

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Minimarket Mart Plus

a. Sejarah Minimarket Mart Plus Banjarmasin

Mart Plus Banjarmasin yang terletak di belitung sebagai pusat, beralamat di jalan raya Belitung Darat adalah salah satu UKM yang bergerak di bidang bisnis ritel yang berbasis UKM skala menengah kebawah yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat sekitar untuk membeli kebutuhan sehari-hari mereka, seperti sabun, sembilan bahan pokok, peralatan mandi, dan lain-lain. Awal mula nama Mart Plus Banjarmasin sendiri adalah berawal dari keinginan Pak Ade Sutisna yang ingin minimarketnya bisa maju dan berkembang seperti minimarket ritel modern nasional.

Pada tahun 2006 mulailah Pak Ade mendirikan Mart Plus Banjarmasin sebagai usahanya yang dirintis pertama kali di Jl. Kinibalu Banjarmasin. Di tahun 2006 itu, di sela kesibukannya bekerja dibidang distribusi konsumer good, Pak Ade menyempatkan waktu membangun usaha. Awalnya perkembangan Mart Plus biasa-biasa saja. Namun Pak Ade tetap optimis dan tidak berhenti belajar untuk mengembangkan usaha ke arah yang lebih baik. Seperti yang dikatakan Pak Ade dalam wawancara “Harus jeli melihat situasi. Apa yang kurang harus kita perbaiki”.

Perjuangan Pak Ade tidak sia-sia. Kini Mart Plus memiliki 9 toko,

masing-masing berada di Banjarmasin 5 buah, selebihnya di Landasan Ulin, Banjarbaru, Martapura dan Pelayhari. (Hasil Wawancara dengan Pak Ade Sutisna selaku pemilik bisnis Minimarket Mart Plus Banjarmasin, tanggal 26 Januari 2023, Jam 10.00 WITA.)

b. Tujuan didirikannya Minimarket Mart Plus Banjarmasin

Tujuan didirikannya Mart Plus Banjarmasin adalah mencari keuntungan, sama dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang juga mencari keuntungan, Mart Plus Banjarmasin juga ingin memberitahukan kepada masyarakat bahwa ekomoni dapat digunakan pada usaha di sektor ritel seperti ini. Berikut ini adalah tujuan didirikannya Mart Plus Banjarmasin adalah sebagai berikut :

- 1) Mencari profit atau keuntungan
- 2) Memberitahukan kepada masyarakat bahwa usaha ritel seperti ini dapat menggunakan sistem ekonomi (Dokumentasi Minimarket Mart Plus Banjarmasin di Banjarmasin, dikutip tanggal 26 Januari 2023 , Jam 10.00 WITA).

c. Visi dan Misi Minimarket Mart Plus

Adapun Visi minimarket Mart Plus yaitu

- 1) Menjadi Minimarket terbaik,
- 2) Menjadi Minimarket yang berkelas.

Adapun Misi Minimarket Mart Plus yaitu

- 1) Mendayagunakan masyarakat, melalui kerjasama dengan UKM,
- 2) Membangun suasana kekeluargaan,

3) Menjadi teladan bagi orang yang mendirikan usaha ritel

(Dokumentasi Minimarket Mart Plus Banjarmasin dikutip tanggal
26 Januari 2023, Pukul 10.00 WITA)

2. Struktur Organisasi Minimarket Mart Plus

Organisasi adalah kumpulan dari banyak orang untuk mencapai tujuan. Dalam setiap organisasi terdapat kerjasama yang sistematis antara sekumpulan orang yang memiliki tujuan dan misi yang sama. Pembentukan suatu organisasi harus memperhatikan fungsi-fungsi yang diinginkan dan melakukan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan terperinci. Manajemen dan organisasi adalah dua perangkat yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Mart Plus Banjarmasin memiliki visi misi, perencanaan, arah dan tujuan yang jelas dalam melangkah, terarah dan terkoordinir secara baik.

