

PENERAPAN STRATEGI 7T BISNIS RITEL DALAM E-COMMERCE (ON-LINE SHOP) OLEH SWALAYAN GOLDEN SEBAGAI MEDIA PEMASARAN

Ema Nurzainul Hakimah

*Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI – Kediri
ema_hakimah@yahoo.com*

Basthoumi Muslih

*Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI – Kediri
tom_blue_13@yahoo.com*

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan oleh Ema Nurzainul Hakimah (2015) dengan judul Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Berbasis Manajemen Pemasaran Retail Studi pada Pedagang Retail Anggota UMKM Kota Kediri. Pembedanya yaitu penerapan strategi *merchandising* bisnis ritel dalam *e-commerce (on-line shop/olshop)* oleh swalayan Golden sebagai media pemasaran dan mendeskripsikan respon konsumen atas layanan *olshop* swalayan pertama yang mampu bersaing dengan peritel modern besar di Kota Kediri yaitu Golden. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana menjelaskan gambaran masing-masing variable penelitian strategi 7T dalam *olshop* terhadap respon konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai data primer dan diolah menggunakan SPSS 23 untuk mengetahui respon konsumen dalam strategi 7T serta metode CRI (*Customer Response Index*) untuk mengetahui sejauh mana respon konsumen atas layanan *olshop* swalayan Golden Kediri. Hasil data kuesioner terhadap strategi *merchandising* dan layanan *olshop* Golden Swalayan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja dari strategi 7T *merchandising* yang diberikan oleh Golden Swalayan Kota Kediri dengan adanya *olshop* telah melebihi nilai rata-rata harapan konsumen. Hasil CRI di tiap tahap respon dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa semua nilai tahap respon berada hampir mencapai 100%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa layanan *olshop* Golden Swalayan memberikan respon yang positif yaitu mendapatkan kesadaran konsumennya sehingga tertarik melakukan pembelian.

Kata kunci: *merchandising*, strategi 7T bisnis ritel, *on-line shop* semangat kerja karyawan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perubahan kondisi pasar dan kemajuan teknologi menuntut para pelaku bisnis/peritel selalu berinovasi untuk merebut dan mengembangkan pangsa pasar di dalam negeri maupun luar negeri. Keunggulan bersaing dalam bisnis bisa dicapai dengan pengelolaan *merchandise* yang baik, yaitu salah satunya menggunakan strategi 7T.

Menurut Ma'ruf (dalam Sopiah, 2008: 141), *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah,

waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Merchandising merupakan salah satu bidang yang berperan menentukan keunggulan bersaing dari peritel. *Merchandising* berasal dari kata *merchandise*. *Merchandise* artinya barang yang diperdagangkan. Dengan demikian, *Merchandising* bisa didefinisikan sebagai seni dan ilmu pengelolaan *merchandise* sehingga dalam distribusi *merchandise* tersebut tercapai 7T, yaitu: produk yang Tepat, waktu yang Tepat, tempat yang Tepat, harga yang Tepat, kuantitas yang Tepat, kualitas yang Tepat, dijual dengan cara yang Tepat. -

Bisnis Ritel atau eceran kini semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Perkembangan ini tentu saja harus disesuaikan dengan kesiapan sumber daya manusia yang terlibat dalam pengelolaan entitas bisnis ritel, baik *owner* maupun para pegawainya. Dalam hal ini maka diperlukan penggunaan media *e-commerce* sebagai upaya untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Bila masih mengelola bisnis ritel secara tradisional maka lambat laun akan ditinggalkan para pelanggan. Kecenderungan konsumen saat ini dalam mengkonsumsi ataupun membeli berbagai macam produk lebih mudah menggunakan adanya katalog-katalog produk dan informasi berbasis *on-line* dengan hanya mengakses internet. Pergeseran budaya membeli masyarakat dari membeli produk langsung di toko beralih ke aplikasi-aplikasi toko *on-line* (*on-line shop*) dalam *browser* maupun *smartphone* saat ini, dengan penawaran-penawaran produk yang dikemas lebih menarik dibandingkan toko/swalayan yang tidak menggunakan layanan *olshop*. Sebagaimana hasil penelitian yang dikemukakan oleh Purba (2014) bahwa variasi pembelian secara impulsif (*impulse buying*) pada diri seorang konsumen dipengaruhi secara tidak langsung oleh *online store beliefs* dan secara langsung oleh *browsing*, sehingga *browsing* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Melihat observasi awal di lapangan, swalayan Golden Kediri merupakan swalayan yang telah berdiri lama dan masih tetap bertahan di antara semakin menjamurnya swalayan-swalayan lain yang lebih besar. Maka peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian ini dan mengangkat judul “Penerapan strategi 7T (produk yang Tepat, waktu yang Tepat, tempat yang Tepat, harga yang Tepat, kuantitas yang Tepat, kualitas yang Tepat, dijual dengan cara yang Tepat) bisnis ritel dalam *e-commerce* (*on-line shop*) oleh Swalayan Golden sebagai Media Pemasaran”.

