

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENJAGA EKSISTENSI  
ASSALAAM HYPERMARKET MELALUI KONSEP “*ONE STOP  
SHOPPING AND MUSLIM SYARIAH*”**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I  
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh :  
ELVIRA DYAHAJENG SYAVALA  
L100160115**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENJAGA EKSISTENSI  
ASSALAAM HYPERMARKET MELALUI KONSEP "*ONE STOP  
SHOPPING AND MUSLIM SYARIAH*"

PUBLIKASI ILMIAH

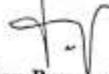
oleh:

ELVIRA DYAHAJENG SYAVALA

L100160115

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Dian Purvorini, M.M

NIK.1102

**HALAMAN PENGESAHAN**

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENJAGA EKSISTENSI ASSALAAM  
HYPERMARKET MELALUI KONSEP “*ONE STOP SHOPPING AND MUSLIM  
SYARIAH*”**

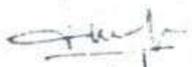
**OLEH**

**ELVIRA DYAHAJENG SYAVALA**

**L100160115**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Rabu, 02 Desember 2020  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. Dr. Dian Purworini, S.Sos., M.M. (  )  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Agus Triyono, S.Sos., M.Si. (  )  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sidiq Setyawan, S.IKom., M.IKom. (  )  
(Anggota II Dewan Penguji)



**Dekan,**

**S. T., M.Sc., Ph.D**

**NIK. 881**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 11 November 2020

Penulis



**ELVIRA DYAHAJENG SYAVALA**

**L100160115**

# **STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENJAGA EKSISTENSI ASSALAAM HYPERMARKET MELALUI KONSEP “*ONE STOP SHOPPING AND MUSLIM SYARIAH*”**

## **Abstrak**

Penggunaan strategi generik sebagai strategi *public relations* dirasa mampu untuk menciptakan strategi yang sesuai dengan keadaan yang sedang terjadi di perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan menggunakan teknik wawancara mendalam untuk memperoleh data primer, sedangkan data sekunder diperoleh melalui observasi lapangan, pengamatan sosial media, dokumentasi foto, maupun jurnal yang relevan. Analisis data menggunakan beberapa komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data secara sistematis, pembahasan kasus kemudian kesimpulan pengumpulan data sebagai bahan untuk kajian dalam pembahasan sebuah permasalahan. Sedangkan validitas data menggunakan triangulasi data. Hasil penelitian diperoleh bahwa Assalaam Hypermarket menerapkan dua strategi generik yaitu strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*) dan strategi diferensiasi (*differentiation strategy*) untuk memasarkan produk sekaligus mempertahankan citranya sebagai gerai retail Islami sesuai dengan konsep “*One Stop Shopping and Muslim Syariah*”. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu Assalaam Hypermarket cukup menggunakan dua strategi generik sesuai dengan kebutuhan agar dapat terus eksis dalam dunia *retailing* sekaligus mendapatkan citra perusahaan yang sesuai dengan konsep yang diusung.

**Kata kunci:** strategi public relations, strategi generik, Cost leadership, strategi diferensiasi, *retailing*, *Assalaam Hypermarket*

## **Abstract**

The use generic strategy as a public relations strategy is deemed capable of creating a strategy that are appropriate to the current situation in the company. This study used a qualitative-descriptive method using in depth interviews to obtain primary data, while secondary data was obtained through field observations, social media observations, photo documentations, and relevant journals. Data analysis uses several components, namely data collection, data reduction, systematic data presentation, case discussion, then data collection conclusions as material for study in discussing problem. While the data validity used data triangulation. The results showed that the Assalaam Hypermarket applies two generic strategies, namely a cost leadership strategy and a differentiation strategy to market products while maintaining its image as an Islamic retail outlet in accordance with the concept of "One Stop Shopping and Muslim Syariah". The conclusion in this study is that the Assalaam Hypermarket is sufficient to use two generic strategies according to the needs in order to continue to exist in the world of retailing as well as to obtain a company image in accordance with the concept being carried.

**Keyword:** Public relations strategy, Generic strategy, Cost leadership strategy, differentiation strategy, *retailing*, *Assalaam Hypermarket*

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perusahaan retail atau retailing merupakan suatu rangkaian aktivitas bisnis dengan tujuan menambah nilai barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk digunakan secara pribadi (Levy & Weitz, 2001). Menurut Apipudin pada tahun 2013 sendiri di Indonesia retailing bertumbuh dengan sangat pesat dalam enam periode terakhir ini. Pertumbuhan rata-rata retailing di Indonesia yaitu 17,57% per tahun. Pada tahun 2007 sudah ada 10.365 perusahaan retail yang tumbuh di Indonesia, kemudian pada tahun 2011 naik menjadi 18.152 perusahaan retail (Fitrianto & Nazaruddin, 2016).

Namun, ketatnya persaingan diantara pengusaha perusahaan retail menyebabkan banyak perusahaan retail yang menutup gerainya karena tidak mampu bersaing. Faktor lainnya adalah di era sekarang terdapat perubahan pola perilaku masyarakat dari kebiasaan berbelanja offline menjadi kebiasaan berbelanja online, sebab adanya kemajuan dalam bidang teknologi. Namun masyarakat Indonesia belum sepenuhnya mengubah kebiasaan belanjanya dari offline ke online, sebab masih banyak masyarakat yang memilih berbelanja pada perusahaan retail offline. Baik pada minimarket, supermarket maupun hypermarket.

Dampak ketatnya persaingan perusahaan retail lebih terasa pada pemilik gerai retail besar. Contohnya sepanjang tahun 2019 salah satu perusahaan retail besar di Indonesia yaitu HERO telah menutup kurang lebih 32 gerainya, dengan sebelumnya sudah menutup beberapa gerainya di Indonesia (Katadata.co.id). Namun, hal tersebut berbanding terbalik pada pemilik perusahaan retail kecil yaitu minimarket, contohnya Indomaret dan Alfamart yang selalu mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2018 Alfamart mendapatkan kenaikan pendapatan sebesar 8,7% dengan jumlah pendapatan 66,8 Triliun yang tahun sebelumnya sebesar 61,4 Triliun. Sedangkan Indomaret sendiri mendapatkan kenaikan pendapatan paling besar dibandingkan perusahaan retail kecil lainnya yaitu sebesar 11% dengan jumlah pendapatan 70,4 Triliun (Bursa Efek Indonesia, 2018).

Agar dapat tetap bersaing di dunia *retailing*. Pemilik perusahaan retail besar seperti hypermarket harus mampu meningkatkan *corporate image* nya. Sebab pemilik hypermarket bukan hanya akan bersaing dengan sesama pemilik perusahaan retail besar, namun juga dengan perusahaan retail kecil yang pertumbuhannya kian pesat. Setiap pemilik hypermarket harus membuat strategi-strategi yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen dan citra perusahaannya.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Jawa Tengah tercatat memiliki 161 unit gerai retail modern pada tahun 2019, (Databoks, 2019). Di Kabupaten Sukoharjo yang tergabung dalam Solo Raya sendiri persaingan perusahaan retail terbilang cukup ketat. Dilihat dari banyaknya perusahaan retail besar dan kecil yang tumbuh di Solo Raya. Kabupaten Sukoharjo memiliki penduduk asli yang berjumlah 906.403 jiwa pada akhir tahun 2019 (Sukoharjokab.go.id) dan juga pendatang yang mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa maupun pekerja membuat tingkat konsumsi penduduknya dapat dikatakan lumayan tinggi. Letak geografis Kabupaten Sukoharjo yang luasnya mencapai 46,666 KM2 dan termasuk dalam kawasan Solo Raya yang terdiri dari 6 kabupaten/kota lain seperti Kabupaten Boyolali, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Klaten, Kabupaten Sragen, dan Kota Surakarta yang memiliki banyak sekali perguruan tinggi dan perusahaan baik milik swasta maupun negeri menjadi salah satu faktor mengapa perusahaan retail di kota ini terus berkembang pesat. Untuk izin pendirian gerai retail kecil seperti minimarket telah ada moratorium sejak tahun 2016 hingga tahun 2030 karena menurut Bupati Sukoharjo jumlah minimarket pada kabupaten telah melebihi kapasitas, sehingga selama moratorium tersebut berlaku minimarket baru tidak boleh berdiri di area Kabupaten Sukoharjo. Namun untuk izin pendirian gerai retail besar seperti hypermarket, supermarket, maupun *department store* di Kabupaten Sukoharjo masih diterbitkan oleh bupati, sehingga masih besar peluang kemungkinan pertumbuhan gerai retail besar di wilayah Kabupaten Sukoharjo (Koransolo.co, 2019).

