

BAB III

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menjadikan perusahaan ritel PT. Lion Super Indo sebagai objek penelitian. PT. Lion Super Indo adalah sebuah perusahaan gabungan dari Delhaize Group yang berpusat di Brussel (Belgia) dan Salim Group (Indonesia) dengan akte notaris Popie Savitri Marto Suhardjopharmanto SH No. 49 tanggal 26 Maret 1997 serta akte notaris Agus Hashim Ahmad SH No. 8 tanggal 21 Juli 1997. Delhaize group merupakan perusahaan ritel internasional dengan banyak cabang di dunia terdapat di 10 negara dan 3 benua yaitu Amerika, Eropa dan Asia dengan total sekitar 2.500 outlet. Di Asia, jaringan ritel Delhaize Group tersebar di dua negara yaitu Thailand dengan nama Food Lion dan Indonesia dengan nama Super Indo.

PT. Lion Super Indo berdiri dan beroperasi di Indonesia pada bulan Agustus 1997. PT. Lion Super Indo yang berkantor pusat di Gedung Menara Bidakara II Lantai 19 Jalan Gatot Subroto Kav. 71-73 Jakarta Selatan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bisnis supermarket dengan nama Super Indo.

Walaupun lahir ditengah krisis ekonomi, Super Indo mencoba untuk bertahan dan berkembang. Pada awal beroperasinya perusahaan tahun 1997 Super Indo mempunyai 12 toko dengan total karyawan 1106 karyawan. Seiring dengan berkembangnya perusahaan, Super Indo sudah memiliki 183 gerai yang sebagian besar tersebar di kota-kota besar terutama di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya dan sebagian kota di pulau Sumatera. Setiap gerai umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup

lainnya. Super Indo menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Kesegaran dan kualitas produk selalu dijaga melalui pilihan sumber yang baik dan penanganan dengan standar prosedur operasional yang selalu dipantau. Hal ini menjadikan Super Indo sebagai pilihan tempat berbelanja yang selalu "Lebih Segar", "Lebih Hemat" dan "Lebih Dekat".

Sedangkan untuk Super Indo Mustika Jaya berdiri pada tanggal 12 September 2008. Super Indo Mustika Jaya ini terletak pada Jalan Raya Mustika Jaya No. 36, Bekasi Timur, RT.002/RW.012, Mustika Jaya, Kec. Mustika Jaya, Kota Bks, Jawa Barat 17158.

Super Indo Mustika Jaya menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari mulai dari bahan pokok, makanan dan minuman, buah, sayur, ikan, daging, alat- alat rumah tangga, alat elektronik dan pertukangan, kosmetik, obat-obatan, alat tulis dan kantor, dan produk produk pelengkap. Adapun jenis sayuran yang tersedia di Super Indo Mustika Jaya adalah sayuran segar, sayuran hidroponik dan sayuran organik. Berikut adalah tampak depan Super Indo Mustika Jaya.



Gambar III 1 Super Indo Mustika Jaya

Sumber : dokumen pribadi

2. Visi Super Indo Mustika Jaya

Visi Super Indo Mustika Jaya sama dengan Visi Super Indo cabang lainnya, karna visi tersebut merupakan visi yang berasal dari satu sumber yaitu PT Lion Super Indo, visi Super Indo Mustika Jaya antara lain:

- a. *Bernutrisi*, semua pelanggan harus dapat memilih dari berbagai macam makanan segar dan lezat.
- b. *Sehat*, orang akan merasa sehat ketika mereka telah menemukan keseimbangan yang tepat.
- c. *Aman*, Super Indo bertanggung jawab atas keamanan dari produk, rekan kerja, dan pelanggan.
- d. *Terjangkau*, bertekad menawarkan pelanggan Super Indo pilihan, apapun standar hidup mereka.
- e. *Berkelanjutan*, Super Indo menjadikan keberlanjutan sebagai inti dari aktivitas yang dapat menjaga bisnis sehingga memberikan manfaat untuk generasi mendatang dari karyawan, pelanggan dan komunitas.

3. Misi Super Indo Mustika Jaya

Misi Super Indo Mustika Jaya sama dengan Misi Super Indo cabang lainnya, karna Misi tersebut merupakan Misi yang berasal dari satu sumber yaitu PT Lion Super Indo, Misi Super Indo Mustika Jaya antara lain:

Misi dari Super Indo adalah memberikan produk paling segar, hemat, dan berkualitas setiap hari kepada konsumen. Dasar yang menjadi acuan dalam pengoperasian Super Indo adalah nilai kebulatan tekad, integritas, keberanian, kerendahan hati, dan rasa humor.