Identifikasi Masalah

1. Pergeseran budaya membeli masyarakat dari membeli barang di tempat menjadi membeli barang melalui media *olshop*
2. Strategi *merchandising* 7T menjadi salah satu strategi yang perlu diperhatikan pelaku bisnis ritel.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan penggunaan strategi 7T (produk yang Tepat, waktu yang Tepat, tempat yang Tepat, harga yang Tepat, kuantitas yang Tepat, kualitas yang Tepat, dijual dengan cara yang Tepat) bisnis ritel dalam *e-commerce* (*on-line shop*) oleh swalayan Golden sebagai media pemasaran
2. Mendeskripsikan respon konsumen atas layanan *olshop* swalayan Golden Kediri.

Manfaat Penelitian

Bagi peneliti

- a. Memberikan peningkatan pengetahuan yang lebih dalam penerapan strategi merchandising bisnis ritel
- b. Menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Bagi instansi

- a. Sebagai informasi mengenai harapan konsumennya
- b. Sebagai acuan pengambilan keputusan mengenai strategi merchandising dalam pemasaran produk bisnis ritel.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi 7T Dalam Manajemen Ritel

Menurut Ma'ruf (2005:135), *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Menurut Sopiah (2008:141), *merchandising* adalah seni dan ilmu pengelolaan *merchandise* sehingga dalam distribusi *merchandise* tersebut tercapai 7T, yaitu: produk yang tepat, waktu yang tepat, tempat yang tepat, harga yang tepat, kuantitas yang tepat, kualitas yang tepat dan dijual dengan cara yang tepat.

Menurut Sopiah (2008:141-142) hal-hal yang perlu menjadi perhatian dalam *merchandise* antara lain:

1. Melakukan pesanan dan menerima kiriman pesanan sebisa mungkin secara mudah, akurat, dan memuaskan.
2. Meminimalkan jurang waktu antara saat pesanan dan saat menerima barang serta mengkoordinasikan pengiriman barang dari berbagai pemasok yang berbeda. Memiliki cukup persediaan untuk memenuhi permintaan konsumen, tanpa harus menyimpan persediaan berlebihan.
3. Dapat segera memenuhi permintaan konsumen secara efisien.
4. Menerima barang yang dikeluhkan pembeli dan meminimalisir produk- produk yang rusak.

Merchandising merupakan salah satu bidang yang berperan menentukan keunggulan bersaing dari peritel. Dalam distribusi *merchandise* tersebut tercapai 7T, yaitu:

1. Produk yang Tepat.
2. Waktu yang Tepat.
3. Tempat yang Tepat.
4. Harga yang Tepat.
5. Kuantitas yang Tepat.
6. Kualitas yang Tepat.
7. Dijual dengan cara yang Tepat.

Menurut Taufiq (2005:33), para pelanggan selalu berharap menemukan apa yang mereka cari di setiap toko. Jika pilihan A tidak ada, mungkin mereka juga akan membeli barang lain yang tadinya tidak direncanakan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat beragam, dan toko diharapkan dapat memenuhinya. Untuk bisa memuaskan harapan-harapan diatas, fungsi operasional setiap toko harus saling terkoordinasi secara rapi. Apakah itu fungsi pembelian barang, pengelolaan gudang, keuangan, operasi toko, dan lain-lain. Meskipun semua penting dan harus berjalan dengan baik, kita dapat menyebutkan bahwa fungsi pengelolaan barang dagangan (*merchandising*) merupakan fungsi yang harus kita beri prioritas. Bagaimanapun efektif dan efisiennya bagian lain, bila urusan barang dagangan ini salah, maka hampir dapat dipastikan sukses akan sulit diraih.

