



## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MINIMARKET AD MART DI KOTA TASIKMALAYA

Arif, Depy Muhamad Pauzy  
Universitas Perjuangan Tasikmalaya

[arif@unper.ac.id](mailto:arif@unper.ac.id), [depymuhamad@unper.ac.id](mailto:depymuhamad@unper.ac.id)

### Abstract

*This study aims to determine the analysis of AD Mart minimarket marketing strategy in Tasikmalaya City. This research uses qualitative research with data collection from interviews, direct observation, and documentation. Data analysis technique through triangulation. The results of research that has been carried out at AD Mart minimarkets show that there is no specific grouping of consumers in the market segmentation carried out by AD Mart in Tasikmalaya City. AD Mart's target market is in accordance with the company's mission, namely serving various groups of consumers and the market position of serving consumer needs by prioritizing "Cheap Shopping". The mix strategy applied is good enough but there are several aspects that need to be improved, namely in terms of promotion and availability of stock.*

**Keywords** Marketing Strategy; Segmentation; Target; Position; Marketing Mix.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran minimarket AD Mart di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pengumpulan data berasal dari wawancara, observasi secara langsung, dan dokumentasi. Teknik analisis data melalui triangulasi. Hasil penelitian yang sudah dilakukan di minimarket AD Mart menunjukkan segmentasi pasar yang dilakukan AD Mart di Kota Tasikmalaya tidak ada pengelompokan konsumen secara khusus. Target pasar oleh AD Mart sudah sesuai dengan misi perusahaan yaitu melayani berbagai kalangan konsumen dan posisi pasar melayani kebutuhan konsumen dengan mengedepankan "Belanja Murah". Strategi Bauran yang diterapkan sudah cukup baik tetapi terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan yaitu dari segi promosi dan ketersediaan stok barangnya.

**Kata kunci** : Strategi Pemasaran; Segmentasi; Target; Posisi; Bauran Pemasaran.

### I. Pendahuluan

AD Mart sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel modern yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dalam menyediakan kebutuhan sehari-hari, banyaknya persaingan pada industri ini menjadikan perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasarannya guna meningkatkan kinerja yang maksimal.

Strategi pemasaran diperlukan dalam upaya produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen pada target pasarnya. Setiap perusahaan pastinya mempunyai berbagai strategi pemasarannya guna menghasilkan kinerja yang maksimal melalui pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan adalah STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)(1). *Segmentation* adalah salah satu teknik pemasaran dengan membagi pasar menjadi berbagai kelompok, dimana tiap kelompok konsumen tersebut menjadi target perusahaan yang dicapai melalui bauran pemasarannya.

*Targeting* merupakan teknik dengan cara memilih kelompok yang sesuai dengan kemampuan perusahaan sehingga dapat meng-optimalkan suatu pasar dan penentuan target pasar tersebut harus memiliki aspek prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. *Positioning* adalah tindakan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain produknya agar mendapatkan kesan tersendiri dimata konsumen sesuai yang diharapkan. Dalam menentukan strategi pemasaran diperlukan mengidentifikasi terlebih dahulu analisis internal dan eksternal perusahaan. Bauran pemasaran bisa menggunakan 7p yaitu(2):

1. *Product*, sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan didalam pasar agar mendapatkan perhatian atau pembelian konsumsi sesuai kebutuhannya.
2. *Price*, suatu harga yang dibebankan pada produk tersebut. Harga adalah suatu nilai yang konsumen perlu ditukarkan atas manfaat akan produk atau jasa yang didapatkan. Menentukan harga memang suatu yang terbilang cukup rumit mengingat persepsi setiap konsumen akan produk yang didapatkan memiliki perbedaan, apabila harga yang ditawarkan terbilang tinggi tanpa menambah *value* yang sesuai bisa mengakibatkan konsumen merasa kecewa. Tetapi apabila harga terlalu rendah bisa menghambat kinerja operasional perusahaan tersebut.
3. *Place*, lokasi yang dijadikan perusahaan sebagai tempat untuk memperoleh produk jasa tersebut. Menentukan lokasi merupakan yang tidak bisa diabaikan karena ini akan berpengaruh terhadap kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk tersebut.
4. *Promotion*, kegiatan dalam memperkenalkan, menginfokan, memberitahukan akan manfaat produk yang ditawarkan agar membeli produk atau jasa tersebut. Kegiatan promosi bisa dilakukan melalui berbagai cara seperti melalui iklan, televisi, kemampuan karyawan, atau media sosial.
5. *People*, semua pelaku yang memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk tersebut

sehingga dapat mengubah akan persepsi seorang konsumen. Elemen setiap orang bisa seperti karyawan, konsumen atau pelanggan lainnya melalui sikap, penampilan, pengetahuan sehingga dapat berhasilnya proses penyampaian produk tersebut.