Salah satu perusahaan retail di Solo Raya yang harus mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan industri retail adalah Assalaam Hypermarket, sebuah perusahaan yang terletak di Jl. A. Yani No.308, Gumpang Lor, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Assalaam Hypermarket adalah satu-satunya hypermarket di Solo Raya yang mengusung konsep islami pada gerai retailnya. Dengan konsep tersebut, Assalam Hypermart harus mampu bersaing dengan perusahaan retail lain yang mengusung konsep modern. Semakin banyaknya perusahaan retail di Solo Raya membuat masyarakat semakin pintar dan kompetitif dalam memilih gerai retail yang dikunjunginya. Masyarakat biasanya membeli kebutuhan pokok sehari-hari pada gerai retail, selain membeli kebutuhan pokok, masyarakat juga biasanya memiliki tujuan lain seperti berlibur maupun berwisata kuliner.

Pada awalnya Assalaam Hypermarket didirikan oleh PT. Assalaam Niaga Utama yang merupakan salah satu unit usaha PT. Tiga Serangkai pada tahun 1996 yang bekerjasama dengan salah satu *franchise* di bidang retail yaitu PT. Goro Batara Sakti (GBS). Sehingga pada kemunculannya sampai pada tahun 2007 perusahaan retail tersebut memiliki nama Goro

Assalaam. Pada akhir tahun 2007 kontrak *franchise* PT. GBS habis dan tidak diperpanjang oleh pihak PT. Assalaam Niaga Utama, sehingga nama perusahaan yang awalnya Goro Assalaam diubah menjadi Assalaam Hypermarket tepat pada awal tahun 2008 hingga sekarang.

Perubahan nama atau *brand* tersebut menjadi sebuah tugas khusus bagi pihak manajemen. Sebab, dalam urusan administratif perusahaan, manajemen telah merombak total *brand* Goro Assalaam menjadi *Assalaam Hypermarket*. Perubahan ini tidak menghilangkan kesan muslim syariah yang telah tertanam sejak awal pada citra perusahaan *Assalaam Hypermarket*. Namun pihak manajemen *Assalaam Hypermarket* mengusahakan berbagai cara untuk perubahan *brand image* tersebut dengan menuliskannya di berbagai macam *platform* yang ada. Identitas baru tersebut secara tahap demi tahap disosialisasikan oleh pihak manajemen *Assalaam Hypermarket*. Menurut Argenti, cara agar kita dapat mengerti sebuah identitas dan citra organisasi sama halnya dengan kita mengetahui tujuan sekaligus kebenaran sebuah organisasi. Dengan begitu, sebuah identitas dan citra yang tampak di muka publik merupakan faktor penting untuk mengetahui kondisi dari sebuah perusahaan atau organisasi (D. A. Maulana, 2016).

Maka dari itu untuk menghadapi berbagai masalah yang sedang terjadi, Assalaam Hypermarket melakukan evaluasi tahunan yang dilakukan oleh seluruh jajaran manajemen perusahaan. Sehingga hasil evaluasi dapat dijadikan acuan bagi divisi HR dan Marketing untuk menciptakan strategi guna mendapatkan perhatian dan loyalitas pelanggan sekaligus menaikkan pendapatan dan menjaga eksistensi perusahaan. Karena pada struktur perusahaan Assalaam Hypermarket belum ada divisi Public Relation, maka tanggung jawab penciptaan strategi-strategi termasuk strategi Public Relation dirumuskan oleh divisi HR dan Marketing sebagai divisi yang bersentuhan langsung dengan para pelanggan. Perumusuan strategi PR ditujukan untuk mendekatkan perusahaan dengan konsumennya sehingga perusahaan mendapatkan loyalitas konsumen, mempertahankan eksistensi sekaligus menambah keuntungan dan citra baik bagi perusahaan. Assalaam Hypermarket membuat strategi guna mempertahankan eksistensi perusahaannya melalui konsep "*One stop shopping and muslim syariah*". Konsep tersebut menawarkan kenyamanan berbelanja di era sekarang dengan menyediakan berbagai macam fasilitas dalam satu tempat saja. Pengunjung dapat menikmati kenyamanan berbelanja, bermain, berwisata kuliner bahkan beribadah dan mengikuti serangkaian agenda keagamaan dalam satu lingkungan saja yaitu di gerai retail *Assalaam Hypermarket*. Dengan konsep "*One stop shopping and muslim syariah*" menjadi penjabar jika Hypermarket ini telah menyediakan berbagai kebutuhan pengunjungnya dengan konsep gerai

retail islami, Assalaam Hypermarket tidak ingin kalah saing dalam hal memuaskan pelanggannya. Fasilitas yang baik dan lengkap juga telah disediakan oleh pihak Assalaam Hypermarket.

IDN Financials (2019) telah memaparkan prediksi bahwa pada tahun 2020 persaingan dalam dunia retail akan semakin ketat. Pernyataan dari narasumber berita, Christine Natasya selaku Analisis Mirae Akses Sekurtas menjelaskan bahwa adanya penurunan anggaran subsidi Program Keluarga Harapan atau dikenal dengan PKH, serta adanya kenaikan harga pokok berdampak besar pada pengeluaran diskresioner sebagian besar penerima upah minimum. Tantangan lain yang dihadapi pengusaha retail yang memiliki segmen konsumen menengah kebawah yaitu adanya kenaikan tarif listrik 900 VA, kenakan BPJS dan lainnya. Sedangkan April Wahyu Widiarti, Koordinator Wilayah Timur 1 Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menjelaskan bahwa hanya minimarket yang mampu menopang pertumbuhan bisnis retail, pertumbuhannya menyentuh angka dua digit yaitu sekitar 14-15%. Namun, bisnis pada hypermarket cenderung menurun hingga minus. (JawaPos.Com, 2019)

Salah satu permasalahan yang juga muncul pada tahun 2020 yang menyerang bisnis retailing yaitu adanya pandemi global penyebaran Corona Virus yang menyeruak sejak akhir tahun 2019. Menurut Roy Nicholas Mandey selaku Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), adanya pandemi global ini membuat penurunan pendapatan bisnis retail mencapai 50% serta penurunan jumlah pengunjung pada pusat perbelanjaan lebih dari 50% dan pada hypermarket, supermarket maupun minimarket kurang lebih sebesar 15%. Kondisi ini disebabkan oleh peraturan pembatasan sosial yang dikeluarkan oleh pihak pemerintah untuk menekan penyebaran Virus Corona di Indonesia (Kontan.co.id, 2020). Hal ini menjadi tantangan besar bagi para pemilik perusahaan retail agar tetap dapat menjaga eksistensinya.

Maka, agar dapat bersaing di dunia *retailing* perusahaan harus menciptakan strategi-strategi yang mutakhir berdasarkan kondisi yang sedang terjadi, salah satunya untuk menjaga eksistensi atau keberadaan perusahaan tersebut agar tidak hilang karena kalah saing dengan perusahaan retail yang lain. Penerapan strategi generik seperti strategi Cost leadership dapat meningkatkan efisiensi dan mengendalikan biaya di seluruh organisas/perusahaani. Strategi cost leadership dapat digabungkan dengan baik dengan strategi diferensiasi untuk menciptakan keberhasilan strategi kompetitif (Chepchirchir, Alice B et al., 2018).

