

Marketing Communication of Hero Supermarket in Promoting New Products

Case Study Promotion of Maicih Products in Hero Emerald Tangerang

*Komunikasi Pemasaran PT Hero Supermarket Tbk. dalam Mempromosikan Produk Baru
Studi Kasus Promosi Produk Maicih di Hero Emerald Tangerang*

Harningsih

INSTITUTION

Universitas Budi Luhur
Jakarta, Indonesia

PHONE

(+62) 859 5969 7009

EMAIL

mining.ningsi@gmail.com

DOI

[https://www.doi.org/
10.37010/prop.v1i2.261](https://www.doi.org/10.37010/prop.v1i2.261)

PAPER PAGE

102-112

PROPAGANDA is a Journal of Communication Studies which is publish twice a year on January and July. PROPAGANDA is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to communication studies. It is hoped that PROPAGANDA can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

ABSTRACT

Dengan semakin meningkatnya perkembangan bisnis ritel baik berskala besar maupun kecil, dalam konsep *hypermarket*, supermarket, maupun minimarket di berbagai wilayah di Indonesia menimbulkan persaingan yang ketat. Dalam dunia usaha komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam perkembangannya, bisnis saat ini mendorong para pemasar untuk lebih kreatif dalam merancang strategi dalam komunikasi pemasaran. Sukses suatu produk, barang ataupun jasa tergantung bagaimana pelaku pasar melihat kebutuhan dan keinginan masyarakat serta komunikasi pemasaran yang digunakan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT Hero Supermarket Tbk. yang digunakan dalam mempromosikan produk baru. Menggunakan pendekatan kualitatif, metode pada penelitian ini studi kasus deskriptif kualitatif yaitu dengan menguraikan, menjelaskan, dan menjabarkan secara komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Hero Supermarket Tbk. dalam mempromosikan produk baru. Simpulan: Komunikasi pemasaran PT Hero Supermarket Tbk. dalam mempromosikan produk baru menggunakan bauran pemasaran secara terintegrasi. Tujuan tersebut dilakukan agar setiap peluncuran produk baru lebih cepat diketahui pelanggan, keberhasilan dari suatu program promosi untuk meningkatkan nilai penjualan dan menerima tanggapan dari masyarakat sebagai aksi dan reaksi atas promosi. Komunikasi pemasaran pun dilakukan sebagai upaya menginformasikan produk-produk baru serta meningkatkan penjualan jangka pendek menengah dan jangka panjang

As more retail businesses in concepts of hypermarket, supermarket, and minimarket grows larger in size all over Indonesia, the competitions are emerging as well. In businesses, marketing communication holds an important role in the growth as more marketers are required to be more creative in terms of designing strategy in marketing communication. Product success, whether if it is goods or services, is determined by how the marketers sees the demand and needs in the people and how accurate marketing communication is implemented. The aim of this research is to find out the strategy of marketing communication of PT Hero Supermarket Tbk when revealing new products. By using qualitative approach, the method of this research is a qualitative descriptive study case. It is to break down, explain and elaborate comprehensively about the marketing communication strategy of PT Hero Supermarket Tbk in promoting new products in a manner of promotion mix or in an integrated marketing blend. Such manners are operated to accelerate the delivery of information to the customers. The success of a program is defined by the increase of sales and receiving positive feedback from customers as relation of action-reaction upon promotion. Such strategy is being conducted also in an effort of informing new products and also increasing short term and long term sales number.

KEYWORD

komunikasi, pemasaran, promosi, produk baru

communication, marketing, new products promotions

PENDAHULUAN

Dengan semakin meningkatnya perkembangan bisnis ritel baik berskala besar maupun kecil, dalam konsep *hypermarket*, supermarket, maupun minimarket di berbagai wilayah di Indonesia menimbulkan persaingan yang ketat. Dalam dunia usaha, komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam perkembangannya, bisnis saat ini mendorong para pemasar untuk lebih kreatif dalam merancang strategi dalam komunikasi pemasaran. Sukses suatu produk, barang ataupun jasa tergantung bagaimana pelaku pasar melihat kebutuhan dan keinginan masyarakat (Meshvara dan Yongky, 2010:2).

Saat ini pasar ritel modern sebagai salah satu sektor usaha yang semakin berkembang, perusahaan berusaha mengembangkan bisnis usahanya dengan memperluas jaringan distribusi. Dengan banyaknya pesaing baru dalam dunia usaha ritel, perusahaan pun semakin berlomba mengikuti persaingan dengan memperbaiki kinerjanya dan mendorong adanya strategi-strategi baru baik terhadap produk maupun pemasarannya. (Meshvara dan Yongky, 2010:2).