Berikut ini adalah nama-nama karyawan yang bekerja di Mart Plus Banjarmasin, beserta bagannya :

Pemilik : Ade Sutisna

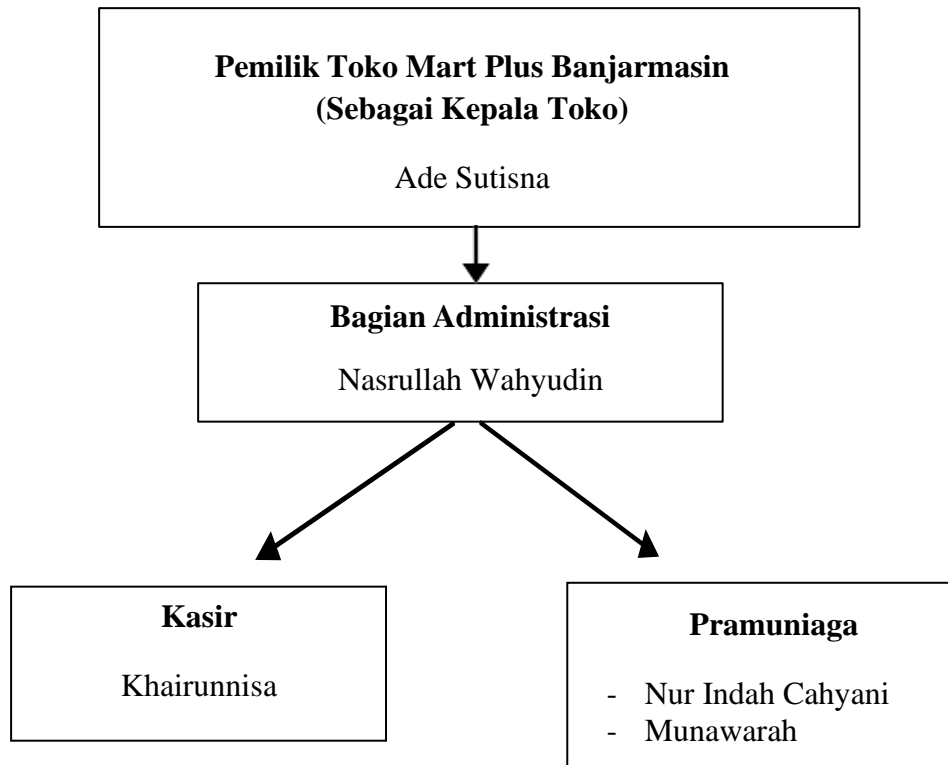
Administrasi : Nasrullah Wahyudin

Kasir : Khairunnisa

Pramuniaga : - Nur Indah Cahyani

- Munawarah

Gambar 1.1 Struktur Organisasi Mart Plus Banjarmasin:



Sumber : Mart Plus Banjarmasin, 2023

Dalam suatu perusahaan ada pembagian tugas dari masing-masing karyawan yang bertujuan agar dapat bekerja dengan efisien dan baik, sesuai dengan keahlian masing-masing. Adapun pembagian tugasnya adalah sebagai berikut :

a. Tugas Pemilik :

- 1) Mengaudit laporan keuangan perusahaan.
- 2) Menambahkan modal.
- 3) Pemegang perusahaan.
- 4) Memantau perkembangan perusahaan.
- 5) Mengatur segala kegiatan perusahaan.
- 6) Mengatur administrasi perusahaan (keuangan, kepegawaian,

penjualandan pembelian)

- 7) Mengecek laporan keuangan.
- 8) Mengangkat dan memberhentikan pegawai. (Hasil Wawancara dengan Pak Ade selaku pemilik bisnis Minimarket Mart Plus, tanggal 26 Januari 2023 , Jam 10.00 WITA)

b. Tugas Kepala toko :

- 1) Menjalankan kebijakan manajemen.
- 2) Membuat laporan keuangan.
- 3) Menyeleksi calon pegawai baru.
- 4) Mengorder barang.
- 5) Membayar kepada supliyer.

c. Tugas Kasir :

- 1) Melayani pembeli yang ingin membayar.
- 2) Menginput barang masuk.
- 3) Membuat laporan penjualan harian.

d. Tugas Pramuniaga

- 1) Melakukan pendisplayan barang.
- 2) Menjaga kebersihan barang.
- 3) Mengontrol barang yang rusak.
- 4) Meminta persediaan barang di toko ke bagian gudang.
- 5) Pengantaran barang dari konsumen.
- 6) Menjaga kebersihan ruang.

