

Strategi Komunikasi Promosi Ritel PT Catur Mitra Sejati Sentosa dalam Meningkatkan Penjualan Produk Toko Mitra 10

PT Catur Mitra Sejati Sentosa's Retail Promotion Communication Strategy to Increase Sales of Partner Store Products 10

Sulaeman¹, Anil Hukmah²

^{1&2} Universitas Islam Makassar, Indonesia, sulaemanmustafa16@gmail.com

Keywords:

retail stores, marketing communication strategies, product sales

Kata Kunci:

toko retail, strategi komunikasi pemasaran, penjualan produk

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the promotional communication strategy of PT Catur Mitra Sejati Sentosa in increasing sales of partner store products 10 as well as supporting and inhibiting factors that can increase sales turnover of partner store products 10. The type of research used is a qualitative method, with data collection techniques through observation, interviews and documentation and using data analysis such as data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the study show that the promotional communication strategy used by partner store 10 includes several points, namely products, prices, promotions and distribution. Partner store 10 utilizes social media such as Instagram and TikTok in marketing products. This is because social media users in the current era have considerable power. In addition, partner store 10 also collaborates with online ordering platforms in promoting partner store products 10. Not only that, the company has supporting and inhibiting factors in promoting partner store 10. The supporting factors are, product quality and service, cleanliness, security, and lower prices. While the inhibiting factors are competition and human resources. Type your abstract here not more than 250 words.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi promosi PT Catur Mitra Sejati Sentosa dalam meningkatkan penjualan produk Toko Mitra 10 serta faktor pendukung dan penghambat yang dapat meningkatkan omzet penjualan produk Toko Mitra 10. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara dan dokumentasi dan menggunakan analisis data seperti reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi promosi yang digunakan oleh Toko Mitra 10 meliputi beberapa poin yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Pihak Toko Mitra 10 memanfaatkan media sosial seperti instagram dan tiktok dalam memasarkan produk. Hal ini dikarenakan pengguna media sosial di era sekarang memiliki power yang cukup besar. Selain itu Toko Mitra 10 juga bekerja sama dengan platform pemesanan online dalam mempromosikan produk Toko Mitra 10. Tidak hanya itu perusahaan memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam mempromosikan Toko Mitra 10. Adapun faktor pendukung yaitu, kualitas produk dan pelayanan, kebersihan, keamanan, dan harga yang lebih murah. Sedangkan faktor penghambat ialah persaingan dan sumber daya manusia.

A. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan ekonomi yang semakin pesat, persaingan di berbagai sektor kehidupan juga semakin ketat, termasuk dalam dunia bisnis dan industri media. Banyak perusahaan berusaha mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, sehingga mereka terus berinovasi dan meningkatkan kualitas usaha mereka. Kemajuan dalam pemasaran juga menuntut perusahaan untuk mengikuti perkembangan zaman agar tetap kompetitif dan tidak tertinggal oleh pesaing.

Selain peningkatan kecepatan dalam penyebaran informasi, terdapat perubahan signifikan dalam jumlah data yang dikirim, disimpan, dan diakses kembali. Teknologi elektronik dalam industri percetakan, misalnya, telah memungkinkan peningkatan produksi buku, buletin, dan majalah dalam jumlah besar. Hal ini menunjukkan bahwa peran media semakin dominan, yang ditandai dengan bertambahnya jumlah perusahaan media dan meningkatnya persaingan di sektor ini.

