

ANALISIS STRATEGI LOKASI RITEL DAN CITRA TOKO GIANT BOTANI SQUARE BOGOR

(Analysis of Retailer's Location and Store Image of Giant Botani Square Bogor)

Oleh/By:

Yulia Nurendah dan Mumuh Mulyana

Dosen STIE Kesatuan

ABSTRAK

Giant adalah anak perusahaan dari PT. Hero Indonesia TBK, yang bergerak di bidang ritel. Giant berbentuk Hypermarket, semua kebutuhan konsumen dapat terpenuhi di dalamnya, mulai dari sembako, pakaian, sepatu, bahkan sampai elektronik tersedia di Giant. Giant dalam memilih lokasi perlu melakukan riset terlebih dahulu. Identifikasi Masalah penelitian ini adalah (1) Strategi pemilihan lokasi yang diterapkan oleh Giant. (2) Faktor apa saja yang berpengaruh dalam merumuskan strategi Lokasi dan citra berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Studi lapangan dan Studi Kepustakaan. Data dianalisa menggunakan analisa SWOT dan menggunakan matrik IFE (Internal Factor Evaluation) dan matrik EFE (Eksternal Factor Evaluation).

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Giant Botani Square berada pada posisi sel lima, yaitu berada dalam kondisi pertumbuhan stabil dengan memperoleh nilai IFE 2,468 dan EFE 2,447, dan dapat diketahui bahwa perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang lebih baik, hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan omset penjualan yang terus meningkat. Dari penelitian masih terlihat adanya beberapa kelemahan yang ada pada Giant dalam hal lokasi.

Kata Kunci: Lokasi, Citra, Ritel.

PENDAHULUAN

Seorang putra pengusaha besar ingin membuka sebuah toko mini swalayan. Merasa dengan membeli hak waralaba lebih cepat berkembang, ia mendatangi sebuah jaringan minimarket terkemuka dan menyampaikan keinginannya menjadi terwaralaba (*franchise*). Bagian pengembangan usaha jaringan tersebut menjelaskan seluruh persyaratan untuk menjadi terwaralaba. Si anak pengusaha tersebut mengatakan tidak ada masalah, seluruh persyaratan itu akan dipenuhinya. "Kalau perlu, saya akan buka yang ukuran ruangnya paling besar," ujarnya. "Saya kan punya uang, saya nanti akan promosi, saya akan membuat *visual merchandising*, barang-barangnya akan saya periksa keragamannya dan lain sebagainya," ujar si anak. Akhirnya, tim pengembangan dari perwaralaba setuju dan membuat janji untuk meninjau lokasinya. Pada saat yang disepakati, setelah mengamati beberapa lama lokasi yang dimaksud, tim dari perawalaba kembali

ke kantor. Manajer waralaba segera membuat sebuah surat yang dikirimkan ke sang anak pengusaha. Isinya bisa diduga, permohonannya ditolak karena "lokasinya tidak memungkinkan. Barang-barang yang akan kita pajang di sana, tidak sesuai dengan lingkungan yang menjadi pangsa pasar dari minimarket kita," demikian kesimpulan di surat tersebut.

Betapa penting pilihan lokasi bagi seluruh peritel. Penempatan (*place* dalam konsep *Marketing Mix*) dalam pembahasan bisnis ritel adalah penentuan lokasi. Bagi bisnis ritel, penentuan lokasi sangat penting. Bahkan mutlak diperhitungkan melalui studi atau riset. Secara tradisional, penentuan lokasi sering dihubungkan dengan ilmu "tua" nenek moyang (arah angin, keberuntungan, hoki, feng shui, dan lain-lain). Ini semakin menandakan bahwa sudah lama penentuan lokasi bisnis sangat penting dan menentukan bagi kesuksesan. Bahkan, ada pendapat ekstrem yang mengatakan bahwa tiga kunci sukses bisnis ritel, yaitu pertama lokasi, kedua lokasi, dan ketiga lokasi.

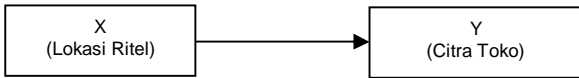
Pendapat di atas sangat masuk akal karena bisnis ritel sangat bergantung pada jumlah pengunjung. Beberapa hal yang secara umum dapat mempengaruhi kelangsungan bisnis ritel, terutama dalam hal menciptakan *traffic* pengunjung (kepadatan pengunjung untuk membeli), antara lain adalah transportasi, daur hidup lokasi, parkir aman, dan kelengkapan. Oleh karena itu, jika kita hendak membuka suatu ritel, hal utama yang perlu diperhatikan adalah dari lokasinya. Lokasi tersebut hendaknya dapat sinergis dengan strategi *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning*. Lokasi ini akan sangat berdampak pada kelangsungan hidup dari bisnis ritel kita ini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut : (1) Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pada saat memilih suatu lokasi Giant? (2) Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Giant Botani Square? (3) Di manakah lokasi gudang atau pusat distribusi bagi Giant yang tepat agar dapat optimal dalam pendistribusian barang ke toko Giant sekota Bogor? (4) Bagaimana Citra dari Giant Botani Square di mata pengunjung atau konsumen?

METODE PENELITIAN

Kegiatan Riset dilakukan pada Giant Botani Square yang beralamat di jalan Pajajaran pada tanggal 6-11 Juni 2009. Kegiatan riset dilakukan di dalam areal perbelanjaan dengan konsumen sebagai respondennya,

dan juga di kantor HRD. Penelitian dilakukan menggunakan metode deskriptif eksploratif. Hubungan antar variabelnya sendiri dapat digambarkan seperti gambar di bawah ini :



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Gambar di atas terdiri atas Lokasi Ritel sebagai variabel X atau variabel independen dan Citra Toko sebagai variabel Y atau variabel dependen. Indikator untuk mengukur Variabel Lokasi Ritel terdiri dari Kemudahan Mencapai Lokasi, Ketersediaan Angkutan Umum dan Kenyamanan Parkir. Sedangkan untuk Variabel Citra digunakan indikator Ramainya Pengunjung.

Sumber data yang dikumpulkan merupakan data internal dan data primer yang terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dan diperoleh langsung dari Giant Botani Square, PT. Hero Indonesia, Tbk. Pengumpulan data dilakukan dengan cara Studi Kepustakaan dan Studi Lapangan dengan Observasi, Wawancara Langsung dan Penyebaran Kuesioner.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk mendeskripsikan strategi lokasi ritel dalam menunjang tercapainya citra toko yang baik dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil identifikasi dari faktor - faktor kekuatan dan kelemahan akan dimasukkan dalam matrik IFES, sedangkan faktor - faktor peluang dan ancaman akan dimasukkan pada matrik EFAS, setelah itu akan dilanjutkan dengan pemberian rating dan bobot terhadap setiap faktor tersebut. Hasil jumlah rating dan bobot matrik IFES dan EFAS tersebut nantinya akan dimasukkan kedalam matrik IE (Internal - Eksternal) untuk merumuskan alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Analisis Lokasi ~ Terdapat banyak faktor, baik yang kualitatif maupun kuantitatif yang dipertimbangkan dalam memilih sebuah lokasi. Beberapa faktor ini lebih penting dari faktor lainnya, sehingga manajer dapat menggunakan bobot untuk membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih objektif. Metode pemeringkatan faktor sering digunakan karena meliputi beragam faktor yang dapat diikutsertakan secara objektif, mulai dari pendidikan hingga kesimpulan tenaga kerja. Tabel menyusun daftar beberapa dari banyak faktor yang mempengaruhi keputusan lokasi.