- a. *Kerjasama tim*, Super Indo berkomitmen untuk berhasil dalam melayani pelanggan, tak peduli halangan apapun yang menghadang

jalan karena adanya kerjasama tim Super Indo dapat melakukan hal tersebut dengan lebih mudah.

- b. *Integritas*, Super Indo menanamkan rasa saling percaya, jujur kepada sesama rekan kerja dan orang lain, adil dan memegang teguh prinsip terhadap rekan kerja, mitra bisnis, pelanggan, masyarakat, dan lingkungan atau bumi.
 - c. *Keberanian*, Super Indo berani untuk melakukan terobosan terbaru dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan keberanian Super Indo selalu bangkit dari waktu-waktu yang sulit dan bangkit dari kegagalan. Super Indo telah menunjukkan keberanian sepanjang sejarah dimulai dari awal pendirian. Keberanian selalu Super Indo pegang untuk menjadi semangat dalam menghadapi tantangan, bertahan, dan berhasil.
 - d. *Kerendahan hati*, Super Indo berupaya mengenali dengan jelas siapa dan apa saja yang dapat Super Indo lakukan, membuat Super Indo dapat bertahan dengan segala yang dialami. Dengan kerendahan hati yang menjadi inspirasi untuk mengajar dan belajar dari orang lain. Dengan kerendahan hati selalu melihat cara untuk melayani pelanggan dengan tulus hati.
 - e. *Rasa humor*, Humor selalu dapat membantu Super Indo dalam menempatkan sesuatu dalam perspektif yang benar dan memberi ruang antara kegagalan dan keberhasilan. Humor menjadikan Super Indo dapat bekerja lebih menyenangkan dan di saat bersamaan Super Indo terus membangun kreativitas dan inovasi.
4. Tujuan Super Indo Mustika Jaya
- Tujuan Super Indo Mustika Jaya sama dengan Tujuan Super Indo cabang lainnya, karena Tujuan tersebut merupakan Tujuan yang berasal dari satu sumber yaitu PT Lion Super Indo, Tujuan Super Indo Mustika Jaya antara lain:

- a. Membuat kehidupan yang lebih baik bagi pelanggan, karyawan, dan masyarakat dengan cara yang berkelanjutan.
- b. Menyediakan beragam produk dan layanannya yang bernutrisi, sehat dan aman, setiap hari, dengan harga terjangkau bagi semua pelanggan.
- c. Terhubung dengan seluruh rekan kerja di dalam grup. Selalu belajar, mengembangkan talenta dan berinovasi. Selalu mendukung, menghargai, dan menginspirasi satu sama lain.
- d. Mempersembahkan yang terbaik dari Delhaize Group untuk kehidupan.

5. Logo Perusahaan

Logo merupakan identitas dari suatu perusahaan dalam bentuk gambar yang diaplikasikan ke dalam semua kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Demikian pula dengan logo yang dimiliki oleh Super Indo Mustika Jaya yang berfungsi sebagai identitas agar mudah dikenal masyarakat. Super Indo merupakan jaringan ritel internasional Delhaize Group, yaitu sebuah perusahaan ritel produk pangan berpusat di Brussel, Belgia, oleh karena itu logo yang digunakan Super Indo sesuai dengan logo yang digunakan Delhaize Group. Simbol singa dipilih Delhaize Group sebagai simbol kekuatan perusahaan. Delhaize Group juga memilih moto kesatuan adalah kekuatan.

Berikut ini adalah logo Super Indo yang sama dengan Delhaize Group lainnya.



