

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA GIANT EKSTRA BANJARMASIN

ABSTRAK

Karmila¹, Kurniaty², Junaidi³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al
Banjari Banjarmasin, 17.31.0526

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al
Banjari Banjarmasin, 0012076001

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al
Banjari Banjarmasin, 1106037801

Email : karmilam652@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) strategi pemasaran yang diterapkan oleh Giant Ekstra Banjarmasin untuk menarik minat beli konsumen (2) kendala yang dihadapi Giant Ekstra Banjarmasin dalam menjalankan strategi pemasaran dalam upaya menarik minat beli konsumen, (3) upaya-upaya yang diambil oleh Giant Ekstra Banjarmasin dalam mengatasi kendala dalam menjalankan strategi pemasaran dalam upaya menarik minat beli konsumen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kepustakaan, observasi, wawancara, dan dokumentasi, setelah itu data dianalisis melalui teori-teori yang relevan, reduksi data, penyajian data guna memudahkan untuk menarik kesimpulan dan pemberian saran untuk Giant Ekstra Banjarmasin.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Giant Ekstra Banjarmasin melalui 4 indikator yaitu produk, harga, promosi, dan tempat atau saluran distribusi yang dimana strategi tersebut sudah dijalankan dengan cukup baik, hal tersebut dapat dinilai melalui hasil pendapatan Giant Ekstra Banjarmasin selalu mencapai target penjualan, yang berarti strategi pemasaran Giant Ekstra Banjarmasin mampu menarik minat beli konsumen (2) Kendala yang dihadapi Giant Ekstra Banjarmasin dalam menjalankan strategi pemasaran adalah banyaknya kompetitor sejenis dengan kelebihanannya masing-masing, tidak menyediakan jasa pengantaran, dan keterbatasan sumber daya manusia untuk mengelola media sosial Giant Ekstra Banjarmasin (3) Upaya yang dilakukan Giant Ekstra Banjarmasin dalam mengatasi kendala yang dihadapi adalah dengan memberikan kualitas yang terbaik, baik dari kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang dijual, serta Giant Ekstra Banjarmasin selalu memberikan diskon yang menarik untuk konsumen, dan berusaha menetapkan harga jual produk sebaik mungkin agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine (1) the marketing strategy implemented by Giant Ekstra Banjarmasin to attract consumer buying interest (2) the obstacles faced by Giant Ekstra Banjarmasin in carrying out marketing strategies in an effort to attract consumer buying interest, (3) the efforts taken by the Giant Ekstra Banjarmasin in overcoming obstacles in carrying out marketing strategies in an effort to attract consumer buying interest.

The research method used in this study is a qualitative method, the types of data used are primary data and secondary data. Data collection techniques in this study were through

literature, observation, interviews, and documentation, after which the data were analyzed through relevant theories, data reduction, data presentation to make it easier to draw conclusions and provide suggestions for Giant Extra Banjarmasin.

The results of this study are as follows (1) The marketing strategy carried out by Giant Ekstra Banjarmasin through 4 indicators, namely product, price, promotion, and place or distribution channel where the strategy has been implemented quite well, it can be assessed through Giant's income results Extra Banjarmasin always achieves sales targets, which means that Giant Ekstra Banjarmasin's marketing strategy is able to attract consumer buying interest (2) The obstacles faced by Giant Ekstra Banjarmasin in carrying out its marketing strategy are the number of similar competitors with their respective advantages, not providing delivery services, and limited resources. human resources to manage social media Giant Ekstra Banjarmasin (3) The efforts made by Giant Ekstra Banjarmasin in overcoming the obstacles faced are by providing the best quality, both in terms of service quality and product quality, and Giant Extra Banjarmasin always provides n attractive discounts for consumers, and trying to set the best possible selling price for the product in order to be able to compete with other similar companies.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Buying Interes

PENDAHULUAN

Tujuan dasar dalam mendirikan perusahaan adalah mendapatkan laba semaksimal mungkin, untuk mampu mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk yang dijualnya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran menjadi semakin penting karena semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat dalam menilai kualitas dan manfaat suatu produk.

Strategi pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama suatu perusahaan dan sudah merupakan keharusan untuk dijalankan. Setiap

perusahaan harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang. Artinya, perusahaan harus cepat tanggap mengenai apa yang akan diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, kemudian kapan dan dimana akan dibutuhkan. Pemasaran juga berfungsi untuk menarik minat beli konsumen, maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan, untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. (Dewi Diniaty & Agusriinal, 2014, p. 176). Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan

adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Suyanto, 2007: 14).