Metode pemeringkatan faktor memiliki enam langkah:

1. Membuat daftar faktor yang berhubungan, yang disebut sebagai faktor penunjang keberhasilan (*critical success faktor - CFSs*)
2. Memberikan sebuah bobot untuk setiap faktor untuk menggambarkan kepentingan relatif tujuan perusahaan.
3. Membuat sebuah skala untuk setiap faktor (sebagai contoh, 1 hingga 10, atau 1 hingga 100 poin)
4. Meminta penilaian manajemen untuk setiap lokasi dan setiap faktor, dengan menggunakan skala pada langkah 3.
5. Kalikan nilai dengan bobot untuk setiap faktor dan jumlahkan nilai untuk setiap lokasi.
6. Membuat rekomendasi berdasarkan nilai poin maksimal, yang juga mempertimbangkan hasil dari pendekatan kuantitatif.

Jika sebuah keputusan sensitif terhadap perubahan-perubahan yang kecil, maka perlu dilakukan analisis lebih lanjut akan pembobotan atau penilaian. Sebagai alternatif lain, manajemen dapat menyimpulkan bahwa faktor tidak nyata bukan merupakan kriteria yang tepat sebagai dasar pengambilan keputusan lokasi. Oleh karena itu manajer menempatkan bobot utama pada aspek keputusan yang lebih kuantitatif.

Metode Pusat Gravitasi ~ merupakan teknik matematis yang digunakan untuk menemukan lokasi pusat distribusi yang akan meminimalkan biaya distribusi. Metode ini memperhitungkan jarak lokasi pasar, jumlah barang yang dikirim ke pasar tersebut, dan biaya pengiriman untuk menemukan lokasi terbaik untuk sebuah pusat distribusi.

Langkah pertama metode pusat gravitasi adalah menempatkan lokasi pada suatu system koordinat. Titik asal system koordinat dan skala yang dipergunakan keduanya memiliki sifat berubah-ubah, selama jarak relative (antar lokasi) dinyatakan secara tepat. Hal ini dapat dikerjakan dengan mudah, dengan menempatkan titik-titik pada peta biasa. Pusat gravitasi di tentukan dengan persamaan :

$$\text{Koordinat } x \text{ pusat gravitasi} = \frac{\sum d_{ix} Q_i}{\sum Q_i}$$

$$\text{Koordinat } y \text{ pusat gravitasi} = \frac{\sum d_{iy} Q_i}{\sum Q_i}$$

dimana

d_{ix} = koordinat-x lokasi i

d_{iy} = koordinat-y lokasi i

Q_i = kuantitas barang yang dipindahkan ke/dari lokasi i

Perhatikan ke dua persamaan di atas, mengandung istilah Q_i yang merupakan banyaknya pasokan yang dipindahkan kea tau dari lokasi i . Karena jumlah container yang dikirim setiap bulan mempengaruhi biaya, maka jarak tidak dapat menjadi satu-satunya criteria utama. Metode gravitasi mengasumsikan bahwa biaya secara langsung berimbang pada jarak dan jumlah yang dikirim. Lokasi yang ideal adalah lokasi yang meminimalkan jarak berbobot antara gudang dan toko ecerannya, dimana pembobotan jarak dilakukan sesuai dengan jumlah container yang dikirim.

Analisis Citra (Skala Likert) ~ digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian. Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Lokasi Giant Botani Square

Botani Square merupakan *mall* yang dibangun di lokasi yang strategis di Kota Bogor, dengan posisi di samping pintu tol Kota Bogor dan tepat di depan Tugu Kujang (segitiga Kebun Raya Bogor-Institut Pertanian Bogor-terminal Baranang Siang), Botani Square menjadi area komersial yang paling mencolok dan mempunyai nilai tinggi. Kemudahan akses dari berbagai penjuru Kota Bogor dan sekitarnya ini juga diantisipasi dengan tersedianya area parkir yang sangat luas dan akses

langsung ke tol jagorawi, sehingga dalam waktu singkat, Botani Square sudah menjadi tujuan utama berbelanja di kota Bogor.

Botani Square merupakan *integrated life style* dan *business area* yang menjadi bagian dari kawasan benuansa botani di Kota Bogor hal ini *terimplementasi* dengan kombinasi *tenant* yang membentuk imej berkelas dan menjadi satu-satunya mall di Kota Bogor yang dilengkapi dengan adanya hotel berbintang (Hotel Santika) dan IPB *International Convention Center*.

Botani Square memiliki luas ± 42.000 m² memiliki 5 lantai yang terdiri dari *Basement*, *Lower Ground*, *Ground Floor*, Lantai 1 dan Lantai 2. Area *basement* digunakan sebagai tempat parkir motor. Di area *Lower Ground* terdapat Superhome yang menyediakan berbagai jenis alat kebutuhan rumah tangga. Di area ini juga terdapat Electronic City yang menawarkan berbagai jenis alat elektronik berkualitas. Apabila anda ingin membeli berbagai jenis buku dan alat tulis, anda dapat mengunjungi Toko Buku Gramedia. Letak Toko Buku Gramedia bersebelahan dengan Fun World. Fun World merupakan area bermain untuk keluarga. Keistimewaan Botani Square yang lainnya adalah terdapatnya Kiddy Cuts yang merupakan salon khusus anak satu-satunya di Kota Bogor. Keunikan dari Kiddy Cuts ini adalah suasana yang diciptakan seperti area bermain anak, sehingga si anak tersebut merasa betah di dalam salon. Selain itu, di area ini juga terdapat Fuji Image Plaza, Indoprima, Kids Toys, dan Panorama Tours. Mushola dan toilet juga dapat kita temukan di area *Lower Ground* ini. Letak kedua tempat ini berada di area parkir dan berdekatan dengan Unique Pet Shop dan Rama Motor. Di *Lower Ground* juga terdapat area yang digunakan untuk *Food Court*. Makanan yang ditawarkan di area *Food Court* ini sangat beragam. Di area *Food Court* ini terdapat *tenant* dari Fatmawati, Joy, d'Mangan, Aneka Khas Lombok, Kebun Kacang, California Fried Chicken dan Raja Minang Mimbau.

Banyak yang menawarkan berbagai jenis barang dan jasa dapat Anda temukan di *Ground Floor*. Di area *Ground Floor* banyak terdapat *tenant-tenant* yang menjual berbagai jenis makanan, seperti Restoran siap saji A&W, Bread Talk, J.CO Donut's, Chidori, Rice Bowl, Sapo Oriental, Mister Baso, Snack Shop, Starbucks, Solaria, Pizza Pizazz, dan Superbowl. Selain *tenant-tenant* makanan, di area ini juga terdapat toko yang menjual berbagai jenis pakaian yang disesuaikan dengan trend masa kini, diantaranya adalah Hammer, Point Break, Giordano, Rimo, Miami Beach, Number 61, Crocodile Junior, A'Mild, Batik Keris, Cool Kid dll. Berbagai jenis aksesoris untuk segala usia dan sepatu dapat kita temukan di Toko Cherry Girl, Buna, Rafid Shoes, Watch Club, dll. Di area ini juga terdapat 2 *tenant* salon yang sudah sangat terkenal, yaitu salon Christopher dan salon Johnny Andrean.