Seiring dengan pertumbuhan populasi dan meningkatnya kebutuhan hidup, berbagai peluang bisnis baru bermunculan, salah satunya adalah perdagangan toko bahan bangunan dan peralatan rumah tangga yang memiliki prospek cerah di masa depan. Untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu mengantisipasi perubahan ekonomi dengan menerapkan strategi yang tepat, termasuk strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Strategi promosi menjadi faktor kunci dalam menentukan langkah pemasaran guna meningkatkan volume penjualan perusahaan. Ketersediaan produk dan layanan yang baik sangat penting agar konsumen dapat terlayani dengan optimal. Persaingan global juga mendorong banyak perusahaan untuk menerapkan strategi baru, termasuk penyebaran informasi yang lebih luas guna meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Promosi dalam bentuk penjualan langsung, periklanan, personal selling, dan publikasi menjadi bagian penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Promosi juga merupakan kegiatan ampuh yang dipilih perusahaan untuk menjual produknya. Setiap saat suatu perusahaan menggunakan promosi langsung atau tidak langsung. Kegiatan promosi tersebut berdampak pada meningkatnya penjualan produk dan target yang dituju mengenai produk. Analisis strategi promosi dalam komunikasi pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen didasarkan pada kompleksitas dan dinamika pasar ritel modern. Perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan persaingan yang tetap menuntut ritel untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif.

Pentingnya strategi promosi ini terletak pada pemahaman andalan tentang bagaimana promosi mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap berbagai saluran komunikasi memperkuat peran strategi promosi dalam menciptakan kesadaran produk dan membangun citra merek.

Retail yang mampu menggabungkan metode promosi tradisional dan digital, seperti kampanye media sosial diskon eksklusif dan pengalaman pelanggan yang personal, memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik mereka di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, analisis mendalam terhadap efektivitas strategi promosi dapat memberikan

pandangan yang berharga untuk memandu keputusan pemasaran ritel dan meningkatkan pengalaman pembelian konsumen.

Perusahaan perlu merancang strategi dan pengembangan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan inovasi atau menyesuaikan diri dengan tren pasar terkini. Sebelum menentukan strategi yang tepat, langkah awal yang harus dilakukan adalah memahami perilaku konsumen serta mengumpulkan informasi yang relevan terkait dengan kebiasaan dan preferensinya. Untuk memengaruhi pasar dalam pengambilan keputusan pembelian, kombinasi strategi promosi (promotion mix) menjadi pendekatan yang lebih efektif, di mana seluruh elemen promosi dirancang untuk mencapai target penjualan.

Salah satu elemen penting dalam promotion mix adalah periklanan (Kotler, 2012). Secara umum, periklanan memiliki enam komponen utama. Pertama, periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar, meskipun dalam beberapa kasus, seperti iklan layanan masyarakat, dapat menggunakan ruang iklan secara gratis atau dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan iklan komersial. Kedua, iklan harus mencantumkan identitas sponsornya, sehingga selain menyampaikan keunggulan produk, iklan juga memberikan informasi mengenai perusahaan yang memproduksi atau mendistribusikan produk tersebut. Ketiga, tujuan utama iklan adalah membujuk atau memengaruhi konsumen agar mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk yang ditawarkan.

Selain itu, untuk dapat bersaing dengan produk global, perusahaan menerapkan berbagai strategi, salah satunya adalah promosi. Promosi berperan dalam memperkuat strategi pemasaran lainnya, termasuk strategi produk, strategi penetapan harga, dan strategi distribusi. Dengan adanya promosi, penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen menjadi lebih cepat dan efektif. Tanpa promosi, strategi pemasaran sulit menjangkau target pasar, misalnya, konsumen tidak akan mengetahui adanya diskon tanpa adanya kampanye promosi.

Produk berkualitas dengan harga yang kompetitif juga dapat mengalami kesulitan dalam menarik perhatian konsumen jika tidak dipromosikan dengan baik. Selain itu, strategi diferensiasi produk tidak akan efektif tanpa dukungan promosi yang tepat, karena konsumen perlu mengetahui keunggulan produk dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, promosi menjadi aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif (Kotler, 2012).