E-Commerce Untuk On-Line Shop

Menurut Baum (dalam Purbo, 2000:2), *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Definisi *E-Commerce* menurut Laudon dan Laudon (1998), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu kegiatan pemasaran secara luas yang meliputi proses pembelian, penjualan, pelayanan dan pengembangan lainnya dengan memanfaatkan media internet sebagai alat komunikasi efektif antara penjual dan pembeli sehingga diharapkan aksesnya dapat dilakukan dengan mudah serta *real time-based*.

Manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi menurut Suyanto (2003) adalah :

1. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan international.
2. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
3. Memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain* dan management tipe “*pull*”.
4. Mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
5. Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
6. Memperkecil biaya telekomunikasi–internet lebih murah dibanding VAN.
7. Akses informasi lebih cepat.

Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, menurut Suyanto (2003) *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu:

1. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi.
2. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
3. Pengiriman menjadi sangat cepat.

4. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
5. Memberi tempat bagi para pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.
6. Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

Menurut Suyanto (2003), selain manfaat terhadap organisasi dan konseumen, *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi masyarakat, antara lain :

1. Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
2. Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.
3. Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

Temuan Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Ema Nurzainul Hakimah (2015), Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Berbasis Manajemen Pemasaran Retail Studi pada Pedagang Retail Anggota UMKM Kota Kediri. Dengan hasil bahwa semua kinerja strategi 7T (ketepatan produk, ketepatan waktu, ketepatan tempat, ketepatan harga, ketepatan kuantitas, ketepatan kualitas dan ketepatan pelayanan penjualan yang dilakukan oleh para pedagang ritel anggota UMKM Kota Kediri di pasar induk tradisional sudah diatas harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa para pedagang tersebut sudah mempunyai pemahaman bahwa konsumen adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya sehingga mereka puas dan akan menjadi pelanggan mereka sehingga pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain (*word of mouth*) dan pembelian ulang (*purchase intention*).

Bertha Desviani Purba dan Citra Kusuma Dewi (2014), Pengaruh *Online Store Beliefs* melalui *Browsing* terhadap *Impulse Buying* pada Toko *Online* (Studi pada Lazada.co.id). Dengan hasil bahwa variasi pembelian secara impulsif (*impulse buying*) pada diri seorang konsumen dipengaruhi secara tidak langsung oleh *online store beliefs* dan secara langsung oleh *browsing*, sehingga *browsing* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Teknik Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif, untuk mendeskripsikan 7T dilakukan dengan teknik survey.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 23 untuk mengetahui respon konsumen.

Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah Golden Swalayan Kediri, dengan obyek penelitian adalah konsumen yang melakukan belanja secara online.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Golden Swalayan Kediri, sedangkan sampel sejumlah 200 konsumen yang dipilih secara *purposive sampling* dengan kriteria :

1. Pernah berbelanja secara online
2. Berusia 25 – 35 tahun
3. Memiliki smartphone dan dapat mengakses internet

Teknik Pengumpulan data

Untuk pengumpulan data kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan *Google Drive*, dimana responden diarahkan mengakses *link* kuesioner <http://goo.gl/forms/0IE10EEyqDIzRbH03>. Link tersebut dikirimkan ke nomor hp pribadi responden, yang mana nomor hp pribadi (*contact person*) responden diperoleh dari database biodata konsumen Swalayan Golden Kediri.

Pengujian Instrumen

Sebelum dianalisis lebih lanjut instrumen penelitian harus dilakukan uji instrument. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

		Strategi 7T
x1	Pearson Correlation	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	200
x2	Pearson Correlation	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	200
x3	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	200
x4	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	200

		Strategi 7T
x5	Pearson Correlation	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	200
x6	Pearson Correlation	.475**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	200
x7	Pearson Correlation	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil analisis diatas didapat nilai skor item dengan skor total. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan dengan nilai r-tabel, jika hasil korelasi (*pearson correlation*) > r-tabel dikatakan valid dan sebaliknya jika jika hasil korelasi (*pearson correlation*) < r-tabel dikatakan tidak valid.