Objek unggulan dari Botani Square ini adalah Giant Hypermarket yang terdapat di *Ground Floor*. Giant Hypermarket menawarkan berbagai jenis barang kebutuhan rumah tangga, mulai dari kebutuhan pangan seperti makanan kalengan, makanan matang, daging dan ikan segar, sayur dan buah-buahan segar, berbagai jenis pakaian untuk segala usia dalam berbagai mode dan peralatan rumah tangga yang lainnya dengan harga yang mampu bersaing. Sebagian besar barang yang diwarnkan memiliki harga yang relatif lebih murah dibandingkan

dengan tempat belanja yang lainnya. Namun, walaupun demikian, kualitas dan kuantitas dari barang-barang yang ditawarkan juga terjamin. Lantai 1 Botani Square didominasi oleh *tenant-tenant* yang menjual berbagai jenis pakaian dan perhiasan, diantaranya adalah dd Jewelry, Julia Jewelry, Js Jeans, Rimo dept.store, Shanice Boutique, Sox Galeri, Rumah Mode Muslim dll.

Sedangkan untuk area di Lantai 2 Botani Square diisi oleh sentra ATM. ATM yang tersedia di sini antara lain ATM BNI, BRI, BCA, Mandiri, Niaga, Mega, NISP, dan BII. Sejak tanggal 4 September 2008, di Botani Square telah dibuka Botani Square XXI yang selalu memutar film-film terbaru, baik dari dalam maupun luar negeri.

B. Keputusan Giant Memilih Lokasi di Botani Square

Berbicara mengenai lokasi, kita berbicara tentang bagaimana pelanggan dengan mudah mengunjungi toko kita. Karena itu, jarak dari lokasi pelanggan ke toko merupakan faktor yang sangat penting. Karena itu pula, membahas soal jarak, kita sekaligus membicarakan tentang pasar bagi toko kita. Ada beberapa tahapan yang dilakukan sebelum memutuskan satu lokasi yang tepat, mulai dari pemilihan pasar (*market selection*), analisis area (*area trading analysis*), dan analisis tempat (*site analysis*).

Pemilihan Pasar (*Market Selection*)

Bisnis yang baik selalu dimulai dengan menganalisis sisi pelanggan terlebih dahulu. Sebelum menentukan satu yang terbaik, kita memilih beberapa area yang kira-kira dapat menjadi pasar potensial kita. Dalam pemilihan pasar ini, beberapa aspek penting yang akan kita selami.

1. Tingkat perekonomian masyarakat. Kita perhatikan secara sepintas seperti apa tingkat perekonomian masyarakat dalam area tersebut. Kita bisa mengamati misalnya, mobil-mobil yang sudah ada dan apa saja yang biasanya dibeli. Pada kasus ini tingkat perekonomian dari Botani Square adalah tingkat menengah ke atas.

2. Tingkat persaingan. Kita coba menghitung ada berapa banyak yang menawarkan produk/jasa seperti yang akan kita lakukan. Jika kita berbicara mengenai *minimarket*, kita kalkulasi berapa *minimarket* yang ada dalam areal tersebut, supermarket terdekat, dan jumlah warung yang cukup besar yang berada di lingkungan tersebut. Apakah intensitas persaingan yang ada sudah membuat pasar tersebut jenuh atau belum? Kita dapat mengasumsikan bahwa semakin rendah tingkat kejenuhannya, semakin besar pula peluang untuk sukses dalam bisnis yang akan kita jalani. Saingan dari Botani Square adalah Pangrango Plaza (PP), Bogor Trade Mall (BTM), Ada Swalayan.

3. Ukuran populasi dan Karakteristiknya. Tidak mudah mendapatkan angka yang pasti berapa jumlah populasi dari satu lokasi tertentu. Tapi, kita bisa meraba dan mendekatinya dengan beberapa cara. Misalnya dengan mencari tahu pada kelurahan setempat melalui kartu keluarganya. Untuk tahu karakternya lebih sulit, tapi tetap bisa diraba. Pertanyaan yang akan membimbing kita adalah apakah lokasi itu lebih banyak keluarga muda, yakni keluarga yang memiliki anak 1-2 dengan umur sekitar 6 tahunan. Ataukah lebih banyak keluarga tua, dengan anak-anak 3-4 dan semuanya sudah SMA atau kuliah (tingkat pendidikan anak). Bayangkan, bagaimana sebuah toko pakaian anak-anak bisa laku kalau memang yang tinggal di lingkungan toko ini lebih banyak pasangan setengah baya dengan anak yang sudah kuliah atau baru bekerja. Bisa juga kita amati, apakah

kepala keluarganya lebih banyak bekerja di perusahaan swasta atau pegawai negeri. Semua ini akan bermanfaat bagi kita dalam penentuan barang yang akan dijual, penetapan harga, cara-cara promosi dan lain-lain.

4. Industri/Bisnis di lingkungan sekitar. Kadang-kadang kita juga dapat mengukur perekonomian yang ada di sekitar kita dengan memperhatikan perusahaan/pabrik/bisnis yang ada. Misalnya, di daerah itu perusahaan jenis apa yang banyak. Apakah perusahaan percetakan, penerbitan atau dokumentasi, manufaktur dan lain-lain. Pada hal utama yang ingin dicapai oleh Botani Square adalah mahasiswa IPB yang persis kampusnya berada di samping daripada Botani Square, dan juga para pengunjung yang lain.

5. Dengan diberlakukannya UU otonomi Daerah pada tahun 2001, maka banyak sekali perubahan menyangkut ketentuan-ketentuan dalam perdagangan umum. Karena itu, jangan abaikan aturan-aturan yang terkait dengan bisnis yang akan kita jalani, karena kemungkinan ada perbedaan di antara satu daerah dengan daerah lainnya. Misalnya, peraturan tentang perpajakan, tentang lisensi ataupun zona pembatasan. Peraturan-peraturan semacam ini biasanya ada pada kantor-kantor di lingkungan Departemen Perindustrian dan Perdagangan.

Analisis Area Perdagangan (*Trading Area Analysis*)

Sebelum suatu toko atau pusat perbelanjaan didirikan, langkah pertama adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan. Area pengganti dapat menjadi alternatif jika area pertama kurang potensial. Area pengganti dapat menjadi alternatif jika area pertama kurang potensial. Analisis area perdagangan dikenal dalam istilah asingnya sebagai *trading-area analysis*. Area perdagangan adalah suatu wilayah di mana beberapa perusahaan menjual barang atau jasa secara menguntungkan. Luas suatu *trading area* dapat bervariasi bergantung pada jenis gerai.

Keputusan mendirikan gerai besar atau kecil tergantung pada keadaan *trading area* yang dilayani. Suatu wilayah yang berpenduduk banyak yang berpenghasilan cukup besar adalah *trading area* yang menarik banyak pengecer. Sebaliknya, wilayah lain yang berpenghuni sedikit yang berpenghasilan tidak banyak adalah *trading area* yang kurang menarik karena hanya akan menunjang satu atau dua gerai ritel saja. Di sini kita membandingkan lokasi-lokasi yang lebih kecil lagi luasannya di dalam sebuah area yang sudah kita pilih. (Cakupan area pada pemilihan pasar lebih luas dibandingkan analisis area). Tahapan ini merupakan pematangan dari langkah sebelumnya.