Mitra 10 hadir memenuhi kebutuhan Sahabat Mitra 10 pada tahun 1997, yang berarti pada tahun 2024 ini sudah 27 tahun bergerak di bidang ritel. Berawal dari hanya memasarkan 10 ribu jenis produk, kini Mitra 10 telah berkembang menjadi distributor yang menjual lebih dari 65 ribu jenis produk berkualitas untuk memenuhi keperluan bahan bangunan dan perlengkapan rumah tangga. Mitra 10 merupakan supermarket bahan bangunan terbesar di Indonesia yang pada bulan Juni 2024 ini, sudah memiliki 44 toko yang tersebar di berbagai jantung kota di Indonesia, 44 titik tersebut diantaranya ada di Jakarta, Bogor, Tangerang, Surabaya, Sidoarjo, Malang, Bali, Lombok, Depok, Balikpapan, Banjarmasin, Batam, Cibubur, Palembang, Karawang, Yogyakarta, Solo Baru, Cirebon, Tegal, Makassar, Palembang, Medan, Pekanbaru, Lampung, Semarang, Bekasi. Mitra10 mempunyai slogan "Murah, Lengkap dan Nyaman". PT Catur Mitra Sejati Sentosa (Mitra 10) sadar betul persaingan di bisnis ritel modern sangat ketat. Untuk menandingi kompetitor yang saat ini semakin banyak jumlahnya, seperti Toko Indra Depo bangunan, Sukses Bangunan, SUNMart, Mitra Jaya, Haomart, Toko Sentral bangunan, dan yang terbaru sekarang buka Rolas Bangunan Makassar, maka

Mitra 10 berniat melakukan ekspansi agresif agar dapat melayani kebutuhan akan bahan bangunan untuk renovasi rumah yang terus meningkat serta fokus pada penjualan dan pertumbuhan laba bersih.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi komunikasi promosi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing suatu perusahaan. PT Catur Mitra Sejati Sentosa, melalui Supermarket Bahan Bangunan Mitra 10, menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat memperkuat posisinya di industri bahan bangunan dan peralatan rumah tangga.

Promosi dalam pemasaran tidak sekadar memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dalam era digital saat ini, perusahaan perlu mengoptimalkan berbagai saluran promosi, baik konvensional maupun digital, guna menjangkau lebih banyak pelanggan secara efektif. Penggunaan media sosial, situs *e-commerce*, serta kerja sama dengan berbagai platform digital menjadi salah satu strategi yang semakin diandalkan oleh banyak perusahaan (Kotler et al., 2016), termasuk Mitra 10, dalam memperluas jangkauan pemasaran mereka.

Untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi promosi dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan fenomena bisnis yang terjadi. Dengan menganalisis berbagai aspek strategi promosi yang diterapkan oleh Mitra 10, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan jumlah transaksi. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi komunikasi promosi dalam dunia bisnis ritel, khususnya di sektor bahan bangunan.

Berdasarkan teori pemasaran, bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan elemen penting dalam menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran (Kotler et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana keempat elemen tersebut diterapkan dalam strategi bisnis Mitra 10 dan bagaimana kontribusinya terhadap peningkatan omzet perusahaan. Dengan memahami strategi komunikasi promosi yang tepat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

Pengguna mobile JKN di Kota Jambi hanya 18,6% dari 622.271 peserta karena rendahnya kesadaran masyarakat. Penelitian ini menekankan pentingnya komunikasi pemasaran terpadu oleh BPJS KC Jambi, yang mencakup periklanan (media cetak, sosial, elektronik), penjualan personal (sosialisasi langsung), dan hubungan masyarakat (kerja sama dengan instansi dan komunitas). Namun, unsur pemasaran langsung belum berjalan optimal, hanya terbatas pada SMS. Pendekatan terpadu ini krusial untuk meningkatkan penggunaan aplikasi mobile JKN (Mukhdi, 2024).