6. *Process* merupakan aktivitas atau mekanisme yang saling beraturan dalam menyusun perencanaan, dan pengawasan.
7. *Physical evidence*, sarana fisik yang menjadi aspek pendukung dalam keputusan pembelian atau menggunakan produk jasanya. Unsur dalam bukti fisik bisa berupa: peralatan, bangunan, brand, dan barang penunjang lainnya.

Salah satu ritel modern yang baru berdiri dan menjadi pemain dalam industri ini adalah AD Mart. Meskipun baru berdiri tetapi kemampuan akan daya saing di industri ini memiliki peluang cukup besar, berlokasi ditempat yang sangat strategis serta keberagaman produk yang ditawarkan. Mengingat industri ritel di Tasikmalaya setiap tahun terus meningkat menjadikan persaingan industri ritel juga akan semakin tinggi. Strategi pemasaran adalah rencana dalam memilih target pasar untuk mengembangkan atau memelihara bauran pemasaran guna memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan dan hubungan yang dapat saling menguntungkan. Tujuan dalam strategi pemasaran pada dasarnya agar terciptanya keuntungan maksimal melalui

berbagai langkah yang diambil seperti memperluas pangsa pasarnya atau melalui berbagai promosi. Oleh karena itu, menentukan strategi pemasaran perlu adanya analisis internal dan eksternal perusahaan serta melihat adanya kemungkinan peluang ancaman dimasa yang akan datang.

Strategi pemasaran berhubungan dengan tujuan dan hasil yang akan dicapai dalam aspek pemasaran, hal ini menjadikan sering terlihat dalam bidang bisnis sebuah perusahaan dalam berusaha menciptakan nilai produk lebih tinggi. Nilai produk yang meningkat dapat diasumsikan bahwa produk yang perusahaan tawarkan memiliki kelebihan dimata konsumen dan perusahaan bisa memanfaatkan kelebihan tersebut menjadi keunggulan bersaing dalam sebuah industri.

Menurut Daryanto manajemen pemasaran sudah terbagi menjadi 4 tahapan (3):

1. Segmentasi pasar  
Membagi pasar kelompok konsumen dengan berbagai tipe karakteristik, tingkah laku, wilayah yang membutuhkan produk dan bauran pemasaran yang berbeda.
2. Menargetkan pasar  
Proses evaluasi setiap segmen pasar yang akan dimasuki oleh produk perusahaan satu atau lebih segmen pasar.
3. Memposisikan pasar  
Mengatur dalam upaya produk yang ditawarkan sesuai dengan tempat, target dan berbeda dibandingkan dengan produk pesainnya.
4. Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Keler (4) bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam mencapai kinerja perusahaanya. Bauran pemasaran terdiri dari 7P: : 1) *Product*, 2) *Price*, 3) *Place*, 4) *Promotion*, 5) *Physical Evidence*, 6) *People*, 7) *Proces*.

Rumusan masalah penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran minimarket AD Mart di Kota Tasikmalaya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran AD Mart di Kota Tasikmalaya.

## II. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian berlandaskan *positivisme* yang ditujukan dalam meneliti kondisi objek penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi dan hasil penelitian menekankan pada generalisasi (5). Jenis data penelitian ini adalah data Primer, data yang diperoleh secara langsung melalui objek penelitian dan melakukan pengamatan terhadap Analisis Strategi Pemasaran Minimarket AD Mart di Kota Tasikmalaya. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui berbagai literatur terkait objek penelitian tersebut. Teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi secara langsung. Teknik analisis data adalah analisis kualitatif seperti model analisis interaktif. Langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

- a) Pengumpulan data
- b) Reduksi data
- c) Penyajian data
- d) Penarikan kesimpulan & verifikasi.

## III. Hasil dan Pembahasan

AD Mart berlokasi di Jalan Dinding Adi Raya, Panglayungan, Cipedes, Kota Tasikmalaya dan mulai berdiri tahun 2021. AD Mart saat ini memiliki jumlah karyawan 5 karyawan dengan jumlah pengunjung rata-rata tiap hari 237 konsumen. Pada dasarnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh AD Mart sudah cukup baik tetapi terdapat hal-hal yang bisa ditingkatkan kembali dalam penjualan produknya.

Tabel 1: Triangulasi data AD Mart

	DESKRIPSI	
Segmentasi Pasar	Semua Masyarakat	Kalangan
Target Pasar	Target pasar kalangan	semua kalangan
Posisi Pasar	Produk yang dijual sesuai dengan target pasar	
<i>Product</i>	Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan mengedepankan kualitas produk meskipun jumlah produk masih belum lengkap	
<i>Price</i>	Harga menyesuaikan tingkat harga pasar	sudah dengan
<i>Promotion</i>	Berbagai promosi dilakukan seperti melalui katalog, media sosial, leaflet	
<i>Place</i>	Lokasi AD Mart berada dilingkungan strategis yang memiliki tingkat padat penduduk	
<i>Process</i>	Berbagai pelayanan dan transaksi penjualan sudah	

	sesuai dengan standar
<i>People</i>	Karyawan masih dalam usia masih muda dan sangat produktif
<i>Physical Evidence</i>	Kondisi minimarket terdapat pendingin ruangan, keranjang belanja, lahan parkir dan pemutar musik