Berbicara mengenai analisis area perdagangan, kita membaginya menjadi dua daerah utama:

1. Area primer (*primary trading area*) yang meliputi sebagian besar pelanggan dalam area yang kita pilih dan merupakan orang-orang dengan tingkat pembelian potensial tertinggi. Kita bisa melihatnya dari segi jumlah atau orang yang paling mudah mencapai kita. Area Primer dari Botani Square adalah para mahasiswa IPB, yang letak kampusnya persis berada di samping daripada Botani Square itu sendiri.
2. Area sekunder (*secondary trading area*). Disini kita melihat mereka yang akan menjadi pelanggan potensial yang berada di luar *primary trading area*. Biasanya, jarak dan waktu tempuh mereka kelokasi kita jauh lebih

tinggi dibandingkan yang berada di area primer Intinya, analisis karakter populasi yang telah kita lakukan pada saat menganalisis pasar, pada analisis ini kita lakukan secara lebih detail lagi. Dari segi jenis kelamin, tren pertumbuhan, pendidikan, umur dan banyaknya anggota keluarga (*family size*) sangat penting kita perhatikan. Area sekunder yang ingin dicapai adalah para eksekutif muda, ibu rumah tangga, dan tidak lupa tentunya para pelancong yang datang ke kota Bogor. Hal ini di sebabkan karena letak Botani Square yang strategis yaitu berada di dekat pintu tol Jagorawi, dekat dengan terminal bus Bogor, dan juga dekat dengan Kebun Raya Bogor.

Untuk dapat lebih rinci dengan potensial penjualan yang akan diprediksi, kita barangkali harus menghitung apa yang disebut penjualan potensial (*sales potential*) yang bisa kita dekati dengan asumsi-asumsi. Dengan demikian, mau tidak mau kita membutuhkan data jumlah keluarga, besarnya pengeluaran yang dikeluarkan rumah tangga untuk produk tertentu, dan pangsa pasar anda, sesuatu yang sangat sulit sekali mendapatkannya di Indonesia. Bagaimanapun pebisnis perlu menggunakan asumsi-asumsi agar potensi penjualan dapat ditetapkan.

Analisis Lokasi (*Site Analysis*)

Pada analisis tahap akhir ini, kita telah memiliki informasi penting tentang pasar dan lingkungan sekitar. Kini kita siap untuk menggali informasi yang terkait langsung dengan tempat. Misalnya, berapa harga sewa tempat disana, biaya konstruksi dan lain-lain. Faktor keamanan lingkungan mendapatkan tenaga kerja di sekitar tempat, termasuk faktor yang kita amati di tahap ini. Pada analisis ketiga ini, sekaligus kita melakukan evaluasi terhadap pemilihan lokasi. Secara garis besar, terdapat tiga pilihan yang dimiliki oleh para pebisnis :

1. Di pusat perbelanjaan (*mall*, *trade centre*, kompleks ruko dan lain-lain)
2. Di tengah kota / keramaian
3. Berdiri sendiri secara terpisah.

Tentu saja, masing-masing pilihan ada kelebihan dan kekurangannya. Semua itu bisa kita simpulkan dari hasil analisis kita. Tabel berikut menunjukkan beberapa kelebihan dan kekurangan umum dari bentuk-bentuk *outlet* ritel yang ada.

Beberapa hal berikut juga bisa ditambahkan untuk kelebihan dan kekurangan lokasi di atas. Tempat di tengah kota biasanya memiliki beberapa keuntungan seperti berikut :

1. Biaya sewa biasanya sedikit lebih kecil dari pusat perbelanjaan (*mall*)
2. Kendaraan umum lebih banyak tersedia
3. Kita bisa dengan bebas mengatur jadwal buka dan tutup toko.

Meskipun demikian, beberapa kelemahan yang menonjol seperti di bawah ini, sulit untuk di hindari :

1. Tingkat kriminalitas cenderung tinggi.
2. Tingkat kemacetan jalan raya tinggi serta sulit mendapatkan areal parkir.
3. ada kecenderungan buruknya aspek perawatan bagi gedung ditengah kota karena mahalnya biaya perawatan
4. Pada mallam hari, toko-toko buka dalam waktu terbatas.

C. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan ancaman Giant Botani Square

Berikut ini hasil gambaran dari profil responden, informasi tersebut diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 4 orang pakar. Adapun hasil profil pakar yang diperoleh berdasarkan pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada Pakar adalah sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin

Tabel 1. Persentase Responden berdasar Gender

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	(%)
Pria	3	75
Wanita	1	25
Total	100	100

Sumber : Data Hasil Pengolahan Penulis
Berdasarkan tabel 1 di atas dari jenis kelamin, diperoleh gambaran Pakar pria sebanyak 3 orang dan pakar wanita sebanyak 1 orang.

2) Pekerjaan Responden

Tabel 2. Persentase Responden berdasar Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	(%)
Kasir	1	25
Manager HRD	2	50
Pramuniaga	1	25

Sumber : Data Hasil Pengolahan Penulis

Dari hasil analisa lingkungan eksternal yang mencakup lingkungan makro serta lingkungan mikro dan analisis lingkungan internal, maka salah satu metode untuk menganalisa situasi suatu perusahaan yang kaitannya dengan strategi pemasaran, dilakukan identifikasi penyesuaian antara faktor-faktor kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal perusahaan, sebagai berikut :

KEKUATAN :

1. Lokasi yang strategis

Giant Botani Square terletak di lokasi yang strategis, yaitu tepat di pusat kota, dimana depan Botani square adalah Tugu Kujang, tugu kebanggaan dan simbol ciri khas kota Bogor. Selain itu Giant Botani Square terletak dekat dengan terminal Bus Bogor (Baranang Siang), dan juga pintu keluar tol Jagorawi Bogor.

2. Mudah dicapai dengan angkutan umum.

Dengan letaknya yang strategis, sehingga memudahkan para konsumen mencapai lokasi tersebut dengan angkutan umum (angkot). Seperti kita ketahui, Bogor mendapat julukan kota seribu (1000) angkot, dimana kecenderungan masyarakat dan kemampuan ekonomi warga Bogor yang memungkinkan berpegian dengan menggunakan angkot, maka untuk datang ke Giant Botani Square cukup mudah dengan menggunakan angkot, dimana banyak angkot yang melintas di depan dari Giant Botani Square.

3. Kelengkapan Produk

Pada Giant Botani Square, produk yang ditawarkan lengkap. Mulai dari makanan sehari-hari (sembako), hasil laut, sayur mayur, sampai pakaian dan elektronik pun tersedia di Giant ini.

4. Area berbelanja luas.

Sesuai dengan namanya, Giant Hypermart, toko ritel yang satu ini memiliki ruang belanja yang luas, sehingga membuat para pelanggan dan konsumen betah berlama-lama di dalamnya, untuk melihat-lihat, membandingkan, dan membeli keperluan mereka.

5. SDM berkualitas.

Giant didukung oleh SDM yang berpengalaman dan handal dalam bidang produksi sehingga produk yang dihasilkan berkualitas. SDM yang berpengalaman merupakan faktor yang mendukung dalam perusahaan agar perusahaan berkembang dengan baik.

KELEMAHAN :

1. Harga produk relatif mahal

Harga dari produk yang berada di Giant relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan toko ritel lain yang sejenis, seperti, Yogya department store, Matahari, atau Hypermart.

2. Tarif Parkir Mahal

Kawasan Parkir di Giant Botani Square bergabung atau ikut dari mall Botani Square, sehingga pelanggan atau konsumen Giant harus membayar parkir yang relatif mahal, yaitu Rp. 2000,- untuk 1 jam pertama, yang kemudian untuk jam berikutnya dikenakan Rp. 2000,- kembali. Sehingga para pelanggan atau konsumen tidak bisa berlama-lama berbelanja di Giant Botani Square.

