

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran kini sudah sangat luas sehingga pengertian pemasaran semakin banyak. Terdapat banyak definisi dari pemasaran, perbedaan hanya terletak dalam rinciannya. Pada dasarnya pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mendistribusikan produk ke tempat konsumen, dan mempromosikan agar produk dikenal konsumen. Begitu pentingnya peran pemasaran bagi perusahaan sehingga membuat perusahaan merasa bahwa pemasaran merupakan tolak ukur dari keberhasilan strateginya dalam menjual barang atau jasa yang diproduksinya.

Menurut Stanton (2001), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Kolter dan Armstrong (2007), pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai

dengan orang lain. Swastha dan Handoko (2000), mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penjualan atau jasa semata, akan tetapi lebih kepada bagaimana perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan memberikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada para pelanggannya secara terus menerus.

Konsep pemasaran yang berwawasan pasar berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dibanding perusahaan pesaing sejenis. Perusahaan yang telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan perlu mengetahui dan mempunyai suatu falsafah tertentu yang disebut dengan konsep pemasaran.

2.1.2 Persepsi Konsumen

Persepsi memegang peranan penting dalam pemasaran. Pemasaran sendiri merupakan ajang pertemuan persepsi dan bukan pertemuan produk. Dalam pemasaran, persepsi dianggap lebih penting daripada kenyataan sesuatu yang dianggap benar. Persepsi seseorang dengan orang lain berbeda-beda, apa yang

diketahui seseorang yang mencerminkan apa yang dipelajari dimasa lalu, keadaan pikiran kita saat ini, serta apa yang sebenarnya ada pada kenyataan diluar dirinya. Hal tersebut dapat menerangkan mengapa produk yang berharga sama, berkualitas sama bisa dipersepsikan berbeda.

Arti persepsi menurut Supranto (2011), persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator atau petunjuk yang bisa dilihat. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan. Sehingga persepsi kita digunakan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan barang dan jasa.

Persepsi dapat diartikan juga sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia (Kolter dan Armstrong, 2007).

Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu. Sedangkan Wiranto (2012), menyatakan persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi merupakan penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.

Dari beberapa definisi persepsi diatas dapat disimpulkan pengertian persepsi yaitu suatu proses untuk memberikan penilaian, tanggapan, pandangan, dan pengamatan pada suatu fenomena dan fakta. Setiap individu mempunyai

kemampuan persepsi masing-masing sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan pada objek yang diamati.

Menurut Kolter (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu :

a. Penglihatan

Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan sangat dipengaruhi oleh sifat individu yang melihatnya. Sifat-sifat yang mempengaruhi persepsi adalah :

1. Sikap, dapat mempengaruhi bertambahnya atau berkurangnya persepsi yang akan diberikan oleh seseorang.
2. Motivasi, merupakan hal yang penting yang mendorong dan mendasari setiap tindakan yang dilakukan seseorang.
3. Minat, merupakan faktor yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu.

b. Pengalaman masa lalu

Hal ini dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena orang biasanya akan menanamkan kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat, didengar ataupun yang dialami.

1. Sasaran, dapat dipengaruhi penglihatan yang akhirnya dapat mempengaruhi persepsi. Sasaran biasanya tidak dilihat secara terputus dari latar belakangnya, melainkan secara keseluruhan latar belakangnya akan dapat dipengaruhi persepsi. Begitu pula dengan hal-hal yang mempunyai

kecenderungan yang sama atau serupa. Jadi apa yang seseorang lihat adalah bagaimana orang itu dapat memisahkan sasaran dengan latar belakangnya. Faktor-faktor sasaran adalah keanehan terhadap sesuatu yang baru.

2. Situasi, atau keadaan disekitar kita atau disekitar sasaran yang seseorang lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang dilihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Seorang pemasar dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen, karena dengan mengenal dan mengerti perilaku konsumen maka lebih mudah dalam proses pemasarannya. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Jadi dari pengertian diatas dapat ditelaah bahwa pembelian yang ada dilakukan oleh individu maupun kelompok, hal ini terlihat dari kata-kata unit pembelian.

Definisi tentang perilaku konsumen juga menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi dan tahap konsumsi (Mowwen, 2004).

2.1.4 Pengertian *Retailing*

Retailing adalah suatu penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen. Meningkatnya tingkat konsumsi dan hasrat berbelanja masyarakat membuat industri ini semakin dilirik oleh para pelaku bisnis. Berikut ini adalah definisi *retailing* menurut para ahli :

1. Menurut Levy dan Weitz (2004), “*Retailing* adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga”. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari *retailing* adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk di konsumsi sendiri.
2. Menurut Berman dan Evans (2001), “*Retailing* merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga”. Produk yang dijual dalam usaha *retailing* adalah barang, jasa maupun gabungan dari keduanya.
3. Menurut Kolter (2000), *retailing* yaitu : “Penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa pada konsumen akhir untuk digunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis”.
4. Menurut Gilbert (2003), *retailing* adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan

konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Berdasarkan definisi-definisi *retailing* di atas dapat disimpulkan pengertian *retailing* adalah semua kegiatan bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk dipergunakan sebagai keperluan pribadi atau rumah tangga, bukan bisnis.