Dalam dunia usaha ritel pemasaran memegang peranan penting dalam perkembangan bisnisnya, suatu bisnis saat ini mendorong para pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam merancang inovasi dan strategi pemasaran. Suksesnya suatu produk barang atau jasa tergantung bagaimana para pelaku usaha melihat kebutuhan dan keinginan masyarakat saat ini dan yang akan datang, karena dalam dunia bisnis adanya pertukaran antara kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan.

Peritel sering menggunakan alat-alat promosi penjualan untuk menciptakan respons yang lebih kuat dan cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang fleksibel. Promosi penjualan adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk. Efek dari penjualan biasanya hanya sekejap saja dan tidak efektif untuk membangun *brand preference* jangka panjang (Utami, 2008:139).

Menurut Kotler dan Armstrong (1996:274) Peluang mendapatkan konsumen dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk menginformasikan kepada masyarakat bukan hanya tertuju pada produk yang sudah ada, tetapi juga untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan keberadaan produk-produk baru. Dengan adanya produk baru maka komunikasi pemasaran sebagai hal yang sangat penting untuk dapat dilakukan baik langsung maupun melalui media massa. Produk baru dapat tampil dipasar karena adanya komunikasi yang terus menerus sehingga konsumen sebagai calon pembeli dapat memahami isi dan kualitas serta kegunaan dari produk baru tersebut.

Suatu ide produk baru perlu dijelaskan dalam bentuk standar yang menggambarkan ide produk, pasar sasaran dan persaingannya, serta memberikan perkiraan kasar mengenai ukuran pasarnya, harga produk, waktu dan biaya pengembangan, biaya produksi dan tingkat pengembalian. Kemudian setiap ide yang ada dibandingkan dengan sejumlah kriteria. (Tjiptono, 2011:124).

Penampilan produk baru tidak hanya dilihat dari kemasan yang baik, tempat yang strategis, serta produk yang berkualitas, akan tetapi yang paling utama dilihat konsumen adalah melihat tampilan harga, konsumen akan membandingkan produk lama berbanding produk baru, seberapa tinggi harga produk lama berbanding produk baru, dilihat dari tampilan kemasan, kualitas dan rasa. keunggulan produk baru tidak terlepas dari proses pengembangan produk baru.

Maicich sebagai produk dengan tampilan gaya baru di Hero Supermarket merupakan makanan ringan berbahan dasar singkong yang lantas diolah dengan bumbu cabai pedas dan kemudian dikemas higienis yang memiliki tingkat kepedasan dari level 3 hingga level 10. Awalnya keripik Maicich tidak dijual di satu tempat, *outlet*, ataupun toko, penjualan keripik Maicich hanya menggunakan mobil pribadi yang berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat

PROPAGANDA

lain. Maicih menjadi ikon jajanan yang fenomenal di Bandung. sejak Juni 2010. Dukungan media sosial seperti Facebook dan Twitter dalam pemasaran sebagai strategi yang dilakukannya.

Menurut Sutisna (2003:68) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Bila dicermati lebih mendalam maka pengertian pemasaran lebih berorientasi pada sifat dan proses pemasaran yang dihubungkan dengan perilaku manusia di dalam mencapai kebutuhannya.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha, oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya dipasar melawan pesaing-pesaingnya, maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya. (Gitosudarmo,2012:163).

Menurut Hermawan (2002:68), dalam komunikasi pemasaran adalah bagaimana menyampaikan informasi produknya kepada masyarakat, bagaimana berkomunikasi dalam memasarkan produk agar sebagai calon pembeli memiliki keyakinan bahwa produk yang akan diminati ini memiliki kualitas produk yang baik. Tentunya ini merupakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan produk-produk *consumer*

Promosi pada hakikatnya sebagai kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang terpenting adalah tentang keberadaannya sehingga akan mengubah sikap ataupun untuk mendorong konsumen untuk bertindak. Dalam melakukan pemasaran setiap pelaku usaha harus memahami atau mengetahui terlebih dahulu pengertian dari promosi dan masing-masing baurannya agar pembuatan strategi kegiatan komunikasi dalam berpromosi tidak asal dan bisa tepat sasaran (Prisgunanto, 2014:145).

Promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk meningkatkan *revenue*. Tanpa kegiatan promosi, perusahaan tidak dapat memperoleh pelanggan sesuai yang diharapkan. Kegiatan promosi, bagi banyak perusahaan merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Dengan demikian sangat dibutuhkan banyak pengeluaran untuk kegiatan promosi (Rangkuti, 2009:2).

