

## II. LANDASAN TEORI

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan jual beli yang didalamnya meliputi kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler (2000:9) pemasaran adalah:

“Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Berdasarkan definisi di atas, maka pengertian pemasaran merupakan segala kegiatan usaha manajemen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mencapai kepuasan. Dengan memberikan kepuasan, maka konsumen akan setia, sehingga melakukan pembelian berulang - ulang.

### 2.2 Eceran (*Retailing*)

Menurut Philip Kotler & Gery Amstrong (2008:77) pengeceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang mencakup penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, nonbisnis konsumen. Banyak lembaga produsen, pedagang grosir, dan pengecer melakukan pengeceran.

Tetapi sebagian besar pengeceran dilakukan oleh **pengecer** : bisnis yang penjualannya *terutama* berasal dari pengeceran.

Toko eceran mempunyai berbagai bentuk dan ukuran, dan jenis pengecer baru terus bermunculan. Tipe toko eceran yang paling penting adalah :

1. Toko Khusus

Menjual lini produk sempit dengan pilihan mendalam, seperti toko busana, toko perlengkapan olah raga, toko perabot, toko bunga, dan toko buku. Toko pakaian adalah toko *lini tunggal*, toko pakaian pria adalah toko *lini terbatas*, dan toko kaos pria adalah toko *super khusus*.

2. Departement Store

Menjual beberapa lini produk biasanya pakaian, perabot rumah tangga, dan barang - barang rumah tangga dengan masing - masing lini dioperasikan sebagai departemen terpisah yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus.

3. Pasar Swalayan

Operasi swalayan yang relatif besar, biaya rendah, margin rendah, volume tinggi, yang dirancang untuk melayani seluruh kebutuhan konsumen akan produk bahan pangan dan rumah tangga.

4. Toko Kelontong

Toko relatif kecil yang terletak di dekat daerah pemukiman, jam bukanya lama, tujuh hari seminggu, dan menjual lini terbatas produk kelontong dengan tingkat perputaran tinggi pada harga yang sedikit lebih mahal.

5. Toko Diskon

Menjual barang standar pada harga murah dengan marjin rendah dan volume tinggi.

#### 6. Pengecer *Off-Price*

Menjual barang - barang yang dibeli dengan harga sedikit lebih rendah daripada harga grosir dan dijual dengan harga lebih murah dari harga eceran, seringkali barang - barang sisa produksi (*leftover*), barang lebih, dan cacat yang didapat dengan harga yang sangat murah dari pabrik atau pengecer lain.

#### 7. Superstore

Toko sangat besar yang biasanya bertujuan memenuhi seluruh kebutuhan konsumen akan produk makanan dan nonmakanan yang dibeli secara rutin. Termasuk *pembunuh kategori*, yang menjual pilihan mendalam kategori tertentu dan memiliki staf yang berpengetahuan.

### 2.3 Waralaba (*Franchise*)

Menurut Hendri Ma'aruf (2005:90) perdagangan eceran dalam gerai modern berukuran kecil (200 m<sup>2</sup>) atau lebih kecil dengan sistem waralaba di Indonesia dimulai dengan munculnya antara lain seperti Indomaret dan Alfamart khususnya dalam wujud *minimarket*. Secara ringkas pengertian waralaba adalah hubungan bisnis antara pemilik merek, produk dan sistem operasional dengan pihak kedua berupa pemberian izin pemakaian merek, produk, sistem operasional dalam jangka waktu tertentu. Pemilik merek disebut *franchisor* (pewaralaba) dan pihak kedua tadi disebut sebagai *franchisee* (terwaralaba), selain terwaralaba berhak menggunakan merek, ia juga mendapat bantuan dari pewaralaba dalam hal

persiapan gerai, pelatihan, promosi, pasokan barang, dan lain - lain yang diperjanjikan.

#### **2.4 Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*)**

Menurut Omar (1999) aplikasi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix application*) terdiri dari: *store location, product characteristic, customer service, retail communication, in-store ambience, retail price consideration, store design, visual merchandising*. Semua yang disebutkan dapat dilakukan perusahaan atau toko moderen dalam menciptakan sinergi bauran pemasaran ecerannya.

Gilbert (2003) menyatakan bahwa promosi dapat saja merangsang pelanggan mengunjungi toko, tetapi tampilan atau penataan produk oleh pengecer akan membuat perbedaan pada tingkat penjualan. *Visual merchandising* terdiri dari *visual materials* dan *window displays*. *Visual merchandising* adalah suatu presentasi non personal dan pameran barang dagangan, dengan penjelasan rinci. Pendekatan ini untuk mendapatkan kepastian mengenai penampilan produk secara optimal, memperlengkapi pameran yang akan meningkatkan penyajian produk dan menggugah minat beli, melengkapi kegiatan penjualan dan informasi produk seperti dengan brosur dan poster - poster, menjamin ketersediaan barang, meningkatkan penambahan penjualan melalui rangsangan pembelian atau dengan mengingatkan si pembeli apa yang akan didapat berdasarkan slogan produk tersebut.