Minat beli adalah suatu hal yang berkaitan antara rencana pelanggan untuk membeli produk atau jasa tertentu dengan berapa banyak jumlah yang diperlukan oleh pelanggan untuk periode tertentu apakah untuk jangka pendek ataupun jangka panjang. Kebutuhan manusia terbagi menjadi beberapa kebutuhan, diantaranya adalah kebutuhan sehari-hari (kebutuhan keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya.

Dalam perencanaan pembelian, konsumen diberikan berbagai alternatif pilihan produk, kualitas, merk, tempat dan pilihan lainnya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Minat beli pelanggan merupakan perilaku yang dimiliki oleh tiap individu yang berbeda, terutama dalam hal keputusan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Penjualan merupakan hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang retail sama halnya seperti Giant Ekstra Banjarmasin, minat beli konsumen akan muncul jika strategi yang ditetapkan mampu berjalan dengan baik dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dalam menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran disuatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi karena sekarang bukanlah zaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap

konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendak terhadap produsen.

Agar produk yang di pasarkan dapat berhasil maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan.

Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian tentang **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA GIANT EKSTRA BANJARMASIN”**

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Minat Beli Konsumen pada Giant Ekstra Banjarmasin ini adalah termasuk jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:213), metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif dan lebih menekankan pada makna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Menarik Minat Beli Konsumen pada Giant Ekstra Banjarmasin ini didapatkan melalui wawancara yang peneliti lakukan dengan Head Marketing Giant Ekstra Banjarmasin pada tanggal 01 Juli 2021 bertempat di Giant Ekstra Banjarmasin, kegiatan wawancara ini berdasarkan pada pedoman wawancara yang telah peneliti buat sebelumnya yang beracuan pada Teori

Bauran Pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong 2016:51, adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

Strategi Pemasaran yang Dijalankan Giant Ekstra Banjarmasin dalam Menarik Minat Beli Konsumen

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Ario Prakoso selaku Manager di Giant Ekstra Banjarmasin bahwa produk yang dijual Giant Ekstra Banjarmasin adalah produk kebutuhan pokok pangan masyarakat yang memudahkan masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari, karena produk yang dijual oleh Giant Ekstra Banjarmasin secara garis besar sudah memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen dari segala kalangan usia dan *gender*, dan produk Giant Ekstra Banjarmasin dijual dengan harga yang terjangkau.

Giant Ekstra Banjarmasin dalam hal pencapaian target lebih berorientasi pada target penjualan. Produk yang memberikan kontribusi terbesar dalam meningkatkan penjualan yaitu minyak goreng, detergen, sabun mandi, mie instan, dan pasta gigi karena mie instan merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Hal tersebut berkontribusi sebesar 80% dari target pendapatan Giant Ekstra Banjarmasin, target pendapatan Giant Ekstra Banjarmasin adalah Rp 5.000.000.000.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai atau uang yang ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh pembeli. Salah satu aspek terpenting dalam penjualan produk adalah penetapan harga jual, berhubung Indonesia merupakan negara berkembang dengan angka inflasi cukup tinggi sehingga penetapan harga sangat

berpengaruh terhadap tingkat penjualan sebuah perusahaan yang pastinya akan berdampak terhadap kesuksesan perusahaan, namun perusahaan harus tetap memperhatikan kualitas produk yang dijual. Apalagi produk Giant Ekstra Banjarmasin merupakan produk yang dipakai oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga Giant Ekstra Banjarmasin harus mampu menjamin kualitas dan keamanan kesehatan untuk konsumen dalam menggunakan produk Giant Ekstra Banjarmasin secara berkelanjutan.

Meskipun harus mengutamakan kualitas dan keamanan kesehatan, Giant Ekstra Banjarmasin selalu berusaha memberikan harga yang terjangkau, hal ini berkaitan dengan misi Giant Ekstra Banjarmasin yaitu ‘‘Distribusi produk dengan harga istimewa, kualitas dan varietas untuk pelanggan profesional, menawarkan keuntungan dan kesempatan untuk berkembang’’.

