melakukan penelitian di Indomaret 5 gerai wilayah Batam Center Kecamatan Batam Kota, dan 4 gerai Alfamart wilayah Tanjung Sengkuang Kecamatan Batu Ampar. Penulis melakukan penelitian di lokasi tersebut, karena gerai-gerai yang berada disana saling berdekatan. Indomaret dan Alfamart daerah Batam Center di Kota Batam ini perkembangannya sangat pesat, buktinya banyak didirikan gerai baru di lokasi-lokasi tersebut dekat dari sebuah perumahan.

Di dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif adalah, penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan melihat segala situasi sosial secara menyeluruh, luas dan lebih mendalam. Sedangkan penelitian kualitatif adalah, jenis penelitian yang relevan untuk memahami fenomena sosial di mana data hasil penelitian tidak diolah melalui prosedur statistik melainkan analisis data dilakukan secara induktif. Pendiskripsian penelitian tersebut berdasarkan data bauran pemasaran yang didapatkan dari Indomaret dan Alfamart di Kota Batam.

Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian digunakan untuk mempermudah dalam memecahkan masalah, data yang digunakan dalam penelitian ini di bagi menjadi data primer dan data sekunder :

Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dari hasil wawancara dan observasi, terhadap informan yaitu : Manajer dan Sales Marketing Indomaret dan Alfamart di Kota Batam, tentang hal-hal yang berkaitan dengan bauran pemasaran selama ini dilakukan.

Data sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer dan dapat diperoleh dari luar obyek penelitian yang bersifat publik. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa

dokumen-dokumen, literatur melalui website, serta informasi lain yang tertulis yang menunjang penelitian ini.

Dengan dua macam sumber data di atas, proses dan hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkap dan menjelaskan bagaimana persaingan bisnis ritel antara Indomaret dan Alfamart dalam perspektif *marketing mix* di Kota Batam.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik observasi

Yaitu alat pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi partisipasi pasif, artinya peneliti datang di tempat lokasi penelitian, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh Indomaret dan Alfamart.

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Dalam kegiatan wawancara ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan manajer dan marketing Indomaret dan Alfamart di Kota Batam terkait persaingan bisnis ritel dari segi produk, harga, pendistribusian, promosi dan pelayanan. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur (*semistructure interview*) artinya peneliti lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur, dan menemukan permasalahan secara terbuka, agar mendapatkan pendapat dan ide-idenya yang lebih luas.

2. Studi Dokumen

Pada metode ini digunakan dengan cara mencari data dan mengumpulkan data mengenai hal-hal berupa dokumen, hasil catatan wawancara, data-data melalui website yang dianggap relevan sesuai studi penelitian tersebut.

3. Teknik analisis data

Analisis data merupakan proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi serta membuat kesimpulan agar dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara maupun observasi, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu cara penulisan dengan mengutamakan pengamatan terhadap peristiwa dan kondisi aktual yang terjadi sesuai fakta dilapangan. Setelah itu data-data terlebih dahulu dirangkum, kemudian memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada informasi yang penting sesuai kasus yang diteliti. Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulannya.

Sesuai dengan maknanya analisis kualitatif, diartikan sebagai usaha analisis berdasarkan kata-kata yang disusun dalam bentuk teks yang diperluas, untuk menjelaskan beberapa pertanyaan yang telah dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indomaret dan Alfamart merupakan bisnis ritel yang telah berkembang pesat dan unggul dalam memenangkan pangsa pasar saat ini. Sehingga keduanya saling bersaing dalam mengeluarkan waralabanya hanya semata untuk memperluas jangkauan dari kedua ritel ini. Jika dibuka gerai Indomaret baru, maka selang satu dua bulan dalam jarak yang tidak saling berjauhan juga akan dibuka gerai Alfamart, bahkan tidak jarang juga ada yang berseberangan ataupun bersebelahan. Hal ini yang menyebabkan di benak masyarakat luas, bahwa keduanya melakukan persaingan yang tidak sehat. Di dalam dunia bisnis islam sangat menganjurkan untuk berlomba-lombalah dalam kebaikan, artinya bersainglah dengan cara yang sehat tanpa menjatuhkan yang lain. Dalam pandangan islam persaingan dalam bisnis tidak hanya bertujuan untuk memperkaya diri sendiri atau memenuhi kebutuhan dirinya sendiri, akan tetapi juga sekaligus merupakan bagian dari suatu ibadah sehingga persaingan yang dilakukan hendaknya selalu mengikuti aturan islam dan pemerintah.

