

Mengintip Komunikasi Pemasaran di Matahari Supermarket

Agung M.S.G.

ABSTRAK

Persaingan yang kian tajam di dunia pemasaran menuntut mental yang kreatif dan inovatif agar dapat mengetahui kebutuhan masyarakat yang kian cerdas dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Akan tetapi sebelum menyiasati strategi pemasaran, harus terlebih dahulu meninjau ulang paradigma marketing dan pemasarnya itu sendiri agar selalu terbarukan seiring dengan perkembangan target pasar. Strategi pemasaran dalam membidik pasar tersebut dilakukan dengan lintas divisi, pemanfaatan database, serta memahami marketing plan yang meliputi marketing objective, communication objective, dan communication strategy.

“Dan katakanlah, ‘Bekerjalah’.
Allah akan melihat pekerjaanmu, (juga) Rasul-Nya
dan orang beriman.
Kamu akan dikembalikan kepada (Allah), Yang
mengetahui ghaib dan
nyata kelihatan.
*Lalu Ia akan memberitahukan kepadamu apa yang
kamu lakukan.*”
(QS.9 At-Taubah: 105)

Tantangan terbesar sepanjang jaman
Pemasar Handal dan Insan Pembelajar
adalah
Ketidakpastian, Kecepatan dan Kompleksitas.
Dengan pendekatan Hati-Ilmu-Akal
semuanya akan menjadi benas, pas dan jelas.
(HA Edumain)

Asahlah Paradigma, Kau kan Berlaba!

Globalisasi — terlepas sebagai ideologi atau
pun proses — jelas sangat mempengaruhi tujuan
dan strategi pemasaran perusahaan. Juga, pada
akhirnya, merembet pada pemilihan dan
penggunaan teknologi informasi dan

telekomunikasi. Kesemuanya itu menjadi pilihan
yang memerlukan ekstra kehati-hatian.

Peta persaingan memang kian tajam.
Meskipun demikian, hanya pemain yang
bermentalitas keberlimpahan yang akan melahirkan
kreativitas dan inovasi yang dapat menjawab
kebutuhan masyarakat. Terlebih dapat
mendedukasi masyarakat pada peradaban yang
lebih luhur pada cita rasa, *trend*, pengetahuan,
dan manfaat dan produk yang dikonsumsi
masyarakat.

Kini, masyarakat kian cerdas. Pilihan produk-
pengganti, harga yang bersaing, lokasi yang lebih
dekat, ketersediaan barang yang lebih lengkap,
dan kenyamanan, serta pengalaman berbelanja,
menjadi aspek-aspek yang sangat diperhitungkan
dan direncanakan dengan cermat oleh pemasar.
Bagaimanapun hebatnya tujuan komunikasi dan
strategi pemasaran, fungsi komunikasi pemasaran
akan terasa lebih optimal dalam membidik pasar,
bila didasarkan pada paradigma yang “benar”
sesuai zamannya, sesuai sumber daya
perusahaan, dan sesuai dengan masyarakat yang
akan menjadi target pasarnya.

Begitu pula bagi perusahaan ritel sekaliber
Matahari. Sebagai perusahaan publik, Matahari,

kini berjumlah 85 *outlet* di Indonesia. Untuk mempertahankan *brand image*, loyalitas, dan *traffic* pelanggannya, fungsi *marketing* menjadi terasa lebih mengemuka. Semua itu, tentu harus dimulai dari paradigma yang “aktual, tajam, dan terpercaya”.

Jadi, sebelum membenahi dan menyiasati strategi *marketing*, ada baiknya kita benahi dahulu paradigma kita. Siapa tahu paradigma kita itu *useless* dan tidak *useful*! Sejumlah contoh paradigma di bawah ini mungkin perlu dikaji kembali: apakah sudah usang, ketinggalan zaman? Bila ya, silakan tambahkan sesuai fakta-bukti-manfaat yang telah Anda temukan, dengan hati-akal-ilmu Anda yang terbaru. Terkecuali, bila Anda telah puas dengan paradigma atau kondisi Anda sekarang.