3. Pelayanan Personel kurang memadai.

Di dalam melayani para konsumen, hendaknya Giant didukung dengan kualitas dari para personel yang terlatih dan ramah, sehingga para konsumenpun akan senang untuk meminta bantuan pada para pramuniaga.

4. Promosi yang masih belum optimal

Giant dalam melakukan suatu kegiatan promosi masih belum optimal dikarenakan intensitas promosinya masih kurang menjangkau masyarakat luas, dan pada umumnya hanya mempromosikan produk-produk yang di *discount* saja.

5. Akses lapangan parkir menuju lokasi.

Dalam lapangan parkir di Botani Square, baik yang di luar maupun didalam gedung, tidak terdapat akses penghubung antara lapangan parkir dengan toko secara langsung. Bila kita parkir di luar, tidak ada selasar yang menghubungkan antara *mall* dengan lapangan parkir, seperti kita ketahui Bogor adalah kota hujan, bagaimana jika dalam keadaan hujan, mau tidak mau para pelanggan akan menunggu sampai hujan berhenti baru mereka ke mobil. Parkir didalam gedung, tidak ada akses yang memudahkan pengunjung, seperti *lift* atau *escalator* bagi para penyandang cacat, selain itu kurangnya tulisan informasi kemana arah untuk mencapai mall dari lapangan parkir tersebut.

PELUANG :

1. Pangsa Pasar yang Masih Terbuka.

Sesuai dengan daur hidup lokasi dari Giant Botani Square, yaitu berada diantara tahap kanak-kanak sampai dewasa, maka memungkinkan Giant dapat menguasai pasar yang terdapat di bogor, karena Botani Square masih terus berkembang, sehingga masih memungkinkan para pengunjung untuk datang ke Giant yang terletak di Giant Botani Square.

2. Minat konsumen yang tinggi untuk datang mengunjungi

Minat dari para pengunjung untuk datang entah itu hanya melihat-lihat, membandingkan ataupun memang sengaja berbelanja di Giant harus terus di pertahankan.

3. Terletak dalam kawasan mall one stop shopping. Giant beruntung terletak di satu *mall* yang berkonsep *one stop shopping*, sehingga memungkinkan para pengunjung untuk datang menikmati hiburan, makan, ataupun berbelanja di Giant.

4. Daya beli konsumen masih tinggi. Meskipun harga di Giant lebih mahal jika dibandingkan dengan toko ritel sejenisnya, akan tetapi daya beli konsumen masih tinggi mengingat perbedaan harga tidak terlalu mencolok jauh, mungkin hanya berbeda beberapa puluh atau ratus rupiah saja, tidak sampai ribuan.

5. Citra yang melekat di masyarakat. Citra dari Giant sudah melekat di dalam benak masyarakat karena Giant hanyalah perubahan nama saja dari Hero. Kita ketahui Hero sudah melekat erat di masyarakat, sehingga tidak sulit untuk memperkenalkan Giant.

ANCAMAN :

1. Para pesaing

Giant bukanlah satu-satunya toko ritel di bogor. Banyak toko ritel lain yang berada di bogor, baik yang memiliki konsep atau ukuran yang sama maupun yang berbeda. Seperti contoh Yogya department store yang terletak di Pasar Bogor, dan Jalan Baru. Hypermart yang berlokasi di Sentul Selatan dan Jalan Baru. Serta toko-toko ritel lainnya yang mungkin jika dibandingkan ukuran dan kelengkapan produknya jauh dibawah Giant, tetapi tetap dapat mengambil pangsa pasar dari Giant itu sendiri, seperti indomart dan alfamart.

2. Peraturan pemerintah

Banyak peraturan-peraturan yang harus dipatuhi oleh Giant, seperti pajak dan lain sebagainya, yang dapat mengurangi pendapatan Giant. Peratura-peraturan ini tidak boleh kita anggap remeh, harus benar-benar kita perhatikan, jangan sampai ijin kita dicabut oleh pemerintah karena tidak memenuhi peraturan-peraturan yang ditetapkan.

3. Masyarakat Yang Kritis terhadap harga.

Pada umumnya, masyarakat kalangan bawah lebih kritis dalam memilih harga produk. Mereka menginginkan harga murah dengan produk yang berkualitas tinggi. Hal ini akan berdampak pada Giant karena harga di Giant di nilai lebih mahal jika di bandingkan dengan para pesaingnya.

4. Pertumbuhan ekonomi.

Akibat dari krisis moneter yang dialami masyarakat sampai saat ini, pertumbuhan ekonomi negara Indonesia masih dalam keadaan negatif, arti dari pertumbuhan ekonomi tersebut bahwa berpengaruh terhadap daya beli masyarakat yang menurun terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga berdampak terhadap menurunnya penjualan

5. Kondisi politik

Dengan adanya kondisi politik di negara Indonesia yang buruk akan berpengaruh terhadap bahan baku dan dampaknya adalah biaya produksi pun tinggi sehingga harga jual pun tinggi. Dan merupakan suatu ancaman yang harus diantisipasi oleh perusahaan.

Dengan memasukkan matrik IFAS yang dibuat dengan melakukan pembobotan atau pemberian rating terhadap faktor-faktor internal yang secara signifikan meliputi faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Demikian pula halnya dengan matrik EFAS yang diperoleh dengan memberikan bobot dan rating

terhadap faktor eksternal yang meliputi faktor peluang dan faktor ancaman yang mana faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman diperoleh dari jawaban pakar perusahaan atas setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Dari hasil penelitian terhadap faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tersebut maka dapat disajikan matrik IFAS dan EFAS Seperti pada tabel di bawah. Dari tabel matrik IFAS dapat dilihat perusahaan secara internal Giant Botani Square cukup kuat. Hal ini menunjukkan skor yang diraih oleh perusahaan yaitu 2.468. Dari matrik tersebut dapat terlihat bahwa Giant Botani Square baik dalam lokasi yang strategis. Hal itu dapat dilihat dengan skor 0,30139, skor yang menunjukkan nilai tertinggi dalam kekuatan dari Giant Botani Square.

Tabel 3. Matrik IFAS Giant Botani Square

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Lokasi Yang Strategis	0.0861	3.50	0.30139
Mudah dicapai dengan angkot	0.0833	3.25	0.27083
Kelengkapan produk	0.1069	2.50	0.26736
Area berbelanja yang luas	0.0847	2.25	0.19063
SDM yang berkualitas	0.1025	2.00	0.20556
Kelemahan			
Harga produk relatif mahal	0.0958	2.00	0.19167
Tarif Parkir mahal	0.1139	1.50	0.17083
Pelayanan kurang memadai	0.1083	2.75	0.29792
Promosi yang belum optimall	0.1125	2.50	0.28125
Akses lapangan parkir menuju lokasi	0.1056	2.75	0.29028
TOTAL	1	25	2.468

Bila dilihat dari kelemahan, tarif parkir yang mahal merupakan titik lemah dari Giant Botani Square dengan angka yang menunjukkan 0,17083 pada matrik. Hal ini dikarenakan pengunjung merasa terbebani dengan biaya parkir yang di hitung perjam, sehingga pengunjung tidak nyaman untuk berlama-lama di lokasi Giant Botani Square.