Perusahaan juga perlu menciptakan strategi agar dapat mempertahankan eksistensinya. Eksistensi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti keberadaan, jadi manajemen perusahaan harus dapat mempertahankan posisi perusahaan ditengah gencarnya persaingan di dunia industri retail. Salah satu hal yang perlu diperhatikan

adalah *corporate image* atau dalam Bahasa Indonesia berarti citra perusahaan, karena untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, pihak manajemen perusahaan harus bisa menjaga *corporate imagenya* yang berarti membuat kesan yang baik kepada konsumennya berdasarkan pengalaman yang konsumen rasakan, perasan akumulatif, sikap sekaligus gagasan dari perusahaan, pembentukan memori agar bermakna positif atau negatif, yang nantinya disatukan ke rekonstruksi citra keseluruhan perusahaan yang akan didengar, dipahami, dan dirasakan oleh konsumen (Agboola, Mayowa et al., 2020).

Dari pemaparan diatas, dapat dilihat bahwa adanya strategi *public relations* dalam menentukan kesuksesan maupun kegagalan suatu organisasi atau perusahaan itu sangat besar. Untuk mewujudkan kesuksesan organisasi atau perusahaan perlu adanya sebuah strategi yang tepat. Khususnya jika harus menghadapi publik eksternal, sebab publik eksternal memiliki tekanan yang lebih besar kepada perusahaan. Apalagi di zaman sekarang yang semakin ketat persaingan antar perusahaannya. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatannya dapat berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Onong Uchjana, 2015). Pendekatan untuk menentukan strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan juga harus melalui pengamatan dan analisis yang dilakukan oleh manajemen perusahaan agar nantinya strategi yang diciptakan tidak membuat perusahaan mengalami kerugian secara financial.

## **1.2 Teori Terkait**

### *1.2.1 Strategi Public Relation dan Konsep Citra*

Pada dasarnya, strategi adalah suatu rencana yang besar, yang memiliki orientasi masa depan agar dapat menghadapi kondisi persaingan untuk mencapai tujuan (Pearce II & Robinson, 2008). Salah satu strategi yang harus dilakukan perusahaan yaitu dengan diciptakannya inovasi-inovasi baru untuk mengenalkan produk sekaligus perusahaannya kepada masyarakat. Ahmad S. Adnan Putra, seorang praktisi *Public Relation* menuliskan naskah workshop yang berjudul, "*Public Relations Strategy*", ia meyakini bahwa strategi merupakan bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), rencana sendiri merupakan produk dari suatu perencanaan (*planing*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen (Rosady, 1999).

Strategi-strategi yang digunakan oleh *Public Relation* juga dapat diklasifikasikan secara generik. Menurut Porter (Khoirunnisa, 2020) terdapat tiga macam pendekatan strategi generik yang dapat digunakan yaitu:

### 1. *Cost Leadership Strategy*

Strategi ini merupakan strategi kepemimpinan biaya, dimana perusahaan menurunkan biaya untuk barang dan jasa yang mereka punya, dengan begini perusahaan pesaing akan memiliki biaya atau harga yang lebih tinggi sehingga konsumen memilih membeli barang atau jasa dari perusahaan kita.

### 2. *Differentiation strategy*

Strategi diferensiasi menuntut pemilik perusahaan membuat produk atau jasa yang dimilikinya memiliki keunikan atau perbedaan daripada perusahaan pesaing. Langkah ini diambil agar perusahaan memiliki value dan keunikan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih praktis.

### 3. *Focus Strategy*

Strategi fokus mengarah kepada segmen pasar yang lebih sempit. Penggunaan strategi fokus sengaja ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya sedikit yang tidak terlalu memedulikan harga. Pada strategi ini perusahaan hanya fokus pada satu segmen pasar saja dan tidak melayani pasar secara luas, namun pada strategi ini perusahaan tetap harus menyajikan diferensiasi atau perbedaan dari pesaing yang memiliki produk atau jasa serupa, semisal menonjolkan kualitas yang lebih baik maupun kelangkaan produk atau jasa yang ditawarkan.

Ada 5 faktor kekuatan (*five forces*) menurut Porter yang dapat mempengaruhi persaingan dalam industri bisnis (Khoirunnisa, 2020), yaitu: *Threat of new entry*, kekuatan yang pertama ini adalah sebuah ancaman dari pendatang baru. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi kekuatan dan kemampuan dari pendatang baru yang memiliki jenis industri serupa dengan milik kita yang mulai memasuki pasar. Semakin mudah pendatang baru memasuki pasar, maka dapat melemahkan pengaruh dari pemasok. *Threat of substitution*, yaitu sebagai pemilik perusahaan, mereka harus dapat mengidentifikasi seberapa mudah pembeli mencari barang atau jasa pengganti, jika perusahaan atau barang dan jasa kita mudah direplika pesaing maka perusahaan akan semakin lemah. *Competitive rivalry*, yaitu perusahaan harus dapat mengidentifikasi tingkat kemampuan dan jumlah perusahaan sejenis, jika dalam kawasan perusahaan banyak perusahaan lain yang mampu menawarkan barang atau jasa serupa yang menarik maka perusahaan memiliki sedikit pengaruh terhadap pasar, namun kebalikannya jika perusahaan sejenis berjumlah sedikit dalam kawasanmu atau terdapat diferensiasi yang mencolok antara perusahaan dengan perusahaan pesaing maka perusahaan masih memiliki kekuatan yang besar dalam pasar. *Supplier power*, yaitu

kemudian perusahaan harus dapat mengidentifikasi tingkat kekuatan tawar-menawar *supplier* perusahaan, apakah berpengaruh pada kenaikan harga, hal tersebut juga akan mempengaruhi harga serta loyalitas pelanggannya. *Buyer power*, yaitu pembeli juga memiliki kekuatan, maka perusahaan harus dapat mengidentifikasi kekuatan tawar-menawar pembeli dalam menurunkan harga. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan antara lain kepentingan setiap pembeli atau konsumen, jumlah pembeli, tataran ekonomi, dan kemudahan konsumen saat beralih ke pesaing.

Sedangkan pengertian *Public relations* sendiri secara singkat merupakan aktivitas seseorang yang memiliki tanggung jawab untuk menjalin komunikasi internal dan eksternal maupun menjaga citra positif dari suatu perusahaan/organisasi. Edward L. Bernays (1951) menyatakan bahwa *Public relations* memiliki tugas untuk membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik.

*Public Relations* memiliki ruang lingkup yang cukup luas di semua unsur komunikasi, tidak berhenti pada publik eksternal maupun internal. Seorang *Public Relations* juga harus memahami karakteristik perusahaan dan berupaya untuk menjalankan visi dan misi perusahaan atau organisasi terkait untuk mencapai tujuannya. Namun, ada dua hal terpenting dalam ruang lingkup *public relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi antara lain : a) Menjalinkan hubungan internal (*Stakeholder* internal) antara perusahaan dengan *Stakeholder* internal menjadi satu hal yang sangat penting, sebab sebuah perusahaan atau organisasi yang tidak mampu menjalin hubungan yang baik dengan *Stakeholder* internalnya akan selalu menemui kendala dalam kinerja para *Stakeholder* internalnya. Peran seorang *Public Relations* dalam hal ini adalah menjalin komunikasi dua arah yang efektif sehingga mampu menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan *Stakeholder* internalnya. Jika hubungan tersebut berjalan baik, maka visi dan misi perusahaan akan mudah terlaksana, b) Menjalinkan hubungan eksternal (*Stakeholder* Eksternal) yang merupakan pihak luar yang memiliki hubungan dengan perusahaan atau organisasi, seperti masyarakat umum atau perusahaan atau organisasi lain yang menjalin kerjasama dengan perusahaan atau organisasi terkait. Terjalinnnya hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pihak *stakeholder* eksternal membantu upaya perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaannya.