Sebuah penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa pesan iklan Tokopedia edisi "Ciptakan Peluangmu" memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berbisnis pada remaja di Kota Makassar selama masa pandemi. Dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa iklan tersebut berkontribusi sebesar 49,1% terhadap peningkatan minat berbisnis, sementara 50,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, menegaskan adanya hubungan yang kuat antara pesan iklan dan minat berbisnis. Temuan ini

menggarisbawahi mengenai pentingnya strategi pemasaran digital dalam mendorong semangat kewirausahaan di kalangan remaja, khususnya dalam kondisi ekonomi yang menantang seperti pandemi (Ali & Andriansyah, 2023).

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami fenomena secara mendalam. Peneliti melakukan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur dengan informan di PT. Catur Mitra Sejati Sentosa (Mitra 10) Makassar serta menganalisis data dari website resmi, arsip perusahaan, dan portal berita online. Wawancara dilakukan dengan berbagai informan, termasuk manajer, team leader, sales, dan customer service, untuk mendapatkan perspektif yang beragam. Penelitian ini berlangsung dari Maret hingga April 2024 di kantor cabang Mitra 10 Makassar.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kajian dokumen formal dan informal, serta observasi. Wawancara mencakup teknik terstruktur untuk memperoleh gambaran umum dan wawancara tidak terstruktur untuk fleksibilitas dalam eksplorasi fenomena. Observasi digunakan untuk memvalidasi data, memahami perilaku informan, dan mencatat kejadian secara langsung di lapangan. Teknik ini membantu peneliti mengidentifikasi pola yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif, yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data bertujuan menyaring informasi relevan, sementara penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi, tabel, atau skema(Miles et al., 2013). Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan konfirmasi dengan informan. Proses ini memastikan keandalan data sebelum penarikan kesimpulan akhir.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Mitra10

1. Produk

Dalam strategi promosi, produk merupakan hal utama yang dapat menarik minat pembeli. Untuk menunjang efektivitas produk dalam memancing minat masyarakat, Mitra10 melakukan penelitian pasar untuk memahami preferensi pelanggan dan tren terkini sebelum merancang strategi promosi. Promosi produk tersebut dilakukan melalui media sosial dengan konten menarik dan narasi inspiratif. Di samping itu, Mitra10 melakukan kerja sama dengan influencer dan blogger digunakan untuk memperluas jangkauan pasar. Langkah yang tidak kalah penting lainnya adalah pengumpulan database pelanggan dimanfaatkan untuk menargetkan promosi yang lebih spesifik.

2. Harga

Strategi promosi pada bahasan harga berguna untuk mempertimbangkan analisis pesaing, biaya operasional, dan margin keuntungan. Dalam hal ini Mitra10 selalu memberikan diskon berkala, paket bundling, dan promosi di jam tertentu digunakan untuk menarik pelanggan. Harga yang bersaing tetap menjadi prioritas dengan menawarkan nilai lebih bagi konsumen.

3. Promosi

Mitra10 juga aktif menggunakan diskon, paket bundling, dan penawaran khusus bagi pelanggan. Media sosial seperti Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk

promosi digital. Platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia digunakan untuk memperluas pasar mengingat semakin besarnya pasar belanja secara daring.

4. Distribusi

Analisis pasar dilakukan untuk menentukan lokasi distribusi yang strategis, hal tersebut dilakukan dengan memanfaatkan data penjualan dan umpan balik pelanggan digunakan sebagai dasar ekspansi. Kerja sama dengan ekspedisi membantu memperluas jangkauan pengiriman produk. Di samping itu, strategi promosi geografis diterapkan untuk menarik pelanggan di daerah tertentu.

Faktor Pendukung Strategi Promosi dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Mitra10

Mitra10 memiliki beberapa faktor pendukung dalam strategi promosinya. Area toko yang luas, bersih, dan nyaman memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Selain itu, lokasi strategis di dalam mall serta area parkir yang memadai menjadi daya tarik tersendiri. Harga produk yang terjangkau dengan kualitas yang baik serta pilihan produk yang lengkap juga menjadi faktor utama yang meningkatkan daya saing Mitra10 di pasar ritel.