- a. R-tabel dicari pada tingkat signifikansi 5% dan n=200 didapatkan r-tabel sebesar 0,139.
- b. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item telah valid karena memiliki *pearson correlation* (r-hitung) yang lebih besar dari r-tabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.726	7

Kriteria yang digunakan adalah Menurut Nunally dalam Imam Ghozali dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya koefisien *alpha cronbach* lebih besar dari 0.6, dengan demikian kuisisioner yang disajikan kepada responden dinyatakan reliabel.

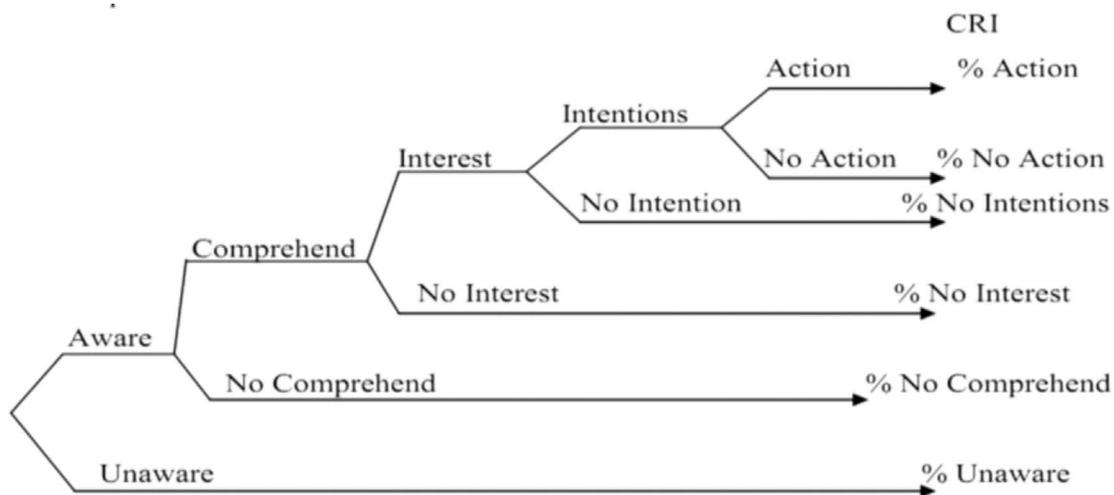
Teknik Analisa Data

Dalam mengukur efektifitas merchandising pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode CRI (*Customer Response Index*). Metode yang digunakan adalah metode survey. CRI merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli). Menurut Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktikno (2003, p. 48), CRI menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* (kesadaran) konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu

aktivitas *action* (bertindak membeli). CRI sendiri dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur efektivitas iklan, karena komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membangkitkan iklan yang efektif. Indikator dari merchandising 7T yaitu produk yang Tepat, waktu yang Tepat, tempat yang Tepat, harga yang Tepat, kuantitas yang Tepat, kualitas yang Tepat, dijual dengan cara yang Tepat. Sedangkan indicator CRI yaitu *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli).

Dalam *Hierarchy of Effects*, tahapan satu dengan tahapan lain memiliki ikatan yang kuat, dimana tahapan awal mempengaruhi tahapan selanjutnya, dan seterusnya hingga tahapan akhir (Kotler & Keller, 2009:516). Hal ini pula yang terjadi dalam CRI. Selain itu, CRI merupakan satu-satunya metode pengukuran efektivitas iklan yang tidak hanya memiliki tahap *awareness* saja, tetapi juga memosisikan tahap *awareness* sebagai tahap awal dalam mengukur efektivitas iklan. Apabila suatu iklan tidak dapat melewati tahap *awareness* maka tahap lain tidak akan tercapai. Berikut adalah model CRI:

Gambar 1 Model CRI (Customer Response Index)



Rumus penghitungan CRI sebagai berikut (Utama, Andadari, dan Matruty, 2009):

1. *Unawareness*
2. $No\ Comprehend = Awareness \times No\ Comprehend$
3. $No\ Interest = Awareness \times Comprehend \times No\ Interest$
4. $No\ Intentions = Awareness \times Comprehend \times Interest \times No\ Intentions$
5. $No\ Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times No\ Action$
6. $Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times Action$