3. Produk-produk Yang Dijual di Mart Plus

Mart Plus Banjarmasin merupakan usaha jasa yang bergerak dibidang ritel atau minimarket yang tugasnya adalah menjual kembali barang-barang yang telah diproduksi oleh pihak ketiga (produsen), dan menjualkannya kembali kepada masyarakat. Pada dasarnya Mart Plus Banjarmasin menjual segala jenis produk yang sama yang dijual di mini market lain. Mart Plus Banjarmasin menjual barang- barang mulai dari kebutuhan pokok, dan kebutuhan sehari-hari.

Berikut ini adalah daftar barang-barang yang dijual di Mart Plus Banjarmasin yang dijual sebagai berikut :

- a. Kebutuhan pokok dan makanan/ minuman, seperti:
Beras, minyak goreng, gula pasir, kopi, kecap, teh, air mineral, mie, wafer, biskuit, frozen food, minuman ringan, dan lain-lain.
- b. Perlengkapan sehari-hari, seperti :
Sabun mandi, sabun cuci, pasta gigi, minyak wangi, pembersih wajah, dan lain-lain.
- c. Obat-obatan, seperti:
Minyak kayu putih, P3K, obat batuk, dan lain-lain.
- d. Perawatan tubuh dan kecantikan, seperti:
Bedak, lipstik, parfum, handbody, sabun mandi, lulur, dan lain-lain.
- e. Perlengkapan bayi, seperti:
Minyak telon, pasta gigi bayi, bodycar bayi, popok bayi, mainan, dan lain-lain.

f. Produk UMKM, seperti:

Keripik tempe, stik bawang, bakpia, kue rokok, kacang sembunyi, dan lain-lain.

B. Analisis Data

Analisis data adalah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan penelitian. Atau definisi lain dari analisis yaitu kegiatan yang dilakukan untuk merubah data hasil dai penelitian menjadi informasi yang nantinya bisa dipergunakan dalam mengambil kesimpulan. Adapun tujuan dari analisis data ialah untuk mendeskripsikan data sehingga bisa di pahami, lalu untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel, biasanya ini dibuat berdasarkan pendugaan dan pengujian hipotesis (Sora N, 2015).

1. Hasil Pengujian Kualitas Data

Hasil pengujian kualitas data dalam penelitian ini ditampilkan dalam bentuk tabel dan akan diuraikan mengenai kesimpulan dari jawaban partisipan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Partisipan dalam penelitian ini akan diberikan pertanyaan mengenai factor-faktor dalam strategi pemasaran berkaitan dengan bauran pemasaran yang diterapkan pada Mart Plus Banjarmasin serta kendala yang dihadapi Mart Plus Banjarmasin dalam menghadapi persaingan usaha. Tujuan dari pengujian kualitas data

yakni untuk mengetahui keabsahan data dari sumber data penelitian dengan metode triangulasi. Hasil wawancara mendalam dengan masing-masing partisipan dapat dilihat pada table-tabel berikut :

Tabel 4.1 Hasil Wawancara dengan Karyawan Mart Plus Banjarmasin

	Hasil Wawancara
Peneliti	Apa yang membedakan Mart Plus Banjarmasin dengan minimarket yang sejenis?
Informan	Yang membedakannya orang-orang tertariknya kan karena tempatnya luas, produknya pun juga lengkap
Peneliti	Bagaimana produk yang dijual di Mart Plus Banjarmasin ?
Informan	Produknya berkualitas, misal dari sana mahal kita tetap jualnya ya mahal
Peneliti	Bagaimana harga produk yang ditetapkan di Mart Plus Banjarmasin ?
Informan	Pasti kita mengambil untung yang sewajarnya saja, tidak melebih-lebihkan harga terlalu mahal
Peneliti	Apakah lokasi Mart Plus Banjarmasin mudah diakses oleh para pelanggan?
Informan	Ya mudah diakses soalnya letaknya strategis, di samping jalan raya, dekat dengan pusat kota
Peneliti	Apa saja promosi yang telah dilakukan oleh Mart Plus Banjarmasin ?
Informan	Ya ditawarkan dari mulut kemulut, lalu via instagram, whatsapp dan brosur
Peneliti	Bagaimana pelayanan yang akan diberikan Mart Plus Banjarmasin kepada pelanggan?
Informan	Harus melayani dengan sopan, ramah dan senang, karena kalau kita senang pelanggan pasti ikut senang dengan pelayanan kita, itulah salah satu yang menjadi daya tarik pelanggan untuk kembali berbelanja di Mart Plus
Peneliti	Bagaimana proses transaksi yang dilakukan di