Tugas besar lain yang harus dilakukan seorang *Public Relation* untuk memperthankan eksistensi perusahaannya adalah dengan menjaga *corporate image* atau dalam Bahasa Indonesia disebut citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan citra keseluruhan yang ada di perusahaan, bukan hanya produk dan pelayanannya saja. *Corporate image* didapatkan dari berbagai hal, seperti sejarah perusahaan, kualitas produk, riwayat yang baik dari perusahaan,

prestasi yang dicapai, mencetak sumber daya manusia yang unggul, serta mampu menciptakan lapangan pekerjaan yang luas, (Anggoro, 2002). *Corporate image* juga termasuk sikap masyarakat terhadap perusahaan, bagaimana mereka memahami apa yang mereka anggap baik maupun kurang baik dari sebuah perusahaan tersebut (Moore, 2005).

Untuk mengetahui citra perusahaan dengan suatu objeknya, maka dapat dilihat dari bagaimana sikap perusahaan dengan subjek perusahaan tersebut. Citra yang dapat subjek tangkap berdasarkan dari pengalaman maupun informasi yang mereka dapat tentang perusahaan terkait. Jika perusahaan mampu membuat, membangun, menjaga bahkan meningkatkan citranya di depan publik, maka perusahaan akan mendapatkan respon positif dari publik. Sehingga publik menjadi percaya dan nyaman terhadap perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat berdampak ke peningkatan jumlah konsumen yang berarti meningkatnya benefit yang di dapat oleh perusahaan.

Ada beberapa jenis citra perusahaan menurut Frank Jefkins (Kharima, 2020) yaitu:

#### 1.) *Mirror image*

*Mirror image* merupakan citra yang ada dibayangkan pihak perusahaan. Orang yang berada di dalam perusahaan biasanya memiliki ekspektasi pribadi tentang citra perusahaannya di mata masyarakat. Namun citra tersebut belum tentu tepat, karena apa yang masyarakat terima belum tentu sesuai dengan ekspektasi orang yang berada di dalam perusahaan.

#### 2.) *Current image*

Citra ini merupakan kebalikan dari *mirror image*. Dimana citra ini adalah pandangan asli dari masyarakat terhadap perusahaan. Namun sama hal yang dengan *mirror image*, *current image* tidak selamanya benar karena citra ini hanya berdasarkan pengalaman tertentu. Citra ini juga cenderung bersifat negatif, maka dari itu biasanya seorang *Public Relation* menghadapi resiko ini yang biasanya muncul permasalahan seperti permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk, maupun kesalahpahaman orang luar terhadap perusahaan.

#### 3.) *Wish image*

*Wish image* merupakan citra yang diharapkan manajemen perusahaan. Perusahaan akan melakukan berbagai cara agar mendapatkan citra positif yang sesuai dengan harapannya. Kemudian perusahaan akan menampilkan dirinya sekaligus produk/jasa yang dimiliki dengan sebaik mungkin (*good awareness*) di depan masyarakat.

#### 4.) *Corporate image*

*Corporate image* atau dikenal dengan citra perusahaan merupakan citra keseluruhan dari sebuah perusahaan/organsasi, bukan hanya terpaku pada citra produk atau layanan perusaahaannya saja. Citra perusahaan terpengaruh dari berbagai macam hal. Seorang

praktisi PR memiliki peran lebih untuk menjaga citra perusahaan demi keberlangsungan perusahaan maupun stabilitas harga saham perusahaan tersebut.

#### 5.) *Multiple image*

Citra ini merupakan gabungan dari citra yang lain sebagai pelengkap citra. Misalnya bagaimana perusahaan menampilkan pengenalan terhadap identitas perusahaannya, melalui logo, seragam, *brand* dan lain-lain yang kemudian diidentifikasi terhadap citra yang majemuk kemudian diintegrasikan dengan *corporate image*.

#### 6.) *Performance image*

Citra ini ditujukan sebagai tambahan yang ingin perusahaan tampilkan kepada subjeknya. Seperti bagaimana penampilan/kinerja para profesional perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap subjek perusahaan, semisal etika saat menyambut tamu perusahaan, penerapan SOP perusahaan dan lain-lain. Hal ini sering dianggap sepele namun sebenarnya berdampak besar pada citra perusahaan.

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Rumusan Masalah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* dalam menjaga eksistensi *Assalaam Hypermarket* melalui konsep “*one stop shopping and muslim syariah*”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan *strategi public relations* dalam menjaga eksistensi *Assalaam Hypermarket* melalui konsep “*one stop shopping and muslim syariah*”?

## **2. METODE**

Penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian kualitatif-deskriptif yang memiliki tujuan untuk melakukan penafsiran terhadap realitas yang terjadi. Pujileksono (2015) menyatakan bahwa penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang atau perspektif subjek/partisipan. Sifat penelitian ini adalah deskriptif agar dapat memberikan gambaran secara objektif tentang keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti (Amiruddin, 2016).

Populasi pada penelitian ini adalah staff manajemen pada *Assalaam Hypermarket*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah informan yang diambil untuk diwawancarai sebagai sumber data sebanyak 2 dari 3 staff manajemen yang bekerja di *Assalam Hypermarket* yang terdiri dari satu staff HR dan satu staff *marketing*.

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan yaitu teknik wawancara mendalam (*depth interviews*). Djaelani (2013) menyatakan bahwa dalam melakukan wawancara ini

sebaiknya juga menggunakan wawancara terbuka sehingga dapat leluasa menggali data dan informasi selengkap dan sedalam mungkin terhadap fenomena yang ada sesuai dengan pemahaman para pelaku itu sendiri.

Sedangkan teknik pengumpulan data sekunder menggunakan observasi lapangan, pengamatan sosial media, dokumentasi foto, maupun jurnal yang relevan. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berhubungan sejarah, struktur organisasi dan kegiatan yang dilakukan dengan tenants.

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis data dengan beberapa komponen yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data secara sistematis, pembahasan kasus/isu kemudian kesimpulan pengumpulan data sebagai bahan untuk kajian dalam pembahasan sebuah permasalahan. Penyajian data harus secara sistematis agar dapat memberikan gambaran yang konkrit tentang keadaan objek penelitian. Pembahasan dilakukan berdasarkan tinjauan pustaka terkait yang sesuai dengan permasalahan yang ada dan kajian dari sumber-sumber yang bisa dipertanggungjawabkan. Kemudian kesimpulan diambil setelah memperoleh gambaran lengkap tentang objek penelitian sebagai hasil akhir dari penelitian. Dan untuk validitas data peneliti menggunakan triangulasi data.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil Penelitian**

Penggunaan strategi *Public Relation* dalam menentukan kesuksesan maupun kegagalan suatu organisasi atau perusahaan itu sangatlah besar. Untuk mewujudkan kesuksesan organisasi atau perusahaan perlu adanya sebuah strategi yang tepat. Mengingat persaingan di dunia perusahaan khususnya *retailing* akan selalu berkembang seiring perkembangan zaman. Maka dari itu, penentuan strategi generik sebagai strategi *Public Relation* diperlukan agar tidak salah langkah dan perusahaan dapat bersaing ditengah persaingan industri yang ketat. Penentuan strategi generik tentunya berdasarkan masalah yang sedang terjadi maupun tujuan yang hendak perusahaan capai. Pada Assalaam Hypermarket, penentuan strategi generik seperti yang dijelaskan oleh Porter (Khoirunnisa, 2020) yang meliputi *Cost Leadership Strategy*, *Differentiation strategy*, *Focus strategy* ditentukan berdasarkan kondisi yang sedang terjadi, maka strategi generik yang diaplikasikan tidak bersifat paten namun mengikuti kebutuhan perusahaan. Strategi yang tercipta akan berpengaruh pada citra *Assalaam Hypermarket* di mata publiknya. Citra tersebut juga pada akhirnya akan berpengaruh pada eksistensi *Assalaam Hypermarket* di dunia *retailing*. Masih menurut Porter

dalam menyusun strategi harus memperhatikan lima faktor kekuatan yang dapat mempengaruhi persaingan dalam industri bisnis, yaitu yang pertama *Threat of new entry*, kedua *Threat of substitution*, ketiga *Supplier power*, keempat *Buyer power*, dan yang terakhir *Competitive rivalry*. Maka, untuk melihat strategi apa yang digunakan Assalaam Hypermarket, peneliti harus melihatnya dari lima faktor kekuatan yang memengaruhi tersebut.