Dengan memasukkan hasil identifikasi sebagai faktor strategis eksternal ke dalam matrik EFAS, maka dapat diperoleh tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Matrik EFAS Giant Botani Square

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Pangsa Pasar yang Masih Terbuka	0.0875	3.00	0.2625
Minat konsumen untk datang tinggi	0.0903	2.50	0.22569
Terletak di mall <i>one stop shopping</i>	0.0736	2.75	0.20243
Daya beli konsumen masih tinggi.	0.1028	2.00	0.20556
Citra yang melekat di masyarakat	0.1069	2.00	0.21389
Ancaman			
Para pesaing	0.0833	2.00	0.16667
Peraturan pemerintah	0.1097	2.50	0.27431
Masyarakat yg Kritis terhadap harga	0.1097	3.00	0.32917
Pertumbuhan ekonomi.	0.1264	2.75	0.34757
Kondisi politik	0.1097	2.00	0.21994
TOTAL	1	24.5	2.447

Dari tabel matri EFAS perusahaan, dapat dilihat bahwa skor total yang dicapai adalah 2,447 angka ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan cukup baik dalam menghadapi lingkungan eksternalnya. Dalam hal ini perusahaan telah mencoba seoptimall mungkin untuk memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada. Faktor yang memberikan peluang yang besar bagi perkembangan perusahaan adalah pangsa pasar yang masih terbuka dengan skor 0,2625 merupakan skor tertinggi. Artinya dengan Giant berlokasi di Botani Square, dimana Botani Square adalah *mall* yang

berkonsepkan *one stop shopping*, maka ini merupakan peluang terbesar Giant dalam mencari keuntungan dimana dengan asumsi para pengunjung, datang dan berbelanja di Giant. Sedangkan faktor ancaman yang dianggap krusial dalam perkembangan Giant adalah para pesaing dari Giant dapat dilihat dengan skor 0,16667 pada matrik.

Dengan menggunakan nilai nilai atas analisis menggunakan IFAS dan EFAS. Adapun matrik IE (Internal - Eksternal) dengan nilai IFAS pada dimensi vertikal dengan total skor 2,468 dan nilai EFAS pada dimensi horizontal dengan total skor 2,447. Posisi perusahaan pada matrik IE menjelaskan bahwa keadaan perusahaan berada dalam posisi pertumbuhan. Perusahaan berada di posisi 5 dengan adanya strategi yang cocok dapat digambarkan sebagai pertumbuhan dan stabilitas. Perusahaan berada dalam masa pertumbuhan dan ke arah stabilitas perusahaan yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal yang memberikan hasil penilaian atau perkalian antara matrik IFE dengan hasil 2,468 dan matrik EFE dengan hasil 2,447

Dari berbagai sel strategi yang ada dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi konsentrasi melalui intergerasi vertikal, merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif yang kuat dalam industri.
2. Strategi konsentrasi melalui integrasi horisontal, kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain dan meningkatkan jenis produk serta jasa perusahaan tersebut berada dalam industri yang sangat aktratif dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan profit.
3. Strategi *Turn arround*, suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan dengan cara dilakukan perputaran dalam hal modal yang diinvestasikan untuk mencapai pertumbuhan.
4. Strategi *Stabilitas*, strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan.
5. Strategi konsentrasi melalui integrasi horisontal atau stabilitas suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain dan meningkatkan jenis produk serta jasa, jika perusahaan tersebut berada dalam industri yang sangat aktraktif, tujuannya meningkatkan penjualan dan profit dengan cara memanfaatkan keuntungan *economics of scale* baik diproduksi maupun pemasaran.
6. Strategi *Divestasi*, umumnya dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan kegiatan atau usaha dengan menggunakan modal yang telah diinvestasikan. Tetapi membutuhkan suatu modal lain yang mendukung perkembangan usaha.
7. Strategi *Diversifikasi konsentrik*, perusahaan yang memiliki kondisi *competitive position* sangat kuat tetapi nilai daya tarik industrinya sangat lemah. Perusahaan tersebut berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien
8. Strategi *diversifikasi konglomerat*, strategi pertumbuhan melalui pertumbuhan bisnis yang tidak

saling berhubungan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi *competitive position* yang tidak begitu kuat dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah.

9. Strategi *likuidasi*, strategi melalui penutupan suatu usaha yang dilakukan perusahaan serta mengurangi usaha yang tidak menghasilkan suatu pertumbuhan atau peningkatan perusahaan.

Dari langkah - langkah penganalisaan di atas berupa analisa faktor lingkungan internal dan eksternal, dimasukan ke dalam matrik SWOT kemudian dikembangkan alternatif strateginya. Matrik ini dapat menggambarkan peluang dan ancaman yang di hadapi perusahaan dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Giant Botani Square.

		SKOR TOTAL IFAS		
		Kuat	Rata-rata	Rata-rata
		4,0	3,0	2,468
				2,0
				1,0
S K O R	Tinggi	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	Menengah	IV	V (2,468 : 2,447) Pertumbuhan/ Stabilitas	VI
		2,447	Stabilitas	Penciutan
Rendah	2,0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi
	1,0			

Gambar 1. Matrik Internal Eksternal Giant Botani Square

Berdasarkan faktor strategi internal dan eksternal, dapat perusahaan ketahui bahwa dengan memperbaiki jalur khusus dari areal parkir menuju Giant akan meningkatkan jumlah pengunjung, dengan demikian akan dapat meningkatkan jumlah pendapatan Giant, karena konsumen akan merasa dimanjakan oleh akses tersebut.

Jika dilihat dari matrik IFAS dengan nilai 2,468, perusahaan memiliki kelemahan tarif parkir yang mahal dan tenaga personel yang memadai masih menjadi kendala. Untuk mengatasi hal tersebut alangkah baiknya bagi para konsumen yang membawa kendaraan mendapatkan potongan sebesar tarif parkir jam pertama dengan hanya menunjukan karcis parkir yang tepat dengan hari, bulan dan tahun yang sama dalam transaksi. Giant pun harus lebih mengoptimalkan personel yang ada, seperti contoh, wawasan wiraniaga dalam mengenal produk harus lebih baik lagi, kasir harus lebih, cekatan, lugas dan sigap, agar konsumen tidak lelah mengantre dalam melakukan transaksi dalam membayar barang belanjannya.

Sedangkan bila dilihat dari matriks EFAS dengan nilai 2,447, Giant Botani Square memiliki peluang karena daya beli konsumen yang masih tinggi terhadap Giant Botani Square sehingga perusahaan harus dapat memanfaatkan dengan semaksimal mungkin peluang yang ada.

Gambar 2. Matrik SWOT Giant Botani Square

IFAS EFAS	STRENGTH (S) - Lokasi Yang Strategis - Mudah di capai dengan angkutan umum - Kelengkapan produk - Area berbelanja yang luas - SDM Berkualitas	WEAKNESSES (W) - Harga produk relatif mahal - Tarif Parkir mahal - Pelayanan personel kurang memadai - Promosi yang belum optimal - Akses lapangan parkir menuju lokasi
OPPORTUNITIES (O) - Pangsa Pasar yang Masih Terbuka - Minat konsumen yang tinggi untuk datang - Terletak dalam kawasan mall one stop shopping - Daya beli konsumen masih tinggi - Citra yg melekat di masyarakat	STRATEGI SO - Membuka cabang baru - Mempertahankan kelengkapan produk agar dapat menarik banyak konsumen - Mempertahankan area berbelanja yang nyaman bagi para pengunjung - peran sumber daya manusia harus ditingkatkan	STRATEGI WO - Memberikan potongan harga bagi para konsumen dengan memperlihatkan karcis parkir di kasir - Meningkatkan peran promosi untuk lebih mengenalkan Giant di mata konsumen
TREATHS (T) - Para pesaing - Peraturan pemerintah - Masyarakat Yang Kritis terhadap harga - Pertumbuhan ekonomi - Kondisi politik	STRATEGI ST - perusahaan harus kritis dalam menetapkan harga produk - Meningkatkan kelengkapan produk terhadap konsumen	STRATEGI WT - peran promosi harus ditingkatkan untuk menghadapi persaingan antar ritel sejenis - memperbaiki jalur transportasi parkir khusus konsumen Giant dalam mengantisipasi kondisi politik yang tidak stabil