Dalam penetapan harga ini dilakukan oleh Giant Ekstra Jakarta yang artinya, seluruh cabang Giant Ekstra termasuk Giant Ekstra Banjarmasin pun tidak dapat mengganggu gugat hal tersebut karena sudah menjadi kebijakan perusahaan. Strategi penetapan harga Giant Ekstra Banjarmasin cukup berhasil dalam meningkatkan penjualan dan Giant Ekstra Banjarmasin mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5 Miliar.

3. Promosi (*Promotion*)

1) Periklanan (*Advertising*)

Mengingat pesatnya persaingan perusahaan yang bergerak di bidang ritel, membuat Giant Ekstra Banjarmasin selalu mengutamakan strategi promosi dengan promosi media bantu seperti periklanan, iklan merupakan kegiatan yang berkaitan dengan komunikasi antara perusahaan kepada masyarakat luas dengan menggunakan media

komunikasi berbayar. Media komunikasi yang digunakan Giant Ekstra Banjarmasin adalah media *outdoor* yaitu banner atau spanduk yang dipasang di *outdoor* dan *indoor*, serta pembuatan majalah promo.

Pemasangan banner *outdoor* yaitu di depan pintu masuk untuk kendaraan dan mobil serta parkir, sedangkan pemasangan banner *indoor* dipasang di display barang. Pemasangan banner *outdoor* ini dipasang dengan tujuan agar masyarakat yang melewati Jalan Ahmad Yani Km. 6,6 melihat dan tertarik dengan promo yang ditampilkan di banner tersebut, sedangkan tujuan banner yang dipasang *indoor* akan memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dicari dan konsumen bisa tertarik karena melihat diskon tinggi.

Majalah promo ini diletakkan di meja kasir Giant Ekstra Banjarmasin. Kegiatan periklanan melalui media banner dan majalah promo ini dilakukan setiap 2 minggu sekali, dan menyesuaikan dengan moment tertentu dan menyebarkan meiler atau katalog promo ke rumah-rumah warga yang dengan Giant Ekstra Banjarmasin agar masyarakat sekitar lebih memilih berbelanja di Giant Ekstra Banjarmasin.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kumpulan cara-cara yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, yang dibuat agar mendorong pembelian produk jasa tertentu secara cepat dan atau besar oleh pelanggan ataupun pedagang. Pada tahun 2017-2020, promosi yang dilakukan Giant Ekstra Banjarmasin adalah dengan membagikan brosur atau katalog promo di pinggir jalan, Instagram dan informasi promo yang hanya ditawarkan oleh kasir yang dilakukan hanya setiap hari Jum'at, Sabtu, dan Minggu.

Target promosi penjualan melalui media sosial adalah pengguna media sosial baik yang belum pernah berbelanja di Giant Ekstra Banjarmasin, ataupun yang sudah pernah berbelanja di Giant Ekstra Banjarmasin sehingga mereka tertarik. Alasan Giant Ekstra Banjarmasin melakukan promosi penjualan melalui media sosial adalah karena mengingat saat ini merupakan zaman teknologi canggih yang sudah menjadi kebutuhan semua orang dan media sosial menjadi alternatif alat komunikasi yang digunakan masyarakat untuk jarak jauh dan cakupan jangkauannya sangat luas.

Pelaksanaan promosi penjualan melalui media sosial ini dilakukan setiap hari yang di *handle* oleh Admin khusus media sosial yakni melalui whatsapp dengan chat pribadi atau *broadcast* kepada konsumen langsung khususnya untuk konsumen yang sudah menjadi langganan Giant Ekstra Banjarmasin, memasang status di media sosial dan mengupload katalog produk maupun katalog promo, Strategi promosi penjualan melalui media sosial dianggap sangat efektif pada masa pandemi Covid-19 saat ini karena masyarakat lebih intensif menggunakan sosial media karena lebih banyak masyarakat yang beraktivitas dirumah.

Berikut merupakan media sosial Giant Ekstra Banjarmasin :