Teori komunikasi pemasaran menggunakan promosi mix (bauran pemasaran). Menurut Kotler (2002:408) total bauran promosi (*promotion mix*) sebuah perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari campuran spesifik periklanan, *public relations*, *personal selling*, promosi penjualan, dan alat-alat *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Ada lima alat promosi utama didefinisikan sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan membangun atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.



4. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab, dan menerima pesan.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan nilai di balik data yang tampak. Penelitian kualitatif tidak melakukan generalisasi tetapi lebih menekankan kedalaman informasi sehingga sampai pada tingkat makna, makna adalah data dibalik yang tampak. Generalisasi dalam penelitian kualitatif disebut *transferability* atau keterelihan artinya hasil penelitian kualitatif dapat ditransfer dan diterapkan di tempat lain, manakala kondisi tempat lain tidak jauh berbeda dengan lokasi penelitian (Sugiono, 2011:13). Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan studi kasus, metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif di berbagai aspek individu, kelompok, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Peneliti memilih mempelajari sebuah kasus, yakni kasus persaingan dalam mempromosikan produk baru dalam memilih strategi yang digunakan agar tidak memiliki kesamaan dengan ritel sejenis di Jakarta. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan bukti-bukti fisik. (Kriyantono, 2009:65). Subjek dalam penelitian ini adalah informan yang dianggap representatif sesuai dengan tujuan penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah mengenai komunikasi pemasaran PT Hero Supermarket dalam mempromosikan produk baru khususnya produk Maicih di Hero Emerald Tangerang selatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Hero Supermarket Emerald melalui PT Hero Group, PT Hero Supermarket Tbk sebagai kantor pusat Hero Supermarket Emerald dan Hero Supermarket cabang lainnya, sebanyak 36 *store* Hero Supermarket yang tersebar di seluruh kota besar di Indonesia adalah di bawah manajemen Hero Supermarket Tbk yang berada di Graha Hero, Bintaro Jaya sektor 7 Blok B7/A7 Pondok jaya, Pondok Aren-Tangerang Selatan 15224. Hal-hal yang berkaitan dengan pengadaan barang dagang, rencana penyusunan promosi, strategi komunikasi pemasaran, susunan planogram, negosiasi dengan pemasok dan lain-lain secara keseluruhan terpusat di Graha Hero yaitu PT Hero Supermarket Tbk.

Hero Supermarket sebagai ritel kelas premium menawarkan atmosfer baru dalam khazanah belanja bagi target konsumen premium, yaitu belanja produk segar dalam suasana yang bersih dan nyaman. Dan berbagai strategi untuk menarik konsumen berbelanja nyaman dengan menghadirkan tiga strategi utama yaitu produk dengan kualitas baik, suasana toko yang

PROPAGANDA

sejuk dan bersih serta layanan yang baik. Sebagai konsumen supermarket premium adalah konsumen menengah atas yang selalu mencari *service* dan kualitas produk terbaik.

Implementasi program-program promosi dengan menggandeng pemasok sebagai pemilik beribu-ribu item barang, menawarkan kepada pemasok program promosi dalam bentuk *mailer* agar pemasok dapat mempromosikan produknya melalui agenda promosi bulanan, mingguan dan *week end* yaitu Jumat, Sabtu dan Minggu. Agenda *mailer* tersebut tertuang dalam surat kerja sama pemasok dan Hero yang disepakati bersama kedua belah pihak. Pengajuan *mailer* dilakukan penandatanganan secara resmi dan stempel perusahaan

Program promosi *mailer* sebagai agenda promosi wajib yang terus dan harus dilakukan pada setiap bulannya, yang didukung oleh segenap pemasok sebagai vendor Hero pemilik produk yang dipasarkan dan dijual di gerai seluruh cabang Hero yang berada di Indonesia. Secara konsisten mendukung promosi *mailer* di Hero agar produknya dikenal secara luas oleh konsumen

Mailer sebagai program promosi berbayar yang dijual kepada pemasok dan pemasok akan memperoleh kompensasi dalam bentuk *free display*, brosur serta tambahan *quantity order* sebagai antisipasi jika terjadi lonjakan penjualan, kemudian *supplier* dituntut bersedia memberikan potongan harga bagi produknya yang diikutsertakan dalam program promosi *mailer*, hal ini penting dilakukan agar konsumen merasakan dampak dari program *mailer* tersebut yang berlangsung selama satu bulan untuk menikmati harga murah dalam bentuk *discount* atau turun harga

Promosi sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen baik untuk konsumen menengah maupun kalangan atas. Promosi sebagai alat bantu mengkomunikasi program-program yang dimiliki Hero, promosi sebagai alat komunikasi agar produk dikenal konsumen, promosi sebagai alat bantu agar konsumen berkunjung dan berbelanja, promosi sebagai kegiatan yang harus dilakukan untuk mendukung agar produk sampai ditangan konsumen, deretan program promosi lainnya yang dimiliki Hero antara lain adalah: 1. Periklanan (*advertising*); 2. Promosi penjualan (*sales promotion*); 3. Tenaga penjualan (*personal selling*); 4. Pemasaran langsung (*direct marketing*); 5. *Publisitas*.