	Mart Plus Banjarmasin ?
Informan	Tetap mudah, cepat soalnya sekali memilih langsung proses
Peneliti	Bagaimana sarana dan prasarana penunjang yang digunakan dalam kegiatan usaha Mart Plus Banjarmasin ?
Informan	Ya kami memakai rak, sama seperti minimarket pada umumnya
Peneliti	Apa saja yang menjadi daya tarik Mart Plus Banjarmasin ?
Informan	Tatanannya kemudian warnanya dibeda – bedakan, tokonya kelihatan penuh kan sudah kelihatan menarik
Peneliti	Strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan Mart Plus Banjarmasin agar dapat bersaing dengan usaha sejenis?
Informan	Ya harganya lebih murah, soalnya kan beda sebelah – sebelah ada yang menaikkan harga dan ada yang menurunkan harga kalau disini tetap normal
Peneliti	Kendala apa saja yang dihadapi Mart Plus Banjarmasin dalam menghadapi persaingan bisnis?
Informan	Mungkin lebih ke barang atau produknya ya, soalnya kan barang yang dijual kurang lebih sama, mungkin ada brand-brand tertentu yang menjadi pembeda
Peneliti	Bagaimana upaya yang telah dilakukan oleh Mart Plus Banjarmasin dalam menghadapi persaingan usaha sejenis?
Informan	Ya menawarkan produk – produk baru yang dating

Sumber: Data diperoleh melalui wawancara dengan karyawan Mart Plus, 2023

Tabel 4.2 Hasil Wawancara dengan Pelanggan Mart Plus Banjarmasin

Hasil Wawancara	
Peneliti	Apa yang membedakan Mart Plus Banjarmasin dengan minimarket yang sejenis?
Informan	Bedanya ya menurut saya tokonya lebih luas, kalau

	dilihat sekilas itu kelihatannya juga produknya lebih banyak jenisnya ya mbak
Peneliti	Bagaimana produk yang dijual di Mart Plus Banjarmasin?
Informan	Produknya baik mbak, promonya juga banyak
Peneliti	Bagaimana harga produk yang ditetapkan di Mart Plus Banjarmasin?
Informan	Ya menurut saya harganya itu terjangkau
Peneliti	Apakah lokasi Mart Plus Banjarmasin mudah diakses oleh para pelanggan?
Informan	Iya memang mudah, strategis dan tidak jauh
Peneliti	Apa saja promosi yang telah dilakukan oleh Mart Plus Banjarmasin?
Informan	Ya karena saya punya kartu member, kadang saya mendapat potongan harga saat saya belanja dengan minimal total belanja berapa, misalnya di atas 100 ribu. Atau ada barang yang promo buy 1 get 1 dan sejenisnya begitulah
Peneliti	Bagaimana pelayanan yang akan diberikan Mart Plus Banjarmasin kepada pelanggan?
Informan	Pelayanannya itu ramah mbak, murah senyum, orangnya juga supel
Peneliti	Bagaimana proses transaksi yang dilakukan di Mart Plus Banjarmasin?
Informan	Iya prosesnya sangat mudah soalnya tidak meribetkan
Peneliti	Bagaimana sarana dan prasarana penunjang yang digunakan dalam kegiatan usaha Mart Plus Banjarmasin?
Informan	Ada tas mbak, soalnya kalau saya beli disana itu dikasih tas biar lebih gampang untuk membawa
Peneliti	Apa saja yang menjadi daya tarik Mart Plus Banjarmasin?
Informan	Daya tariknya mereka ada menjual makanan ringan yang diproduksi oleh industri rumahan, bisa dijadikan oleh-oleh
Peneliti	Strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan Mart Plus Banjarmasin agar dapat bersaing dengan usaha sejenis?