2.1.5 Fungsi dan Karakteristik *Retailing*

Fungsi usaha ritel dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Berman dan Evans, 2001) antara lain:

- a. Melakukan kegiatan usahanya di lokasi yang nyaman dan mudah di akses pelanggan, seperti di rumah-rumah penduduk.
- b. Memberikan beragam produk sehingga memungkinkan pelanggan bisa memilih produk yang diinginkan.
- c. Membagi produk yang besar sehingga dapat dijual dalam kemasan atau ukuran yang kecil.
- d. Mengubah produk menjadi bentuk yang lebih menarik. Adakalanya untuk meningkatkan penjualan, peritel menggunakan promosi beli satu gratis satu. Dalam hal ini, produk dikemas secara menarik sehingga pelanggan tertarik.
- e. Menyimpan produk agar tetap tersedia pada harga yang relatif tetap.
- f. Membantu terjadinya perubahan (perpindahan) kepemilikan barang, dari produsen ke konsumen.

- g. Mengakibatkan perpindahan barang melalui sistem distribusi.
- h. Memberikan informasi tidak hanya ke pelanggan tetapi juga ke pemasok.
- i. Memberikan jaminan produk, layanan purna jual dan turut menangani keluhan pelanggan.

Sedangkan karakteristik *retailing* (Berman dan Evans, 2001), yaitu :

a. *Small average sale*

Tingkat penjualan *retailing* pada toko tersebut relatif kecil, dikarenakan tergetnya merupakan konsumen akhir yang membeli dalam jumlah kecil.

b. *Impulse Purchase*

Pembelian yang terjadi dalam *retailing* sebagian besar merupakan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini yang harus dicermati pengecer, yaitu bagaimana mencari strategi yang tepat untuk memaksimalkan pembelian untuk mengoptimalkan pendapatan.

c. *Popularity Of Stores*

Keberhasilan dari *retailing* sangat tergantung akan popularitas dan *image* dari toko atau perusahaan. Semakin terkenal toko atau perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kunjungan yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan.

2.1.6 Jenis – Jenis Ritel

Badan usaha penjualan eceran sangat beraneka ragam dan bentuk bentuk barupun terus bermunculan. Beberapa pengelompokkan telah ditemukan. Menurut Sujana (2005), tipe bisnis ritel dapat di klasifikasikan berdasarkan :

- a. *Ownership* (kepemilikan bisnis)
- b. *Merchandise Category* (kategori barang dagang)
- c. Luas *sales area* (area penjualan)

Berbagai tipe bisnis tersebut antara lain sebagai berikut :

- a. Tipe Bisnis Ritel Atas Kepemilikan

1. *Single-Store Retailer*, merupakan tipe bisnis ritel yang paling banyak jumlahnya dengan ukuran toko umumnya dibawah 100 m², mulai dari kios atau toko di pasar tradisional sampai dengan minimarket modern, dengan kepemilikan secara individual.
2. Rantai Toko Ritel, adalah toko ritel dengan banyak (lebih dari satu) cabang dan biasanya dimiliki oleh suatu institusi bisnis bukan perorangan, melainkan dalam bentuk perseroan (*company owned retail chain*). Bentuknya mulai dari rantai toko *minimarket* sampai dengan *mega hyperstore*. Contohnya adalah *Sogo Dep. Store* dan *Supermarket*, Matahari, Ramayana dan sebagainya.
3. Toko Waralaba (*Franchise Store*), adalah toko ritel yang dibangun berdasarkan kontrak kerja waralaba (bagi hasil) terwaralaba (*franchise*) yakni pengusaha investor perseorangan (*independent bussines person*) dengan pewaralaba (*franchisor*) yang merupakan pemegang lisensi bendera/nama toko, sponsor, dan pengelola usaha. Bentuknya sangat beragam mulai dari *fast food restaurant*, bengkel, sampai *supermarket*. Contohnya, gerai Indomart, *Mc.Donald* dan sebagainya.