Manajemen Hero Supermarket menempatkan promosi sebagai suatu proses yang menjadi suatu kegiatan paling utama dalam memasarkan produknya. Dalam kegiatan promosi manajemen Hero memiliki tujuan yang akan dicapai yaitu: a. Untuk memperkenalkan, b. Untuk memperoleh citra, c. Untuk meningkatkan penjualan, d. Untuk menambah pengalaman, e. Untuk mempertahankan eksistensi

Hero Supermarket Emerald, Berlokasi di Boulevard Bintaro Jaya Sektor 9, JL. CBD Emerald, Blok CE/B-01, Kec. Pondok Aren, Tangerang Selatan. Dengan menawarkan produk segar, Hero Supermarket Emerald Tangerang memosisikan sebagai supermarket premium, pasar kelas atas yang dibidik Hero Supermarket memang cukup sempit, agar tetap dapat berkelit dipasar sempit, Hero Supermarket tak pernah berhenti melakukan inovasi. Bagaimana Hero mengemas produk segarnya dengan benar dan memprosesnya sesuai kebutuhan konsumen.

Pada pintu masuk Hero Supermarket Emerald konsumen dijemput dengan produk segar. Ketika konsumen ingin membeli produk segar, umumnya konsumen ingin memilih dengan menyentuh barangnya secara langsung untuk menyeleksi produk mana yang kualitasnya sesuai selera mereka. Itulah peluang yang dimanfaatkan, dengan menciptakan atmosfer berbelanja yang menyenangkan sesuai selera konsumen.

Dukungan program promosi yang telah eksis melancarkan komunikasi pemasaran dengan pelanggan Hero khususnya di Hero Emerald Tangerang dan seluruh Hero cabang yang berada di wilayah Indonesia. Program promosi tersebut adalah:



1. *Advertising* (Periklanan). Hero Supermarket dalam melakukan komunikasi pemasaran memanfaatkan *Advertising* yaitu lewat media radio, koran, brosur, internet (www.hero.co.id)
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
 - 1) Strategi potongan harga (*discount*)
 - 2) *Strategy low price* “harga murah. Strategi yang memberikan hasil sangat baik bagi ritel. karena tingkat pengunjung meningkat begitu pula citra terhadap merek.
 - 3) Jika di toko lain harga lebih murah akan di ganti 3 kali lipat.
 - 4) BOGOF (*buy one get one free*) beli satu dapat gratis satu produk sejenis. Khusus pembelian kategori produk baru, agar target sesuai sasaran dibuat strategi BOGOF.
 - 5) Harga kasir beda dengan harga rak bayar yang termurah. Maksudnya adalah jika ada konsumen berbelanja terjadi perbedaan harga antara harga di rak dengan harga yang di-*scan* oleh kasir dan konsumen *complain* karena perbedaan harga maka kasir memutuskan untuk dibayar yang lebih murah.
 - 6) Strategi Extra Barang /Pemberian hadiah. Contoh: Beli 2 gratis 1, Belanja minimal 300.000 akan mendapatkan hadiah payung, atau handuk atau kupon belanja, tidak berlaku kelipatannya.
 - 7) Strategi “Kartu Kredit”. Setiap berbelanja di Hero pembayarannya menggunakan kartu kredit tertentu diberikan *discount* khusus.
 - 8) Bebas biaya antar.
 - 9) Parkir gratis di beberapa lokasi gerai Hero Supermarket.
3. Tenaga Penjual (*personal selling*). Hero Supermarket melakukannya melalui *sales promotion girl* (SPG) untuk menjelaskan manfaat produk, cara penggunaan produk kualitas produk dan lain-lain Pada saat yang sama SPG akan membagikan brosur, dan melakukan pelayanan langsung.
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*), bazar murah bekerja sama dengan koperasi UMKN di gedung SMESCO, promosi *indoor* di areal toko menggunakan pengeras suara untuk menarik minat konsumen berbelanja.
5. Publisitas melalui petugas CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai program tanggung jawab sosial perusahaan

Pembahasan

Dari hasil pengamatan peneliti yang dilakukan di Gedung Hero Group Bintaro dapat dianalisis bahwa, komunikasi sebagai bagian terpenting dalam dunia pekerjaan dan interaksi manusia, komunikasi merupakan suatu proses, suatu kegiatan, komunikasi yang juga sebagai transaksi, di mana pihak-pihak yang terlibat saling berkaitan. Hero Supermarket berkomunikasi dengan perantarnya konsumen dan masyarakat dari berbagai tingkat sosial. Konsumen berkomunikasi melalui pembicaraan dari mulut ke mulut sebagai respons kemudian respons terakhir adalah pembelian.