D. Analisis Lokasi Giant Botani Square

Terdapat banyak faktor, baik yang kualitatif maupun kuantitatif yang dipertimbangkan dalam memilih sebuah lokasi. Beberapa faktor ini lebih penting dari faktor lainnya, sehingga manajer dapat menggunakan bobot untuk membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih objektif

Metode pemeringkatan faktor:

Tabel 5. Analisis Lokasi Pemeringkatan Faktor

Faktor Penunjang Keberhasilan	Bobot	Nilai (1-100)	Nilai Berbobot
Mudah mencapai lokasi	0.15	70	10.15
Mudah transportasi umum	0.15	80	12.00
Lapangan parkir luas	0.15	70	10.50
Parkir aman	0.05	60	3.00
Parkir nyaman	0.05	60	3.00
Pelayanan parkir baik	0.05	60	3.00
Tarif parkir murah	0.05	40	2.00
Kelengkapan produk	0.05	70	3.50
Harga murah	0.05	50	2.50
Promosi menarik	0.05	50	2.50
Pelayanan personel baik	0.1	60	6.00
Fasilitas lengkap	0.1	60	6.00
total	1,00		64.50

Metode Pusat Gravitasi

Karena jumlah container yang dikirim setiap bulan mempengaruhi biaya, maka jarak tidak dapat menjadi

satu-satunya criteria utama. Metode gravitasi mengasumsikan bahwa biaya secara langsung berimbang pada jarak dan jumlah yang dikirim. Lokasi yang ideal adalah lokasi yang meminimalkan jarak berbobot antara gudang dan toko ecerannya, dimana pembobotan jarak dilakukan sesuai dengan jumlah container yang dikirim.

Tabel 6. Jumlah Kiriman Kontainer

Lokasi Toko	Jumlah Kontainer yang dikirim
Botani Square	2000
Taman Yasmin	1500
Pangrango Plaza	700
Pajajaran	800

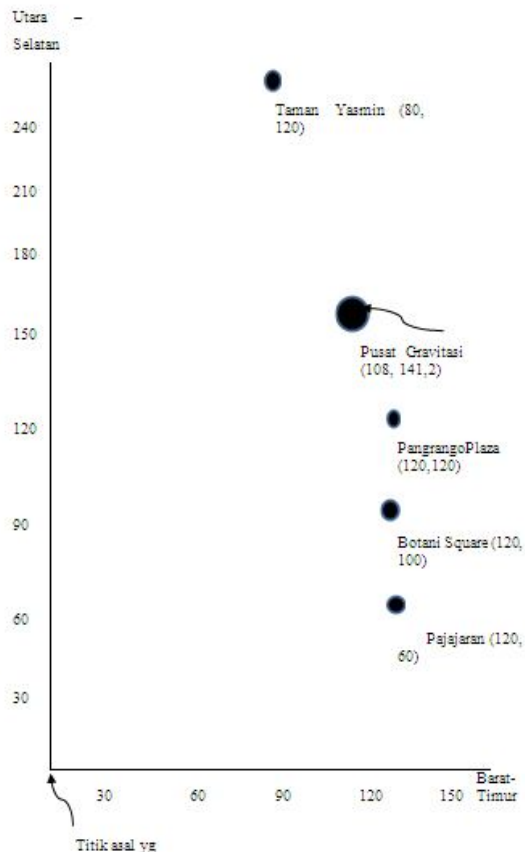
Sumber : Giant Hypermarket

Untuk menemukan lokasi "pusat" untuk membangun semua gudang baru, maka yang perlu diperhitungkan adalah seperti berikut:

$$\text{Koordinat x pusat gravitasi} = \frac{(120)(2000) + (120)(700) + (120)(800) + (80)(1500)}{2000 + 700 + 800 + 1500} = 108$$

$$\text{Koordinat y pusat gravitasi} = \frac{(140)(2000) + (140)(700) + (80)(800) + (120)(1500)}{2000 + 700 + 800 + 1500} = 141,2$$

Jadi Koordinat Pusat Gravitasi terletak di (108, 141,2) yang ditunjukkan pada gambar seperti di bawah. Giant dapat mempertimbangkan pusat gudang mereka dipindahkan ke daerah tersebut, yaitu di daerah Jalan Sudirman, atau lebih tepatnya di daerah pengadilan seperti koordinat yang ditunjukkan tersebut.



Gambar 3. Estimasi Lokasi Gudang Giant

E. Analisis Citra Menggunakan Metode Likert

Penggunaan *semantic differtial* hanya dapat diterapkan pada analisis individual. Citra yang digambarkan di atas dimiliki hanya satu orang responden. Yang menjadi pertanyaan, bagaimana kalau kita ingin melakukan analisis agregat atas sekelompok orang? Cara ini tentu tidak bisa. Untuk mengatasinya, maka bentuk pertanyaannya perlu diubah kedalam skala likert.

Berdasarkan analisis pendahuluan disimpulkan bahwa faktor-faktor yang di pertimbangkan konsumen untuk mendatangi suatu supermarket untuk berbelanja yang ditinjau dari lokasinya adalah:

1. Kemudahan mencapai lokasi.
2. Mudah transportasi umum
3. Lapangan parkir luas.
4. Parkir aman.
5. Parkir nyaman.
6. Pelayanan parkir baik.
7. Tarif parkir murah.
8. Kelengkapan produk.
9. Harga produk murah.
10. Promosi menarik.
11. Pelayanan personel baik.
12. Fasilitas lengkap.

Dengan mengambil responden sebanyak 100 orang, maka hasil yang diperoleh adalah seperti yang di sajikan pada tabel skala likert Giant Botani Squire.

Tabel 7. Jawaban Responden tentang Citra Giant

Dimensi yang Diukur	JAWABAN					Total
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
Mudah mencapai lokasi		5	21	39	35	100
Mudah transportasi umum		6	19	41	34	100
Lapangan parkir luas		1	31	44	24	100
Parkir aman		8	31	46	15	100
Parkir nyaman		8	36	45	11	100
Pelayanan parkir baik		3	39	47	11	100
Tarif parkir murah	25	32	43			100
Kelengkapan produk		13	39	36	12	100
Harga murah		38	39	16	7	100
Promosi menarik		23	41	32	4	100
Pelayanan personel baik		26	35	37	2	100
Fasilitas lengkap		28	33	38	1	100

Sumber : Data Diolah

Dari tabel tersebut diinterpretasikan sebagai berikut :

Dimensi Yang Diukur	Skor	Rata-rata	Interpretasi
Mudah mencapai lokasi	404	4,04	Setuju
Mudah transportasi umum	403	4,03	Setuju
Lapangan parkir luas	391	3,91	Setuju
Parkir aman	368	3,68	Setuju
Parkir nyaman	359	3,59	Setuju
Pelayanan parkir baik	366	3,66	Setuju
Tarif parkir murah	218	2,18	Tidak Setuju
Kelengkapan produk	347	3,47	Setuju
Harga murah	292	2,92	Netral
Promosi menarik	317	3,17	Netral
Pelayanan personel baik	315	3,15	Netral
Fasilitas lengkap	312	3,12	Netral