- (1) Senyatanya, yang menjadi masalah bukanlah sistem. Justru sistem yang tidak diketahui yang menyebabkan masalah.
- (2) Jangan berfokus bersaing dengan kompetitor. Bersikaplah realistis: bersainglah dengan waktu atas biaya, mutu, dan kompetensi SDM itu sendiri.
- (3) Kita tidak bisa bersikap sinis, namun juga, di sisi lain, harus mengikuti *trend* pasar. Jauh lebih baik kita bersikap terbuka dan mencari informasi baru yang seringkali tersembunyi dan belum digali.
- (4) Dalam menyiasati pasar, kita tidak bisa hanya mengandalkan fokus pilihan pada harga yang wajar. Coba kritisi lebih dalam, bagaimana bila fokus pilihan pada potensi bonus, hadiah (*gift*), atau yang sejenis, atau pada keuntungan jangka panjang.
- (5) Ketika pasar memburuk, orang kebanyakan biasanya langsung panik. Justru kita harus membiasakan diri: kesempatan besar apa yang bisa dilihat di depan mata — terlepas baik-buruknya kondisi pasar.
- (6) Jangan pernah mengalahkan kecerdasan pasar. Pilihlah untuk menyesuaikan karakter dan memainkan peran dalam pasar.
- (8) Jangan pula untuk menghindari atau keluar ketika perekonomian (pasar) yang sedang

buruk. Tawari saja peluang terbaik untuk berhasil apa pun kondisi pasar.

- (9) Perekonomian tidak berubah dengan cepat. Tepatnya sejarah berulang dengan situasi (dan kondisi) yang tidak sama kemasan dan bahasanya.
- (10) Jangan hanya menjual barang atau jasa, atau keduanya. Juallah dengan kemasan yang lebih bergengsi: menjual gagasan, perasaan, *self-respect*, keamanan, rasa percaya diri, penghematan, kepuasan, dan kegembiraan, kemudahan, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja. Kecuali itu, jangan jual apa pun pada calon pembeli!

Bila paradigma kita mengenai sistem, pasar, dan perekonomian telah dibenahi, dibarukan, dan kian *charming*, saatnya bagi kita untuk membenahi paradigma kita mengenai *marketing* dan pemasarnya itu sendiri.

- (1) Jangan bangga dengan memasarkan dengan cara *mass-marketing*. Terapkan saja *flexible micromarketing* secara kontinyu dan sistematis.
- (2) Katanya, kesempatan emas itu hanya lewat satu kali. Jangan sia-siakan! Senyatanya: kesempatan emas itu datang berkali-kali. Ciptakan kesempatan itu terus menerus!
- (3) Orang biasa mengidentifikasi peluang dengan keputusan (segera). Sementara pemasar “gila”, mengidentifikasi peluang dengan imajinasi.
- (4) Jangan pula melakukan pemasaran yang didasarkan pada asumsi menduga-duga. Pemasaran lebih efektif didasarkan pada psikologi untuk mempengaruhi manusia.
- (5) Pemasar konvensional berorientasi pada individu, dapat dihubungi 8 jam per hari, dan 5 hari dalam seminggu. Pemasar ultrakaya berorientasi pada *team*, dapat dihubungi 24 jam, dan beroperasi 7 hari seminggu.
- (6) Pemasar kuno senang dan bergairah untuk bersaing. Pemasar modern merindukan bekerja sama dan bersinergi.
- (7) Keliru besar bila berpendapat bahwa diperlukan senjata yang mematikan lawan

untuk menyerang pasar. Yang lebih *useful* adalah diperlukan senjata yang kreatif untuk memesonakan pasar dengan bijaksana.