Menurut Bellenger and Goldstrucker (1983:84-86), bauran eceran terdiri dari lima atribut untuk kegiatan operasi usaha eceran yang dapat dikendalikan oleh pengecer suatu badan usaha yang terdiri dari: *physical facilities* (fasilitas fisik), *merchandise* (produk), *picing* (harga), *promotion* (promosi) dan *service* (layanan).

#### **2.4.1 Store Location**

Menurut Hendry Ma'aruf (2005:117) lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*), pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama - sama punya *setting* atau *ambience* yang bagus.

Sebelum suatu toko atau pusat perbelanjaan didirikan, langkah pertama adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan. Area perdagangan adalah suatu wilayah dimana beberapa perusahaan menjual barang atau jasa secara menguntungkan.

#### **2.4.2 Product Characteristic**

Menurut Christina Whidya Utami (2007:112) citra toko atau ritel dapat dibangun berdasarkan karakteristik barang dagangan yang dipajang atau ditawarkan untuk dibeli pelanggan. Ritel harus memutuskan karakteristik barang dagangan yang dipilih untuk ditawarkan pada pelanggan.

Barang dagangan dapat dipasarkan sebagai *convenience goods*, *shopping good* (yaitu barang dagangan yang membutuhkan proses evaluasi lebih dibandingkan

saat membeli *consumer good*, seperti pakaian), atau *impulse good* (yaitu pembelian barang dagangan yang biasanya tanpa rencana) dengan demikian karakteristik barang dagangan seperti (*hard, soft, basic, fashion*, dan seterusnya) akan membantu ritel menentukan bagaimana membangun citra dan reputasi bisnisnya.

### **2.4.3 Customer Service**

Pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka belanja di gerai. Hal - hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan dan fasilitas lainnya seperti toilet, telepon umum dan sarana parkir.

Menurut Hendry Ma'aruf (2005:218) ada tiga unsur yang terdapat dalam suatu barang dan jasa yang dibeli, yaitu unsur inti, unsur tidak terlihat, dan unsur fasilitas yang mendukung :

1. Inti adalah alasan utama seorang konsumen datang ke sebuah gerai ritel yaitu “mendapatkan barang ditempat yang nyaman, aman, menyenangkan”.
2. Faktor *intangibile* yang mendukung terwujudnya keinginan konsumen yaitu dalam wujud *merchandise* rak yang tertata rapi dan bersih ada pendingin, pramuniaga dan lainnya.
3. Faktor tambahan yang mendukung aspek inti dan tangible adalah: fasilitas seperti *food corner* dan *gift wrapping* atau jasa pembungkusan kado dan lainnya.

### **2.4.4 Retail Communication**

Menurut Christina Whidya Utami (2007:112) komunikasi merupakan landasan bagi keberhasilan strategi promosi secara umum yang dapat dilakukan oleh ritel. Banyak hal yang dapat dikomunikasikan oleh ritel kepada pelanggan sasaran. Namun, hal utama yang harus dikomunikasikan kepada pelanggan adalah keberadaan merek. Merek adalah nama atau simbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan membedakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan membedakan produk atau jasa itu dari atau dengan penawaran pesaing. Dalam konteks bisnis ritel, merek dapat diartikan sebagai merek ritel itu sendiri ataupun merek produk atau barang dagangan yang dijual atau ditawarkan oleh pihak ritel. *Retail Communication* juga dapat dilakukan melalui penerbitan katalog dan keanggotaan melalui program kartu belanja.

#### **2.4.5 Retail Price Consideration**

Implementasi strategi harga yang dapat dipergunakan peritel menurut Hendry Ma'aruf (2005:174):

1. Penetapan harga secara *customary pricing* adalah harga yang tetap tidak berubah untuk periode tertentu contohnya koran.
2. Penetapan harga ganjil seperti Rp 99.999.
3. *Leader pricing* penetapan harga dimana profit marginnya lebih rendah dari tingkat yang biasanya diraih, diterapkan dengan tujuan menarik konsumen lebih banyak.