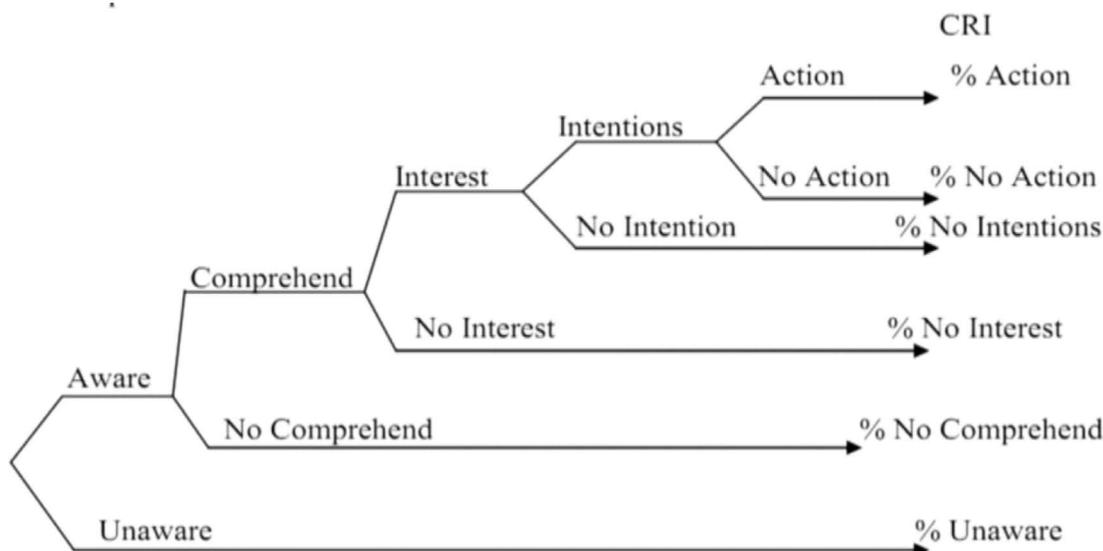
Berdasarkan rumus penghitungan CRI di atas, tahap pertama ialah tahap *unawareness* atau tidak sadar terhadap keberadaan suatu iklan. Tahap selanjutnya ialah tingkat *no comprehend* (tidak paham) dimana jumlahnya didapat dari perkalian persentase *audience* yang *awareness* (sadar) dan *no comprehend* (tidak paham) terhadap iklan. Tahap berikutnya ialah tahap *no interest* (tidak tertarik) berupa perkalian antara persentase *audience* yang *awareness* (sadar) dengan yang *comprehend* (paham) dan *no interest* (tidak tertarik).

Selanjutnya, tahap *no intentions* (tidak berminat) dimana merupakan hasil perkalian antara persentase *audience* yang *awareness* (sadar), *comprehend* (paham) dengan *interest* (tertarik) dan yang *no intentions* (tidak berminat). Tahap berikutnya ialah tahap *no action* dimana merupakan hasil perkalian antara persentase *audience* yang *awareness* (sadar), *comprehend* (paham), *interest* (tertarik), *intentions* (minat) dan *no action* (tidak bertindak). Tahap terakhir ialah tahap *action* (tindakan) diperoleh melalui hasil perkalian antara persentase *audience* yang *awareness* (sadar), *comprehend* (paham), *interest* (tertarik), *intentions* (minat), dan *action* (tindakan). Hasil akhir CRI berbentuk persentase jumlah *audience* yang telah melewati tahapan-tahapan dalam CRI, mulai dari *awareness* hingga *action*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi 7T Golden Swalayan Kota Kediri

Menggunakan software SPSS Versi 23, maka diperoleh nilai rata-rata kinerja yang lebih tinggi dari harapan. Berikut tabel skor jawaban masing-masing atribut kinerja dan tingkat harapan dari kinerja strategi 7T *merchandising* dari Golden Swalayan Kota Kediri:



Sumber: data primer diolah 2016

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh bahwa nilai rata-rata kinerja dari strategi 7T *merchandising* yang diberikan oleh Golden Swalayan Kota Kediri dengan adanya *olshop* sudah melebihi nilai rata-rata harapan konsumen, yaitu untuk ketepatan produk 4.4152>4.3636; ketepatan waktu 4.2450>4.1270; ketepatan tempat 4.3420>4.2320; ketepatan kuantitas 4.3210>4.1938; ketepatan harga 4.5562>4.5472; ketepatan pelayanan/cara penjualan 4.4367>4.3385; dan ketepatan kualitas 4.4557>4.3477.