b. Tipe Bisnis Ritel berdasarkan *Merchandise Category*

1. *Speciality Store* (toko khas), merupakan toko ritel yang menjual satu jenis kategori barang atau suatu rentang kategori barang (*Merchandise Category*) yang sangat sempit/sedikit. Contohnya, Apotik, *optik store*, *gallery/art-shop* (pasar seni), *jewelr srore*, toko buku dan sebagainya.
2. *Grocery Store* (Toserba), merupakan toko ritel yang menjual sebagian besar kategori barangnya adalah barang *groceries* (kebutuhan sehari-hari, *fresh food*, *perisable*, *dry food*, *beverages*, *cleanings*, dan *cosmetics*, serta *household items*). Contohnya adalah *Carrefour*, *Makro*, *Hero*, *Lion Superindo*.
3. *Depertment Store*, sebagian besar dari *assortments* yang dijual adalah merupakan *non-basic items* (bukan kebutuhan pokok), *fashionables*, dan *branded items* (bermerek) dengan lebih dari 80% pola *consignment* (konsinyasi). Item-item *grocery* sekalipun dijual hanya sebagi pelengkap. Contohnya, *Ramayana*, *Borobudur*, *Sogo Depertment Store*, *Matahari*, *Galeria* dan *Pasaraya*.
4. *Hyperstore*, menjual barang-barang dalam rentang kategori barang yang sangat luas. Menjual hampir semua jenis barang pembelian setiap lapisan konsumen, mulai dari *grocery*, *houshold*, *textile*, *appliance*, *optical* dan lainnya dengan konsep *one-stop-shopping* (*everything-in-one-roof*), bahkan ganti oli dan ganti ban mobil dapat dilayani didalam toko ritel sejenis ini. Paling tidak dibutuhkan sejenisnya 10.000 m² *sales area*. Toko-toko ritel di Indonesia tampaknya belum ada yang dapat dikategorikan dalam tipe *hyper store*, bahkan *carrefour* sekalipun.

c. Tipe Bisnis Ritel Berdasarkan Luas Area

1. *Small Store / Kios*, sebuah toko kecil atau kios yang umumnya merupakan toko ritel tradisional, dioperasikan sebagai usaha kecil dengan *sales area* kurang dari 100 m².
2. *Minimarket*, dioperasikan dengan luasan *sales area* antara 100 sampai dengan 1.000 m².
3. *Supermarket*, dioperasikan dengan luasan *sales area* antar 1.000 sampai dengan 5.000 m².
4. *Hypermarket*, dioperasikan dengan luasan *sales area* lebih dari 5.000 m².

2.2 Ritel Tradisional

Menurut Utami (2010), ritel tradisional merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan konvensional dan tradisional. Melalui pendekatan konvensional dan tradisional, bisnis ritel dikelola dengan cara-cara yang lebih menekankan pada “hal yang bisa disiapkan oleh pengusaha tetapi kurang berfokus pada bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen dipahami dan bahkan dipenuhi”. Peritel tradisional berbasis uang tunai dan mempunyai keterbatasan integrasi dengan pemasok atau bank untuk mengelola perbelanjaan, persediaan dan pembayaran. Tanpa teknologi yang kompetibel, mereka hanya mendapatkan sedikit keuntungan dari standar dan infrastruktur yang digunakan oleh pelaku bisnis yang lebih besar dalam rantai distribusi ini. Menurut Sinaga (2006), ritel tradisional adalah ritel yang berupa kios atau warung rumah

tangga yang dikelola dengan manajemen lebih tradisional dan pada umumnya berada di sekitar lingkungan perumahan.

2.2.1 Ciri Pengelolaan Ritel Tradisional

Menurut Utami (2010), beberapa ciri dari pengelolaan ritel tradisional adalah sebagai berikut :

1. Kurang Memilih Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting untuk mempertimbangkan dalam pengelolaan ritel. Pengelolaan ritel tradisional sering kali dihadapkan pada pilihan yang sulit untuk memutuskan lokasi ritel karena terkendala permodalan, sehingga penetapan lokasi yang strategis menjadi salah satu hal yang dipandang dapat dikorbankan. Pengelolaan ritel tradisional sering memutuskan untuk memilih lokasi yang saat itu telah dimiliki atau kebetulan telah tersedia, misalnya lokasi rumah.

2. Tidak Memperhitungkan Potensi Pembeli

Potensi pembeli seharusnya juga dipahami sebagai banyaknya jumlah pembeli potensial yang sekaligus memiliki daya beli atau kemampuan membeli. Namun dalam konteks pengelolaan ritel tradisional sering kali diabaikan.

3. Jenis Barang Dagangan yang Tidak Terarah

Salah satu daya tarik bisnis ritel bagi pelanggan adalah kergaman barang dagangan, baik dari sisi banyaknya, jenis klasifikasi barang dagangan maupun variasi merek untuk setiap kategori barang dagang. Pengelolaan

barang dagangan (*merchandising*) yang terarah sesuai dengan segmen pasar yang dilayani sering kali dikorbankan dalam pengelolaan ritel tradisional karena terkendala kurangnya kemampuan daya posisi tawar (*bergaining*) peritel dalam membangun relasi bisnis dengan para pemasok.

4. Tidak Ada Seleksi Merek

Ritel tradisional terkendala dalam melakukan seleksi merek barang dagangan mereka untuk menyediakan merek-merek favorit pelanggan karena mereka tidak mempunyai penawaran yang kuat dalam hal menyeleksi merek barang dagangan yang akan ditawarkan bagi pelanggan.

5. Kurang Memperhatikan Pemasok

Pemasok yang baik akan memperhatikan kualitas barang dagangan, kesinambungan dalam pengiriman untuk menjaga ketersediaan barang di toko, maupun mekanisme pembayaran barang dagangan. Dalam konteks ritel tradisional, seleksi atas tiga hal yang disebutkan untuk menyeleksi pemasok kurang mendapat perhatian, khususnya dalam hal jaminan kualitas dan ketersediaan barang dagangan. Sering kali ritel tradisional lebih mementingkan faktor lunaknya mekanisme pembayaran barang dagangan dalam melakukan seleksi terhadap pemasok.