4. Penetapan harga paket adalah harga yang didiskon untuk penjualan lebih dari satu itemnya misal harga 1 item Rp 5.000 jika dijual 2 langsung harganya menjadi Rp 9700.
5. *Price lining* (harga bertingkat) penetapan harga secara bertingkat dengan batas atas dan batas bawah

#### **2.4.6 Store Design & In Store Ambience**

Menurut Ma'ruf (2006:203) Unsur - unsur suasana dalam toko terdiri dari:

1. Desain toko, mencakup:
  - a. Eksterior merupakan wajah dari sebuah toko. Menurut Berman dan Evan dalam Ma'ruf (2006:604) unsur - unsur dalam eksterior adalah:
    - *Store front* : desain eksternal yang menunjukkan ciri khas dari perusahaan, baik berupa gaya, struktur, maupun bahan.
    - *Marquee*: simbol baik yang hanya berupa tulisan beserta gambar maupun yang diwujudkan dalam tiga dimensi.
    - Pintu masuk: gerai menengah dan besar memiliki sedikitnya dua pintu, yaitu pintu utama dan pintu akses dari lahan parkir.
    - Jalan masuk: jalan masuk bisa dibuat lebar, sedang, atau sempit. Itu bergantung dari kebijakan yang dianut peritel. Jika kebijakan yang dianut “ingin menyenangkan dan melayani” maka lebar jalan diatur agar membuat dua orang bisa berjalan beriringan masuk sambil berpapasan dengan dua orang lain dari arah berlawanan yang juga berjalan beriringan. Sebaliknya, jika kebijakannya adalah “melakukan



efisiensi” maka lebar jalan akan diatur cukup untuk dua orang berjalan berjalan secara pas-pasan.

b. *Ambience* yaitu suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, dan sistem pengaturan udara. *Ambience* dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut ini:

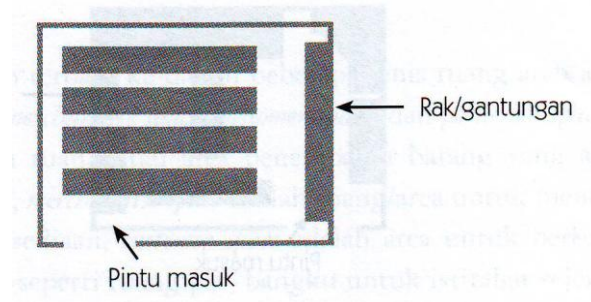
- *Visual*: berkaitan dengan pandangan seperti warna, cahaya, ukuran, bentuk
- *Tactile*: berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit yang diwujudkan dalam permukaan yang empuk, lembut, kasar, atau berupa udara yang sejuk atau dingin.
- *Olfactory*: yang berkaitan dengan bebauan/aroma
- *Aural*: yang berkaitan dengan suara

2. Perencanaan toko, mencakup:

a. Tata letak (*layout*), terdiri dari:

- *Gridion lay-out*: pola lurus seperti gambar berikut ini banyak dipakai gerai seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Pola lurus menguntungkan dalam hal kesan efisien, lebih banyak menampung barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen untuk menghemat waktu belanja, dan kontrol lebih mudah.

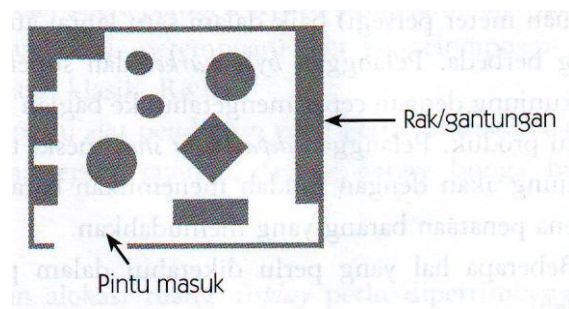
**Gambar 2. Tata Letak Pola Lurus (*Gridion lay-out*)**



Sumber: Ma'ruf (2006:209)

- *Free flow lay-out*: pola arus bebas seperti gambar dibawah. Untuk gerai ritel besar seperti *department store* tata letak ini disebut juga sebagai tata letak lengkung (*curving lay-out*) karena polanya berbelok atau melengkung dengan potongan berupa gang yang memungkinkan pengunjung gerai ritel bebas berbelok sama bebasnya dengan gerai ritel kecil yang memakai *free flow lay-out*. Tata letak dengan pola ini menguntungkan dalam hal memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen untuk bersantai dalam memilih.

### Gambar 3. Tata Letak Aliran Bebas (*Free Flow Lay-out*)



Sumber: Ma'ruf (2006:209)

- *Boutique lay-out*: tata letak butik merupakan versi yang sama dengan tata letak arus bebas, kecuali bahwa bagian - bagian atau masing -

masing *department* diatur seolah - olah toko *speciality* yang berdiri sendiri. Tata letak ini menjadi mahal karena pengaturannya disesuaikan dengan target market yang berbeda - beda dalam gerai yang sama. Namun, karena margin laba butik lebih tinggi daripada *department store* biasa, mahalnya penataan demikian tertutup oleh keuntungan yang diraih.