### 3.1.1 Threat of new entry

Pertama, perusahaan harus dapat mengidentifikasi kekuatan dan kemampuan dari pendatang baru yang memiliki jenis industri serupa dengan milik kita yang mulai memasuki pasar. Semakin mudah pendatang baru memasuki pasar, maka dapat melemahkan pengaruh dari pemasok. Pada faktor ini perusahaan dapat memperhatikan unsur-unsur seperti seberapa ketat persaingan dengan pesaing, bagaimana loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk, hingga bagaimana cara perusahaan merawat loyalitas pelanggan agar meminimalkan ancaman dari pesaing.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Anis Khoirunnisa (2020) menyatakan bahwa loyalitas dari pelanggan terbentuk oleh pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sekaligus kinerja baik yang di tampilkan, sehingga ancaman dari pesaing pun rendah. Pelayanan terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh Assalaam Hypermarket seperti yang disampaikan oleh Bu Wiwid:

*“Banyak sekali kita dengan pelayan customer, kita juga ada motto, motto kita change for success, yang pertama adalah kolaborasi, integritas, kemudian melampaui target kemudian ada customer as friend jadi benar-benar kita memanjakan customer, pelayanan itu yang utama buat kita”.*

(Wiwid, wawancara, 19 Februari 2020)

Untuk pendeteksian loyalitas pelanggan, Assalaam Hypermarket juga memiliki cara tersendiri seperti yang disampaikan oleh Pak Wawan:

*“Kan kita ada member kartu PAS itu nah dari situ kan kita sudah tahu sering belanja disitu, pun missal tapi kebanyakan yang sering kesini pasti kayaknya punya kartu PAS nah dari situ kan kasir sudah tahu oh bapak ini kerja disini mereka sudah paham gitu, kasir yang paling tahu malah yang di area depan nah dari situ kita paham”*

(Wawan, wawancara, 19 Februari 2020)

Tantangan untuk meminimalisir ancaman dari pesaing selain menjaga kelayakitan konsumen atau pelanggan, perusahaan juga harus dapat mengikuti perkembangan zaman. Salah satunya dengan memanfaatkan tools teknologi komunikasi dan informasi yang sedang berkembang sekarang untuk mempromosikan brand perusahaan atau produk dan jasa yang

ditawarkan oleh perusahaan agar tidak kalah dengan pesaing. (Carmia Elias, 2018) dalam penelitiannya juga menyambungkan pendatang atau pesaing baru mayoritas sudah dapat memanfaatkan aplikasi online sebagai inovasi yang mudah dan cepat untuk memengaruhi aktivitas perusahaannya.

### 3.1.2 *Threat of substitution*

Pada tahap ini sebagai pemilik perusahaan, mereka harus dapat mengidentifikasi seberapa mudah pembeli mencari barang atau jasa pengganti, jika perusahaan atau barang dan jasa kita mudah direplika pesaing maka perusahaan akan semakin lemah. Dengan seiring perkembangan zaman, ancaman produk atau jasa pengganti semakin bertambah. Dalam industri *retailing* saja ancaman tersebut hadir dengan adanya aplikasi belanja online yang memudahkan konsumen belanja tanpa harus keluar rumah. Namun ternyata dalam industri lain seperti industri biro, ancaman produk atau jasa pengganti juga menjadi ancaman yang tinggi, seperti yang disampaikan Mellisa Carmia (2018) dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa dalam bidang biro perjalanan ancaman jasa pengganti ini cukup tinggi seiring hadirnya fasilitas online karena dapat memberikan kemudahan dan kecepatan pada konsumen.

Manajemen Assalaam Hypermarket dirasa sudah memahami ancaman adanya barang atau jasa pengganti ini dalam bidangnya, dilihat dari pengamatan data sekunder peneliti pada akun sosial media Instagram *@assalaamhypermarket* yang aktif digunakan untuk menyebarkan informasi seputar katalog terbaru, info promo dan diskon, maupun pameran yang diselenggarakan di gerai retail Assalaam Hypermarket. Untuk mempermudah konsumen mencari tau tentang Assalaam Hypermarket, perusahaan harus dapat menjalin hubungan yang baik dengan media massa. Namun Assalaam Hypermarket lebih cenderung memanfaatkan media massa untuk menyampaikan informasi sekaligus mendekatkan diri dengan konsumennya secara virtual, seperti yang disampaikan oleh Pak Wawan berikut;

*“Sebenarnya kalau (info) event kita sering lewat media sosial, hubungannya dengan portal-portal instagram seperti Agenda Solo dan lain-lain. Kalau koran mungkin sempet juga sama Solopos sempet juga kalau pas kita ada undian, tapi lebih seringnya kita pakai Instagram, kita menunjukkan eksistensi kita salah satunya di Instagram, Sekarang gak terlalu banyak yang pakai media massa karena lebih banyak orang yang main hp (handphone), jadi kita memanfaatkan instagram”*  
(Wawan, wawancara, 27 Oktober 2020)

Untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan barang yang mereka cari, Assalaam Hypermarket juga mengadakan program pengantar barang yang membuat pelanggan semakin merasa nyaman berbelanja. Seperti yang dikatakan oleh Pak Wawan:

*“Ada itu shopping with calling dan grab mart, kita ada dua. Kalau shopping with calling itu dari internal kita, jadi customer bisa memilih nih mau pakai fasilitas yang mana, kalau shopping with calling dengan WA saja bisa dengan minimal belanja 150 ribu dan ongkir. Itu kita jalan sejak pandemi ya. Itu salah satu inovasi karena kita nggak mau diam di kondisi pandemi seperti ini.”*

(Wawan, wawancara, 27 Oktober 2020)

Pemanfaatan sosial media dan pengantaran barang merupakan strategi yang sedang digencarkan pada tahun ini oleh pihak Assalaam Hypermarket karena melihat kondisi pandemi yang sedang terjadi menyebabkan perubahan perilaku manusia. Dengan memahami ancaman substitusi akan membuat perusahaan semakin kreatif dan inovatif agar dapat menghasilkan sesuatu yang unik dan tidak mudah di replika oleh pesaing. Salah satu caranya dengan menonjolkan atribut tertentu yang sesuai dengan sensitifitas masyarakat tanpa menurunkan kualitas dari produknya, maka akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Rabbani, 2018). Hal tersebut sudah direalisasikan oleh Assalaam Hypermarket untuk menonjolkan konsep *“One Stop Shopping and Muslim Syariah”* sebagai ciri khas gerai retailnya, seperti yang dikatakan oleh Bu Wiwid:

*“Kita adalah retail muslim terbesar se-Solo dan mungkin nanti bisa se-Jawa Tengah yang dikelola secara professional, image nya seperti itu. Dari depan saja sudah ada masjid yang megah kan, masuk saja sudah itu apa namanya sudah masjid juga, sudah kelihatan bahwa kita adalah muslim dari bangunan juga sudah kelihatan ada kubah diatas itu sudah kelihatan juga seperti itu, kemudian dari penyambutan, pertama kali karyawan kita untuk security sudah pakai jilbab semuanya kan jarang juga security itu pakai jilbab di retail itu gitu”*

(Wiwid, wawancara, 19 Februari 2020)

Pelayanan dan keunikan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen akan memperkecil ancaman substitusi yang menjadi halangan dari perusahaan program-program yang diciptakan bertujuan agar perusahaan terkait Assalaam Hypermarket data memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Assalaam Hypermarket melakukan penurunan harga agar dapat menjangkau semua segmentasi pasar, seperti yang dijelaskan oleh Pak Wawan:

*“Kita kalau penurunan harga kita ada fasilitas kartu pedagang karena kan kita Assalaam Hypermarket ada beberapa program yang kita punya jadi ada yang kalau misal kulakan (borong) dia beli banyak nanti ada harga khusus kalau promo kita ada setiap hari dengan produk yang berbeda-beda.”*

(Wawan, wawancara, 27 Oktober 2020)

Pengadaan penurunan biaya atau pengurangan harga dapat menjadi kelebihan bagi sebuah perusahaan yang bergerak pada penjualan barang maupun jasa, hal tersebut juga disadari oleh pihak Assalaam Hypermarket sebagai perusahaan retail yang tengah bersaing agar dapat

tetap eksis di dunia *retailing*. Banyak faktor yang membuat penurunan harga menjadi hal yang perlu dilakukan, salah satunya adalah tingkat ekonomi masyarakat di sekitar perusahaan yang cenderung heterogen dan terdiri dari berbagai segmentasi pasar. Jika penguraangan harga diiringi dengan konsistensi pemeliharaan kualitas yang baik pula, maka hal ini dapat mengurangi ancaman yang datang dari pesaing.