6. Melakukan Pencatatan Penjualan Sederhana

Sebagian besar ritel tradisional melakukan pencatatan penjualan secara sederhana, bahkan banyak peritel tradisional yang tidak melakukan pencatatan penjualan sama sekali. Peritel tradisional sering kali terkendala oleh kurangnya pengetahuan teknik, pencatatan penjualan, maupun

kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya untuk melakukan pencatatan penjualan secara kontinu dan berkesinambungan.

7. Tidak Melakukan Evaluasi Terhadap Keuntungan per Produk

Sebagai implikasi lanjutan dari tidak terarahnya barang dagangan dan tidak dilakukan pencatatan penjualan, maka ritel tradisional dihadapkan pada kendala untuk melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk. Padahal evaluasi terhadap keuntungan per produk barang dagangan yang ditawarkan pada pelanggan merupakan dasar untuk dapat menetapkan strategi pengelolaan ritel dengan lebih komperhensif.

8. Arus Kas Tidak Terarah

Kesuksesan ritel akan sangat tergantung pada ketersediaan dan keragaman barang dagangannya. Apabila aliran dana tunai tidak terencana dengan baik maka peritel tidak akan mampu menjamin ketersediaan barang dagangan bagi pelanggan. Hal ini terkait dengan masih banyaknya peritel tadisional yang memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk tidak membayar secara tunai (berhutang), maupun tidak dipisahkannya pembukuan toko dengan keluarga sehingga sering kali modal toko tersedot untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga.

9. Pengembangan Bisnis Tidak Terencana

Kondisi ritel tradisional yang terkendala karena rendahnya kontrol dan mekanisme untuk melakukan evaluasi usaha mengakibatkan peritel tradisioanal sering kali tidak mampu melakukan perencanaan yang matang dalam melakukan pengembangan bisnisnya.

2.3 Ritel Modern

Ritel modern adalah penekanan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan modern dimana konsep pengelolaan peritel lebih ditekankan dari sisi pandangan pemenuhan kebutuhan konsumen yang menjadi pasar sasaran (Utami, 2010). Ritel modern memiliki rantai distribusi yang terintegrasi secara digital sehingga menciptakan sinergi di antara penggunanya. Standar bersama membuat informasi yang mengalir lebih efektif di antar pemasok, peritel dan bank untuk meningkatkan visibilitas, efisiensi dan proses otomasi. Sedangkan menurut Sinaga (2006), ritel modern adalah ritel yang dikelola dengan manajemen modern seperti *minimarket*, umumnya berada di kawasan perkotaan dan sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu pelayanan yang baik kepada konsumen.

2.3.1 Ciri Pengelolaan Ritel Modern

Beberapa ciri dari pengelolaan ritel modern adalah sebagai berikut :

1. Lokasi Strategis

Pilihan lokasi dalam suatu area perdagangan seperti *minimarket*, banyak dipertimbangkan dalam paradigma ritel modern dewasa ini karena beberapa aspek, antara lain kemudahan akses oleh pelanggan, keamanan dan fasilitas yang lebih terjamin baik bagi peritel, pelanggan, maupun pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggan yang menginginkan *one stop shopping*. Peritel modern sangat menyadari bahwa sekali keputusan lokasi ditetapkan maka akan berimplikasi pada biaya investasi dan keputusan tersebut adalah keputusan dalam orientasi jangka panjang.

2. Prediksi Cermat Terhadap Potensi Pembeli

Potensi pembeli dapat dievaluasi sekaligus terkait dengan daya beli atau kemampuan belanja. Dengan demikian, potensi pembeli dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif kuantitatif atau jumlah pembeli potensial maupun dari perspektif kualitas atau kemampuan/daya beli pembeli potensial.

3. Pengelolaan Jenis Barang Dagangan Terarah

Pengelolaan barang dagangan yang terarah harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dilayani dan hal ini akan berimplikasi terhadap strategi bauran ritel yang akan ditetapkan oleh peritel yang memiliki paradigma pengelolaan ritel modern.

4. Seleksi Merek yang Sangat Ketat

Ritel modern sering kali mematok untuk menyiapkan merek-merek produk barang dagangannya yang mempunyai pangsa pasar yang cukup besar (biasanya merek-merek yang mempunyai peringkat lima teratas dalam hal penguasaan pangsa pasar).

5. Seleksi Ketat Terhadap Pemasok

Ritel modern memiliki posisi tawar yang cukup besar untuk dapat melakukan seleksi terhadap pemasoknya, mengingat pemasoknya yang dapat memasok ritel-ritel modern dan besar juga dapat menggunakan referensi tersebut dalam mengembangkan bisnisnya menjadi lebih maju.

6. Melakukan Pencatatan Penjualan dengan Cermat

Sebagian besar ritel yang memiliki paradigma peritel modern melakukan pencatatan penjualan dengan cermat bahkan bantuan perangkat lunak

(*software*) yang memungkinkan melakukan pencatatan ribuan transaksi penjualan setiap harinya.

