

Strategi pemasaran Circle K dalam mengembangkan usaha retail waralaba di Jabotabek

Vicky Hidajat Effendi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438885&lokasi=lokal>

Abstrak

Bisnis retail merupakan kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen untuk pemakaian pribadi, keluarga atau rumah tangga dan merupakan tahapan final dalam proses distribusi. Dalam perkembangannya di Indonesia, bisnis retail memiliki harapan cerah sebagai akibat jumlah penduduknya sangat besar dengan tingkat kebutuhan yang besar pula serta daya beli yang semakin baik karena pendapatan yang makin baik pula (sebelum krisis ekonomi terjadi). Disamping itu perkembangan jaman telah berdampak pula pada bentuk bisnis retail itu sendiri, dimana semula konsep retail tradisional hanya berupa toko-toko lokal yang independen, kini mengalami peralihan menjadi toko dengan skala nasional, internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang modern, seperti supermarket, hypermarket, pasar swalayan, pasar perkulakan, toko serba ada dan lain sebagainya. Pertumbuhan tersebut tentu saja berdampak pada pesatnya tingkat persaingan yang semakin ketat disamping peningkatan minat investor untuk terjun di dunia retail.

Kota-kota besar di Indonesia dimana kebanyakan para retailer melakukan investasi awal disana, acapkali dijadikan tempat untuk seseorang mencari pekerjaan atau nafkah bagi sebagian masyarakat kota-kota kecil di sekitarnya. Hal ini tentu saja berdampak pada semakin banyaknya jumlah penduduk di kota tersebut hingga membawa perubahan sosial budaya pada kehidupan masyarakat kota. DKI Jakarta sebagai pusat kegiatan pemerintahan dan perekonomian di Indonesia tidak terlepas dari hal-hal tersebut Kota ini menjadi obyek pekerjaan bagi mereka yang berada di sekitarnya, seperti Bogor, Tangerang dan Bekasi.

Perkembangan-perkembangan yang terjadi, baik pada kota-kota besar khususnya Jabotabek, dan bisnis retail, menuntut adanya usaha optimal bagi mereka yang akan dan telah melakukan investasi di bisnis retail untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen, yang berlatar belakang berbeda-beda, dengan memberikan kepuasan yang sesuai dengan pengharapan mereka, baik itu dari segi ragam produk yang ditawarkan hingga faktor terpenting yaitu bentuk pelayanan yang memuaskan hati mereka. Hal-hal tersebut juga dihadapi pula oleh Circle K Indonesia Waterba yang memegang hak franchise dari Circle K International sebagai sebuah retail yang keberadaannya di Indonesia merupakan pionir convenience store dari luar (Franchisee dari Circle K International di Amerika Serikat).

Permasalahan yang dihadapi oleh Circle K di Indonesia adalah persaingan yang semakin meningkat baik itu akibat jumlah retailer yang meningkat (besar maupun kecil) untuk memperebutkan berbagai macam status sosial konsumen yang dalam mengambil keputusan dalam pembelian sesuatu banyak dipengaruhi oleh perubahan dinamis yang terjadi pada lingkungannya, seperti faktor ekonomi, sosial-budaya, serta politik dan hukum, disamping peran serta atau bujuk rayu perusahaan itu sendiri terhadap mereka. Selain itu, masalah yang sebenarnya terbesar adalah pada diri Circle K sendiri, yaitu meski sejak keberadaannya di tengah masyarakat (tahun 1986) dan telah terjadi perpindahan kepemilikan sekali (kepada PT. Mantrust Group) ternyata nama Circle K belum begitu tertanam pada benak konsumen sebagai sebuah c-store tempat berbelanja kebutuhan akan convenience goods yang memberikan kemudahan, kecepatan, dan pelayanan

plus. Akibatnya, tiada pilihan lain bagi Circle K Indonesia Waserba bahwa saat ini harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat guna agar dapat survive (langgeng) dan muncul menjadi yang terbaik ditengah tingginya tingkat persaingan di industri jasa ini.

Penelitian karya Akhir ini bertujuan untuk dapat menganalisis strategi pemasaran yang telah dilakukan Circle K serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada sehingga dapat dijadikan rekomendasi alternatif bagi pemantapan atau perbaikan strategi pemasaran dalam rangka persiapan menghadapi perkembangan bisnis retail baik dari lokal maupun asing pada saat ini dan mendatang.

Dengan mempertimbangkan visi, misi dan tujuan perusahaan. dan kemudian melihat pula aspek peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Circle K Indonesia Waserba, maka disusunlah strategi alternatif berupa matriks SWOT, Selanjutnya untuk dapat menghasilkan strategi pemasaran yang efektif, strategi alternatif tersebut disesuaikan terlebih dahulu dengan beberapa faktor kunci keberhasilan yang harus dimiliki oleh sebuah retailer. Adapun faktor kunci keberhasilan tersebut adalah produk yang tepat, jumlah yang efektif, harga yang optimal, waktu yang tepat, pelayanan yang baik, tempat yang strategis, dan komunikasi yang baik.

Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Circle K secara umum sudah cukup baik, hanya terdapat hal-hal pokok yang kurang optimal terutama tentang promosi dan produk, sehingga diperlukan tindakan perbaikan pada beberapa hal pokok tersebut. Untuk dapat langgeng dan unggul dalam tingkat persaingan yang tajam di saat sekarang ini dan masa mendatang, berikut adalah saran-saran yang kiranya sangat berguna, yaitu : menterjemahkan dan menyesuaikan visi yang telah ada ke dalam suatu "bahasa" yang mudah diterima dan dipahami oleh para stokholder, mengembangkan dan menyesuaikan misi yang ada ke suatu bentuk yang lebih sesuai dengan keadaan dan kondisi saat ini dan mendatang, menetapkan suatu tujuan pemasaran sebagai arah tindakan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan visi perusahaan, mempertegas segmen yang dituju untuk kemudian dilakukan positioning yang tepat, melakukan diferensiasi produk, jasa dan image, mempertahankan strategi harga yang telah dilakukan, melakukan kegiatan intelijen pasar dan pesaing yang aktif, meningkatkan kerjasama dengan partner bisnis yang telah ada maupun pesaing atau malah menjalin kerjasama baru, melakukan kegiatan promosi aktif yang disesuaikan dengan target sasaran melalui media yang tersedia, menciptakan corporate public relation, melakukan pendidikan dan pelatihan para karyawan dengan penekanan pada usaha memberikan kepuasan kepada konsumen dan kemudian melakukan benchmarking, pembentukan Quality Function Deployment, empowerment karyawan dan yang terpenting melaksanakan Total Quality Management.