### 3.1.3 *Competitive rivalry*

Ancaman yang satu ini merupakan ancaman yang mengharuskan perusahaan mengidentifikasi tingkat kemampuan dan jumlah perusahaan sejenis, jika dalam kawasan perusahaan banyak perusahaan lain yang mampu menawarkan barang atau jasa serupa yang menarik maka perusahaan memiliki sedikit pengaruh terhadap pasar, namun kebalikannya jika perusahaan sejenis berjumlah sedikit dalam kawasan perusahaan terkait atau terdapat diferensiasi yang mencolok antara perusahaan dengan perusahaan pesaing maka perusahaan masih memiliki kekuatan yang besar dalam pasar. Meskipun Assalaam Hypermarket sempat terjadi perubahan brand, hal tersebut tidak menjadi masalah karena perusahaan berfokus pada konsistensi konsep yang diusung sehingga Assalaam Hypermarket memiliki diferensiasi dengan perusahaan lain mengandalkan konsep “One Stop Shopping and Muslim Syariah” miliknya, seperti yang dijelaskan oleh Pak Wawan:

*“Iya perubahan brand itu memang jadi tugas rumah tangga kita ya, kita ngasih tau ke masyarakat dan pengunjung juga tenants kita terkait perubahan brand yang kita punya. Contohnya melalui plastik-plastik yang tulisan brandnya diganti, poster dan lain-lain. Tapi menurut kami nggak ada masalah besar terkait perubahan brand ini karena kami fokus pada konsep yang kami usung yaitu gerai retail Islami tersebut. Jadi perubahan brand nggak jadi ancaman besar karena kami sudah punya ciri khas yang dikenal sama masyarakat luas”*

(Wawancara, Wawan, 19 Februari 2020)

Keberhasilan strategi yang digunakan oleh perusahaan dapat dikatakan berhasil jika strategi tersebut menyediakan keunggulan bersaing dari strategi yang digunakan oleh pesaing, (H & Bachtiar, 2016). Sehingga perlu adanya peringatan atau analisis yang dilakukan perusahaan terhadap pesaingnya, seperti yang disampaikan oleh Pak Wawan berikut:

*“Kita jelas melakukan pengamatan sih, sebetulnya kalau persaingan retail kita ada pangasanya sendiri, kalau Assalaam sendiri nih kalau misal dibandingkan dengan Solo Square kan memang mereka mall konsepnya ya jadi kalau kita kan sebetulnya konsepnya bukan mall, cenderung ke kaya Luwes kaya Laris kaya gitu kalau kita sih mengawasi dan langsung terjun langsung ya ada, soalnya kan kita harus pantau terus perkembangan yang lain seperti apa, misal mereka punya fasilitas yang seperti ini”*

(Wawan, wawancara, 27 Oktober 2020)

Namun, Assalaam Hypermarket merasa sudah yakin dan tidak terlalu memedulikan ancaman yang datang dari pesaing karena merasa konsep yang mereka bawa berbeda dari pesaing yang ada di wilayah sekitar. Sehingga segmentasi pasarnya pun sudah terbentuk. Hal tersebut dijelaskan oleh Pak Wawan:

*“Cuma kita sih berbeda, segmen kita berbeda, customer kita yakin dan kita memang sudah membuktikan segmen pasar kita dan ikatan customer dengan kita kuat banget jadi nggak’ terlalu tergoyahkan malah justru orang yang sempat belanja di sebelah “kok ada ini?”, “oh harganya lebih murah ya”, contohnya seperti itu salah satunya, kalau dianggap ancaman ya kita harus mawas diri harus waspada, mungkin dari gedung sendiri kan kita memang beda, jadi ada pembedanya”* (Wawan, wawancara, 27 Oktober 2020)

Tiga ancaman diatas merupakan ancaman besar yang dirasakan oleh Assalaam Hypermarket sebagai perusahaan yang bergerak di dunia *retailing*. Dua ancaman yang lain seperti *supplier power* dan *buyer power* tidak terlalu tampak karena Assalaam Hypermarket sudah memiliki segmentasi pasar sendiri yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi pula.

Sehingga jika dilihat dari langkah-langkah yang dilakukan Assalaam Hypermarket dalam menghadapi ancaman agar tetap eksis bersaing di dunia *retailing* mereka condong untuk menonjolkan keunikan gerai retailnya serta mengandalkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing yang ada di wilayahnya. Langkah-langkah tersebut jika dilihat pada analisis strategi generik Michael Porter, pihak Assalaam Hypermarket telah menerapkan strategi *cost leadership* sebagai strategi yang digunakan untuk menurunkan biaya barang yang mereka punya, dengan begini perusahaan pesaing akan memiliki biaya atau harga yang lebih tinggi sehingga konsumen memilih membeli barang dari Assalaam Hypermarket. Serta strategi diferensiasi untuk membuat fasilitas pada gerai retail yang dimilikinya memiliki keunikan atau perbedaan daripada perusahaan pesaing. Langkah ini diambil agar Assalaam Hypermarket memiliki *value* dan keunikan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih praktis.

### **3.2 Pembahasan**

Pada penelitian yang berjudul *The Effect of Cost Leadership Strategy On ROA and Future Performance of Accepted Companies in Tehran Stock Exchange* yang dilakukan oleh (Birjandi et al., 2014) menjelaskan bahwa perusahaan dapat menggunakan strategi *cost leadership* saat kinerja perusahaannya menurun karena mampu meningkatkan kinerja ekonomi dan keuangan perusahaan. Penelitian ini juga menggunakan tiga variabel yaitu rasio penjualan untuk aset, rasio penjualan untuk belanja modal, dan rasio staff untuk menggantikan aset sebagai pertimbangan variabel alternatif strategi *cost leadership*.

Pada penelitian lain dengan judul *Analysis of Porter's Generic Strategies in Enhancing Competitiveness in Retail Industry* yang dilakukan oleh (Y. S. Maulana et al., 2019) menjelaskan penggunaan strategi *cost leadership* di Minimarket Pajajaran Sindangkasih yaitu dengan cara memberikan potongan harga untuk produk tertentu serta pemberian harga yang lebih murah kepada produk sponsor, untuk harga produk atau bahan lain tetap sama dengan retail yang lain. Namun jika dilihat secara keseluruhan Minimarket Pajajaran Sindangkasih dapat konsisten dalam pemberian harga jual yang lebih murah daripada pesaing.

Syahril H & Bachtiar (2016) juga melakukan penelitian tentang analisis strategi generik Michael Porter untuk menentukan strategi pada perusahaan. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa sumber *cost leadership* sangat bervariasi, dapat berasal dari skala ekonomi yang lebih besar daripada biaya operasional, nilai produk yang kompetitif, adanya inovasi dan lain-lain. Keunggulan penggunaan strategi *cost leadership* pada PT. Cahaya Murni Borneo Timur membuat aktivitas nilai lebih rendah dibanding dengan biaya operasional pesaingnya. Dengan biaya yang cukup murah mereka akan mendapatkan laba yang tinggi apabila diikuti dengan tingginya penjualannya juga. Peneliti pada penelitian ini juga menyarankan penggunaan strategi fokus karena perusahaan terkait tidak melayani segmen pasar tertentu. Kombinasi strategi *cost leadership* dan strategi fokus dapat diterapkan jika perusahaan memiliki satu segmen yang tidak dapat bersanding dengan segmen pasar yang lain.