Hero Supermarket dalam proses pembelian produk berkomunikasi dengan pemasok melalui negosiasi, membina dan memelihara hubungan baik dengan pemasok. Komunikasi digunakan untuk melakukan tawar menawar agar seluruh kebutuhan dapat terpenuhi, dengan berkomunikasi sebagai tujuannya untuk mengubah sikap dan tingkah laku sehingga dengan seringnya berkomunikasi maka hal yang sulit dicapai menjadi mudah diperoleh. Bila diperhatikan lebih lanjut komunikasi antar manusia dilakukan dengan maksud tertentu dengan disadari dan dapat juga terjadi tanpa disadari. Dalam berkomunikasi terjadi proses timbal balik karena saling mempengaruhi satu sama lain.

“Sebagai ritel Hero tentunya menyediakan barang dan jasa adalah mutlak, variasi merek, warna, cita rasa, dalam satu tempat penjualan/rak display, pilihan harga atas setiap variasi produk yang dijual, sehingga konsumen mempunyai alternatif pilihan sesuai kebutuhan.

PROPAGANDA

Pelayanan jasa di sini bukan hanya kepada konsumen yang berbelanja di toko, tetapi memberikan pelayanan yang bersifat tak langsung misalnya: display yang memudahkan konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan, kesesuaian harga di rak dan POS (point of sales), kebersihan lingkungan toko, penjelasan mengenai manfaat produk, kegesitan menghitung transaksi di kasir merupakan bentuk pelayanan kepada konsumen.” (Informan)

Hero Supermarket tidak hanya menjual produk dan jasa, tetapi memiliki serangkaian aktivitas yang ada di dalamnya, yaitu: pembelian barang (*merchandise*), *finance*, *accounting*, *warehouse* dan *distribusi center* (DC), promosi dan iklan, pencegahan kehilangan barang, sumber daya manusia dan lain-lain. Serangkaian aktivitas yang sangat kompleks dan detail.

Proses perencanaan kebutuhan dalam membeli produk dilakukan estimasi yang disesuaikan dengan tingkat kebutuhan konsumsi mingguan, *buyer* (tim pembelian barang) mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, proses ini mencakup jumlah stok dari inventori yang ada, tambahan stok baru yang dibutuhkan, *display* di toko, frekuensi *shrinkage* (hilang dan rusak), *merchandise* (*buyer*) merupakan detak jantung bagi perusahaan.

Dengan demikian pengelolaan barang dagangan merupakan aktivitas yang menyeimbangkan antara stok, penjualan atau *sales*, *margin* atau keuntungan serta biaya yang dikeluarkan dalam proses pengelolaan barang dagangan sehingga mampu menciptakan keuntungan yang diinginkan. Kesalahan dalam pembelian barang dagangan mengakibatkan kerugian dalam investasi, tugas dari tim pembelian bukan semata melakukan pembelian, tetapi juga memastikan masing-masing barang dagangan terjual, dan menghasilkan profit yang optimal.

*“Tugas tim pembelian (*buyer*) pada dasarnya mencakup segala kegiatan penjualan, namun demikian tanggung jawabnya ternyata lebih dari sekedar kegiatan tersebut, berbagai kegiatan seperti membina hubungan baik dengan pemasok, negosiasi dengan pemasok, perencanaan produk, penentuan harga dan lain-lain untuk memperoleh produk yang tujuannya membentuk jalinan kerja sama antara PT Hero Supermarket dengan pemasok. Negosiasi/tawar menawar sebagai peran penting pada program pemasaran, promosi merupakan upaya Hero untuk berkomunikasi dan menjual produk kepada konsumen. Melalui pemasok sebagai perantara dapat memenuhi kebutuhan produk untuk dijual kembali.” (Informan)*

Upaya untuk menjalin hubungan dengan pemasok tidak hanya sebatas pada terjadinya sekali pertemuan atau satu kali transaksi saja, orientasi pada pasar harus memfokuskan perhatian pada upaya mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pemasok dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama. tujuan ini untuk membangun bisnis jangka panjang dengan konsep kerja sama saling menguntungkan. Pemasok akan menjual produknya ke Hero, proses pembelian dengan cara beli putus, dengan sistem pembayaran menggunakan *term of payment* (TOP). Pemasok diharapkan dapat melakukan promosi terhadap produknya yang dikemas dalam komunikasi pemasaran tujuannya untuk menginformasikan kualitas dan mutu produk.