Dalam hasil penelitian ini, peneliti melakukan untuk menganalisa persaingan bisnis ritel antara Indomaret dan Alfamart di Kota Batam, dilihat dari *marketing mix* hasilnya adalah sebagai berikut :

Produk (*product*)

Produk merupakan barang yang telah diproduksi, lalu di distribusikan, dan dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Bagi *Sales Marketing*, mereka harus mengetahui lebih dalam produk yang akan di jual. Karena diantara faktor yang menunjang kesuksesan dalam pemasaran adalah pada produk yang dipasarkan. Dari segi keunggulan produk tersebut, bagian *Sales Marketing* harus mengetahuinya agar mudah untuk dipasarkan dan ditawarkan kepada konsumen. Produk-produk yang dijual oleh Alfamart dan Indomaret sangat beraneka ragamnya, dan banyak pilihan yang bervariasi. Kedua Minimarket ini sama-sama menjual produk sehari-hari, produk ibu rumah tangga, sembako dan kebutuhan bayi seperti susu dan popok. Keduanya juga sama-sama mempunyai produk yang berlabel perusahaan sendiri seperti air minum dalam kemasan dengan merk Alfamart dan Indomaret, handuk, tisu basah, tisu kering, makanan ringan, dan lain-lain. Berdasarkan penelitian produk yang dijual di Alfamart lebih lengkap di bandingkan di Indomaret. Ketersediaan produk antara kedua Minimarket ini cukup seimbang. Sama-sama memiliki beragam produk yang banyak dan bervariasi. Adapun perbedaannya di Indomaret menjual es krim hanya satu merk dan Alfamart menjual lebih banyak merk es krim.

Sedangkan dilihat dari segi harga, memang ada perbedaan antara kedua Minimarket ritel ini. Harga di Indomaret terbilang lebih murah atau terjangkau dari pada Alfamart, namun perbedaan harganya pun tidak terlalu jauh dan faktor ini tidak akan mempengaruhi konsumen. Demikian juga mengenai tata ruang Indomaret dan Alfamart, tidak jauh berbeda.

Namun dalam penelitian di Indomaret tepatnya di Kecamatan Kota Batam yaitu di daerah Batam Center tepatnya Perumahan di Legenda Malaka, ditemukan produk sabun cuci piring yang di gabung menjadi 2 “beli satu gratis satu” dengan potongan harga yang di tawarkan. Hal ini sering ditemukan guna untuk menarik perhatian konsumen, ini juga merupakan suatu tindakan dalam segi strategi pemasaran yang dilakukannya melalui produk yang dijualnya.

Jenis produk yang dijual Alfamart beraneka ragam dengan variannya sekitar 3.000 jenis merk produk lokal ditambah dengan merk sendiri label yaitu “Pasti”. Selain itu, produk yang ditawarkan ukurannya lengkap, jumlah produk yang tersedia banyak dan penempatan produk di rak terlihat teratur dimana klasifikasi produk dibagi menjadi produk

makanan dan bukan makanan. Dari segi kualitas dan *service* produk, Alfamart menerapkan pengawasan kualitas produk yang sangat ketat mulai dari pendistribusian barang dari DC sampai penjualan akhir di gerai Alfamart. Format dasar yang melandasi jenis produk yang dijual di Alfamart adalah produk kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau dengan tata letak produk yang baik dan tidak campur aduk serta menjangkau konsumen berbagai kelas. Indomaret lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Setiap gerainya menyediakan lebih dari 6.000 produk *food, nonfood, general merchandise dan fresh product* dengan harga hemat, untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.

Jika dilihat dalam perspektif *marketing mix* suatu produk yang akan dipasarkan atau di jual haruslah produk yang halal dan memiliki tingkat kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang tinggi dan banyak untuk laku terjual produk tersebut, menurunkan kualitas suatu produk. Kualitas dari suatu produk yang baik, akan menjadikan konsumen puas dan loyal serta tidak ragu dalam berbelanja di Indomaret ataupun Alfamart.

Harga (*price*)

Dalam menetapkan harga suatu produk di Indomaret dan Alfamart sudah di tetapkan di kantor pusat, setiap hari pusat selalu mengupdate harga dan setiap hari harga yang dipasang di rak harus diganti bila terjadi perubahan harga. Indomaret dan Alfamart saling memberikan harga yang terbaik untuk menarik para pelanggannya. Salah satu contoh yang dilakukan kedua Minimarket ini yaitu, jika konsumen melakukan pembelian seharga Rp 25.000 maka mendapatkan potongan harga sebesar Rp 5000, dan jika konsumen melakukan pembelian diatas Rp 50.000 maka konsumen akan mendapatkan potongan harga sebesar Rp 10.000. Selain itu konsumen juga ditawarkan produk dengan harga murah “beli satu gratis satu” kemudian membeli produk yang ditawarkan mendapatkan hadiah berupa *voucher* belanja ataupun *souvenir* berupa gelas, piring, tas, atau tempat makan.