- (8) Pemasar (*sales people*) biasa mengenakan pakaian formal. Pemasar modern mengenakan pakaian yang dekat, hangat, dan menyenangkan yang memperkuat citra perusahaan.
- (9) Pemasar biasa berelasi bisnis dengan melibatkan diri dengan sesama rekan dan kolega seprofesi. Pemasar luar-biasa, berelasi bisnis dengan melibatkan diri dalam sekelompok orang yang merupakan prospek pembeli.
- (10) Pemasar biasa berelasi bisnis dengan membagi-bagi kartu bisnis. Pemasar luar-biasa berelasi bisnis dengan memfokuskan dan mendengarkan pada masalah orang-orang yang akan menjadi calon prospek.
- (11) Pemasar biasa biasanya membujuk kelompok (segmen pasar) pada demografik tertentu. Pemasar luar biasa memasarkan dengan *personal touch* dengan persiapan yang matang.
- (12) Pemasar biasa suka meniadakan atau meremehkan program mendapatkan pelanggan dari pelanggan. Pemasar luar-biasa, justru sering melakukan program mendapatkan pelanggan melalui pelanggan.
- (13) Pemasar biasa juga biasanya mencari aman dalam memasarkan dan melakukan hanya pada apa yang sudah berhasil di masa lalu. Semestinya, pemasar harus bertaruh habis-habisan dalam memasarkan yang dilakukan dengan jujur sebagai upaya untuk menolong dan memberikan nilai tambah bagi pembelinya.
- (14) Jangan pula berkeyakinan, bahwa pemasaran yang berhasil tergantung pada jumlah anggaran yang tersedia dan merekrut pemasar berdasarkan keahliannya. Namun, sadariilah, bahwa pemasaran yang berhasil tergantung pada gabungan strategi yang kreatif dengan taktik yang telah teruji, plus sikap mental yang konstruktif. Dan rekrutlah pemasar dengan melihat sikap mentalnya (*attitude*)!

Membidik Pasar dengan Lintas Divisi

Bagaimana Matahari Supermarket membidik pasar? Banyak cara yang dilakukan, baik dari kerjasama lintas divisi internal, *co-branding* dengan IGA, kerjasama strategis mutualisma dengan pihak ketiga, maupun dari pemanfaatan database pelanggan.

- (1) *Market survey*. Sebelum matahan “berdiri”, diuji kelayakan operasional dan prospeknya. “Lokasi, lokasi, dan lokasi adalah cara konvensional yang selalu dilakukan. Beberapa angka kuantitatif kelayakan bisnis yang akan ditanyakan untuk mendapat gambaran “utuh” di lapangan, antara lain: (a) Berapa jumlah bank pemerintah dan bank swasta nasional yang ada? Berapa total jumlah ATM yang terpasang? Berapa jumlah wartel & warnet yang beroperasi; (b) Berapa mobil yang lewat dalam satu hari? Berapa mobil pribadi dan mobil umum yang lewat? Sudah banyakkah mobil mewah yang “berseliweran” di situ; (c) Berapa pendapatan per kapita penduduk di radius 5 km, 10 km dan 15 km? Data demografiknya? Psikografiknya; (d) Bagaimana tingkat kerawanan kejahatan tiga tahun terakhir? Bagaimana profilnya; (e) Bagaimana profil lokasi yang akan dipilih? Berapa ribu *space* yang tersedia? Bagaimana anggaran dasar developernya? Bagaimanana gambar lokasi dan *layout* gedungnya? Bagaimana standar teknis gedung tersebut: *fire protection*-nya, instalasi listrik, distribusi air bersih dan kotor, dan instalasi gasnya; (f) Bagaimana status tanah/gedung tersebut? Sertifikat, IMB, UUG, KMB (Kelayakan Menggunakan Bangunan), Izin Instalasi Pencegah Kebakaran, Dampak Lalu Lintas, dan Izin Prinsip Operasional (biasanya dari gubernur); (g) Bagaimana fasilitas gedungnya: jumlah toilet, taman, AC, eskalator dan *lift*nya? Daya tampung parkirnya?
- (2) Rekomendasi dari Divisi *Operation*. Misalnya, adanya tawaran ketersediaan *space* di suatu lokasi yang sangat menjanjikan.
- (3) Tawaran dari pihak ketiga yang dirasakan berprospek.

- (4) *Supporting Unit* lainnya, seperti IT/MIS, *Customer Service*, *Public Relations*, dll juga membantu bagaimana agar komunikasi pemasaran dapat efektif membidik segmen pasar yang telah ditentukan.