- *Guided shopper flows*: tata letak arus berpenuntun terbilang tata letak yang sedikit dianut. Tata letak ini membuat pelanggan dapat “digiring” melalui jalan yang diciptakan sehingga salah satu kerugiannya adalah kelelahan sebagian pelanggan. Tetapi, keuntungan bagi pelanggan mereka mendapatkan suguhan pilihan produk dalam ragam dan jumlah item yang besar.

b. Alokasi ruang

Menurut Berman dan Evan dalam Ma’ruf (2006:211) alokasi ruang terbagi ke dalam beberapa jenis ruang atau area, yaitu:

- *Selling space* adalah ruang atau area penempatan barang yang akan diambil konsumen.
- *Merchandise space* adalah ruang/area untuk menempatkan barang persediaan.
- *Customer space* adalah area untuk berbagai keperluan pembelian seperti ruang pas, bangku untuk istirahat sejenak, toilet, dan gang/jalan untuk lalu lalang.
- *Personnel space* adalah ruang untuk para karyawan berganti seragam, istirahat, menyimpan barang pribadi, dan lainnya.

### 2.4.7 Visual Merchandising

Penyajian *Merchandise* berkenaan dengan teknik penyajian barang-barang dalam gerai ritel untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Menurut Ma'ruf (2006:214) teknik penyajian atau teknik *display* terdiri dari:

1. *Display* terbuka, yaitu penataan yang dimaksudkan untuk menciptakan kedekatan antara konsumen dan *merchandise*. Konsumen cenderung berhenti untuk melihat dan menyentuh sehingga kemungkinannya mereka berbelanja menjadi meningkat. *Display* seperti ini banyak digunakan oleh *department store* dan *fashion store*.
2. *Display* gabungan (*assortment display*) yaitu menyajikan banyak ragam *merchandise*.
3. *Display* lengkap (*ensemble display*) yaitu menyajikan secara lengkap produk-produk yang saling berkaitan dan saling mendukung. Contohnya suatu merek jins tertentu yang di *display* secara lengkap (kemeja dan celana) plus aksesorinya seperti ikat pinggang, sepatu, kaos kaki, dll.
4. *Display* tema (*theme-setting*), yaitu memperagakan produk yang dikaitkan dengan tema - tema yang sedang berlangsung dan diciptakan untuk memproyeksikan suasana terkait, baik secara lokal (misalnya pesta seni kota setempat), nasional (seperti libur sekolah) bahkan secara internasional (seperti Tahun Baru, Natal, Idul Fitri)
5. *Display* gaya hidup, ini berkaitan dengan segmen pasar tertentu yang menjadi target peritel. *Display* dibuat sesuai segmen tersebut dimanfaatkan oleh peritel pakaian, gerai olahraga, dll.

6. *Display* yang didominasi kategori produk, yaitu *display* mencakup segala ukuran, segala warna atau jenis gunanya untuk memberi kesan peritel yang bersangkutan memiliki keragaman dan kedalaman kategori produk yang dijualnya.
7. *Power aisles*, yaitu sedikit item tetapi jumlahnya/volumenya besar ditempatkan di suatu gang untuk memberi kesan bahwa harga item itu rendah. Teknik ini biasa dipakai oleh gerai ritel besar.
8. Nama atau konsesi, yaitu *display* yang menawarkan koleksi produk merek tertentu atau merek *private*.
9. *Display lemari (case display)* semacam rak barang tapi untuk jenis seperti CD musik, buku, barang - barang yang besar.
10. *Display keaslian kemasan/packaging (cut case)* yaitu kotak atau dus tempat barang yang dipotong sebagiannya dan dijadikan sebagai *display*. Tapi cara ini hanya digunakan untuk menimbulkan citra orisinalitas *packaging*.
11. Teknik tertentu seperti penempatan produk pada posisi yang favorit seperti *display* diujung jalan, posisi sebatas tinggi mata, dan dikonter kasir.

## **2.5 Membangun Hubungan : Nilai dan Kepuasan Pelanggan**

Kunci untuk membangun hubungan pelanggan adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan. Menarik dan mempertahankan pelanggan bisa menjadi tugas yang sulit. Pelanggan sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk dan jasa. Pelanggan membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai anggapan pelanggan

*(customer perceived value)* tertinggi-evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing. Pelanggan seringkali tidak menilai nilai produk dan biaya secara akurat atau objektif. Mereka bertindak berdasarkan nilai anggapan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