Dari hasil observasi di lapangan terkait harga antara Indomaret dan Alfamart sebagian menunjukkan bahwa harga di Alfamart lebih mahal meskipun selisih harganya tidak jauh berbeda, namun lebih banyak harga yang sama tapi ada juga yang seimbang. Artinya jika Alfamart mahal di beberapa produk maka, di produk lain juga ada yang lebih murah di bandingkan di Indomaret. Salah satu contoh produk Alfamart yang lebih mahal peneliti temukan yaitu produk makanan ringan, yang senilai Rp 19.800 sedangkan di Indomaret produk makanan ringan yang serupa dan sama tersebut senilai Rp 13.500 selisih perbedaan harganya Rp 6.300 antara Alfamart dan Indomaret.

Namun peneliti juga membedakan harga dengan toko-toko lainnya seperti toko tradisional dan Supermarket yaitu di Top 100, Toko Global, Toko Grosir dan Eceran, dengan harga yang di pasang di Indomaret dan Alfamart lebih mahal dan selisihnya sangat jauh yaitu mencapai Rp 15.000. Namun dengan demikian konsumen lebih bijak memilih untuk berbelanja bulanan di Supermarket yang tempatnya jauh lebih luas, dengan harga yang lebih terjangkau, dan kelengkapan produk yang lebih lengkap. Hasilnya peneliti menemukan bahwa konsumen cenderung berbelanja di Indomaret atau Alfamart hanya untuk kebutuhan yang mendesak karena lokasi dari perumahan yang lebih dekat dan dapat dijangkau dengan cepat.

Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh Indomaret dan Alfamart tiap bulannya bisa 3 kali yaitu mingguan dua mingguan dan bulanan. Adapun sasaran promosi Indomaret adalah konsumen kelas menengah, sedangkan sasaran promosi Alfamart adalah konsumen kelas Keatas. Kemudian dari segi lokasi gerai yang strategis, dimaksudkan untuk memudahkan Indomaret dan Alfamart melayani sasaran demografinya. Strategi pemasaran Indomaret dan Alfamart diintegrasikan dengan kegiatan-kegiatan promosinya. Secara berkala Indomaret dan Alfamart telah melakukan sebuah program promosi dengan berbagai hal dalam menarik perhatian konsumennya. Seperti memberikan potongan harga, undian berhadiah maupun hadiah secara langsung. Promosi yang dilakukan Indomaret dan Alfamart sama-sama menyebarkan sebuah katalog harga promo, banyak pamflet-pamflet yang di pasang dipinggir jalan, pemasangan banner, spanduk, promosi melalui iklan di televisi maupun media cetak, dan pemberitahuan via pesan online melalui sosial media. Alfamart dan Indomaret dalam melakukan promosi sama-sama menggunakan media cetak atau media elektronik sebagai sarana komunikasi dari sebuah strategi pemasaran yang dilakukannya, khususnya program-program promosi. Selain itu juga menggunakan *mailer* dan media luar ruangan serta melalui beberapa *sponsorship event* dalam setiap kesempatan acara-acara tertentu. Selain itu, adanya spanduk yang dipajang depan gerai Indomaret dan Alfamart secara tidak langsung merupakan suatu strategi pemasaran dalam menyampaikan informasi produk yang sedang promo seperti potongan harga atau diskon, dan informasi dapat melakukan pengisian ulang pulsa, maupun informasi pembayaran air dan listrik. Dari hal informasi tersebut pihak Indomaret dan Alfamart mendapatkan keuntungan, jika konsumen melakukan pengisian ulang pulsa ataupun pembayaran air dan listrik dari biaya admin yang dibayarkan konsumen tersebut kepada pihak Indomaret dan Alfamart.

Lokasi (*Place*)

Indomaret dan Alfamart sama-sama mengembangkan gerainya ke berbagai daerah terpencil seperti perumahan yang jauh dari pertokoan atau Supermarket manapun. Namun saat ini dengan perkembangan banyaknya gerai-gerai Indomaret dan Alfamart yang sangat pesat, keduanya saling mendirikan gerai dilokasi yang sangat strategis, dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Hal-hal yang berhubungan dengan pendistribusian merupakan kemudahan dan kecepatan konsumen dalam mendapatkan produk. Seperti halnya dengan menambah alat transportasi, cakupan lokasi dengan membuka cabang perusahaan, atau bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan perantara yang jenisnya bisa berupa pedagang besar, distributor, agen dan pedagang eceran.