Informan	Menurut saya cara menawarkan produknya, soalnya kalau ada yang lewat atau sedang melihat-lihat karyawannya langsung bertanya lalu menawarkan produk yang ingin kita cari
Peneliti	Kendala apa saja yang dihadapi Mart Plus Banjarmasin dalam menghadapi persaingan bisnis?
Informan	Kalau menurut saya, kalau pas rame gitu kan terkadang kalau mau tanya - tanya sama yang jual itu lumayan sulit karena masih pada melayani yang lainnya jadi nunggu lama
Peneliti	Bagaimana upaya yang telah dilakukan oleh Mart Plus Banjarmasin dalam menghadapi persaingan usaha sejenis?
Informan	Menurut saya ya itu mbak, karena tokonya menyediakan pilihan produknya yang banyak

Sumber: Data diperoleh melalui wawancara dengan pelanggan Mart Plus, 2023

Tabel 4.3 Hasil Wawancara dengan Pesaing Mart Plus Banjarmasin

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa yang membedakan Mart Plus Banjarmasin yang sejenis?
Informan	Sama saja, tidak ada bedanya
Peneliti	Bagaimana produk yang dijual di Mart Plus Banjarmasin?
Informan	Produk sama saja
Peneliti	Bagaimana harga produk yang ditetapkan di Mart Plus Banjarmasin?
Informan	Harga ya sama, mengikuti pasaran
Peneliti	Apakah lokasi Mart Plus Banjarmasin mudah diakses oleh para pelanggan?
Informan	Mudah sekali karena dekat dengan pusat kota, kalau keamanan lumayan aman
Peneliti	Apa saja promosi yang telah dilakukan oleh Mart Plus Banjarmasin?
Informan	Menawarkan didedan barang dagangan, potongan harga tergantung penjualnya misal beli banyak baru dikasih potongan harga
Peneliti	Bagaimana pelayanan yang akan diberikan Mart Plus Banjarmasin kepada pelanggan?

Informan	Memberikan pelayanan sebaik-baiknya agar pembeli tidak kapok dan kembali membeli disini, ramah, murah senyum
Peneliti	Bagaimana proses transaksi yang dilakukan di Mart Plus Banjarmasin?
Informan	Tunai saja, mudah
Peneliti	Bagaimana sarana dan prasarana penunjang yang digunakan dalam kegiatan usaha Mart Plus Banjarmasin?
Informan	Pakai meja, keranjang agar pada saat meringkas lebih cepat
Peneliti	Apa saja yang menjadi daya tarik Mart Plus Banjarmasin?
Informan	Mereka menjaga kualitas produk, harga murah tidak dibuat mahal
Peneliti	Strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan Mart Plus Banjarmasin agar dapat bersaing dengan usaha sejenis?
Informan	Penataan barangnya, biar menarik di buat penuh penataannya sebisa mungkin
Peneliti	Kendala apa saja yang dihadapi Mart Plus Banjarmasin dalam menghadapi persaingan bisnis?
Informan	Paling kalau ada orang yang menjatuhkan harga
Peneliti	Bagaimana upaya yang telah dilakukan oleh Mart Plus Banjarmasin dalam menghadapi persaingan usaha sejenis?
Informan	Ya biasa mbak, menjaga kualitasnya saja untung banyak atau sedikit kan yang merasakan penjualnya

Sumber: Data diperoleh melalui wawancara dengan pesaing, 2023

2. Pembahasan

Berdasarkan konsep yang ada, peneliti menemukan temuan-temuan konsep yang muncul dari hasil wawancara mendalam berkenaan dengan judul Strategi Minimarket Lokal dalam Menghadapi Persaingan dengan Minimarket Ritel Modern Nasional.

a. Penerapan Strategi Pemasaran

1) Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan para partisipan bahwa produk yang ditawarkan di Mart Plus Banjarmasin sangat beragam barangnya yang hampir sama dengan minimarket modern. Produk yang dijual tersebut merupakan produk-produk yang berkualitas bagus. Menurut pemilik dan karyawan Mart Plus Banjarmasin upaya yang dilakukan untuk selalu menjual produk berkualitas yakni dengan cara selalu memperbaharui produknya untuk menghindari produk yang sudah lewat tanggal kadaluarsa agar tidak mengecewakan konsumen. Mart Plus Banjarmasin juga selalu *menstock* produknya dalam jumlah banyak sehingga jika ada pelanggan yang ingin membeli tidak sampai kehabisan barang.

Mengenai pernyataan dalam penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Soehardi (2021) berjudul “Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Kopi Golda”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara partial terhadap volume penjualan. Semakin baik kualitas produk dengan campuran kopi golda dari Brasil dan susu bubuk sangat lembut dari Belgia, maka semakin meningkat volume penjualan.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasrin et.al (2021) berjudul “Analisis Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Bakso Goreng Bakar pada Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas

Kabupaten Sigi". Hasil penelitian menyatakan bahwa usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas di Kabupaten Sigi selalu memperhatikan kualitas produk siap dijual yang harus memuaskan selera konsumen. Sehingga pembeli dapat memberikan penilaian dengan mudah. Kualitas produk Bagobar menjadi bagian dari kebutuhan yang sering diperhatikan oleh konsumen.