Gambar III 2 Logo

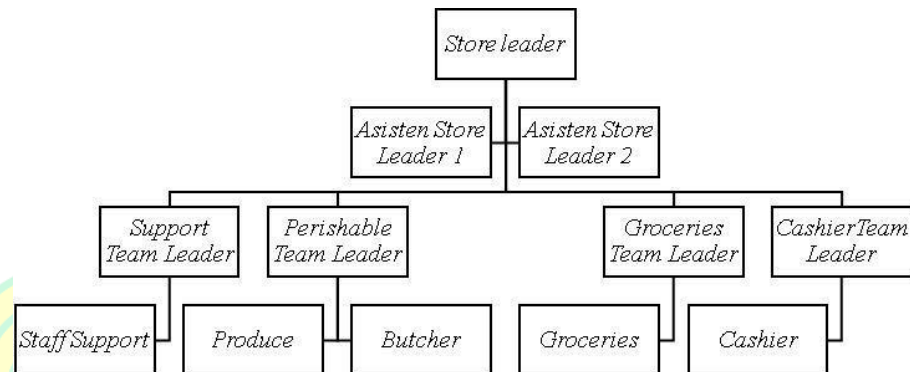
Super Indo

Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Super_Indo

6. Struktur Organisasi Super Indo Mustika Jaya

Struktur organisasi merupakan susunan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya, dimana pada setiap bagian dalam suatu organisasi menjalankan operasional guna mencapai tujuan yang mempunyai satu koordinasi. Orang-orang yang terdapat di dalam struktur organisasi Super Indo Mustika Jaya merupakan orang-orang pilihan yang berkompeten dibidangnya. Berikut adalah struktur organisasi Super Indo Tambun Mustika Jaya

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing individu pada organisasi Super Indo Mustika Jaya dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar III 3 Struktur Organisasi Super Indo Mustika Jaya

Sumber : Data operasional Super Indo Mustika Jaya, 2020

a. Store Leader

- 1) Bertanggung jawab atas operasional toko.
- 2) Memimpin setiap rapat (meeting/briefing).
- 3) Mengawasi setiap aktivitas yang berlangsung di supermarket.
- 4) Mengadakan koordinasi kerja untuk masing-masing divisi.
- 5) Membuat laporan kepada Area Leader .

b. Assistant Store Leader 1 dan 2

- 1) Membantu store leader dalam memimpin toko
- 2) Memeriksa laporan dari tiap-tiap bagian.

- 3) Mengkoordinir semua bagian yang ada dalam outlet.
- 4) Mengawasi pelaksanaan aktivitas perusahaan yang telah ditentukan.
- 5) Bertanggung jawab atas kegiatan pendistribusian dan logistik outlet.
- 6) Mem back-up store leader.

c. Support Team Leader

- 1) Bertanggung jawab tentang penerimaan barang yang masuk ke toko, pelabelan harga barang, penerimaan barang.
- 2) Mengecek dan mentransfer absen karyawan dari mesin absen untuk diserahkan ke store leader.
- 3) Mencetak laporan penjualan harian untuk diserahkan kepada store leader.
- 4) Mencetak laporan daily report dan diserahkan ke cashier team leader.
- 5) Membuat rekap permintaan dan mengurus faktur

d. Perishable Team Leader

- 1) Bertanggung jawab terhadap pengadaan dan display barang dagang fresh seperti sayuran dan buah, daging, dan seafood.
- 2) Bertanggung jawab terhadap pengadaan dan display semua barang dagang
- 3) Menjaga sanitasi dan pemeliharaan aset.
- 4) Selalu menambah pengetahuan tentang produk.
- 5) Memastikan stok produk di showcase dan meja panjang selalu penuh.
- 6) Menginformasikan kepada support team leader apabila ada stok produk yang sudah berkurang atau habis.

e. Groceries Team Leader

- 1) Bertanggung jawab terhadap pengadaan barang dry dan display produk.
- 2) Bertanggung jawab terhadap kualitas produk, kontrol terhadap expired date semua produk yang ada meliputi pendataan dan kontrol data expired date, kebersihan, kerapian, dan tampilan tempat display.
- 3) Mengontrol dan mengarahkan merchandiser dalam melaksanakan tugas sehari-hari.
- 4) Bekerjasama dengan scan analys dalam hal keakuratan pemasangan label rak, label harga, serta lokasi display.
- 5)

f. Cashier Team Leader

- 1) Bertanggung jawab untuk memberikan informasi keuangan dan hasil produksi.
- 2) Menghitung pemasukan tahunan.
- 3) Mengirim laporan harian ke kantor pusat.
- 4) Menyiapkan modal awal untuk cashier.
- 5) Bertanggung jawab atas stok rokok dan voucher isi ulang telpon seluler.
- 6) Pengaturan stok uang kecil, pinjaman, dan pengambilan ke kantor pusat.
- 7) Menyiapkan dan melakukan penyetoran atas dana sales dan penerimaan lain- lain.