Hasil dari observasi di lapangan lokasi Minimarket yang didirikan di daerah Batam Center, tepatnya di Indomaret Perumahan Oma Batam Center, Indomaret Perumahan Legenda Malaka, Indomaret Hang Lekir, Indomaret Hang Tuah, Alfamart Legenda Malaka, Alfamart Oma Batam Center, Alfamart Hang Tuah, Alfamart Hang Lekir. Dari penelitian yang dilakukan sejauh ini peneliti menemukan alasan kenapa Indomaret dan Alfamart didirikan di lokasi-lokasi tersebut, karena tempatnya yang strategis dekat dari pusat keramaian, dekat dari perumahan warga sekitar, dekat dari pasar, dan dekat dari jalan utama penduduk. Lokasi Indomaret dan Alfamart yang dibangun dan berdiri disitu sangat mendukung perkembangan perekonomian bagi perusahaan. Namun dengan keberadaan Minimarket Alfamart dan Indomaret menjadi sebuah ancaman dan dampak negatif bagi pedagang kecil seperti warung-warung kecil, kios kecil, dan lain sebagainya.

Pelayanan (*Service*)

Dari segi pelayanan yang diberikan Indomaret dan Alfamart sama dalam pelayanan yang dilakukan oleh pegawai Indomaret dan Alfamart ia akan menyambut dengan membukakan pintu, kemudian akan menyapa dengan ucapan “selamat datang, selamat berbelanja di Indomaret / Alfamart” kepada konsumen yang hendak masuk untuk membeli. Indomaret dan Alfamart sangat mengutamakan pelayanan dengan cara memberikan sebuah keramahan bagi konsumen ataupun pelanggannya. Hal ini akan membuat kepuasan bagi konsumen atau pelanggan dari segi pelayanan yang telah diberikan oleh Indomaret dan Alfamart. Begitupun ketika konsumen hendak kebingungan mencari produk yang dibutuhkan, pegawai Indomaret dan Alfamart akan segera sigap untuk membantu mencari produk yang diinginkan konsumen.

Kemudian setiap transaksi yang dilakukan konsumen jika ada sisa kembalian senilai Rp 500, Rp 200, atau Rp 1000 pihak pegawai Alfamart dan Indomaret akan mempertanyakan apakah sisa kembaliannya ingin di donasikan ?. Sejauh ini yang penulis telah teliti dari hasil wawancara kepada pegawai Alfamart dan Indomaret, bahwa donasi yang telah dilakukan Indomaret dan Alfamart akan disalurkan kepada anak yatim piatu, dan pembangunan sekolah untuk anak yang tidak mampu di pelosok-pelosok terpencil. Hal ini di buktikan dengan adanya dokumentasi berupa foto bersama anak-anak yatim piatu bersama pegawai Alfamart dan Indomaret. Kemudian terkait *service* atau pelayanan di Indomaret Legenda Malaka dibuka 24 Jam, sedangkan pelayanan Alfamart Hang Lekir dibuka sampai pukul 23.00 WIB.

Keuksesan dari kedua Minimarket ini sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, dimana jika kepuasan konsumen telah terpenuhi maka akan tercipta konsumen yang loyal terhadap Minimarket Indomaret maupun Alfamart. Inti dari sebuah kepuasan konsumen untuk usaha ritel seperti Alfamart dan Indomaret ini terletak pada pelayanan yang diberikan dan produk yang ditawarkan. Sebelum di distribusikan ke Minimarket Indomaret dan Alfamart pihak gudang kantor pusat akan melakukan pengecekan dan pengawasan serta seleksi yang terjamin untuk produk-produk sebelum disalurkan ke Indomaret dan Alfamart.

Menurut penulis bahwa dari hasil observasi di lapangan terkait pelayanan yang diberikan Indomaret dan Alfamart bahwa pelayanan adalah faktor utama dalam mencapai tujuan terlaksananya *marketing mix*, ketika konsumen merasa puas maka konsumen akan kembali lagi untuk berbelanja. Hal inilah bahwa perusahaan sangat berupaya keras untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggan setianya. Meskipun sama pelayanan yang diberikan oleh Indomaret dan Alfamart, persaingan antara kedua Minimarket ini tetap berjalan dengan cara yang baik tidak saling menjatuhkan, namun bersaing dengan cara yang sehat yaitu dengan strategi pemasaran masing-masing dilakukan oleh Indomaret dan Alfamart. Salah satu bentuk persaingan bisnis ritel modern yang sering mendapatkan perhatian banyak orang adalah persaingan dalam harga. Maka itu menjadi permasalahan utamanya dari sebuah persaingan dalam dunia bisnis, yaitu sering menjual produknya dengan harga jauh lebih murah daripada harga jual dari produk yang sama di kedua ritel modern tersebut.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut : Dari persaingan bisnis ritel saat ini antara Alfamart dan Indomaret dalam perpektif marketing mix di Kota Batam. Peneliti telah amati dan dapat disimpulkan bahwa produk-produk yang dijual oleh Alfamart dan Indomaret sangat beraneka ragam dan bervariasi,