Saladin (2007:71), produk adalah segala sesuatu yang dapat dibawa ke pasar untuk menarik perhatian atau untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas adalah keadaan yang terus berubah, dimana apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas di masa depan. Kualitas produk merupakan kualitas yang melibatkan upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas meliputi produk, jasa, orang, proses dan lingkungan (Tjiptono, 2008:22). Kualitas suatu produk biasanya merupakan hal yang paling penting bagi suatu produk karena berkaitan dengan fitur kegunaannya. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas tertinggi, kinerja, dan pelengkap inovatif terbaik (Hadi, 2006: 56).

2) Harga (*Price*)

Hasil observasi dilapangan kepada pemilik dan karyawan bahwa penetapan harga yang dilakukan di Mart Plus Banjarmasin yakni berdasarkan presentase dari modal di tambah dengan laba yang

dikehendaki oleh toko tersebut. Meskipun memiliki cara penetapan harga tersendiri namun harga produk yang ditawarkan menurut para pelanggan dapat dikategorikan terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Harga produk tersebut berkisar antara Rp3000-Rp 70.000.

Mendukung pernyataan diatas hasil penelitian yang dilakukan oleh Ujang (2021) berjudul “Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pempek Pasar 26 Ilir Palembang” menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pempek pasar 26 Ilir. Dengan mengevaluasi harga produk terhadap produk yang akan diterima maka konsumen akan memutuskan membeli produk di tempat tersebut.

Stanton (1998) mengungkapkan bahwa harga adalah jumlah yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa tertentu. Harga juga dapat diartikan sebagai apa yang harus dibayar pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2009:26). Menurut Sudaryono (2016: 217), penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan rencana pemasaran menentukan posisi suatu produk di pasar dan keuntungan yang dapat dihasilkannya. Mencapai dan menghasilkan keuntungan adalah tujuan penetapan harga, dan penentuan posisi produk berbasis kualitas sangat dipengaruhi oleh penetapan harga.

3) Tempat (*Place*)

Berdasarkan *survey* ke lokasi usaha menurut peneliti bahwa

Lokasi Mart Plus berada di Jalan Belitung Darat Kec. Banjarmasin Barat, lokasi tersebut sangat strategis dan mudah diakses, memiliki tempat parkir yang luas serta keamanan yang cukup terjamin karena dijaga oleh *security* dan karena letaknya yang berada di area dekat pasar. Selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ainun Mardhiyah dan Feby Aulia Safrin (2021) dengan judul “Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern”. Hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Pemilik warung tradisional di Kecamatan Medan Helvetia, di mana letak warung yang strategis menjadikan usaha mereka masih bertahan walaupun sudah banyak toko modern. Mereka sengaja memilih lokasi strategis, seperti di pinggir jalan besar, di persimpangan jalan, dan lain-lain, sehingga mudah dijangkau oleh para calon konsumen dan juga di area pasar tradisional.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Athiya Dwi Anggini dan Abdul Malik (2021) dengan judul “Pengaruh Motivasi dan Lokasi Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kuliner Bagasta Café di Kelurahan Sidorame Barat I, Kecamatan Medan Perjuangan”. Hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada Karyawan Bagasta Cafe di Kelurahan Sidorame Barat II, Kecamatan Medan Perjuangan.

Lokasi berarti suatu perusahaan harus mendirikan dan

menjalankan usaha di kantor pusatnya (Lupiyoadi, 2013: 96). Menurut Suwarman (2004:280), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk berkunjung dan membeli. Lokasi juga dikenal sebagai keputusan perusahaan tentang operasinya dan lokasi karyawannya. Menurut Tjiptono (2006), *place* adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk memobilisasi individu atau organisasi untuk mitra yang menciptakan pertukaran pemasaran (Swastha dan rawan, 2018:349). Menurut Lupiyoadi (2013), promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang paling penting bagi perusahaan yang memasarkan produk dan jasanya. Tidak peduli seberapa bagus suatu produk, mereka tidak akan pernah membelinya kecuali konsumen telah mendengarnya dan yakin bahwa itu tidak akan berguna bagi mereka (Tjiptono, 1997).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan para partisipan bahwa Mart Plus Banjarmasin melakukan promosi dengan cara menawarkan produknya secara langsung kepada para konsumen (*personal selling*), memberikan potongan harga jika konsumen membeli produk toko tersebut dalam jumlah yang banyak, selain itu toko tersebut juga memberikan promosi melalui online, lalu