Customer Response Index (CRI)

Berdasarkan hasil data yang disebar pada 100 responden, hasil CRI yang didapat ialah sebagai berikut :

Gambar 2 Customer Response Index (CRI) konsumen terhadap layanan *olshop* Golden Swalayan

	N		Mean		Std. Deviation	
	Kinerja	Harapan	Kinerja	Harapan	Kinerja	Harapan
Ketepatan produk	200	200	4.4152	4.3636	.47343	.47534
Ketepatan waktu	200	200	4.2450	4.1270	.43642	.63245
Ketepatan tempat	200	200	4.3420	4.2320	.58474	.66877
Ketepatan kuantitas	200	200	4.3210	4.1938	.43506	.48573
Ketepatan harga	200	200	4.5562	4.5472	.46372	.64539
Ketepatan pelayanan penjualan	200	200	4.4367	4.3385	.44784	.62111
Ketepatan kualitas	200	200	4.4557	4.3477	.45358	.65348

Sumber: data primer diolah 2016

Berdasarkan model CRI di atas, dapat dilihat hasil masing-masing persentase responden di tiap tahapan respon CRI dan nilai kelima tahapan respons tersebut di atas 50%. Tahap respon *awareness* dimana tahap pertama, sebanyak 87% responden menyatakan sadar dengan adanya layanan *olshop* di Golden Swalayan, sedangkan sebanyak 13% responden menyatakan tidak sadar (*unawareness*) dengan layanan *olshop* di Golden Swalayan. Pada tahap respon *comprehend*, sebanyak 93,1% responden yang paham dengan layanan *olshop* di Golden Swalayan, sedangkan sisanya sebanyak 6,9% responden menyatakan tidak paham. Di tahap respon *interest*, sebanyak 91,4% responden yang paham menyatakan tertarik dengan apa yang ditawarkan dalam layanan *olshop* di Golden Swalayan, sedangkan sisanya sebanyak 8,6% responden menyatakan tidak tertarik. Di tahap *intentions*, sebanyak 83,8% responden yang tertarik menyatakan bahwa berminat pada apa yang ditawarkan dalam layanan *olshop* di Golden Swalayan, sedangkan sisanya sebesar 6,2% responden menyatakan tidak berminat. Tahap respon terakhir ialah *action*, sebanyak 74,2% responden yang berminat menyatakan telah menggunakan layanan *olshop* di Golden Swalayan, sedangkan sisanya sebesar 25,8% responden menyatakan tidak menggunakan layanan *olshop* di Golden Swalayan.

Hasil persentase tiap tahap respon tersebut diproses melalui rumus penghitungan CRI sebagai berikut (Utama, Andadari, dan Matruty, 2009):

1. *Unawareness* = *Persentase responden yang unawareness*
= 13%
2. *No Comprehend* = *Awareness x No Comprehend*
= 87% x 6,9%
= 6 %
3. *No Interest* = *Awareness x Comprehend x No Interest*
= 87% x 93,1% x 8,6%
= 7 %
4. *No Intentions* = *Awareness x Comprehend x Interest x No Intentions*
= 87% x 93,1% x 91,4% x 16,2%
= 12%
5. *No Action* = *Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x No Action*
= 87% x 93,1% x 91,4% x 83,8% x 25,8%
= 16%
6. *Action* = *Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x Action*
= 87% x 93,1% x 91,4% x 83,8% x 74,2%
= 46%

Berdasarkan *hierarchy of effects* yang ada, terlihat bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang dapat membuat *audience* sebagai konsumen melewati beberapa tahapan respon, mulai dari *awareness* (kesadaran) hingga tindakan nyata. Berdasarkan pada hasil keseluruhan tahap respons CRI yang didapat dari penelitian ini, terlihat adanya respons yang cukup tinggi di keseluruhan tahap respon CRI, dimulai dari *awareness* (87%), *comprehend* (93,1%), *interest* (91,4%), *intentions* (83,8%), dan *action* (46%).