Sebelum proses penjualan, perlu dibuat rencana *display* untuk mempermudah konsumen menemukan produk yang diinginkan, pengelompokan ribuan jenis barang dagangan berdasarkan jenis, fungsi, warna, rasa, ukuran, bahkan berdasarkan kedekatan kegunaan dari masing-masing barang dagangan yang akan dijual kepada konsumen. Pengelompokan barang dagangan tersebut dinamakan *category management* atau *management grouping*.

Category management yang harus diperhatikan adalah *variant*, luas, dan *SKU*. *Variant* produk berkaitan dengan berapa banyak *variant* produk yang akan dijual, berapa banyak *food* juga *non-food*, dan lain-lain. Luas berkaitan dengan berapa luasnya dari masing-masing lini produk, dihitung berdasarkan tinggi, lebar, panjang, dan berat. Sedangkan *SKU* (*stock keeping unit*) ialah seberapa banyak *SKU* yang ada dan *SKU* apa saja yang akan dijual.

Dalam proses penyusunan *grouping* adalah berapa panjang rak *display*, berapa jumlah *shelving*, bagaimana pengaturan *group* produk pada setiap rak, berapa jatah rak yang



dialokasikan untuk masing-masing *group* produk; penentuan berapa *space* pada masing-masing item ditentukan berdasarkan bagaimana perputaran produk tersebut di pasaran, berapa tinggi tingkat permintaan pasar, berdasarkan penjualan dapat menentukan *spcae management*. semakin tinggi penjualan semakin lebar *space* yang diperoleh pada suatu produk. Semakin luas produk yang dijual, semakin besar investasi yang dibutuhkan. Modal berkaitan dengan kemampuan bayar Hero atas produk yang dibeli dari pemasok.

Upaya Hero dalam mengandeng Pemasok/vendor sebagai perusahaan yang menyediakan produk dagangan yang akan dipasarkan di Supermarket relatif unik dan hal ini tentunya menjadi pelajaran berharga bagi sebagian pemasok yang dikategorikan baru akan menjual dan *join* dengan Hero Group. Sudah menjadi rahasia umum bahwa menjual produk di ritel supermarket sekelas Hero memiliki tuntutan biaya yang tidak murah untuk ukuran pemasok baru sehingga apa pun jenisnya jika berkaitan dengan pembiayaan maka akan menjadi pertimbangan yang mendalam. Hasil pengamatan peneliti melalui informan menjadi sesuatu yang perlu dipaparkan agar menjadi pelajaran bagi segenap *marketer*. Berikut ini poin-poin yang perlu diketahui sebagai bahan pertimbangan jika pemasok sebagai investor produk yang akan dijual di Hero, yaitu:

1. *Discount regular*, potongan harga dari vendor kepada Hero, potongan harga ini dapat diberikan kepada konsumen atau tidak tergantung dari manajemen, jika diberikan kepada konsumen harga jual akan lebih rendah dibanding pesaing.
2. *Cash Discount*, potongan harga yang akan diberikan kepada Hero dalam bentuk persentase, syaratnya apabila Hero dapat memberikan pembayaran kepada vendor 7 hari setelah barang diterima.
3. *Quantity Discount*, potongan harga diberikan oleh vendor kepada Hero sebagai kompensasi apabila Hero membeli produk dalam jumlah *quantity* tertentu. Dapat mengacu pada satu kali pembelian atau pada *event* tertentu dapat dibicarakan dalam proses negosiasi dengan *buyer*/pembelian.
4. *Promotion Discount*, potongan harga yang diberikan pemasok kepada Hero untuk menurunkan harga jual produk tertentu yang diikutsertakan dalam program *mailer*.
5. *Seasonal Discount*, potongan harga dari pemasok kepada Hero bertujuan menurunkan harga jual pada hari libur nasional atau perayaan tertentu seperti hari raya Idul Fitri, ulang tahun Hero dan lain-lain.
6. *TOP (Term Of Payment)* jangka waktu pembayaran. Pembelian Hero kepada pemasok dilakukan dengan cara kredit 30 hari atau berdasarkan negosiasi dari masing-masing pemasok.
7. *Delivery Term/Lead Time*, jangka waktu pengiriman sejak dikeluarkan *purchace order* (PO)
8. *Listing Fee*, kompensasi biaya yang harus dikeluarkan pemasok atas produk baru. secara sederhana *listing fee* sebagai kompensasi biaya atas penempatan produk untuk mendapatkan *space* di Hero
9. *Distribution Fee*, kompensasi biaya dari pemasok untuk pembiayaan pendistribusian produk sampai ke Hero cabang. Di mana hero memiliki DC (*distribusi center*) sebagai penyalur ke cabang-cabang Hero.
10. *Fixed Rebate*, potongan dalam bentuk *discount*. Kompensasi atas jasa Hero yang telah melakukan penjualan produk selama satu tahun.
11. *Conditional Rebate*, potongan *discount* atas pencapaian target. *Conditional rebate* berupa *progress* pencapaian target pengambilan dalam jangka waktu satu tahun
12. *Promotion Fund*, sebagai biaya promosi dalam bentuk uang tunai dalam periode tertentu.