menawarkan jasa delivery jika ada pelanggan yang ingin berbelanja di Mart Plus namun terkendala dengan jarak, maka pelanggan bisa list pesanan melalui chat admin, lalu team Mart Plus yang akan memilihkan ekspedisi termurah untuk pelanggan.

5) Orang (*People*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan para artisipan bahwa Mart Plus Banjarmasin selalu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumennya. Menurut para pelanggan pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko tersebut yakni ramah dan sopan, baik ketika menawarkan atau memperkenalkan produk maupun pada saat melayani konsumen ketika membeli. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Effendy et.al (2021) dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo”. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada saat melakukan pembelian. Tempat yang memadai dan keramahan pekerja membuat pelayanan menjadi optimal. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Curatman et.al (2021) dengan judul “Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan”. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan yang unggul meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini tercermin dari pelayanan yang ramah, sopan, cepat dan tanggap yang diberikan oleh toko *E Sport* Cirebon kepada pelanggannya. Zeithaml dan Bitner (2006) mendefinisikan *people* yaitu seperti semua aktor, mereka yang berperan dalam penyediaan layanan dan mempengaruhi persepsi pembeli. Ada bukti yang jelas bahwa karyawan yang puas mengarah pada kepuasan pelanggan (kepuasan pelanggan mengarah pada kepuasan kerja).

Menurut Kotler (2000), *people* adalah salah satu bauran pemasaran yang penting karena melibatkan interaksi antara konsumen dan staf yang ada di tempat usaha dan interaksi ini memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen tentang kualitas layanan. Pelaku usaha mengklaim dengan terus meningkatkan produk dan layanan tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka, tetapi juga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di semua lini produk dan layanan (Yamit, 2013:74).

6) Proses (*Process*)

Berdasarkan observasi dan hasil wawancara dengan partisipan dalam penelitian ini bahwa proses transaksi yang dilakukan di Mart Plus Banjarmasin yakni pembayaran secara tunai dengan proses transaksi menurut para pelanggan itu mudah dan cepat. Tidak hanya mudah dan cepat toko tersebut selalu berusaha untuk tetap teliti dalam melayani pada saat proses transaksi para pelanggannya. Dengan

kemudahan yang diberikan dalam proses transaksinya minimarket Mart Plus mampu bersaing dengan usaha sejenis.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Lina Dwi Lestari dan Renny Dwijayanti (2021) dengan judul “Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menyatakan bahwa kemudahan dalam melakukan transaksi pada aplikasi e-commerce shopee berpengaruh positif serta secara signifikan terhadap minat mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee pada saat ada *event* harbolnas.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Armiani (2022) dengan judul “E-Commerce berbasis Cash On Delivery Guna Meningkatkan Omset Penjualan Produk UMKM pada Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan *e-commerce* berbasis COD dapat meningkatkan penjualan dan lebih banyak konsumen yang tertarik dalam bertransaksi berbasis COD, karena konsumen merasa bahwa melakukan pemesanan lebih mudah dan sederhana, meminimalisasi resiko tertipu, dan pemesanan diproses dengan cepat. sedangkan untuk UMKM; memberikan pelayanan yang cepat, efisien, dan efektif, mendapatkan kepastian akan terjadinya transaksi penjualan. Transaksi menggunakan

e-commerce berbasis COD merupakan strategi yang tepat yang diterapkan oleh para pelaku UMKM pada masa pandemi Covid-19.

Menurut Zeithaml and Bitner (2006), proses adalah semua prosedur, mekanisme, dan alur kerja aktual yang digunakan untuk menyediakan layanan. Unsur proses ini berkaitan dengan upaya perusahaan untuk melakukan dan menjalankan aktivitasnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010) mengungkapkan proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen. Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya (Kotler, 2006).