7. Melakukan Evaluasi Terhadap Keuntungan per Produk

Melalui evaluasi keuntungan per produk, peritel dapat mengklarifikasikan mana produk-produk yang tergolong sebagai produk cepat laku (*fast moving product*) dan mana yang dikelompokkan sebagai produk yang kurang laku (*slow moving product*).

8. Arus Kas Terencana

Paradigma ritel modern yang berpandangan bahwa arus kas harus terencana biasanya memiliki sistem dan prosedur yang mendukung perencanaan arus kas dengan baik.

9. Pengembangan Bisnis Terencana

Investasi besar yang harus disiapkan dalam bisnis ritel modern maupun dukungan sistem informasi dan pengelolaan yang andal dan memungkinkan untuk melakukan pengembangan bisnis ritel dengan terencana.

2.4 Manajemen Toko

Manajemen toko adalah proses pengelolaan barang dagangan dan pengoperasian toko yang meliputi aktivitas harian yang harus dilakukan oleh manajer toko mulai dari kesiapan sebelum toko dibuka untuk memastikan toko telah siap melayani pelanggan, sampai dengan toko tutup melalui cara *management by walking (morning walk and night flash)* (Utami, 2010). Sedangkan menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008), manajemen toko berarti proses pengelolaan toko dari segi

image, lokasi, *merchandising*, merek, harga, promosi, suasana, pelayanan hingga optimalisasi barang dagang.

2.4.1 Lokasi

Lokasi toko atau area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan dari sebuah toko. Area perdagangan dapat dibedakan ke dalam tiga zona. Area perdagangan tersebut disebut sebagai poligons, karena batas-batasnya sesuai dengan jalan-jalan dan tampilan peta lainnya. (Utami, 2010), menjabarkan ketiga zona dalam area perdagangan tersebut adalah :

a. Zona Primer

Zona primer adalah area geografis dari mana toko atau pusat perbelanjaan tersebut mendapatkan 60% dari para pelanggannya.

b. Zona Sekunder

Zona sekunder adalah area geografis dari kepentingan sekunder dalam tingkat penjualan pelanggan yang menghasilkan sekitar 20% dari penjualan sebuah toko.

c. Zona Tersier

Zona tersier termasuk para pelanggan yang kadang berbelanja dari toko atau pusat perbelanjaan tersebut. Ada beberapa alasan untuk zona tersier, yaitu :

1. Para pelanggan kekurangan fasilitas-fasilitas ritel yang memadai yang berlokasi lebih dekat dengan rumah.

2. Tersedianya akses jalan raya yang strategis menuju toko atau pusat perbelanjaan tersebut sehingga para pelanggan dapat pergi ke sana dengan mudah.
3. Lokasi ritel atau pusat perbelanjaan merupakan rute yang sering dilalui para pelanggan ketika menuju tempat kerja atau tujuan lainnya.
4. Para pelanggan tertarik pergi ke toko atau pusat perbelanjaan karena toko atau pusat perbelanjaan tersebut dekat atau ada di dalam area pariwisata.

Sedangkan Sopiah dan Syihabudhin (2008), menjelaskan ada 5 faktor yang mempertimbangkan pilihan lokasi agar konsumen tertarik, diantaranya :

a. Lalu Lintas Kendaraan

Faktor lebar jalan, kondisi jalan, dan kemacetan akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang bagi pengendara. Jalan yang lebar, mulus dan tidak begitu macet akan menjadi potensi yang baik bagi peritel. Sebaliknya, jalan yang selalu macet meski lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu toko yang berlokasi di situ.

b. Fasilitas Parkir

Untuk ritel modern fasilitas yang memadai bisa menjadi pilihan pelanggan karena dirasa cukup luas, aman, tertata, bersih dan pintu keluar masuk mudah. Beda dengan ritel tradisional tempat parkir menjadi masalah karena kurangnya sistem keamanan dan kebersihan tempat parkir.

c. Transportasi Umum

Transportasi umum berupa bis dan angkot yang melintas di depan suatu pusat perbelanjaan atau pertokoan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan tersebut. Lokasi yang strategis membuat ritel modern memiliki keuntungan lebih dibandingkan ritel tradisional.

d. Komposisi Toko

Pengelompokan tempat di sekitar toko haruslah diperhatikan. Sebaiknya toko makanan mengelompok diri menjadi satu guna mempermudah pelanggan dalam memilih makanan yang akan dibeli.

e. Letak Berdirinya Toko

Letak berdirinya gerai sering dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan *plang* namanya oleh pejalan kaki dan pengendara.