Sumber : Data Diolah

F. Hubungan antara analisis SWOT, Lokasi dan Citra

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari objek penelitian yaitu Giant Botani Square, yang kemudian faktor-faktor tersebut dipergunakan dalam kuisisioner yang akan dibagikan kepada konsumen untuk mengukur citra dengan menggunakan skala likert. Nilai yang

dihasilkan dari analisis Internal - Eksternal baik pada Giant Botani Square menempatkan pada posisi atau kuadran ke V (lima), yaitu pertumbuhan dan stabilitas. Kekuatan yang dimiliki oleh Giant hendaknya dapat terus dipertahankan, sedangkan kekurangan-kekurangan hendaknya terus dibenahi dan diperbaiki lagi, agar segala kelemahan yang ada pada Giant dapat di minimalisasi. Peluang dari Giant harus dapat di optimalkan agar Giant dapat terus berkembang dalam menuju salah satu ritel terkemuka di Indonesia dan membawa keuntungan atau laba bagi para pemegang saham. Kelemahan pada Giant harus dapat diperhatikan dengan seksama, agar dapat di minimalisil sekecil mungkin, dan tidak akan membawa efek yang buruk pada Giant.

Sedangkan hubungan antara analisis SWOT dengan analisis lokasi adalah, dari semua faktor kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang ada, dapat ditarik satu kesimpulan atau riset, dimana letak gudang atau pusat distribusi dari Giant agar dapat optimal dalam melakukan distribusi terhadap cabang-cabang Giants sekota bogor. Di sini bukan hanya dalam mendistribusikan barang ke Giant Botani Square saja, akan tetapi ke Giant Taman Yasmin, Giant Pangrango Plaza dan juga Giant Pajajaran. Dari analisis lokasi yang diteliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa letak Gudang atau Pusat Distribusi terletak di sekitar Jalan Sudirman, atau lebih tepatnya di daerah Pengadilan. Dari daerah Pengadilan tersebut, maka diharapkan saluran distribusi Giant sekota Bogor dapat terpenuhi dan lebih optimal.

Hubungan antara analisis lokasi terhadap citra adalah pokok utama dari pembahasan penelitian saya. Faktor-faktor yang digunakan dalam mengukur citra toko, saya ambil dari faktor-faktor lokasi yang menjadi bahan pertimbangan baik atau tidaknya citra tersebut terkait dengan lokasi dari objek penelitian saya yaitu Giant Botani Square. Dari keseluruhan baik Giant Botani Square sudah dapat dikatakan memiliki citra yang baik, hanya beberapa faktor saja yang perlu di benahi agar citra dari Giant lebih baik lagi dimata konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

1. Faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam menjalan bisnis ritel adalah LOKASI, Lokasi dan Lokasi
2. Giant Botani Square terkategori sebagai Hypermarket, dikarenakan luasnya antara 80.000 - 220.000 kaki persegi. Giant Botani Square berada pada kawasan Mall Regional yang berkonsepkan pada Mall One Stop Shopping.
3. Giant Botani Square berada pada tahap diantara kanak-kanak sampai dewasa pada daur hidup lokasi, ini dapat dilihat dengan umur dari Giant Botani Square yang sampai saat ini belum mencapai di atas dari 10 tahun, dan juga masih terus berkembangnya Giant ini.
4. Kekuatan pada salah satu Giant belum tentu menjadi kekuatan pada Giant lain, begitu juga dengan kelemahan satu Giant belum tentu menjadi kelemahan pada Giant lebih, bahkan kekuatan di satu Giant bisa menjadi kelemahan di Giant lain, dan sebaliknya. Contoh Kekuatan pada Giant Botani

Square, yaitu mudahnya transportasi umum menjadi kelemahan pada Giant Taman Yasmin karena untuk mencapai Giant Taman Yasmin sulit dijangkau dengan transportasi umum. Sedangkan Kelemahan pada Giant Botani Square yaitu tariff parkir yang mahal menjadi kekuatan pada Giant Taman Yasmin, karena Giant Taman Yasmin menggratiskan semua biaya parkir, baik mobil maupun motor.

5. Gudang atau Pusat Distribusi yang cocok bagi Giant di kota Bogor adalah di Jalan Sudirman, atau lebih tepatnya di sekitar area jalan Pengadilan. Ini terlihat pada analisis lokasi yang dilakukan. Bila pusat Gudang atau Distribusi terletak di jalan pengadilan, maka pendistribusian barang ke cabang Giant sekota bogor akan berlangsung secara optimal.
6. Dari hasil analisis terhadap citra toko, dapat disimpulkan bahwa Giant Botani Square baik dalam hal lokasi yang strategis, mudahnya transportasi umum, parkir aman, parkir nyaman, pelayanan parkir baik, dan kelengkapan produk. Sedangkan untuk factor tariff parkir, Giant Botani Square becitra kurang baik karena tarif parkir di sana mahal. Sedangkan pada factor-faktor lain dianggap biasa saja jika dibandingkan dengan Hypermart yang sejenis di kota bogor.

Rekomendasi

1. Giant Botani Square, diharapkan kelemahan yang ada yaitu tarif parkir yang mahal, dapat dimanfaatkan oleh pengelola Giant Botani Square, seperti memberikan potongan harga pada para konsumen yang dapat menunjukkan tiket parkir tertanggal waktu yang sama dengan transaksi berbelanja yang dilakukan. Hal ini sudah diterapkan oleh Hypermart Sentul Selatan dengan memberikan uang kompensasi sebesar yang konsumen keluarkan bagi para konsumen yang dapat menunjukkan karcis jalan tol tertanggal yang sama dengan transaksi mereka berbelanja.
2. Pusat Gudang atau Distribusi baiknya terletak di Jalan Sudirman atau lebih tepatnya di Jalan Pengadilan agar dalam pendistribusian barang ke cabang Giant se kota Bogor dapat Optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Basu Swastha, 1999, *Saluran Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta.
- Boyd, Walker., Mullins and Larrche, 2002 , *Marketing Management*, The McGraw Companies, Inc, New York.
- David, Fred, R, 2005 , *Manajemen Strategi Konsep*, Edisi kesepuluh, Salemba, Jakarta.
- Dennis Adcook, et., al, 2001, *Marketing Principle and Practice*, Prentice-Hall Inc, New Jersey.
- Djaslim Saladin, 2003, *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*, Penerbit Linda Karya, Bandung.
- E. Jerome. McCarthy, *William D. Perreaully, JR. 1993, Dasar-Dasar Pemasaran* Penerbit Erlangga,

- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 1997, *Analisa Swot Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Gugup Kismono, 2001, *Bisnis Pengantar*, BPFE, Yogyakarta.
- Hendri Ma'ruf, 2006, *Pemasaran Ritel*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Jones, Gareth R., George, Jennifer M., 2003, *Contemporary Management*, Third Edition, Mcgraw-Hill, USA.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia 1999, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Edisi 2 Balai Pustaka
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi, PT. Prenhallindo, Jakarta
- M Taufiq Amir, 2004, *Manajemen Ritel*, PT. Ikrar Mandiri Abadi
- Setiadi J Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Penerbit Penada Media, Jakarta
- Sigit Triyono, 2006, *Sukses Terpadu Bisnis Ritel*, Penerbit PT. Elexmedia Komputindo
- Simamora Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Karya Bandung.
- Ujang Sumarwan, 2003, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Graha Indonesia, Bogor.