Setelah terjadi kesepakatan atas persyaratan tersebut di atas *supplier* diberikan surat kerja sama dalam bentuk MOU (*memorandum of understanding*) untuk kemudian di tanda tangani di atas materai dan berlaku satu tahun ke depan.

PROPAGANDA

Melihat uraian di atas, peneliti memberi kesimpulan bahwa Hero Supermarket menggunakan sistem strategi pemasaran ritel melalui *system trading term*. Diperkuat melalui wawancara bahwa hal ini pun menjadi target pencapaian kinerja tim pembelian melalui *lobbying* dalam membina hubungan baik (*relationship*).

Pemasaran ritel memerlukan lebih dari sekedar strategi pemasaran, pengelola pemasaran menyadari adanya saling ketergantungan. Berbagai kegiatan seperti membujuk, *lobby*, promosi, publikasi semuanya adalah kegiatan komunikasi pemasaran, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan margin perusahaan dan kegiatan lainnya.

PT Hero Supermarket dalam Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk komunikasi yang biasa diterapkan dalam dunia usaha karena mengandung konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengacu kepada nilai tambah, rencana-rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi dan memadukan untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Sulaksana, 2003:3).

Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Keberadaan komunikasi merupakan hal yang mutlak, konsekuensinya tanpa komunikasi maka pelanggan, konsumen, maupun masyarakat umum tidak akan mengetahui suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

“Tanggung jawab tim pembelian sesuai dengan fungsi tugasnya dituntut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan adalah orang yang selamanya paling penting di perusahaan, sehingga perusahaan sangat bergantung kepada pelanggan. Di samping itu tim pembelian memiliki kepentingan untuk dapat mengembangkan promosi pemasaran seperti mailer, katalog, yang didukung dengan harga murah dan hadiah langsung. Promosi memiliki kekuatan untuk membujuk konsumen untuk membelinya, untuk memberikan informasi tentang perusahaan dan produknya. Program promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk, harga menarik untuk membujuk agar konsumen tertarik dan membelinya”. (Informan)

Vendor (pemasok) adalah perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan (Hero) untuk memproduksi barang, perkembangan pemasok dapat mempengaruhi pemasaran. Buyer juga harus memperhatikan ketersediaan pasokan. Bertambahnya aliran pasokan (*over stock*) dapat membebani penjualan dalam jangka pendek dan merusak *goodwill* pelanggan dalam jangka panjang. Buyer juga memantau *trend* harga dari masukan-masukan penting. Pemasok sebagai perusahaan yang membantu PT Hero Supermarket untuk mempromosikan, mengkomunikasikan produknya melalui iklan sehingga hal ini membantu penjualan kepada konsumen akhir.

Untuk berbicara promosi, Hero mengelola ratusan pemasok sedangkan pemasok tidak peduli dengan kinerja manajemen Hero yang terlalu luas maka dicarilah jalan tengah yaitu berbicara melalui negosiasi. Hero akan melakukan pertemuan dengan pemasok untuk membicarakan program promosi, bagi pemasok yang ingin produknya diikutsertakan pada program promosi harus mengeluarkan biaya. Di samping itu harga selama promosi tidak dapat disamakan dengan harga tanpa promosi, perlu dibuat potongan harga khusus selama periode berjalan. Hal ini tentu sebagai bukti bahwa produk selama periode tertentu harga akan mengalami penurunan, konsumen yang kritis dapat menentukan apakah harga tersebut promosi atau tanpa promosi. Komunikasi pemasaran perlu diperhatikan secara terus menerus sehingga tercipta hubungan baik dengan konsumen dalam Hero membentuk loyalitas konsumen.

Pemasok berkepentingan dengan penjualan produknya, banyak di antaranya yang merangkul Hero untuk melakukan promosi bersama, mulai dari pemberian hadiah, aktivitas demo, penyediaan *shelf-vision* (salah satu bentuk *marketing tools* yang biasanya ditempatkan



di rak-rak toko), pengaturan tata letak toko, sampai dengan perancangan desain kemasan, adalah periklanan bersama pemasok.