2.4.2 Harga

Harga peritel merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai pasar sasarnya, bauran ragam produk dan pelayanan, serta kondisi persaingan (Sopiah dan Syibadudhin, 2008). Menurut Utami (2010), keputusan penetapan harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai produk ketika mereka membeli barang dagangan atau jasa. Ritel modern dengan tahapan matang (*maturity*) bersedia menjual lebih rendah dari pada harga yang direkomendasikan pabrik melalui orientasi promosi yang kuat. Sedangkan ritel tradisional agar tetap bersaing dan tetap hidup segmen pengembangan

strategi dengan menyediakan pilihan lebih luas bagi barang dagangan dalam suatu kategori produk tertentu dan layanan yang lebih baik.

a. Pendekatan dalam Penetapan Harga

Hal yang perlu ditetapkan oleh ritel adalah harga untuk setiap unit dengan mempertimbangkan : harga, permintaan dan persaingan.

1. Metode Penetapan Harga Jual Impas

Metode Penetapan Harga Jual Impas merupakan metode penetapan harga yang berorientasi biaya (harga ditentukan dengan menambah suatu presentase tetap kepada biaya atau harga barang dagangan). Untuk keputusan penetapan harga, komponen utama margin laba kotor (margin kotor + penjualan bersih), artinya ritel menetapkan harga dengan cara menambah biaya perolehan produk (harga pokok produk) per unit dengan semua biaya operasional dan besarnya laba yang diinginkan. Jika harga pokok produk misalnya Rp. 20.000 dan di jual dengan harga Rp. 30.000, maka *markup* nya adalah sebesar $33 \frac{1}{3} \%$ dari harga jual atau 50% *markup* atas harga pokoknya.

2. Metode Penetapan Harga yang Berorientasi pada Permintaan

Metode Penetapan Harga yang Berorientasi pada Permintaan atau harga didasarkan pada perkiraan kemauan pelanggan untuk membayar. Penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen dilakukan dengan melihat pola perubahan perilaku belanja pelanggan pada kondisi harga yang berbeda, kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai ritel. Dalam hal ini, penetapan harga berdasarkan atas

seberapa besar konsumen mau berbelanja, dalam arti minat belanja konsumen.

3. Metode Penetapan Harga yang Berorientasi pada Persaingan

Metode Penetapan Harga yang Berorientasi pada Persaingan atau harga di dasarkan pada harga pesaing, dimana harga dapat ditetapkan di bawah, di atas maupun sama dengan pesaing. Strategi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan ritel yang baru memulai usaha dan hendak masuk dalam suatu segmen tertentu.

b. Menggunakan Harga untuk Merangsang Penjualan Ritel

1. Penetapan Harga Termurah

Ritel menetapkan harga lebih murah (*Leader Pricing*) dari pada harga normalnya untuk unit tertentu. Beberapa ritel bahkan menetapkan *loss leader*, yaitu dengan menjual unit tertentu dibawah biaya yang sebenarnya.

2. Menetapkan Harga Lini

Ritel menawarkan sejumlah poin harga terbatas yang ditentukan sebelumnya dalam suatu klarifikasi. Manfaat bagi pelanggan dan ritel adalah untuk menyingkirkan kebingungan yang muncul dari pilihan harga ganda.

3. Penetapan Harga Ganjil

Untuk produk yang sensitif harga, banyak ritel yang membulatkan kebawah pada bilangan sembilan terdekat untuk menciptakan citra harga positif. Misal untuk sebuah produk minyak goreng kemasan ritel menetapkan harga Rp.

12.900 merupakan nilai harga yang lebih murah bagi konsumen dibandingkan dengan harga Rp. 13.000.

2.4.3 Barang Dagang

Kunci untuk meningkatkan angka penjualan dalam bisnis ritel terus mengalami peningkatan adalah menjual atau menyediakan barang dengan mutu yang baik, bervariasi baik dari segi jenis maupun merek barang dagangannya. Tujuan utama dari kebanyakan ritel adalah untuk menjual barang dagangannya dan memberikan pelayanan terbaik. Ritel tradisional dan ritel modern dihadapkan pada pembuatan keputusan tentang ratusan unit barang dagangan yang ditawarkan oleh vender atau pemasok. Jika proses pembelian tidak diorganisir dengan baik dan sistematis maka akan terjadi kekosongan persediaan yang mengarah pada munculnya kerugian yang harus ditanggung oleh peritel.

Semua ritel menghadapi masalah mengenai strategi yang paling dasar yaitu jenis format ritel untuk memperoleh keuntungan yang kompetitif dan dapat menopang keseluruhan rencana kerja ritel tersebut. Komponen yang paling kritis dalam keputusan ini adalah menentukan keragaman barang dagangan yang akan ditawarkan pada pelanggan. Ritel mengatur arah dari barang dagangan bagi perusahaan dengan langkah sebagai berikut :

a. Melakukan Analisis Pasar dan Segmentasi

Analisis pasar dilakukan dengan meneliti pasar, konsumen dan pesaing, perlu diperlihatkan siapa yang harus melakukannya, di mana, kapan dan bagaimana melakukannya.

b. Menentukan Target Pasar

Menetapkan tujuan, dan memutuskan berdasarkan tren secara umum dalam pasar, kelompok barang dagangan mana yang patut mendapat perhatian lebih.

c. *Assortment Plan*

Adalah aktivitas untuk melakukan perencanaan terhadap kategori barang dagangan dan *margin mix*.

d. Penjualan dan Rencana Barang Dagang Umum.

e. Perencanaan Pembelian dan Sumber.

f. Logistik.

g. Penjualan dan Analisis Barang Dagangan Umum.