Sedangkan pada penelitian ini mendapatkan data bahwa Assalaam Hypermarket menerapkan strategi *cost leadership* dengan mengadakan diskon atau potongan harga setiap hari dengan pembagian waktu Senin-Kamis dan Jumat-Minggu, harga bahan pokok dan produk yang mereka jual juga kebanyakan lebih murah daripada pesaing. Bahkan dengan adanya program kartu khusus pedagang dengan pembelian partai besar membuat Assalaam Hypermarket menjadi *supplier* kepada warung-warung kecil yang mengambil barang di perusahaan Assalaam Hypermarket dengan harga yang lebih murah dari pada pesaing. Alasan utama mereka melakukan hal tersebut adalah untuk menarik minat konsumen, membangun loyalitas konsumen dan bertahan pada persaingan dunia retail. Sebab sejak berdiri tahun 1996 sampai tahun 2020, Assalaam Hypermarket belum pernah menemui permasalahan serius yang mengancam posisinya sebagai gerai retail muslim. Konsistensi Assalaam Hypermarket pada konsep "*One stop shopping and muslim syariah*" yang diusung dan harga murah yang ditawarkan cenderung membuat kinerja perusahaan relatif naik maupun stagnan. Penerapan strategi *cost leadership* ini bukan hanya untuk menarik minat masyarakat agar berbelanja di

gerai mereka, namun juga agar dapat merawat loyalitas masyarakat kepada Assalaam Hypermarket sebagai satu-satunya perusahaan retail yang akan mereka kunjungi.

Penerapan strategi *cost leadership* selain dapat membantu menaikkan kinerja perusahaan juga dapat memperluas segmentasi pasar dan merawat loyalitas pelanggan agar tetap menggunakan barang/jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi ini juga cocok diterapkan pada perusahaan yang memiliki ancaman dari adanya pesaing-pesaing baru yang bermunculan. Menurut (Marangu et al., 2017), penggunaan strategi *cost leadership* dinilai melalui tiga indikator yaitu: meminimalisir biaya, memiliki sumber yang murah, dan teknologi modern, sementara daya saing organisasi dievaluasi menggunakan tiga indikator juga yaitu pangsa pasar, tingkat pertumbuhan, dan perluasan produksi. Pada penelitian tersebut diperoleh data bahwa penerapan strategi *cost leadership* mempengaruhi daya saing organisasi, maka perusahaan gula yang mereka teliti harus menerapkan lebih banyak strategi *cost leadership* dalam upaya untuk meningkatkan daya saing organisasi.

Merawat loyalitas pelanggan tidak cukup diambil dari aspek kepuasan pelanggan saja, perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat agar pelanggan tetap setia dan tidak beralih pada perusahaan pesaing. Dalam tahap kognitif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *value* produk yang perusahaan miliki, serta meningkatkan kualitas dan melakukan penurunan harga. Kemudian loyalitas pelanggan pada tahap afektif juga dapat dipertahankan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan (Mardalis, 2005).

Sehingga peneliti mengetahui bahwa pada Assalaam Hypermarket mereka menggunakan dua strategi, yaitu strategi *cost leadership* dan strategi diferensiasi agar dapat bersaing dalam dunia *retailing*. Strategi *cost leadership* yang digunakan Assalaam Hypermarket dilakukan secara berkelanjutan dan konsisten dengan mempertimbangkan segmentasi pasarnya. Hshihui Chang *et al.* pada tahun 2015 juga menyatakan bahwa secara khusus perusahaan yang menerapkan strategi *cost leadership* berusaha menjadi produsen dengan penawaran harga yang lebih rendah untuk mencapai kinerja kontemporer yang superior.

Pada penelitian yang berjudul Strategi Bersaing Perusahaan dan Kinerja Perusahaan yang dilakukan oleh (Wibowo et al., 2017) menggunakan alat ukur dengan variabel SG&A/Sales yang mempengaruhi *net profit margin* karena perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi. Menurut penelitian tersebut ketika perusahaan menerapkan strategi diferensiasi, mereka mengeluarkan biaya yang lebih banyak untuk menghasilkan produk yang memiliki keunikan daripada yang lain sehingga dapat meningkatkan penjualan produk memperoleh pencapaian laba yang tinggi.

Perbedaan pada penelitian pada Assalaam Hypermarket dengan penelitian yang dilakukan Wibowo et al., pada tahun 2017 tersebut terletak pada alat ukurnya serta hasil analisisnya yang menyatakan bahwa penggunaan strategi diferensiasi pada perusahaan akan mengeluarkan biaya yang lebih banyak agar memperoleh keunikan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti di Assalaam Hypermarket menemukan data bahwa untuk mendapatkan keunikan atau ciri khas Assalaam cukup mengembangkan fasilitas penunjang yang sesuai dengan konsep awal mereka. Konsistensi konsep yang diusung menjadi faktor untuk membuat inovasi pendukung yang dapat menghasilkan keunikan perusahaan agar memiliki perbedaan dengan perusahaan pesaing.

Pada penelitian lain yang dilakukan (Ye et al., 2018) dengan fokus pembahasan persaingan pada perusahaan besar memperoleh data bahwa terdapat pengaruh yang signifikan yang berasal dari pengambilan keputusan konsumen terhadap strategi diferensiasi perusahaan serta adanya hubungan yang signifikan antara pengambilan keputusan dengan strategi *cost leadership*. Pada penelitian ini mengatakan bahwa konsumen tidak hanya lebih suka produk yang dibedakan tetapi mereka juga menyukai produk dengan harga yang lebih rendah, yang pada penelitian ini diilustrasikan dalam keputusan konsumen dimana mereka lebih suka membeli es krim Omone daripada Cornetto.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Bao & Li, 2016) berjudul *How can catering businesses achieve competitive advantages in China market* menyatakan bahwa terdapat interaksi positif saat menggunakan strategi diferensiasi. Penemuan mereka menunjukkan bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui strategi diferensiasi, perusahaan harus melakukan aktivitas manajemen yang baik menurut perspektif internal dan eksternal perusahaan. Perpaduan layanan dengan diferensiasi faktor-faktor tertentu dapat menjadi sumber daya berharga dan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Secara keseluruhan untuk menerapkan strategi diferensiasi diperlukan interaksi yang baik antara pelanggan, karyawan, dan perusahaan itu sendiri.

Namun, perbedaan diantara dua penelitian dengan penelitian yang peneliti lakukan pada Assalaam Hypermarket yaitu penggunaan strategi diferensiasi diperlihatkan melalui pengadaan fasilitas-fasilitas yang ada pada gerai retail Assalaam Hypermarket. Untuk menunjukkan kenikannya, Assalaam Hypermarket berfokus pada konsep “*One Stop Shopping and Muslim Syariah*” dengan menghadirkan fasilitas muslim syariah sebagai pembeda agar mendapatkan perhatian konsumen yang menjadi public perusahaan. Pembangunan masjid, pengadaan pacuan kuda, dan kerjasama yang terjalin dengan *tenants* yang memiliki konsep serupa merupakan langkah-langkah inovasi yang diambil pihak Assalaam Hypermarket agar

memiliki ciri khas yang tidak mudah direplika oleh pesaing. Diferensiasi tidak hanya disebabkan karena Auditory & Stimulasi Visual saja, bukan melalui sensorik stimulasi yang mencakup kelima indra yang ada pada manusia. Diferensiasi pada sebuah brand juga akan membantu pemasar membentuk hubungan emosional yang lebih kuat dan tahan lama dengan konsumen (Galande, Snehal., 2019). secara langsung maupun tidak langsung inovasi memengaruhi kinerja perusahaan dengan mempengaruhi strategi diiferensiasi terlebih dahulu (Semuel et al., 2016). Melalui konsep “*One Stop Shopping and Muslim Syariah*” pihak Assalaam Hypermarket dapat mengaplikasikan dua strategi generik sekaligus yang dapat berjalan secara beriringan. Penelitian ini menganalisis tiga macam ancaman yang tergabung dalam *five forces* Michael Porter, yaitu *Threat of new entry*, *Threat of substitution*, dan *Competitive rivalry* untuk menganalisis strategi apa yang diterapkan oleh Assalaam Hypermarket. Penggunaan strategi ini sebagai langkah strategis untuk mendapatkan *corporate image* yang positif pula. Sebab, *corporate image* yang merupakan citra perusahaan secara keseluruhan dapat tercipta dari apa yang telah perusahaan lakukan dan tunjukkan kepada konsumennya. Seperti yang dijelaskan oleh (Handono, 2015), image yang positif dari sebuah perusahaan sera keunggulan yang dimiliki akan membuka peluang untuk terus menarik minat pelanggan. Adanya persaingan dan ancaman dapat dijadikan sebagai kompetisi yang sehat dan peluang perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik.

