

**ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN DISTRO ESTIZY  
DAN DISTRO ALADDIN DI KOTA BIMA**

**Khaerul Ranga Kentari <sup>1)</sup>, Ita Purnama <sup>2)</sup>**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) BIMA**

Jl. Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali Kota Bima

Email: itapurnama@gmail.com<sup>2)</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini menggunakan metode komperatif yang dilakukan kepada konsumen yang pernah berbelanja di Distro Estizy dan Distro Aladin. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah perbedaaan strategi pemaaran pada Distro Estizy dan Distro Aladin. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan tehnik pengambilan sampel yaitu *Proportioned Stratified random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Tehnik analisis menggunakan Uji Paired Sampel T Test. Hasil penelitian menunjukan bahwa Distro Estizy dan Distro Aladin sebesar -1,926 dengan profitabilitas atau sig.(2-tailed) 0,060. Dengan demikian nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-1,926 < 1,984) dan nilai profitabilitas atau sig.(2-tailed) 0,060 < 0,05, Maka  $H_0$  ditolak (tidak terdapat perbedaan yang signifikan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Distro Estizy dan Distro Aladdin memiliki perbedaan yang tidak jauh berbeda.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran**

**ABSTRACT**

*This study uses a comparative method that is carried out on consumers who have shopped at the Estizy and Aladin Distro. The purpose of this study is to determine whether there are differences in the marketing strategy of the Estizy and Aladin Distro. Samples were taken as many as 100 people using a sampling technique, namely Proportioned Stratified random sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique used the Paraid Sample T Test. The results showed that the Estizy and Aladin distributions were -1,926 with profitability or sig. (2-tailed) 0.060. Thus the value of t count <t table (-1.926 <1.984) and the value of profitability or sig. (2-tailed) 0.060 <0.05, then  $H_0$  is rejected (there is no significant difference). So it can be concluded that the Estizy and Aladdin distributions have differences that are not much different.*

**Keywords: Marketing Strategy**

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini semakin pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis yang baru. Perubahan yang cepat berdampak pada situasi ketidakpastian yang berpengaruh terhadap perusahaan. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Banyak metode yang dilakukan pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang ada, suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Dengan demikian diperlukan pemasaran yang baik karena, sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya.

Menurut Wahjono, dkk (2018, hlm.185) yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran ialah mencakup analisis segmentasi pasar dan analisis target pasar. Dalam analisis segmentasi pasar akan dicari jawaban mengenai kemampuan perusahaan dalam menjangkau konsumen, mengidentifikasi konsumen, dan sumber daya yang diperlukan untuk menjangkau dan memuaskan konsumen yang dituju. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi product (produk), price (harga), promotion (promosi) dan place (tempat/lokasi).

Banyaknya usaha Distro di Kota Bima menjadikan persaingan semakin ketat dan setiap usaha tersebut harus di tuntut untuk merencanakan strategi yang sangat efektif dalam menghadapi persaingan. Distro Estizy merupakan toko yang menjual pakaian Pria dengan berbagai aksesoris seperti topi, sepatu, sandal, celana/baju, dan Tas dengan merk yang menarik dan kualitas yang bagus, Distro ini berlokasi di Jl. Gajah Mada, Nae, Rasanae Barat, Kota Bima. Dan Distro Estizy hanya menjual pakian dan perlengkapan pria saja. Sedangkan Distro Aladin merupakan toko yang menjual pakaian Pria dengan berbagai aksesoris seperti topi, sepatu, sandal, celana/baju, dan Tas dengan merk yang menarik dan kualitas yang bagus. Selain itu Distro Aladin juga menjual pakian wanita yang berlokasi Jl. Soekarno Hatta, Mpunda, Monggonao, Kota Bima.