**“Database” = Masa Lalu, “Trend”,
bukan Prospek**

Selain dengan pendekatan lintas divisi, yang kami sebut sebagai *meeting* koordinasi, penggunaan *database* amat signifikan dalam membidik pasar yang tepat. Perlu sangat disadari, *database* hanya menggambarkan masa lalu dan mungkin *trend*. Namun, tidak menggambarkan prospek, bila kita tidak mampu mengelolanya. *Database* harus dianggap sebagai sebuah aset, namun bukan sebuah prospek. Hanya dengan pemanfaatan asumsi, cara, dan metodologi yang tepatlah, *database* akan bernilai tambah dan sangat signifikan untuk mendongkrak pangsa/target pasar.

Secara garis besar, pemanfaatan *database* ini kami jelaskan sebagai berikut:

- (1) Data *Sales-Historical* dari toko-toko diolah oleh *Merchandise Division* (Divisi MD).
- (2) Data ini kemudian dipilah menjadi “sejumlah *item* terpilih” untuk area Jabotabek dan non-Jabotabek.
- (3) Kemudian, data ini diberikan kepada Toko (*Store Operation*) untuk diberikan komentar “Yes” (bisa dijual), “No” (Tidak Dijual), dan “Why” (alasan *Yes/No*-nya). Masukan dari toko ini yang akan menentukan produk apa-saja yang akan dipromosikan melalui Katalog, *Weekly*, ataupun *MatSaMin* (Jumat-Sabtu-Minggu).

Selain itu, dari belasan ribu SKU/*item* yang dijual toko, toko harus “memelihara” sekitar 20% dari SKU tersebut, harus selalu ada di toko tersebut, sebagai suatu “kelengkapan”. Kelengkapan ini harus difokuskan pada produk “9 bahan pokok”, pada masa akhir bulan dan “hari H” di mana promosi itu dilakukan.

Dari sejumlah SKU itu, toko harus bekerja ekstra keras kembali untuk memantau ketersediaan

sejumlah SKU Kategori Khusus (*hot items*), baik dari sisi *sales*, *margin*, maupun jumlah *item* yang terjual untuk suatu periode tertentu (biasanya satu bulan).

Namun, dari sisi MD, ada beberapa hambatan yang biasanya perlu dimengerti oleh pihak toko, antara lain: kemampuan jual *supplier* (harga beli Matahari), waktu yang tepat (*timing*), jumlah (*quantity*), serta *deal* harga dan *margin* barang tersebut (besok mungkin menjadi tak sanggup jual, karena kurs dollar, pabrik macet, dll.).

Sementara itu, toko harus tetap berkonsentrasi pada ketersediaan, kelengkapan, kesegaran, dan harga jual produk tersebut. Khusus untuk barang *basic*, yang harus diperhatikan adalah *fast out* (ketersediaan), *service levels*, dan harga. Sedang untuk barang *nonbasic*, yang harus diperhatikan adalah *cycle count* (dilakukan setiap hari Senin s.d. Jumat), *on hand* positif dan negatif, *buffer stock regular* (rata-rata 7 hari) dan *buffer stock* barang *seasonal* (*peak seasons*, seperti lebaran, tahun baru, natal; atau *seasonal* dalam arti musim, seperti buah durian, rambutan, dll.).

**“Marketing Plan”: dari Ide
ke Komunikasi**

Berupaya untuk dapat memahami, fungsi komunikasi pemasaran, jelas harus juga mampu memahami *Marketing Plan*-nya. Secara garis besar, *marketing plan* yang bisa dijelaskan di sini antara lain:

- (1) *Marketing objective*. Membuat pelanggan Matahari merasa bahwa Matahari Supermarket memberikan KUALITAS dan RANGE PRODUK YANG LENGKAP dalam suasana yang NYAMAN (*homely ambience*). Memasarkan — baik barang maupun jasa, atau keduanya — kini bukan lagi semata adu strategi. Tapi, adu *entrepreneur mindset*. Adu kesan terakhir yang bisa melekat lama di kepala “setiap” orang. Komunikasi Pemasaran, “berperang” di wilayah maya — pikiran, kesan, *image*, citra, reputasi, kredibilitas, dan rasa percaya bahwa kita bisa memberikan nilai lebih. Lebih aman, lebih nyaman, lebih

ekonomis, lebih mudah, lebih efektif dan lebih baik. Jadi, tidak semata-mata beradu harga! Matahari Supermarket dalam upaya membidik pasar, senantiasa dengan berbagai cara dan strategi, selalu ingin mengesankan pada pengunjungnya akan kualitas barang yang ditawarkan. Selain itu, pengunjung akan ditawarkan pada pilihan yang lebih banyak dan barang-barang yang terpajang. Produk pengganti, produk sejenis, dan produk pelengkap, semua ada di sini. Konsep *one stop shopping*, juga memperkuat *Marketing objective* ini.

Dengan sentuhan interior dan *Design Project, Design Konsep, Store Operation*, MD dan divisi lainnya, Matahari ingin setiap pengunjung yang masuk ke *outlet*-nya akan merasa nyaman, aman dan serasa berbelanja di rumah sendiri (*homely ambiance*).

- (2) *Communication objective*: meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *traffic customer (daily, weekly shoppers)*, dengan *perishable* sebagai daya tarik utama.

“Kesan pertama, begitu menggoda. Selanjutnya, terserah Anda.” Jargon ini disadari betul oleh Matahari. Kita lihat, *bakery & perishable* ditempatkan di area paling depan, dekat *gate*. Kesan pertama yang ingin didapatkan adalah *fresh, smell & smile*. Bila orang sudah suka dari kesan pertama, dia akan “diajak” untuk menjelajah ke semua sudut di seluruh *outlet*. Dan pengunjung yang berada di luar yang melihat pengunjung lain masuk Matahari, juga akan “kabita & terpengaruh” untuk juga memasuki Matahari. Program pemasaran yang berfokus pada *traffic* harian dan mingguan, juga sangat diperhatikan oleh Matahari. Nah, berbicara yang terakhir ini, tentu sangat diperlukan kreativitas dan inovasi tersendiri.

Kini, setelah kita mengetahui *marketing objective & communication objective*, kita lihat *communication strategy*-nya.

- (3) *Communication Strategy: clear message*, mudah dimengerti; pergunakan gunakan media yang tepat dan efisien; bersifat

mengajak atau berpartisipasi; *human touch; fun approach; modern lifestyle*.

Hasil sebuah survey pernah menyatakan, bahwa bahasa tulisan hanya berperan $\pm 1-7\%$. Ditambah dengan banyaknya pesan, informasi, atau pun iklan (promosi) yang diterima pelanggan, mereka jadi “bingung”. Hanya pesan komunikasi yang unik, berbeda, sederhana dan “berkarakter” kuatlah yang akan terbenam dalam benak pelanggan. Menyadari hal itu, strategi komunikasi pemasaran di Matahari benar-benar harus menjadi “sebuah pesan yang sederhana,” alias mudah dipahami. Hal itu akan sangat memungkinkan, bila menggunakan media yang tepat dan efisien. Kemasan komunikasi pemasaran itu, — terlebih pada iklan visual — seringkali memerlukan sentuhan yang lebih natural. Misal, produk dan kesegaran alami, kehangatan sebuah keluarga ayah, ibu, anak, kakek dan nenek, atau pemandangan alam raya, atau yang sejenis itu. Sentuhan insani dan humanis, yang mengajak orang untuk “berpartisipasi” membeli, mencoba, memakai atau mengenakannya, kini lebih bisa menyentuh daripada ber-*setting* teknologi futuristik.

Di sisi lain, setiap pelanggan yang masuk Matahari akan “diidentifikasi, dikategorikan dan dilabeli” sebagai orang yang modern yang hidup mapan dan menyenangkan. Pilihan alunan musik *soft* yang berbeda-beda untuk setiap jam *open store*, pengantar promosi dan pengumuman lainnya, akan menambah rasa betah setiap pelanggan yang masuk ke area Matahari.

- (4) *Promotion Strategy: thematic promotion, in store sale promotion, supplier sales promotion, in store activity, bonus point, demo produk (demo power)*.

Setidaknya, ada enam *care strategy* promosi Matahari Supermarket. Strategi ini, tentu saja dari waktu ke waktu akan disesuaikan dengan situasi di lapangan, peta persaingan dan bobot prioritas dan tujuan komunikasi strategi pemasaran Matahari.

(5) *Display Strategy*: (a) Panduan Produk *Display* sebagai standar, ini semacam buku pintar bagaimana memajang dengan baik, benar dan persuasif. Hasil kerjasama *Marketing*, MD, dan SO; (b) Pop standar (Regular, Harga *Special*, dan Produk Baru); (c) *Clear & Clean Store*; (d) *Display* Produk Promosi: ada di semua *Gondola End*, ada di semua *Floor Display*, ada di semua *Dancing Up*, ada di semua *Wing Stage*; (e) *Thematic Promotion*: Produk Utama, Produk Pendukung, Gunakan POP Harga Spesial, Ada *display* lainnya - *Joint Promo Dept*; (f) *Instore Sales Promotion — Yess: D floor display* (hanya 3 *hot Items*), *D show* masing-masing, Gunakan POP *YESS*, Tidak ada *display* *fit*; (g) *Supplier Sales Promotion*: Menggunakan *display* standar (*gondola and dancing up, floor display, wing stage*); *Supplier* menyediakan “booth” promosinya dengan *design* yang telah disetujui *Marketing Head-Office* (termasuk Matahari promo); Matahari mendapat kompensasi *discount* maupun biaya promosi lainnya.

(6) *POP Standard*: POP regular, POP promosi, POP *yess*, POP produk baru.

Keempat macam *Point of Purchase* (POP) ini memiliki karakteristik *design*, warna, ukuran dan tujuan yang berbeda satu sama lainnya. Yang pada akhirnya, bagi pelanggan setia Matahari yang sering berbelanja ke Matahari, akan menjadi “terbiasa” untuk membedakan yang mana barang yang sedang dipromosikan, dan barang yang mana yang merupakan produk baru. Juga barang-barang yang rutin dipromosikan, dan yang mendapat harga khusus.

Dilihat dari sisi fungsi komunikasi, pemasaran di Matahari setidaknya dilakukan dengan menggunakan enam media komunikasi. Mulai dari TV, surat kabar, katalog, *instore material*, radio hingga tabloid.

Instore Material yang dimaksud mencakup *hanging mobile*, POP, poster, dan *banner*.

Semua rencana pemasaran — *thematic promotion* sepanjang tahun — yang ingin disampaikan hingga ke benak pelanggan, sudah dirancang satu tahun sebelumnya. Sedang khusus untuk *thematic promotion* itu sendiri, konfirmasi *list* produk dan MD ke bagian *Marketing* (H-45) sudah harus diterima minus 45 hari sebelum “jam tayang”. Dari sini, proses bergulir mulai dari *List Alokasi* dan MD ke SO, konfirmasi alokasi dari SO ke MD, hingga *VM Store* pasang materi promo lainnya di minus satu hari (H-1) hingga promosi itu siap ditanamkan di benak setiap orang yang masuk ke Matahari. Secara keseluruhan, rinciannya setidaknya ada 13 tahapan. Semua harus disiplin, konsisten dan tepat waktu, sebagaimana yang telah dicanangkan bagian *Marketing*.

Mungkin penjelasan di atas bisa sedikit banyak memberikan pengetahuan, pencerahan, dan aplikasi praktis dan sedikit sisi fungsi komunikasi pemasaran. Meskipun demikian, guna lebih melengkapi semua kebutuhan “rasa ingin tahu kita” akan optimalisasi fungsi komunikasi pemasaran, ada baiknya kita perlu untuk menuangkan waktu untuk berbagi lebih lanjut. Karena tak ada yang lebih efektif daripada konseptor (akademisi), namun juga tak ada yang realistis daripada praktisi. Keduanya harus duduk bersama dan berbagi untuk saling mengisi dan melejitkan prestasi.