Melalui proses penghitungan rumus CRI, di tahap respon *comprehend* hingga *action* mengalami pengurangan. Hal ini disebabkan pada adanya responden yang *no comprehend* sebesar 6%, *no interest* sebesar 7%, *no intentions* sebesar 12%, dan *no action* sebesar 16%. Hasil akhir CRI yang didapat ialah pada tahap *action* yaitu sebesar 46%. Nilai tahap *action* sebesar 46% menunjukkan bahwa responden tersebut telah terkena efek stimulus respon dimana efek stimulus respon yang berakhir pada tindakan yaitu pembelian.

Layanan *olshop* di Golden Swalayan juga tergolong efektif dalam menimbulkan efek *audience*-nya dimulai dari kognitif yang pada tahap respons CRI yaitu *awareness* (kesadaran) dan *comprehend* (pemahaman), afektif yang pada tahap respons CRI yaitu *interest* (tertarik) dan *intentions* (berminat), konatif (individu melakukan sesuatu menurut anjuran iklan) yang pada tahap respons CRI yaitu *action* (tindakan).

Pembahasan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa nilai rata-rata kinerja dari strategi 7T *merchandising* yang diberikan oleh Golden Swalayan Kota Kediri dengan adanya *olshop* sudah melebihi nilai rata-rata harapan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan secara langsung bahwa Golden tetap menjadi tempat belanja pilihan masyarakat Kediri dan sekitarnya, baik yang melakukan pembelian secara langsung maupun secara online atau melalui media sosial (facebook, instagram, dan twitter).

Adapun hasil masing-masing persentase responden di tiap tahapan respon CRI dan nilai kelima tahapan respons tersebut di atas 50%. Berdasarkan pada hasil keseluruhan tahap respons CRI yang didapat dari penelitian ini, terlihat adanya respons yang cukup tinggi di keseluruhan tahap respon CRI, dimulai dari *awareness* (87%), *comprehend* (93,1%), *interest* (91,4%), *intentions* (83,8%), dan *action* (46%).

Nilai tahap *action* sebesar 46% menunjukkan bahwa responden/ konsumen tersebut telah terkena efek stimulus respon dimana efek stimulus respon dari media pemasaran online dan sosial media yang digunakan oleh Golden Swalayan berakhir pada tindakan yaitu pembelian atau belanja di Golden Swalayan Kediri.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan data kuesioner terhadap strategi *merchandising* dan layanan *olshop* Golden Swalayan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa kinerja dari strategi 7T *merchandising* yang diberikan oleh Golden Swalayan Kota Kediri dengan adanya *olshop* telah melebihi nilai rata-rata harapan konsumen. Hasil CRI di tiap tahap respon dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa semua nilai tahap respon berada hampir mencapai 100%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa layanan *olshop* Golden Swalayan memberikan respon yang positif yaitu mendapatkan kesadaran konsumennya sehingga tertarik melakukan pembelian.

Untuk menghadapi masyarakat dan juga pelanggannya, Golden Swalayan perlu melakukan sesuatu yang spesifik terkait dengan *online shop*nya, yaitu membuatkan system pembelian online shop secara sistematis dan menarik dengan informasi yang selalu up to date, bagi para pecintanya di berbagai media sosial (*facebook, instagram dan twitter*). System penjualan dan pelayanan *online shop* yang selama ini ada sangat perlu untuk diperhatikan dan dikelola dengan maksimal, sehingga dapat mengikuti permintaan dan harapan konsumen dan pelanggannya yang dewasa ini memiliki mobilitas yang tinggi. Dengan demikian Golden Swalayan akan tetap menjadi Swalayan pilihan dan legendaris bagi masyarakat Kediri dan sekitarnya

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 13th ed*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Susanto, A. B. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy J.Dr. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja.
- Nazir, M. 1985. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purbo, Onno W. 2001. *Mengenal eCommerce*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduan. 2010. *Dasar-dasar Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Studia Press.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Taufiq, A. 2005. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Utama, S.S., Andadari, R.K., & Matrutty, E.S. (2009). *Efektivitas Iklan Televisi Partai Gerindra berdasarkan Metode Customer Response Index (CRI) DI Salatiga*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis vol. XV no.1 Maret 2009, p.89-102.