Salah satu persaingan yang saat ini terjadi khususnya di kota Bima yaitu persaingan antara Distro Estizy Kota Bima dan Distro Aladdin Kota Bima, kedua usaha tersebut bergerak dibidang yang sama sehingga strategi pemasaran menjadi faktor yang sangat penting bagi kedua usaha tersebut untuk bisa bertahan. Dalam hal ini distro aladin Kota Bima lebih dulu berdiri dibanding pesaingnya distro estizy Kota Bima, dalam hal ini pula distro estizy menjual brand atau barang yang tidak dijual pada distro-distro lain dan tingkat strategi pmasarannya juga adalah dengan menggunakan namanya untuk menjadi bagian sponsorsip pada event-event yang berada pada kota bima. Sedangkan distro aladin menjual semua brand tetapi tidak dengan brand sendiri karena distro tersebut tidak memiliki brand sendiri dan tidak terlalu menggunakan strategi pemasaran atau berada sponsor-sponsor tertentu. Untuk wilayah sendiri distro estizy dan aladin sama-sama pada lokasi strategis yaitu di pinggir

jalan tetapi untuk wilayah keluasan parkir estizy lebih unggul dibanding dengan distro aladin.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Distro Estizy Dan Distro Aladin Di Kota Bima”**

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **a. Strategi Pemasaran**

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:15) serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Lanskap pemasaran beranggapan bahwa dalam menanggapi target perusahaan dimulai dari identifikasi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen, mampu mengidentifikasi pasar sasaran, mengelolanya secara konsisten dan terus menerus serta memperbaharui ide-ide yang disesuaikan kebutuhan dan budaya masyarakat setempat. Empat pilar dalam lanskap pemasaran terdiri pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran yang terintegrasi dan profitabilitas. (Huda dan et.al, 2017:5).

**Menurut Philip Kotler (2020) Strategi pemasaran adalah cara di mana fungsi pemasaran mengatur kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran pemasaran.** Adapun indikator-indikator strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) yaitu:

#### **a) Produk (Product)**

Menurut Adisaputro (2010:170) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai suatu nilai yang memberikan kepuasan kepada pemakainya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (1997) dalam Ginting (2011:90) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

#### **b) Harga (Price)**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat. Namun persaingan harga dan penetapan harga juga merupakan diskursus yang penting bagi penjual (Rahman, 2010:74). Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk disepakati oleh pihak penjual

maupun pihak pembeli. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan (Santoso, 2011:181).

**c) Saluran distribusi (Place)**

Definisi saluran distribusi menurut Stern dan El-Ansary dalam Thamrin dan Tantri (2012:207) adalah sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan menurut Suhardi Sigit dalam Suyoto (2012:172) saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang fisik maupun non fisik.

**d) Promosi (Promotion)**

Menurut A. Hamdani dalam Suyoto (2012:154) promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada konsumennya, Ginting (2011,190).

**b. Hipotesis Penelitian**

Adapaun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho: $\beta=0$ : Tidak Terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi pemasaran Distro Estizy dan Distro Aladin

Ha: $\beta\neq 0$ : Terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi pemasaran Distro Estizy dan Distro Aladin

**METODE PENELITIAN**

**a. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian ini komparatif yaitu untuk mengetahui perbedaan di antara dua kelompok data (variabel) atau lebih (Hasan, 2010:116). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan strategi pemasaran Distro Estizy dan Distro Aladin.

**b. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini seluruh konsumen yang pernah berbelanja di distro aladin dan distro estizy. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Menurut Sugiyono,(2016), Teknik Pengambilan sampel menggunakan *Proportioned Stratified random sampling* (acak dan berstrata secara proporsional). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

**c. Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2019:206) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah:

### 1) Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### a) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,300$ . Pengujian validitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

#### b) Uji Reabilitas

Menurut Imam Ghozali (2013) Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan koisioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,600$ . Pengujian reliabilitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