Berdasarkan hasil triangulasi data diatas menunjukkan bahwa:

1. *Segmentasi Pasar*  
Segmentasi pasar yang dilakukan AD Mart di Kota Tasikmalaya tidak ada pengelompokkan konsumen secara khusus tetapi disini AD Mart memberikan pengalaman berbelanja kepada semua kalangan konsumen.
2. *Target Pasar*  
Target pasar oleh AD Mart sudah sesuai dengan misi perusahaan yaitu melayani berbagai kalangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan berbelanja sehari-hari.
3. *Posisi Pasar*  
Sebagai pemain baru di industri minimarket di Kota Tasikmalaya AD Mart berusaha melayani kebutuhan konsumen dengan mengedepankan “Belanja Murah”
4. *Product*  
AD Mart Kota Tasikmalaya menjual produk kepada konsumen sudah sesuai dengan standar baik itu dari tingkat kebersihan, keamanan, dan kenyamanan berbelanja. Dikarenakan AD Mart memang masih baru berdiri sejak 2021 ketersediaan stok barang produk

masih terkadang mengalami kekurangan.

5. *Price*  
Pada dasarnya harga yang diterapkan oleh AD Mart sebenarnya berusaha menyediakan kebutuhan produk “Belanja Murah”, terlebih dengan adanya potongan khusus ketika pembelian produk dalam jumlah banyak.
6. *Promotion*  
Berbagai promosi yang sudah diterapkan oleh AD Mart seperti melalui katalog, media sosial, dan leaflet hal ini untuk memberikan informasi kepada calon konsumen baru AD Mart. Akan tetapi penyampaian informasi kepada konsumen perlu ditingkatkan kembali. Hal ini didukung dengan adanya beberapa konsumen belum mengetahui minimarket AD Mart.
7. *Place*  
Lokasi AD Mart berada pada lingkungan strategis yang memiliki tingkat pendudukan cukup padat, meskipun terdapat beberapa pesaing cukup banyak di sekitar lokasi ini.
8. *Process*  
Berbagai pelayanan dan transaksi penjualan yang dilakukan AD Mart sudah mendukung dalam upaya kemudahan berbelanja kepada konsumen.
9. *People*  
Rata-rata karyawan pada AD Mart masih terbilang masih sangat muda sekitar 20 tahun, dengan usia yang masih sangat produktif karyawan sehingga kreatifitas serta proses pelayanan kepada konsumen sangat memuaskan.

#### 10. *Physical Evidence*

Kondisi minimarket AD Mart terdapat pendingin ruangan, keranjang belanja, lahan parkir dan pemutar musik. Kenyamanan menjadi aspek penting dalam sebuah minimarket dimana AD Mart memiliki tempat sangat bersih dan kondisi tata letak produk sangat rapih.

#### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian analisis strategi pemasaran minimarket AD Mart di Kota Tasikmalaya sudah menerapkan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar sudah sangat baik. Bauran pemasaran yang diterapkan juga sudah sesuai dengan tujuan perusahaan, akan tetapi dari segi promosi pemasaran masih belum cukup karena masih adanya beberapa konsumen belum mengetahui AD Mart. Perlu adanya peningkatan dari segi promosi ini bisa menjadi peluang sebuah perusahaan dalam memperoleh kinerja yang maksimal.

Hambatan dalam bauran pemasaran selanjutnya yaitu akan ketersediaan stok barang di AD Mart terkadang mengalami kehabisan seperti barang-barang kebutuhan yang sangat diminati oleh konsumen. Kehabisan stok barang dapat disinyalir sebagai kurangnya perencanaan dalam sebuah perusahaan tersebut dan apabila tidak adanya pencegahan kedepan dapat mengakibatkan pindah para konsumen ke minimarket lain.

#### IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai analisis strategi

pemasaran minimarket AD Mart di Kota Tasikmalaya menunjukkan dari segi segmentasi pasar memang tidak adanya pengelompokan secara khusus tetapi untuk semua kalangan konsumen. Dari segi target pasar sudah sesuai dengan misi perusahaan memenuhi kebutuhan sehari-hari berbagai kalangan konsumen dan posisi pasar AD Mart melayani konsumen dengan mengedepankan “Belanja Murah”. Kemudian dalam bauran pemasaran sudah baik tetapi ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan kembali yaitu dari segi promosi dan ketersediaan produknya.

#### Daftar Pustaka

- Hariyanti NT, Wirapraja A. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *J Eksek*. 2018;15(1):133–46.
- Farida I, Tarmizi A, November Y. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *J Ris Manaj dan Bisnis Fak Ekon UNIAT*. 2016;1(1):31–40.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung. Satu Nusa Grafindo, Jakarta
- Kotler. Philip dan Keler. Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas) Jilid 1*. Yogyakarta. Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.