g. Staff Support

- 1) Bertanggung jawab atas kepengurusan administrasi toko
- 2) Mencetak harga dan implementasi harga
- 3) Menerima barang yang akan dijual di toko
- 4) Mengembalikan barang yang tidak jadi dijual di toko

h. Produce

- 1) Memajang buah dan sayuran dengan ketentuan yang sudah ada
- 2) Menyorsortir buah dan sayuran yang layak untuk dijual
- 3) Menimbang buah dan sayuran untuk di kemas
- 4) Melayani pelanggan

i. Butcher

- 1) Memajang daging, ayam dan ikan sesuai dengan ketentuan yang sudah ada
- 2) Memotong daging, ayam dan ikan sesuai dengan ketentuan yang sudah ada
- 3) Menimbang daging, ayam dan ikan yang akan dijual
- 4) Menyiapkan pajangan
- 5) Menyiapkan bahan dan bumbu untuk bakar dan goreng
- 6) Melayani pelanggan

j. Groceries

- 1) Memajang barang sesuai dengan arahan groceries team leader
- 2) Merapihkan barang sesuai dengan tempat yang telah ditentukan
- 3) Melayani pelanggan

k. Cashier

- 1) Menghitung total belanja pelanggan
- 2) Bertanggung jawab kepada cashier store leader
- 3) Memasukan seluruh barang yang telah di beli oleh pelanggan kedalam tas belanja sesuai dengan arahan
- 4) Menawarkan produk diskon
- 5) Bertanggung jawab atas total penerimaan harian.

Berikut ini adalah gambaran pegawai Super Indo Mustika Jaya sesuai dengan deskripsi pekerjaan diatas mengikuti protokol kesehatan covid 19



Gambar III 4 Kasir Super Indo Mustika Jaya

Sumber : Dokumentasi kegiatan operasional Super Indo Mustika Jaya,2020

7. Kegiatan Operasional

Super Indo Mustika Jaya merupakan swalayan yang menjual berbagai macam produk kebutuhan masyarakat. Jam operasional Super Indo Mustika Jaya dimulai pukul 08.00 WIB – 21.00 WIB. Super Indo Mustika Jaya buka setiap hari Senin sampai dengan Minggu, hari libur dan tanggal merah pun Super Indo Mustika Jaya tetap buka seperti biasa. Produk-produk yang dijual di Super Indo Mustika Jaya disusun dengan rapi yang dikelompokkan dalam beberapa klasifikasi produk sebagai berikut:

| Divisi | Group | Departement |
|----------------|--------------------------|--|
| Food | Beverage | minuman berperisa dalam kemasan kotak |
| | | minuman berperisa dalam kemasan kaleng |
| | | minuman berperisa dalam kemasan botol |
| | Breakfast Drink | Kopi |
| | | The |
| | | Creamer |
| | Breakfast Food | Madu |
| | | Selai |
| | | Sereal |
| | Diet Food | Oatmeal |
| | | Diabetes foods |
| | Basic Food | Aneka Beras |
| | | Terigu |
| | Cake Mix | Pewarna makanan |
| | | bahan-bahan campuran kue |
| | Sauced Spicy | Spices |
| | | Soya |
| | | Sauce |
| | | Bumbu-bumbu lainnya |
| | Canned food & dried Meat | Sarden |
| Kornet kaleng | | |
| Kornet sachet | | |
| Dendeng | | |
| Instant noodle | Abon | |
| | Mie instant | |

| | | |
|-------------------|-------------------------|-----------------------|
| Non Food | | Mie Instant cup |
| | Instant food | Bubur instant |
| | | Sup instant |
| | Milk | Susu UHT |
| | | Susu Segar |
| | | Susu Pasteurisasi |
| | | Susu Homogenisasi |
| | | Susu Bubuk |
| | | Susu Evaporasi |
| | | Susu Skim |
| | Baby milk and Food | Susu Formula |
| | | Susu nonformula |
| | | Biskuit bayi |
| | | Makanan bayi |
| | Snack | Biskuit |
| | | Aneka makanan ringan |
| | | kacang-kacangan |
| | Confectionary | Permen curah |
| | | Coklat |
| | | Permen |
| | | Jelly curah |
| | Sabun | Sabun Batang |
| | | Sabun Cair |
| | Personal care | Deodorant |
| | | Parfum |
| | Oral hyginie | Pasta gigi |
| | | obat kumur |
| | | Sikat gigi |
| | Baby needs | Dot bayi |
| | | alat makan bayi |
| | Laundry | Sabun cuci baju colek |
| | | Sabun cuci baju bubuk |
| | | Softener |
| Freshner air | Pewangi ruangan semprot | |
| | pewangi ruangan gantung | |
| | pewangi mobil | |
| | Kamper | |
| Health and beauty | obat-obatan | |
| | Vitamin | |
| | Kosmetik | |