### 2) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki

Variabel	Pertanyaan	Distro	Distro	R tabel	Keterangan
		Estizy	Aladin		
		R hitung	R hitung		
<b>Strategi Pemasaran</b>	X1.1	0,652	0,690	0,300	Valid
	X1.2	0,711	0,599	0,300	Valid
	X1.3	0,789	0,464	0,300	Valid
	X1.4	0,705	0,429	0,300	Valid
	X1.5	0,796	0,508	0,300	Valid
	X1.6	0,726	0,593	0,300	Valid
	X1.7	0,598	0,789	0,300	Valid
	X1.8	0,716	0,715	0,300	Valid
	X1.9	0,665	0,651	0,300	Valid
	X1.10	0,772	0,757	0,300	Valid
	X1.11	0,392	0,397	0,300	Valid
	X1.12	0,465	0,563	0,300	Valid

distribusi normal. Seperti diketahui uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas ( $\alpha$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima,
- Jika nilai probabilitas ( $\alpha$ )  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,

**3) Uji Paired Sampel T Test**

Paied sample T Test merupakan uji beda dua sampel berpasangan. Sampel berpasangan merupakan subjek yang sama namun mengalami perlakuan atau pengukuran yang berbeda. Kriteria pengambilan keputusan Menggunakan nilai signifikan / P-Value:

- a) Jika nilai signifikan / P-Value > 0,05 ; maka Ho diterima,
- b) Jika nilai signifikan / P-Value < 0,05 ; maka Ho ditolak.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****a) Uji Validitas dan Reabilitas****1) Uji Validitas****Tabel 1. Uji Hasil Validitas****Sumber : Data Primer diolah SPSS v. 23, 2021**

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas variabel Strategi Pemasaran pada Distro Estizy dan Distro Aladin dapat dikatakan valid pada *Corrected item-total correlation* > 0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

**2) Uji Reabilitas****Tabel 2.****Uji Reabilitas Pada Distro Estizy dan Distro Aladin**

Variabel & Indikator	Distro Estizy	Distro Aladin	Standar Reliabilitas	Keterangan
	Cronbach's Alpha			
Strategi Pemasaran	0,889	0,835	> 0,600	Reliabel

**Sumber : Data Primer diolah SPSS v. 23, 2021**

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan quesioner dalam penelitian ini reliabel.

**3) Uji Normalitas**

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas**

*Sumber : Data Primer diolah SPSS v. 23, 2021*

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<b>DISTRO ESTIZY</b>	<b>DISTRO ALADIN</b>
		<b>Strategi Pemasaran</b>	<b>Strategi Pemasaran</b>
		<b>Unstandardized Residual</b>	<b>Unstandardized Residual</b>
N		50	50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	3.81302116	1.50744798
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.076	.117
	Negative	.076	.078
		-.056	-.117
Test Statistic		.123	.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 <sup>c</sup>	.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa signifikan untuk strategi pemasaran pada Distro Estizy sebesar 0,058 dan Strategi Pemasaran pada Distro Aladin sebesar 0,200.

**4) Uji Paired Sampel T Test (Hasil Uji Beda)**

**Tabel 4**  
**Paired Samples Statistics**  
**Paired Samples Statistics**

		<b>Mean</b>	<b>N</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Std. Error Mean</b>
Pair 1	Strategi Pemasaran Estizy	50.30	50	6.428	.909
	Strategi Pemasaran Aladin	50.90	50	4.595	.650

*Sumber : Data Primer diolah SPSS v. 23, 2021*

Pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa untuk nilai rata-rata harga pada Distro Estizy sebesar 50,30 dengan standar devisiasi

sebesar 0,909 dan nilai rata-rata pada Distro Aladin sebesar 50,90 dengan standar deviasi sebesar 0,650.