#### **4. PENUTUP**

Dari ketiga strategi generik Michael Porter, Assalaam Hypermarket menerapkan dua strategi yaitu strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*) dan strategi diferensiasi (*differentiation strategy*) untuk memasarkan produk sekaligus mempertahankan citranya sebagai gerai retail Islami sesuai dengan konsep “*One Stop Shopping and Muslim Syariah*”. Dimana strategi *cost leadership* pada Assalaam Hypermarket digunakan untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan segmentasi pasar yang luas, sedangkan strategi diferensiasi digunakan untuk membuat keunikan dari gerai retail Assalaam Hypermarket dengan menghadirkan fasilitas-fasilitas penunjang sesuai dengan konsep Muslim syariah agar perusahaan dapat lebih dekat dengan konsumen dan membuat konsumen nyaman serta loyal untuk berbelanja di Assalaam Hypermarket. Sehingga Assalaam Hypermarket dapat terus eksis dalam dunia *retailing* sekaligus mendapatkan citra perusahaan yang sesuai dengan konsep yang diusung.

Pada penelitian ini peneliti menyadari adanya keterbatasan yang berkaitan dengan sumber data primer maupun sekunder yang diambil. Peneliti hanya menggunakan metode

wawancara mendalam dengan manajemen perusahaan, observasi lapangan, dan analisis keaktifan sosial media Assalam Hypermarket saja. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan metode penelitian kuantitatif dengan melibatkan konsumen sebagai narasumber untuk melihat tingkat keberhasilan penerapan strategi yang dilakukan oleh Assalaam Hypermarket.

## **PERSANTUNAN**

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan lancar. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada orang tua yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dr. Dian Purworini selaku dosen pembimbing yang selalu memberi masukan, dukungan serta arahan selama proses penelitian hingga dapat selesai dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Assalaam Hypermarket yang bersedia menjadi tempat penelitian sehingga penulis mendapatkan hasil dan data untuk menyelesaikan penelitian ini. Terakhir penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada teman-teman yang sudah berkenan membantu selama proses penyelesaian penelitian sehingga penulis dapat menghadapi rintangan yang ada hingga penelitian ini dapat selesai. Semoga penelitian ini dapat membawa kebermanfaatan bagi para pembaca semua.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agboola, Mayowa, G., Olabowale, E., Osunde, C., Akinbode, M., & Borishade, T. (2020). *Public Relations Strategy: A Tool for Building Organizational Corporate Image. Innovation Management and Education Excellence Vision 2020*. 4562–4568.
- Amiruddin. (2016). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Parama Ilmu
- Anggoro, M. Linggar. (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Bao, Y., & Li, Y. (2016). *How can catering businesses achieve competitive advantages in Chinese market. Halmstad University*. May
- Birjandi, H., Jahroni, N. M., Darabi, S. A., & Birjandi, M. (2014). *The Effect of Cost Leadership Strategy On ROA and Future Performance of Accepted Companies in Tehran Stock Exchange. Research Journal of Finance and Accounting*, 5(7), 152–159.
- Carmia Elias, M. (2018). *Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Biro Perjalanan di*

Malang. AGORA, 6(2), 1–6.

- Chepchirchir, Alice B., Omillo, Francis., & Munyua, Jennifer. (2018). *Effect of Cost Leadership Strategy on Organizational Performance of Logistics Firms at Jomo Kenyatta International Airport, Kenya. European Journal of Management and Marketing Studies*, 3(3).
- Djaelani, Aunu. Rofiq. (2013). *Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif. Vol: XX No.1*
- Fitrianto, M. E., & Nazaruddin, H. A. (2016). *Brand Positioning Pada Hypermarket di Kota Palembang.*
- Galande, Snehal. (2019). *The Studies of Impact of Sensory Branding on Consumer With Special Reference to Starbucks & KFC. IJCIRAS*, 1(10).
- H, S., & Bachtiar. (2016). *Analisis Generic Strategy Model Michael Porter Pada PT. Cahaya Murni Borneo Timur untuk Menentukan Pilihan Strategi di Balikpapan. JEMI*, 16(2)
- Handono, A. R. F. (2015). *Strategi Promosi Garuda Indonesia Surakarta dalam Memenangkan Persaingan Antarmaskapai. Komuniti*, 7(1), 3–7.
- Kharima, L. (2020). *Analisis Strategi Humas Dalam Meningkatkan Image Positif Pelayanan Administrasi di Kantor Kepala Desa Watudandang Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk Analisis Strategi Humas Dalam Meningkatkan Image Positif Pelayanan Administrasi. Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 8, 1–8.
- Khoirunnisa, A. (2020). *Analisis Penerapan Strategi Generik Porter dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Bisnis Kuliner Sehat “Naturicha Healthy Food and Drink”). Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosisal (JMPIS)*, 1(1), 274–291.
- Marangu, W. N., Mwiti, E., & Thoronjo, E. (2017). *Analysis of Cost Leadership Strategy Influence on Organizations ' Competitiveness of Sugar Firms in Kenya. European Journal of Business and Management*, 9(28), 38–49.
- Mardalis, A. (2005). Meraih loyalitas pelanggan. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 111–119.
- Maulana, D. A. (2016). Strategi Public Relations Solo Paragon Lifestyle Mall. *Universitas Muhammadiyah Surakarta.*
- Maulana, Y. S., Munawar, A. H., & Nurjanah, D. S. (2019). Analysis of Porter ' s Generic Strategies i n Enhancing Competitiveness in Retail Industry ( A Survey on Pajajaran Sindangkasih Minimarket , Ciamis ). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 175–184.
- Moore, Frazier. (2005). *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi.* Bandung: Rosdakarya
- Rabbani, Z. (2018). *Pengembangan Usaha Susu Milki dengan Pendekatan Strategi Generik.*
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif.* Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Semuel, H., Siagian, H., & Octavia, S. (2016). The effect of leadership and innovation on differentiation strategy and company performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 237(June 2016), 1152–1159.

Wibowo, S. S. A., Handayani, Y., & Lestari, A. R. (2017). *Strategi Bersaing Perusahaan dan Kinerja Perusahaan*. Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia, 2(2), 143–150.

Ye, Z., Abbas, H., & He, J. (2018). *Analyzing the Differentiation Strategies Of Big Companies Competing With Each Other*. *Strategic Management*, 23(3), 25–37.

<https://katadata.co.id/analisisdata/2019/07/03/perubahan-peta-persaingan-bisnis-retail-di-indonesia>. Diakses pada: Senin 21 Januari 2020

<http://www.koransolo.co/2019/01/10/mnimarket-wajib-ganti-izin-jadi-supermarket/>. Diakses pada: 19 Oktober 2020

<https://www.sukoharjokkab.go.id/>. Diakses pada 19 Oktober 2020

<https://www.idnfinancials.com/id/news/30691/competition-retail-sector-tighter/>. Diakses pada: 19 September 2020

<https://www.jawapos.com/ekonomi/18/12/2019/prospek-bisnis-2020-aprindo-sebut-minimarket-mash-menjanjian/>. Diakses pada: 19 September 2020

<https://nasional.kontan.co.id/news/dampak-wabah-virus-corona-aprindo-adanya-penurunan-jumlah-pengunjung-hingga-50>. Diakses pada: 15 Desember 2020

Kamus Besar Bahasa Indonesia