| | | |
|-----------------------------|------------------------------|---------------------|
| | Insect | Obat nyamuk bakar |
| | | obat nyamuk semprot |
| | | kapur |
| | Paper product | Popok |
| | | Tisue |
| | | Pembalut |
| General Merchandise Product | Soft good | Apparel |
| | | Handuk |
| | | Pakaian dalam |
| | | Kaos kaki |
| | Houseware non electric | Garpu |
| | | Pisau |
| | | Toples |
| | Houseware electric | senter |
| | | terminal kuningan |
| | | raket nyamuk |
| | | cok |
| | | kabel |
| | Party need | Balon |
| | | Lilin |
| | Office supplier & stationary | Kertas |
| | | Pulpen |
| | | Pensil |
| | | Buku gambar |
| | Hobby and accessories | Tanaman |
| | | Makanan hewan |
| | | Mainan |
| Perishable | eggs | Telur ayam |
| | | Telur bebek |
| | | Telur omega |
| | Bakery | Roti |
| | | Bolu |
| | | Brownies |
| | Chilled & Frozen Food | Nugget |
| | | Bakso |
| | | Kentang goreng |
| | | Ice cream |
| | Produce | Buah lokal |
| | | Buah Import |
| Sayur lokal | | |

| | |
|---------|--------------|
| | Sayur Import |
| Butcher | Daging sapi |
| | Ayam |
| | Bebek |
| | Seafood |

Tabel III 1 Klasifikasi Produk pada Super Indo Tambun Selatan

Sumber : Data operasional Super Indo Mustika Jaya yang diolah kembali oleh penulis, 2020

Selain memiliki klasifikasi tersebut Super Indo Mustika Jaya juga mempunyai Private brand. Private brand ini adalah merek yang diluncurkan oleh PT Lion Super Indo dan di jual disemua gerai Super Indo , termasuk Super Indo Mustika Jaya. Private Brand ini terdiri dari:

- 1) Super Indo 365 yaitu merupakan barang-barang kebutuhan keluarga dengan kualitas terjamin yang memiliki harga ekonomis. Produk Super Indo 365 seperti air mineral, kapas, tissue, pelicin pakaian, kamper dll.
- 2) Indo Culinary yaitu merupakan makanan-makanan khas nusantara yang dikemas menarik dan mempunyai cita rasa autentik. Produk Indo Culinary antara lain seperti kue gambang, ranginang, sambal roa, nasi liwet dll.
- 3) Bio Organik merupakan produk-produk pangan yang diproses secara organik. Produk Bio Organik antar lain gula semut, beras merah, beras hitam, beras coklat.
- 4) Care merupakan produk sandang seperti celana dalam, kaus kaki, kaus dalam, baju dalam dll
- 5) Reusable bag merupakan tas belanja yang dapat di pergunakan berulang kalidan memiliki design yang menarik. Adanya produk ini merupakan salah satu bentuk dukungan PT. Lion Super Indo untuk mewujudkan masyarakat yang sadar dengan bahayanya menggunakan kantong kresek.

B. Hasil Wawancara Narasumber dengan

Setiap perusahaan, pasti memiliki strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar, dan dalam mencapai tujuan yang di targetkan. Serta tentang bagaimana penerapan yang dilakukan oleh Super Indo Mustika Jaya untuk memasarkan produk. Super Indo Mustika Jaya mempunyai dua cara untuk pemasaran produknya yaitu dengan offline maupun online.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penyusun lakukan melalui wawancara langsung kepada responden, yaitu Bapak Supriyatna selaku *Store Leader* dan bu Aisyah selaku *Assistant Store Leader* Super Indo Mustika Jaya yang mengetahui seluk beluk dalam peningkatan penjualan serta penerapan strategi yang dilakukan oleh PT. Lion Super Indo untuk Super Indo Mustika Jaya. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan akan dikaji dalam segmentasi, target dan posisi pasar.

1. Segmentasi Super Indo Mustika Jaya

Segmentasi adalah mengelompokkan konsumen sesuai keinginan dan kebutuhan produk masing-masing. Dalam hal ini Super Indo Mustika Jaya tidak melakukan sendiri untuk menentukan segmentasi pasar atas produk yang akan di jual. Namun, PT. Lion Super Indo yang akan menentukan segmentasi pasar tersebut dengan meminta bantuan kepada PT. Acnielsen dalam mengidentifikasi potensi pasar menjadi bagian bagian tertentu berdasarkan geografis, demografis, psikologis, dan perilaku.

Setelah PT. Acnielsen berhasil dalam mengumpulkan data dalama menentukan segmentasi pasar apa yang tepat untuk PT. Lion Super Indo khususnya untuk cabang Super Indo Mustika Jaya, barulah PT. Acnielsen memberikan data tersebut kepada PT. Lion Super Indo. Setelah PT. Lion Super Indo mendapatkan data tersebut, PT. Lion Super Indo mengolah data tersebut untuk di implementasikan kepada cabang Super Indo Mustika Jaya .

Menurut Kotler dan Keller (dalam Predianto Jon, 2017) *segmenting* dapat dilakukan dengan cara membedakan segmen pasar berdasarkan 4 (empat) variabel utama, yaitu berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan segmentasi perilaku

Berdasarkan pengamatan penulis, penerapan metode dalam segmentasi pasar di Super Indo Mustika Jaya yang telah di jelaskan oleh Bapak Supriyatna selaku *Store Leader* dan bu Aisyah selaku *Assistant Store Leader* sudah sesuai dengan teori yang dijabarkan oleh Predianto Jon. Hal ini dapat penulis jelaskan sebagai berikut:

a. Segmentasi geografis

Pada segmen ini Super Indo Mustika Jaya sudah menerapkan segmen pasar yang meliputi wilayah dan kepadatan. Dalam wilayah hal yang ditekankan adalah dibedakan 2 wilayah yaitu sekitar Tambun Selatan yang merupakan Kabupaten Bekasi dan tentunya sekitar wilayah Mustika Jaya yang merupakan bagian dari Kota Bekasi . radius wilayah yang dilakukan dalam segmentasi ini adalah sebesar 2km. Sedangkan berdasarkan kepadatan di tekankan pada memilih perkotaan sebagai jangkauan segmentasinya. Karena Super Indo Mustika Jaya ini terletak diperbatasan wilayah antara Kabupaten Bekasi dan Kota Bekasi. Super Indo Mustika Jaya memperhatikan faktor penting yaitu iklim dan ukuran kota dalam penerapan segmen pasar mereka untuk menjual produk.

b. Segmentasi Demografis

Menurut Bapak Supriyatna selaku *Store Leader* pada segmen ini, Super Indo Mustika Jaya sudah menerapkan segmen pasar yang meliputi usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kewarganegaraan. Super Indo Mustika Jaya menerapkan semua aspek demografis, akan tetapi menurut

penulis Super Indo Mustika Jaya berusaha untuk memenuhi kebutuhan dari berbagai macam segmen pasar yang meliputi usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kewarganegaraan. Hal ini ditunjukkan oleh Super Indo dalam hal kelengkapan barang dengan berbagai macam jenjang harga.

c. Segmentasi Psikologis

Pada segmentasi psikologis Super Indo Mustika Jaya tidak menerapkan segmentasi melalui kelas sosial maupun gaya hidup. Menurut pengamatan penulis Super Indo Mustika Jaya ditujukan untuk semua kalangan, baik kalangan menengah atas, menengah maupun menengah kebawah. Semua kalangan dapat berbelanja dengan nyaman di Super Indo Mustika Jaya tanpa mengkhawatirkan kelas sosial. Hal ini ditunjukkan oleh Super Indo Mustika Jaya dengan memberikan harga yang berjenjang namun tetap menomor satukan kualitas barang yang akan dijual.

d. Segmentasi Prilaku

Super Indo Mustika Jaya sudah menerapkan segmentasi prilaku yang meliputi peristiwa, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan membeli, dan sikap terhadap produk. Menurut penulis yang sangat ditonjolkan oleh Super Indo Mustika Jaya dalam penerapan ini adalah dari segi manfaat yaitu kecepatan dalam pelayanan yang cukup optimal dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kepada Super Indo Mustika Jaya. Namun dalam hal ini Super Indo Mustika Jaya belum menerapkan layanan pesan antar seperti beberapa usaha ritel lainnya.

Dari data di atas, penulis menyimpulkan bahwa PT. Lion Super Indo telah melakukan identifikasi pasar yang tepat untuk cabang Super Indo Mustika Jaya berdasarkan aspek demografis, geografis, psikologis, dan perilaku. Menurut penulis bahwa Strategi segmentasi merupakan salah satu hal yang penting dalam strategi pemasaran. Hal ini menjadi penentu Super Indo Mustika Jaya untuk menentukan segmen yang tepat dalam penentuan pelanggan. Karena dalam segmentasi pasar dikelompokkan ke dalam beberapa kategori yang harus dipahami betul oleh marketing PT Lion Super Indo melakukan identifikasi pasar yang tepat untuk semua cabang.

Pembagian segmentasi tersebut membantu pihak pemasar untuk menentukan kebijakan untuk memenuhi penjualan di cabang Super Indo Mustika Jaya. Sehingga pihak pemasar dapat mengevaluasi, mengidentifikasi dan menyeleksi produk yang sesuai untuk pelanggan. Selain itu, Super Indo Mustika Jaya juga mampu bersaing dengan swalayan lainnya.

Dalam hal ini Super Indo Mustika Jaya telah menerapkan strategi segmentasi sesuai dengan arahan PT Lion Super Indo yang sesuai dengan teori. Meskipun begitu, identifikasi segmentasi pasar harus dilakukan secara berkelanjutan agar dapat mengetahui minat produk para konsumen dengan memenangkan persaingan yang ada di pasar.

2. Target Pasar Super Indo Mustika Jaya

Hal kedua yang dilakukan oleh PT. Lion Super Indo untuk Super Indo Mustika Jaya setelah melakukan segmentasi adalah menentukan target pasar. Target sangat berpengaruh terhadap penjualan, karena seorang pemasar harus paham konsumen, yang mana konsumen mempunyai ketertarikan terhadap produk untuk membeli, maka dari itu PT. Lion Super Indo Selatan menetapkan

strategi target pasar untuk Super Indo Mustika Jaya pada produk-produknya.

Dalam hal ini, Penetapan strategi target pasar Super Indo Mustika Jaya dilakukan dan disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang di tuju, sehingga membidik target dari segi segmentasi geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku. Akan tetapi Super Indo Tambun Seltan tidak menargetkan pada golongan tertentu, karena menurut Bapak Supriyatna selaku *Store Leader* setiap golongan pasti memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan mempunyai tingkat kemampuan dalam membeli yang berbeda-beda juga. Maka dari itu PT Lion Super Indo dalam hal ini Super Indo Mustika Jaya berusaha untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan dari kebutuhan pokok sampai kebutuhan pelengkap.

Dengan target pasar seperti itu, Super Indo Mustika Jaya mendapatkan target dari PT. Lion Super Indo sebesar 2,5M sampai dengan 3,5M. Target tersebut tergantung dengan season-season yang berlaku. Dan setiap bulannya, menurut bapak Supriyatna selaku *store leader*, target tersebut selalu terlampaui. Target tersebut terlampaui karena perharinya Super Indo dapat mendatangkan 800 hingga 2000 pengunjung.

Dari penjabaran di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Super Indo Mustika Jaya dalam menyeleksi pasar sasaran melakukan dengan cara *Mass-Market Strategy undifferentiated marketing* karena tidak memperhatikan perbedaan setiap segmen dan menetapkan program pemasaran yang akan melayani semua kelompok pasar. Hal ini dikarenakan PT Lion Super Indo memiliki sumber daya dan kemampuan memproduksi yang besar serta kemampuan pemasaran untuk produk massa sehingga Super Indo Mustika Jaya dapat melayani semua kelompok pasar.

3. Posisi Pasar Super Indo Mustika Jaya (Positioning)

Tahapan terakhir setelah target pasar sudah jelas, PT Lion Super Indo selanjutnya menerapkan strategi penentuan produk dalam posisi pasar yang tepat untuk Super Indo Mustika Jaya. Positioning sering kita artikan dengan arti produk di benak dan hati konsumen. Posisi pasar mencakup perencanaan penawaran, rancangan penawaran, dan citra perusahaan, agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di antara pesaing. Posisi pasar yang diraih oleh Super Indo Mustika Jaya adalah swalayan yang selalu menyediakan bahan-bahan makanan yang segar.

Yang pertama dilakukan oleh Super Indo Mustika Jaya yaitu perencanaan penawaran sudah terorganisir oleh PT Lion Super Indo. Dalam hal ini PT Lion Super Indo selalu mencetak katalog promo barang yang mendapatkan potongan harga dan katalog tersebut diletakkan di bagian depan, sehingga pelanggan sebelum memasuki toko dapat melihat barang-barang apa saja yang sedang mendapatkan potongan harga. Selain mencetak katalog, PT Lion Super Indo juga menyebarluaskan katalog tersebut menggunakan media sosial yang dimiliki oleh PT Lion Super Indo, seperti Instagram, facebook, twitter dan website resmi Super Indo. Untuk program terbaru, PT Lion Super Indo membuat aplikasi MySuperIndo untuk memudahkan para pelanggan untuk mendapatkan notifikasi barang-barang apa saja yang mendapatkan potongan harga. Pelanggan juga dapat mendapatkan belanja gratis apabila telah mempunyai aplikasi MySuperIndo.

Yang kedua posisi pasar yang dilakukan Super Indo Mustika Jaya yaitu citra perusahaan. Citra perusahaan Super Indo Mustika Jaya yang ada di benak pelanggan adalah segar, karena hal tersebut sama dengan tagline perusahaan yaitu "Lebih Segar", "Lebih Hemat" dan "Lebih Dekat". Super Indo Mustika Jaya selalu

berusaha menjual bahan pangan yang segar, berkualitas dengan harga yang terjangkau. Super Indo juga selalu ingin dekat dengan para pelanggan dengan adanya kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat secara langsung. Salah satu contohnya, Super Indo Mustika Jaya pernah mengadakan Super Event yaitu arisan yang diadakan di lingkungan Super Indo Mustika Jaya. Manfaat yang didapatkan oleh para masyarakat sekitar adanya kegiatan yang berbeda dengan kegiatan arisan pada biasanya, dan manfaat yang diharapkan dari kegiatan tersebut untuk Super Indo Mustika Jaya adalah meningkatnya loyalitas pelanggan.

Penentuan posisi pasar Super Indo Mustika Jaya meliputi bebeagai aspek keunggulan bersaing dari toko yang lain yaitu:

- a. Atribut, dalam hal ini yang di maksud atribut adalah design produk, keunikan produk, memiliki ciri khas, merek dan logo produk lebih unggul daripada pesaing. Design produk untuk swalayan dapat diartikan sebagai lay out toko dimana Super Indo Mustika Jaya yang pertama di tampilkan adalah bahan makanan segar, seperti sayur, buah, daging, seafood maupun ayam dan bebek. Ciri khas yang Super Indo punya dan tidak dimiliki oleh swalayan lain adalah layanan bakar dan goreng gratis, bagi setiap pelanggan yang membeli seafood di Super Indo .

Super Indo juga memiliki ciri khas yaitu ramah lingkungan, setiap plastik yang digunakan oleh Super Indo adalah plastik yang mudah terurai, namun kasir selalu menanyakan apakah konsumen membawa tas belanja. Jika tidak, kasir akan menawarkan tas belanja berbayar dan dapat digunakan kembali. Jika pelanggan tidak mau maka kasir akan menawarkan kardus untuk membawa semua belanjaan pelanggan, apabila pelanggan tidak mau menggunakan kardus maka dapat menggunakan plastik. Plastik menjadi pilihan terakhir karena PT Lion Super Indo ingin membantu masyarakat dalam menjaga lingkungan.

- b. Manfaat Super Indo Mustika Jaya antara lain mempermudah para masyarakat sekitar untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari dengan tempat yang nyaman juga dapat melakukan pembayaran dengan berbagai metode seperti dengan cara tunai, menggunakan kartu debit atau kredit dan menggunakan aplikasi e-wallet.

Berikut ini adalah contoh Super Event yaitu Arisan yang dilakukan oleh ibu-ibu sekitar Super Indo Mustika Jaya yang dilakukan sebelum adanya pandemic covid 19



Gambar III 5 Kegiatan Super Event

Sumber : Dokumentasi Kegiatan Super Event, Super Indo Mustika Jaya , 2020

Dari penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa posisi pasar di benak pelanggan bukan hanya sekedar produk saja, namun posisi pasar dapat ditetentukan karena pelayanan terhadap konsumen, produk unggul yang ditawarkan selalu konsisten yang membuat kita akan di terima pasar dan mudah di ingat oleh pelanggan.