Keanggotaan Mitra10 memberikan berbagai keuntungan bagi pelanggan, seperti poin belanja, diskon khusus, dan voucher undian. Perusahaan juga memanfaatkan database pelanggan untuk melakukan promosi yang lebih terarah, seperti menghubungi pelanggan potensial dengan penawaran menarik. Selain itu, program loyalitas bagi pelanggan dengan transaksi tertinggi menawarkan berbagai hadiah, termasuk mobil, tiket perjalanan ke Eropa, dan emas logam, sehingga mendorong pelanggan untuk terus berbelanja di Mitra10.

Faktor Penghambat Strategi Promosi dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Mitra10

Adapun beberapa faktor yang menghambat strategi pemasaran Mitra10. Salah satunya adalah keterbatasan anggaran dalam melakukan promosi, seperti biaya transportasi bagi tim pemasaran saat melakukan promosi langsung di lapangan. Selain itu, kendala logistik juga menjadi tantangan, seperti keterlambatan pengiriman barang dan waktu tunggu yang lama bagi pelanggan yang mengambil barang sendiri. Hal ini sering kali menimbulkan keluhan dari pelanggan, yang dapat berdampak pada citra perusahaan.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, Mitra10 perlu lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, situs web, dan platform *e-commerce*. Dengan perkembangan teknologi, pemasaran online dapat menjadi solusi efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa memerlukan biaya besar. Selain itu, peningkatan efisiensi dalam sistem distribusi dan layanan pelanggan sangat penting agar proses pengambilan barang lebih cepat, sehingga dapat mengurangi keluhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Promosi Ritel PT Catur Mitra Sejati Sentosa Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Toko Mitra 10 cukup efektif.

Strategi-strategi tersebut seperti mengadakan event spesial, seperti pameran, workshop, untuk memperkenalkan produk dan menarik pelanggan baru. Memanfaatkan media digital seperti website, media sosial, dan email marketing untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Membangun hubungan dengan media dan influencer untuk mendapatkan publisitas positif dan meningkatkan brand reability. Membuat konten

yang informatif dan menarik, seperti blog, artikel, dan video, untuk menarik pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka. Menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui berbagai saluran, seperti telepon, email, dan media sosial, untuk membangun loyalitas pelanggan. Membuka toko online untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam berbelanja. Memberikan pelayanan yang baik, memberikan layanan yang ramah, profesional, dan membantu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Adapun faktor yang menjadi pendukung komunikasi promosi karena perkembangan teknologi telah mengubah cara pemasaran dilakukan Promosi digital, seperti melalui media sosial, situs web, toko online dan mesin pencari, telah menjadi elemen kunci dalam strategi promosi sebuah perusahaan. Area toko yang luas seperti halnya berada dalam mall dan area parkir yang sangat luas sehingga memberikan kesan yang nyaman dan aman. Harga yang murah dan lengkap dengan kualitas produk yang sangat bagus.

Sementara itu, faktor penghambat promosi beberapa faktor utama adalah sebagai berikut. Banyaknya kompleksitas barang terlambat dikirim dan saat konsumen ambil barang sendiri waktu tunggunya terlalu lama sehingga ada beberapa konsumen yang kompleksitasnya jellek. Keterbatasan anggaran dalam melakukan promosi contohnya seperti uang transfortasi saat turun di lapangan bagi-bagi brosur.

REFERENSI

- Ali, M., & Andriansyah, A. (2023). Pengaruh Pesan Iklan Tokopedia Edisi "Ciptakan Peluangmu" terhadap Minat Berbisnis Online pada Remaja di Masa Pendemi di Kota Makassar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.55638/jcos.v5i2.560>
- Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Mukhdi, F. A. (2024). *ANALISIS PELAKSANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BPJS KESEHATAN DALAM SOSIALISASI APLIKASI MOBILE JKN DI KOTA JAMBI TAHUN 2023* [Other, UNIVERSITAS JAMBI]. <https://repository.unja.ac.id/>