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi langsung yang dilakukan diperoleh tampilan bukti fisik dari Mart Plus Banjarmasin yakni tokonya luas dibandingkan dengan Alfamart yang ada di Belitung Darat, *display* produk yang menarik. Toko tersebut memiliki sarana dan prasarana yang digunakan untuk menunjang kegiatan usahanya antara lain :

- a) Tas belanja yang dapat digunakan para konsumen agar memudahkan dalam memilih-milih produk yang diinginkan
- b) Etalase atau rak yang digunakan untuk *display* produk
- c) Meja dan Keranjang untuk meletakkan produk-produk yang dijual

- d) Kipas angin/ AC digunakan sebagai penyejuk toko agar ketika tokosedang rame maka konsumen tidak akan merasa kepanasan

Berkaitan dengan pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Budiman dan Fachrudy Asj'ari (2021) dengan judul "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Calon Pengantin Menggunakan Jasa Wedding Organizer Pada Pameran Wedding Royal Plaza Surabaya (2019)". Hasil penelitian menyatakan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan calon pengantin menggunakan jasa wedding organizer pada pameran wedding royal plaza Surabaya. Pelaku usaha diharapkan untuk selalu memperhatikan bukti fisik karena hal ini mempengaruhi keputusan penggunaan jasa karena bukti fisik merupakan bukti nyata yang diberikan oleh penyedia jasa *wedding* kepada calon pengguna.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ganang Setianto dan Sri Wartini (2017) dengan judul "Pengaruh Bukti Fisik Dan Empati Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen". Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh bukti fisik terhadap secara positif dan signifikan kepuasan konsumen. Yang artinya semakin tinggi bukti fisik yang mendukung pada suatu layanan maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Bukti fisik adalah lingkungan fisik di mana layanan dibuat untuk berinteraksi langsung dengan konsumen (Lupiyoadi, 2013: 94).

Menurut Kotler (2011) bukti yang dimiliki oleh penyedia layanan bertujuan sebagai tawaran konsumen yang bernilai tambah kepada konsumen. Yazid (2008:20) menyatakan bahwa bukti ini mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan, seperti fasilitas kantor dan peralatan perusahaan yang ada.

3. Kendala yang dihadapi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Mart Plus Banjarmasin dan mengungkapkan bahwa toko tersebut tidak mengalami kendala yang sulit untuk menghadapi persaingan karena Mart Plus bisa mengimbangi keadaan pemasaran maupun harga pemasaran saat ini. Untuk distribusi kendalanya saat kebetulan ramai yang lain juga ramai karena itu kendalanya kalau ramai terbentur di tenaga. Lalu pada saat keadaan toko ramai dan tenaga kerja kurang mengakibatkan tidak dapat mengirim barang, hal ini selaras dengan yang diungkapkan oleh karyawan Mart Plus Banjarmasin. Sedangkan karyawan Mart Plus Banjarmasin yang lain mengungkapkan jika kendala yang dihadapi yaitu produk yang dijual sama dengan para pesaing. Kendala yang dihadapi menurut pesaing Mart Plus Banjarmasin yakni adanya orang atau oknum-oknum yang menjatuhkan harga produk. Sedangkan berdasarkan pengamatan langsung kendala yang dihadapi oleh toko tersebut yakni banyaknya pesaing usaha sejenis dalam lingkup area yang sama, produk yang dijual sama dengan pesaing dan harga yang ditawarkan relatif sama. Untuk menghadapi kendala yang ditimbulkan upaya yang dapat dilakukan Mart Plus Banjarmasin yakni dengan selalu menjaga kualitas produknya agar selalu baik, menyediakan

beragam jenis produk yang dijual dan menawarkan produknya secara langsung kepada calon konsumen.

Terkait dengan hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryatman et.al (2021) dengan judul “Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub ndustry”. Hasil penelitian menyatakan bahwa PT. Panarub Industry memiliki kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki yakni dengan mempertahankan kualitas produk sepatu, memasarkan produknya dengan memanfaatkan *online marketing*, meningkatkan produk yang lebih inovatif dan bervariasi agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khabibah et.al (2021) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran (Pameran, Personal Selling, Dan klan Media Online) Dalam Mendorong Penjualan Properti Di Palm One Residence”. Hasil penelitian menggambarkan kondisi Palm One Residence saat ini sangat baik karena memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang menguntungkan dengan *strategi grow and build* dan memperkuat promosi melalui iklan media *online* dan *personal selling*.