Terdapat beberapa *event* tertentu yang bisa mendongkrak penjualan secara cepat oleh karena itu, Hero biasanya tahu persis kapan *event-event* utama dapat meningkatkan penjualan. Waktu yang sudah umum tentu saja hari-hari besar, seperti tahun baru, Lebaran, Natal, *valentine day*, dan liburan sekolah. Hero pun merancang *event* sendiri yang dikaitkan dengan moment tertentu yang memang unik.

Strategi Produk baru

Kreativitas dan inovasi merupakan dua hal penting bagi pertumbuhan dan peningkatan kinerja organisasi di pasar, terutama di pasar global. Adanya tekanan ekonomi dan turbulensi pasar berdampak pada perusahaan, sehingga para eksekutif perusahaan itu melakukan perubahan strategis dalam menetapkan prioritas untuk mengembangkan produk barunya (Assauri, 2012:168)

“Yang memiliki produk baru adalah vendor, yang ingin produk barunya dipasarkan di Hero adalah kemauan dari vendor/pemasok, Hero dalam hal ini akan membantu memasarkan produk baru tersebut karena permintaan dari vendor, tujuannya untuk menambah item barang dan menambah nilai revenue bagi vendor maupun Hero. Persyaratan proses barang baru mengacu pada surat perjanjian kerja sama trading term bahwa biaya proses barang baru (listing fee) berlaku bagi seluruh vendor. Besaran biaya yang ditanggung oleh vendor nilainya tidak sama, tergantung kuatnya tawar menawar, khusus produk UMKM pendaftaran produk baru tidak dipungut biaya alias gratis. Posisi tawar yang kuat memberi banyak keuntungan bagi peritel, bagi pemasok listing fee sebagai investasi yang tidak memberi nilai tambah, karena di samping biaya listing selanjutnya biaya yang harus dikeluarkan oleh pemasok adalah support promosi seperti mailer, biasanya dengan mailer produk akan cepat melejit dengan cepat sampai ke tangan konsumen”. (Informan)

Sebagai produk UMKM Maich menjadi mampu menyejajarkan dengan produk berkualitas lainnya di Hero Supermarket. Awalnya keripik Maich tidak dijual di satu tempat, *outlet*, ataupun toko, penjualan keripik Maich hanya menggunakan mobil pribadi yang berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain. Maich sebagai produk dengan tampilan gaya baru merupakan makanan ringan berbahan dasar singkong yang lantas diolah dengan bumbu cabai pedas dan kemudian dikemas higienis yang memiliki tingkat kepedasan dari level 3 hingga level 10. Maich menjadi ikon jajanan yang fenomenal di Bandung sejak Juni 2010. Agar penggemar tidak kehilangan produk yang sudah menjadi makanan kesukaannya terutama anak-anak remaja, kini Maich tampil lebih dekat dengan penggemarnya.

PENUTUP

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran PT Hero Supermarket Tbk dalam mempromosikan produk dan produk baru dengan memanfaatkan promosi *mix (bauran promosi)* yaitu periklanan (*advertising*); promosi penjualan (*sales promotion*); tenaga penjualan (*personal selling*); pemasaran langsung (*direct marketing*); dan *publisitas (publicity)*.

Hal tersebut dilakukan agar setiap meluncurkan produk baru akan lebih cepat dapat diketahui masyarakat dan pelanggan, agar program promosi dapat berhasil karena keberhasilan dari suatu program promosi adalah meningkatnya nilai penjualan dan menerima tanggapan-tanggapan dari masyarakat sebagai aksi dan reaksi atas promosi yang dilakukan dalam upaya menarik konsumen sebanyak-banyaknya, dan mempertahankan konsumen loyal serta menjadi yang terbaik bagi pelanggan.

PROPAGANDA

Strategi membangun hubungan baik dengan pemasok dilakukan sebagai upaya mempertahankan eksistensi perusahaan serta mengutamakan jalinan komunikasi pemasaran dan dukungan produk-produk baru serta meningkatkan penjualan jangka pendek, menengah dan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Sofjan, A. (2012). *Strategic Marketing*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-2). Yogyakarta: BPFE

Hemawan. (2002). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Moleong, J. L. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya

Meshvara, K., Yongky, S. (2010). *Retail Rules, Melihat Keunggulan dan Potensi Bisnis Ritel Makanan di Masa Depan*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 13th edition*, Pearson: Prentice Hall.

Kotler, P and Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing, 6th ed* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall internasional Inc

Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grop

Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern, Acuan Mahasiswa dan Profesional*. Yogyakarta: Rizkita Printing

Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran ERA DIGITAL*. Jakarta: Prisani Cendikia