yaitu menyediakan produk lebih dari 4.000 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari dan kedua minimarket ini sama-sama mempunyai produk yang berlabel halal, kelengkapan produk yang dijual lebih banyak Alfamart dari pada Indomaret.

Dari hal segi harga Alfamart dan Indomaret menunjukkan kedua Minimarket ini cukup seimbang, namun beberapa produk menunjukkan bahwa harga di Alfamart lebih tinggi meskipun selisih dari harganya tidak jauh beda. Promosi yang dilakukan sama-sama mengadakan program setiap bulannya, sama-sama menggunakan promosi media cetak dan media elektronik seperti : katalog, brosur, program kartu member bagi pelanggan setianya, pamflet, spanduk, banner, dan melalui sosial media sebagai sarana komunikasi dalam melakukan pemasaran secara luas.

Dari segi lokasi Alfamart dan Indomaret sama-sama mengembangkan gerainya diberbagai wilayah seperti perumahan warga yang ramai penduduk dengan aktifitas warga. Pemilihan lokasi yang strategis untuk dibangun dan dijadikan Minimarket Alfamart dan Indomaret. Kemudian dari hal segi pelayanan yang diterapkan kepada pegawai, untuk selalu memberikan ucapan dengan ramah seperti ucapan “selamat datang” dan memberikan senyuman terhadap konsumen. Fasilitas yang diberikan seperti tempat duduk dan meja kecil yang nyaman, serta Wifi gratis, ruangan yang ber-AC agar nyaman untuk berbelanja, dan adanya lampu emergency yang disediakan Indomaret dan Alfamart ketika terjadinya pemadaman listrik otomatis lampu di Alfamart dan Indomaret tetap hidup. Demi menjaga kenyamanan konsumen untuk berbelanja di Indomaret dan Alfamart. Hal ini juga merupakan pelayanan yang selama ini dilakukan oleh Minimarket Alfamart dan Indomaret untuk menarik perhatian konsumen, dan yang mereka lakukan tidak dengan cara yang saling menjatuhkan. Keduanya saling memperebutkan pangsa pasar yang unggul, dan nyatanya keduanya sama-sama unggul, karena pelanggan mereka sama-sama berbelanja di kedua minimarket tersebut. Jika ada produk yang dicari tidak ada atau habis di Alfamart maka, konsumen akan berpindah mencari ke Indomaret yang kebetulan ada produk yang dicari konsumen tersebut. Namun yang terjadi di Kota Batam saat ini antara Indomaret dan Alfamart lebih lengkap kebutuhan yang ada di Alfamart. Indomaret dan Alfamart bersama-sama untuk saling bersaing, karena keduanya sama-sama unggul dan bergerak dalam mengembangkan bisnis waralaba. Alfamart dan Indomaret merupakan Minimarket yang bersaing secara ketat untuk menjadi yang lebih unggul untuk di minati oleh masyarakat luas. Selain itu Alfamart dan Indomaret selalu berusaha menjadi yang terbaik dengan mengadakan dalam berlomba-lomba membuat promosi yang efektif dengan membuat suatu strategi pemasaran, untuk menarik perhatian pelanggan setianya dan para konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 1990. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hurriyati, 2015, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung: Alfabeta
- Indriyo Gito Sudarmo. 1994. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, 2013, Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Milenium, Jakarta : Prenhalindo.
- Moleong, Lexy J. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nuthqiyah, Ifshohin, 2016. Persaingan bisnis ritel antara Indomaret dan Alfamart dalam perspektif marketing mix (studi kasus di Genuk Kota Semarang)

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2008)

Utami, Christina Utami. 2006. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern.

Wawancara dengan karyawan Alfamart pada April 2020

Wawancara dengan kepala toko Indomaret pada April 2020

www.alfamartku.com diakses pada tanggal 7 April 2020

www.indomaret.co.id Diakses pada 28 April 2020