Tabel 2.1
Peranan Kategori Barang Dagangan

Tujuan (menentukan di mana dan kapan seseorang berbelanja)	<ul style="list-style-type: none"> • Dibeli secara berkala • Selektif, sangat memperhatikan harga • Loyalitas cukup signifikan
Rutin (pada saat berada pada tempat tujuan berbelanja, sekalian mengisi troli)	<ul style="list-style-type: none"> • Dibeli secara rutin • Sangat memperhatikan nilai • Loyalitas di atas rata-rata
Sesekali (dibeli hanya saat kebutuhan)	<ul style="list-style-type: none"> • Dibeli berdasarkan hanya bila diperlukan • Sangat dipengaruhi kenyamanan
Sementara (sesuai keinginan atau tidak dijadikan alasan untuk pergi berbelanja)	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat mempengaruhi kenyamanan • Loyalitas rendah

(Chistina Whidya Utami, 2010)

Setelah mengimplementasikan semua langkah tersebut diatas dalam melakukan evaluasi barang dagangan, maka ritel dapat melakukan beberapa pilihan berikut ini :

1. Variasi

Variasi adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau departemen. Toko dengan banyak jenis dapat dikatakan mempunyai keleluasaan yang bagus. Istilah keleluasaan (*breadth*) dan jenis (*variety*) sering digunakan saling menggantikan untuk menunjukkan keleluasaan barang dagangan.

2. Keberagaman

Keberagaman (*assortment*) merupakan sejumlah SKU dalam kategori. Toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang juga dapat digunakan untuk saling menggantikan.

3. Ketersediaan Produk

Dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa SKU yang memuaskan. Ketersediaan produk juga dapat berarti level pendukung atau level pelayanan.

2.4.4 Atmosfer Toko

Desain toko yang baik dapat pula menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, penataan, atau pengaturan barang dagangan yang baik (Utami, 2010).

Sedangkan Sopiah dan Syihabudhin (2008), menjelaskan suasana atau atmosfer di dalam toko merupakan salah satu dan berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang ditata biasa saja. Sementara itu, toko yang diatur biasa saja, tetapi bersih lebih menarik daripada toko yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor. Toko besar atau toko milik perusahaan perdagangan eceran skala besar dan pusat perbelanjaan menghadapi tantangan yang sama dengan toko kecil, yaitu cara memikat calon pembeli dan bagaimana menata secara menarik agar bisa menyaingi toko-toko besar atau pusat perbelanjaan pesaing. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfer dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur, yaitu :

a. Desain Toko

Store design merupakan 5 materi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa berat berada di suatu toko. Desain toko kini lebih bersifat *Consumer-Led*. Pada intinya, desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional sembari menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi.

b. Perencanaan Toko

Perencanaan toko (*store planning*) mencakup :

1. *Layout* (tata letak)

Ada beberapa macam *layout*, yaitu tata letak lurus disebut *gridiron layout* (*grid layout*), tata letak arus bebas (*free flow layout* atau *curving layout*),

tata letak butir (*boutique layout*), dan tata letak arus berpenurun (*giuded shopper flows*).

2. Alokasi Ruang

Alokasi ruang toko terbagi ke dalam beberapa jenis ruang atau area, yaitu *selling space*, *mercandise space*, *customer space*, dan *personal space*.

c. Komunikasi Visual

Komunikasi peritel dengan pelanggannya tidaklah selalu dengan media massa, seperti suara radio, tulisan dan gambar, majalah dan koran, ataupun media suara dan gambar di televisi. Komunikasi bisa terjadi melalui gambaran visual di toko milik peritel.

d. Penyajian *Merchandise*

Penyajian *merchandise* berkenaan dengan teknik penyediaan barang-barang dalam toko untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Penyajian *merchandise* seringkali dikaitkan dengan teknik visual *merchandising*. Kedua penyajian tersebut bertujuan memikat pelanggan dari segi penampilan, suara, dan aroma, bahkan rupa barang yang bisa disentuh konsumen.

2.4.5 *Customer Service* (Pelayanan Konsumen)

Pelayanan Konsumen (*customer service*) adalah satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka.

Dimensi dan atribut penelitian yang menggabungkan dimensi kualitas layanan yang dikemukakan oleh (Brady dan Cronin, 2001) serta dimensi kebijakan peritel yang dikemukakan oleh (Subash dkk, 2000) seperti rincian sebagai berikut :

Tabel 2.2
Dimensi dan Atribut Kualitas Layanan Penelitian Subash C. Mehta dkk.

No.	Dimensi	No.	Atribut
1.	Layanan Personal	1.	Karyawan siap menanggapi permintaan
		2.	Karyawan memberi perhatian personal
		3.	Memberi perhatian individual
		4.	Karyawan memahami kebutuhan tertentu pelanggan
		5.	Karyawan selalu membantu
		6.	Karyawan menunjukkan keterkaitan yang tulus dalam memecahkan masalah
		7.	Karyawan menangani keluhan dengan memuaskan
		8.	Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan
		9.	Karyawan mengatakan dengan tepat kapan layanan bisa tersedia
		10.	Karyawan selalu bersikap santun
		11.	Sikap karyawan mendorong kepercayaan diri
		12.	Karyawan memberikan pelayanan yang baik.