1) Whatsapp : 082158296161

2) Instagram : @giant.kertakanyar

Strategi promosi lainnya yang sering dijalankan oleh Giant Ekstra Banjarmasin adalah dengan mengikuti bazar yang diselenggarakan oleh Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan Kota Banjarmasin, hal ini dianggap efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan

meningkatkan pendapatan Giant Ekstra Banjarmasin itu sendiri, karena dengan adanya bazar yang diadakan oleh Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan Kota Banjarmasin, Giant Ekstra Banjarmasin mampu membuat strategi menjual sembako dengan paket hemat agar lebih diminati oleh konsumen, khususnya konsumen yang datang ke kegiatan bazar tersebut. Namun selama pandemi Covid-19 ini membuat kegiatan bazar menjadi terhambat karena kegiatan bazar memiliki risiko yang cukup besar yaitu terjadinya kerumunan, susahnyanya mengatur mengenai sosial distancing karena pada dasarnya masyarakat sering berebutan untuk mendapatkan sembako murah.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Strategi komunikasi pemasaran melalui penjualan personal yang dijalankan oleh Giant Ekstra Banjarmasin yaitu dengan melakukan telepon ke konsumen secara langsung untuk menyampaikan adanya produk yang sedang promo dan memberitahukan bahwa Giant Ekstra Banjarmasin menerima *Online Order* untuk memudahkan konsumen berbelanja dari rumah melalui whatsapp.

Pelaksanaan penjualan personal ini dilakukan Giant Ekstra Banjarmasin setiap hari dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk apalagi dengan adanya promo. Penjualan personal ini memiliki kelebihan tersendiri bagi Giant Ekstra Banjarmasin karena informasi mengenai promo akan tersebar dan diketahui konsumen lebih cepat dan tepat sasaran, sehingga minat beli konsumen akan semakin meningkat

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah cara pemasaran yang membuat perusahaan berhubungan langsung dengan konsumennya dalam berusaha menghasilkan respon atau transaksi yang bersifat langsung. Giant Ekstra Banjarmasin juga menjalankan strategi pemasaran langsung atau yang sering disebut *Direct Marketing* yaitu dengan membuka bazar di pinggir jalan atau didepan Giant Ekstra Banjarmasin dekat pintu keluar. Target pemasaran langsung Giant Ekstra Banjarmasin melalui bazar ini adalah masyarakat yang melalui Giant Ekstra Banjarmasin.

Giant Ekstra Banjarmasin memberikan kemudahan kepada calon konsumen dengan melalui memberikan alternatif kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan yaitu dengan adanya *online order*, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot untuk pergi ke Giant Ekstra Banjarmasin. Pemasaran langsung mengenai pengantaran juga disampaikan di sosial media dengan harapan lebih menarik minat konsumen.

Alasan Giant Ekstra Banjarmasin mengadakan *online order* adalah karena ingin memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, untuk lebih menarik minat beli konsumen, dan menjadi strategi yang sangat tepat mengingat dimasa pandemi Covid-19 masyarakat sangat dianjurkan untuk menjaga jarak dan menghindari kerumunan, sedangkan masyarakat harus tetap memenuhi kebutuhan pangannya setiap hari, begitu pula sebaiknya Giant Ekstra Banjarmasin juga harus tetap mampu mendapatkan pendapatan atau laba dan harus tetap bertahan di dunia usaha agar tidak gulung tikar, sehingga strategi *online order* ini sangat tepat bagi Giant

Ekstra Banjarmasin untuk menjaga keberlangsungan Giant Ekstra Banjarmasin dan keberlangsungan hidup karyawan yang bergantung pada Giant Ekstra Banjarmasin.

Dengan perkembangan pasar ataupun supermarket yang begitu banyak terutama di Kota Banjarmasin ini, Giant Ekstra Banjarmasin mempermudah konsumen untuk tetap belanja di Giant Ekstra Banjarmasin dengan tujuan agar toko tetap mendapatkan keuntungan yang berlipat, yakni keuntungan barang yang terjual dan keuntungan kepuasan konsumen yang didapat agar konsumen selalu berbelanja di Giant Ekstra Banjarmasin.

Cara Giant Ekstra Banjarmasin memberikan informasi mengenai promo yang mereka adakan yaitu dengan selalu mempersiapkan dan meletakkan item promosi di display produk paling depan yang berdekatan dengan pintu masuk konsumen, hal ini dengan harapan agar konsumen ketika datang ke Giant Ekstra Banjarmasin langsung melihat promo yang menarik dan cukup besar sehingga hal tersebut mampu menarik minat beli konsumen.

5) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Peran hubungan masyarakat dan publisitas dianggap sangat penting dalam perusahaan karena mampu menciptakan dan menjaga *image* dan nama baik perusahaan di mata publik. Salah satu upaya untuk mendapatkan *image* yang baik, yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu Giant Ekstra Banjarmasin mengambil kebijakan untuk melakukan pelatihan cara melayani konsumen dengan baik atau yang sering dikenal sebagai *service excellent*, pelatihan ini dilakukan oleh HRD Giant Ekstra Banjarmasin yaitu Ibu Karmila, setelah dilakukan pelatihan, dalam

selang beberapa waktu karyawan tersebut akan dites melalui misteri shopper, hal ini dilakukan agar dapat terlihat jelas bagaimana karyawan tersebut dalam melayani konsumen. Jika karyawan tidak memenuhi kriteria pelayanan yang ditetapkan, maka karyawan tersebut akan mendapatkan teguran dan surat peringatan 1 (SP 1).

4. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat adalah sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. Penentuan tempat atau lokasi juga memiliki peran penting dalam memasarkan produk untuk lebih mudah diingat konsumen. Strategi yang digunakan Giant Ekstra Banjarmasin dalam pemilihan tempat atau lokasi berdasarkan kestrategisan tempat usaha seperti lokasi Giant Ekstra Banjarmasin saat ini yang berada di pinggir jalan sehingga masyarakat mudah mengakses ke Giant Ekstra Banjarmasin.

Tingkat keberhasilan Giant Ekstra Banjarmasin dalam menjalankan strategi pemasaran, dapat dilihat dari pendapatan Giant Ekstra Banjarmasin, yakni sebagai berikut :

Tabel 4.1
Pendapatan Giant Ekstra Banjarmasin Tahun 2020

Bulan	Pendapatan
Januari	Rp 7.926.503.000
Februari	Rp 8.362.769.000
Maret	Rp 9.129.560.000
April	Rp 8.638.499.000
Mei	Rp 13.593.650.000

Juni	Rp 8.935.674.000
Juli	Rp 6.428.056.000
Agustus	Rp 6.737.806.000
September	Rp 6.162.996.000
Oktober	Rp 7.055.660.000
November	Rp 5.806.407.000
Desember	Rp 6.445.571.000
Total	Rp 95.223.151.000

Sumber : Giant Ekstra Banjarmasin, 2020

Tabel 4.2
Jumlah Pengunjung Giant Ekstra
Banjarmasin Tahun 2020

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	7.116 orang
Februari	7.179 orang
Maret	3.949 orang
April	5.441 orang
Mei	4.192 orang
Juni	2.669 orang
Juli	3.256 orang
Agustus	2.465 orang
September	1.982 orang

Oktober	4.634 orang
November	1.768 orang
Desember	2.354 orang
Total	47.005 orang

Sumber : Giant Ekstra Banjarmasin, 2020

Tabel 4.3
Pendapatan Giant Ekstra Banjarmasin
Tahun 2021

Bulan	Pendapatan
Januari	Rp 6.124.354.000
Februari	Rp 5.609.638.000
Maret	Rp 7.001.317.000
April	Rp 8.960.106.000
Mei	Rp 8.508.516.000
Juni	Rp 6.092.210.000
Total	Rp 42.296.141.000

Sumber : Giant Ekstra Banjarmasin, 2021

Tabel 4.4
Jumlah Pengunjung Giant Ekstra
Banjarmasin Tahun 2021

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	5.839 orang
Februari	6.277 orang
Maret	1.983 orang
April	3.804 orang

Mei	2.918 orang
Juni	1.638 orang
Total	22.459 orang

Sumber : Giant Ekstra Banjarmasin, 2021

Pembahasan

1. Kendala yang Dihadapi Giant Ekstra Banjarmasin dalam Menjalankan Strategi Pemasaran untuk Menarik Minat Beli Konsumen

Kendala yang dihadapi adalahnya banyaknya kompetitor sejenis yang ada di Kota Banjarmasin dengan keunggulannya masing-masing yang membuat daya saing semakin ketat, dan dengan adanya *online order*, sebenarnya akan memudahkan Giant Ekstra Banjarmasin dalam menarik minat konsumen, namun jika tanpa solusi pengiriman pesanan konsumen juga menjadi hal yang sangat disayangkan, karena Giant Ekstra Banjarmasin tidak menyediakan layanan pengantaran sehingga Giant Ekstra Banjarmasin memberikan opsi untuk mengambil sendiri atau dikirim menggunakan Grab atau Gojek, dan keterbatasan sumber daya manusia dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial, hal tersebut terlihat dari kurang aktifnya media sosial instagram Giant Ekstra Banjarmasin.

2. Upaya yang dilakukan Giant Ekstra Banjarmasin dalam Mengatasi Kendala yang Dihadapi dalam Menjalankan Strategi Pemasaran untuk Menarik Minat Beli Konsumen

Upaya yang dilakukan oleh Giant Ekstra Banjarmasin selalu berusaha memberikan kualitas yang terbaik, baik dari kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang dijual, serta Giant Ekstra Banjarmasin selalu memberikan diskon yang menarik untuk konsumen, dan berusaha menetapkan harga jual produk sebaik mungkin agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Untuk mengenai banner yang sering digunakan dalam periklanan, Giant Ekstra Banjarmasin tidak membuat banner sendiri, melainkan banner dikirim langsung oleh alokasi Jakarta yang datang setiap 2 minggu sekali, jika ada tema *Cleaning Home* atau baby pair khusus item yang memang promosi secara besar-besaran sehingga banner yang datang sekitar 200 katalog promosi untuk dibagikan konsumen di Giant Ekstra Banjarrmasin, misal sedang ada event Pesta Buah maka hanya media promosi untuk buah-buahan saja yang dikirim dari Jakarta, untuk pajangan buah biasanya mendapatkan 4 – 6 banner untuk area toko, 1 untuk didepan, dan 2 buah ukuran besar untuk di depan pintu masuk parkir Giant Ekstra Banjarmasin. dan media promosi lainnya yang telah ditetapkan oleh tim manajemen Giant Ekstra Banjarmasin, selain itu mengenai pelatihan pelayanan pelanggan juga akan diuji oleh misteri shopper untuk menilai kualitas pelayanan karyawan tersebut apakah telah diterapkan dengan atau belum. Jika belum, maka Giant Ekstra Banjarmasin memberikan teguran secara tertulis ataupun Surat Peringatan (SP).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Giant Ekstra Banjarmasin melalui 4 indikator yaitu produk, harga, promosi, dan tempat atau saluran distribusi yang dimana strategi tersebut sudah dijalankan dengan cukup baik, hal tersebut dapat dinilai melalui hasil pendapatan Giant Ekstra Banjarmasin selalu mencapai target penjualan, yang berarti strategi pemasaran Giant Ekstra

- Banjarmasin mampu menarik minat beli konsumen.
2. Kendala yang dihadapi Giant Ekstra Banjarmasin dalam menjalankan strategi pemasaran adalah banyaknya kompetitor sejenis dengan kelebihan masing-masing, tidak menyediakan jasa pengantaran, dan keterbatasan sumber daya manusia untuk mengelola media sosial Giant Ekstra Banjarmasin.
 3. Upaya yang dilakukan Giant Ekstra Banjarmasin dalam mengatasi kendala yang dihadapi adalah dengan memberikan kualitas yang terbaik, baik dari kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang dijual, serta Giant Ekstra Banjarmasin selalu memberikan diskon yang menarik untuk konsumen, dan berusaha menetapkan harga jual produk sebaik mungkin agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Saran

Penelitian ini akan lebih bermanfaat jika penelitian ini mampu menjadi bahan evaluasi bagi Giant Ekstra Banjarmasin, adapun saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya Giant Ekstra Banjarmasin lebih aktif dalam memasarkan produknya melalui media sosial seperti instagram, membuat konten yang menarik melalui tiktok.
2. Sebaiknya Giant Ekstra Banjarmasin juga memberikan solusi yang tepat atas online order yaitu dengan menyediakan pengantarannya juga agar konsumen merasa puas dan mudah berbelanja di Giant Ekstra Banjarmasin.

Daftar Pustaka

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.

Anoraga, Pandji, (2012). *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta: Dharma.

Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta. Buchari Alma.

Deliyanti Oentoro. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang. PRESSindo.

Diniaty, Dewi dan Agusrinal. (2014). *Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan*. Jurnal Sains, Teknologi Industri, Vol. 11, No. 2.

Doni, Juni, Priansa, dan Suwatno. (2013). *Manajemen SDM dalam Organisasi*. Publik dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Efendi Pakpahan. (2009). *Volume Penjualan*. Jakarta: PT Bina Intitama Sejahtera.

Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Fandy Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Boon, Kurtz. (2008). *Contemporary Marketing.*, New York: Sount-West. Cengage Learning.
- Moekijat. (2011). *Sistem Informasi Manajemen & Definisi Data*, Bandung: Remaja Roskadarya.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung: Alfabeta.
- Winardi. (2011). *Motivasi Pemotivasian.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