**Tabel 5**  
**Uji Paired Sampel T Test**

		Paired Differences					t	Df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	ESTIZY ALADDIN	1.3000	4.77344	.67507	2.65660	.05660	-1.926	49	.060

**Sumber : Data Primer diolah SPSS v. 23, 2021**

Berdasarkan uji beda (*paired sampel t test*) dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  strategi pemasaran Distro Estizy dan Distro Aladin sebesar -1,926 dengan profitabilitas atau sig.(2-tailed) 0,060. Dengan demikian nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-1,926 < 1,984) dan nilai profitabilitas atau sig.(2-tailed) 0,060 < 0,05, Maka  $H_0$  ditolak (tidak terdapat perbedaan yang signifikan). Sehingga Berdasarkan pada Hasil Analisis Uji Beda di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Strategi Pemasaran dari Distro Estizy dan Distro Aladdin. Berikut ini adalah uraian selengkapnya dari hasil survey mengenai **Perbedaan Strategi Pemasaran pada pelanggan Distro Estizy dan Distro Aladdin**: Dari hasil penelitian Uji Beda yang sudah di lakukan menunjukkan bahwa terdapat perbedaaan yang tidak signifikan antara Strategi Pemasaran dari Distro Estizy dan Distro Aladdin. dimana hasil yang didapat sebesar 0,060 yang artinya nilai signifikansi lebih dari 0,05 (5%) dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Distro Estizy dan Distro Aladdin. memiliki Strategi Pemasaran yang tidak jauh berbeda Meskipun Distro Aladdin memiliki nilai rata-rata tertinggi tapi keduanya tetap memiliki Strategi Pemasaran yang setara. Ini sejalan dengan penelitian Hamzah, dkk (2019) yang menyatakan strategi pemasaran dalam transaksi jual beli offline pada hijab (studi kasus mahasiswa universitas islam riau) lebih unggul dibandingkan strategi pemasaran dalam transaksi online pada hijab.

**1. KESIMPULAN DAN SARAN**

**a. Kesimpulan**

Berdasarkan Hasil Penelitian Yang Dilakukan Maka Ditarik Kesimpulan Sebagai Berikut : Terdapat Perbedaan Yang Tidak Signifikan Antara Starategi Pemasaran pada Distro Estizy dan Distro Aladdin.



**b. Saran**

Adapun beberapa saran yang ingin disampaikan oleh peneliti yaitu:

- 1) Produsen Distro Estizy diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasarannya melalui iklan-iklan yang ditampilkan dari media sosial agar lebih menarik lebih banyak konsumen.
- 2) Untuk Produsen Distro Aladin diharapkan agar selalu konsisten dalam memberikan produk-produk berkualitas, dan pelayanan yang berkualitas dan selaluperkembangan pada produknya.
- 3) Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti distro lain dengan variabel yang berbeda serta metode penelitian dan memperluas sampel penelitian sebagai bahan perbandingan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah., Y. J. S. Y. (n.d.). *Analisis Perbandingan Produk Merek Global Dan Merek Lokal Terkait Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Christabella Febrica, N. T. (2020). *Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pada Layanan Go-Food Dan Grab Food Di Pulau Jawa*. Vol.7, No.(ISSN : 2355-9357.).
- Elta Sonalitha, S. R. (n.d.). *Analisis Perbandingan Metode Analytical Hierarchyprocess Dan Fuzzy Dalam Processmarket Matching Umkm*.
- Flores Cantika Timoer, A. F. M. T. (n.d.). *Analisis Perbandingan Karakteristik Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Ditinjau Dari Strategi Bauran Pemasaran Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Pasar Palasari Dan Griya Buah Batu)*. Vol. 3 No.(ISSN: 2541-5255).
- Heru Andika, S. W. H. (2018). *Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Mini Market Indomaret Dengan Alfamart Di Kota Batam*. Vol. 6 No.(e-ISSN: 2548-9836), 119–134.
- Kotler., P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Saepul Rohman Hamdani, S. (2015). *Analisis Brand Equity Sebagai Alat Bantu Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Kendaraan Roda Empat Merek Toyota Avanza*. *Jurnal Visionida, Volume 1 N*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam Belas, CV Alfabeta, Bandung.
- Zulfadli Hamzah, M. A. & C. N. (2019). *Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline Pada Hijab (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Riau)*. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol 2. No* (p-ISSN 2654.3923. e-ISSN 2621-6051).