Sumber: Subhash et al., 2000. International Journal Of Retail and Distribution Management.

Tabel 2.3
Kualitas Layanan dalam Bisnis Ritel.

Dimensi	No.	Atribut
Kualitas Interaksi	1. 2. 3.	Interaksi yang baik dengan semua karyawan Karyawan memberikan perhatian dengan cara-cara yang simpatik Karyawan menunjukkan perhatian yang mendalam dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan
Kualitas Lingkungan	1. 2. 3.	Lingkungan fisik ritel adalah yang terbaik Tata letak barang dagangan memudahkan pelanggan memilih barang kebutuhan Ritel memiliki atmosfer belanja yang menyenangkan
Kebijakan Peritel	1. 2. 3.	Peritel menetapkan kebijakan harga yang menarik pelanggan Peritel memberikan perhatian terhadap keanekaragaman barang dagangan Peritel menetapkan prosedur transaksi yang dapat dipercaya.
Kualitas Hasil (<i>outcomes</i>)	1. 2. 3.	Pelanggan mendapat pengalaman belanja terbaik Memenuhi harapan pelanggan dalam keamanan transaksi Pelanggan mendapatkan pelayanan terbaik secara konsisten.

Sumber : Brady dan Cronin, 2001 *International Journal Of Retail and Distribution Management*.

Keuntungan strategis melalui layanan pelanggan menyediakan jasa layanan yang berkualitas. Ada dua strategi layanan pelanggan yang dapat digunakan untuk mengembangkan suatu layanan pelanggan yang bisa mendukung dan menguntungkan bagi peritel (Utami, 2010), diantaranya adalah :

a. Pendekatan Kostumisasi

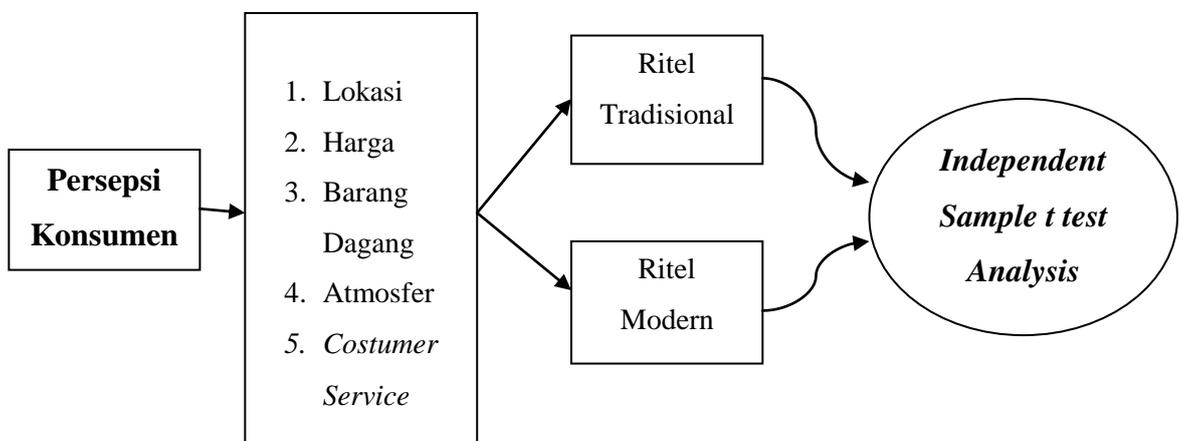
Pendekatan kostumisasi mendorong menyediakan penyediaan jasa layanan untuk membuat jasa layanan agar dapat dipertemukan dengan kebutuhan pelanggan pribadi.

b. Pendekatan Standarisasi

Pendekatan standarisasi didasarkan pada penetapan satu rangkaian aturan dan prosedur yang bersifat pasti serta diterapkan secara konsisten.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

Konsumen menilai berdasarkan persepsi terhadap manajemen toko yang dikelola oleh ritel tradisional dan ritel modern. Dari hasil persepsi terhadap penilaian tersebut, maka akan didapatkan penilaian dari persepsi konsumen terhadap ritel tradisional dan ritel modern, dengan adanya penilaian dari persepsi konsumen

maka data primer yang diperoleh akan dianalisa dengan menggunakan *Independent Sample t test Analysis* untuk mengetahui penilaian dari persepsi konsumen tentang ada atau tidaknya perbedaan yang dimiliki oleh ritel tradisional dan ritel modern, dan besarnya rata-rata perbedaan yang dimiliki oleh ritel tradisional dan ritel modern.

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiono, 2009). Dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut :

- a. Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap lokasi di ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung.
- b. Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap harga di ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung.
- c. Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap barang dagang di ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung.
- d. Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap atmosfer toko di ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung.
- e. Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap *customer service* di ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung.