BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.

Arti pemasaran menurut **Kotler** dan **Keller (2007:6**) mengidentifikasikan sebagai berikut :

> ***"Manjemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan,menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan pelanggan yang unggul".***

Dari definisi diatas menunjukan bahwa manajemen pemasaran bertolak dari tujuan dan sasaran perusahaan atau organisasi untuk pemenuhan keinginan, kebutuhan, serta permintaan masyarakat akan barang dan jasa melaui proses strategis.

Kesimpulan menyiratkan bahwa konsumen sebagai target perusahaan didalam pemasaran yang didasari oleh segmen pasar sasarannya, perusahaan harus memfokuskan diri untuk melayani dan memuaskan konsumen yang berada pada segmen pasar tersebut. Untuk itu perusahaan harus merancang bauran pemasaran yang baik sehingga sasaran perusahaan dapat tercapai.

2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah *marketing mix* merupakan alat yang terdiri dari elemen-elemen penting untuk perusahaan dalam upaya mempengaruhi permintaan produknya. Menurut **Kotler** dan **Keller** (2009: 23) ,yaitu :

"Perangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya"

Adapun pengertian dari masing-masing elemen bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini :

1. *product* (produk)

Menurut **Fandi Tjiptono** Dalam bukunya ***Strategi pemasaran edisi III (2009 : 95),*** menyatakan bahwa :

“ *Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan , diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan* .*”*

Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, keistimewaan, jenis merk, kemasan, pengembangan berdasarkan penelitian pasar serta pelayanan pra dan purna jual.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainya seperti produk, distribusi dan promosi merupakan hal yang menyebabkan timbulnya biaya.

Tujuan penetapan harga dapat bermacam-macam misalnya : tujuan berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra, tujuan stabilisasi harga, dan tujuan lainya seperti untuk mencegah masuknya pesaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. *Place* (tempat)

Tempat menunjukan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah menyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga konsumen atau pasar sasaran bisa dengan mudah mecapai menjangkau lokasi tersebut.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah segala bentuk usaha yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang suatu produk melalui media supaya terjadi penjualan . bauran promosi meliputi ; iklan (*advertising*), promosi penjualan *(sales promotin),* publikasi (*public relation),* penjulan personal (*personal selling),* pemasaran langsung *(direct marketing).*

Promosi merupakan salah satu faktor yang penting dalam menunjang keberhasilan program yang diselenggarakan perusahaan. Pada hakikatnya promosi adalah komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusahan menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen sasaran untuk menerima, membeli, dan loyal terhadap produk perusahaan melalui media promosi mencakup iklan, promosi penjualan dan publikasi.

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaranya.

Fandi Tjiptono dalam bukunya ***Strategi Pemasaran*** **Ed III (2009)** menjabarkan tujuan promosi sebagai berikut :

1. *Informing* (menginformasikan)
   a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
   b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
   c. .Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
   d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
   e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
   f. Meluruskan kesan yang keliru,
   g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
   h. Membangun citra perusahaan.
2. *Persuading* (membujuk)
   a. Membentuk pilihan merek,
   b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
   c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
   d. Mendorong pembeli untuk membeli pada saat itu juga,
   e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga *(salesman)*.
3. *Remainding* (mengingatkan)
   a. .Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
   b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
   c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.2 Pengertian Usaha Eceran (Retalling)

Kata *ritel* berasal dari bahasa perancis, *ritellier* yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Menurut **Kotler (2007:563)** usaha eceran adalah :

" Retalling includes activities avolved in selling goods or services directly to the final consumers for their personal, non business use. A retailer or retail store is any businesss enterprice whose sales volume comes primally from retailing"

Artinya bahwa kegiatan perdagangan eceran yang merupakan kegiatan penjualan barang atau jasa yang langsung kepada konsumen akhir untuk kebutuhan mereka pribadi, bukan untuk tujuan bisnis. Para pengecer atau toko eceran merupakan usaha bisnis yang volume penjualanya terutama datang dari pengecer.

2.2.1 Jenis-Jenis Usaha Penjualan Eceran

Jenis-jenis usaha eceran yag dipaparkan oleh **Dr. Sopiah, MM., MPd**. dan **Shihabudhin, SE., M.Si** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Bisnis Ritel (2008:48-52) :**

Usaha ritel dibagi menjadi 3 kategori yaitu : pengecer toko *(store retailer),* penjulan eceran tanpa toko *(non store retailer)* dan organisasi eceran *(retailer organization).*

1. Pengecer Toko terdiri dari :
   a. Specialty stores (toko khusus)

      Yaitu toko ritel yang menawarkan satu lini produk barang dagangan, dengan cukup banyak pilihan yang disajikan. Contohnya adalah toko perhiasan, toko mainan, toko buku dan sebagainya.

   b. *Departement store* (toko serba ada).

      Yaitu toko ritel yang menjual beragam lini produk yang banyak serta dikelompokan sesuai kategori lini produknya, seperti pakaian, *furniture*, mainan, buku, peralatan olahraga, dan peralatan rumah tangga. Setiap lini beroperasi sebagai departemen tersendiri yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus. Beberapa *department store* yang masuk dalam industri ini kebanyakan memiliki tipe yang relatif sama dengan retailer

yang lainya, dengan lebih menekankan pada harga rendah serta sedikit layanan *(low price few-services).*Diantaranya, jaringan layanan seperti *delivery*, mengurangi jumlah pegawai, dan lebih bersifat *self services.* Adapun *department store* yang menambahkan beberapa layanan toko seperti menambah beberapa layanan *(counter)* didalam toko seperti restoran, salon kecantikan, *optical*, serta beberapa bagian yang menyediakan jasa *travel*, asuransi, serta program-program finansial. Kebanyakan dari toko tersebut membuka usaha dengan sistem sewa. Pemilik *department store* menyediakan *outlet*-nya kepada pengusaha mandiri, yang akan membayar kepada pihak *department store* berdasarkan presentase pendapatanya.

c. *Variety stores*

Yaitu toko ritel yang menyediakan barang dagangan dengan banyak kategori, tetapi dengan pilihan yang terbatas. Kebanyakn dari toko-toko jenis ini menjual produknya dengan harga yang tidak terlalu mahal. K-mart, Wall mart, Indomart dan Alfamart adalah contoh dari *variety stores* yang telah berkembang dan meyediakan beragam produk pada setiap *outlet* yang dimilikinya.

d. *Supermarket* (pasar swalayan)

Adalah bentuk toko ritel yang operasinya cukup besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume penjualan tinggi, terkelompok berdasarkan lini produk, *self-services* dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti daging, produk olahan, makanan kering, makanan basah, serta jenis-jenis produk *non-food* seperti mainan, majalah, *toiletries* dan sebagainya. *Supermarket* memperoleh laba operasi hanya sekitar 1% dari penjulanya dan 10% dari nilai bersihnya.

Beberapa *Supermarket* dibuka dalam bentuk *warehouse*, yang menyajikan seluruh item produk manufaktur bermerk, tetapi konsumen harus membawa atau membeli tas atau kemasan yang disediakan oleh pihak toko. Disamping *warehouse* adapula *supermarket* dalam bentuk *box-stores*, model tersebut hamper mirip dengan *warehouse*, namun persediaan barangnya lebih sedikit dan lebih diutamakan hanya untuk

produk-produk bermerk.Diantara *supermarket* ada yang lebih memilih target konsumen yang lebih banyak mempertimbangkan ketersediaan kebutuhan-kebutuhan *convenience* dan lingkungan toko dari pada harga.Oleh karena itu banyak *supermarket* yang lebih menekankan pada penataan lingkungan internal toko yang lebih menarik, produk makanan yang beragam serta pelayanan yang lebih bagus.

e. Superstores

Superstores adalah toko ritel yang lebih besar dari pada *supermarket* konvensional dan menyediakan beragam barang dagangan yang lebih banyak, termasuk layanan jasa lain, seperti perbankan, *dry cleaning*, dan *lunch counter*s. *Superstores* hampir menyediakan seluruh lini produk mulai dari produk grosiran, barang-barang *hardware*, perawatan kecantikan dan kesehatan, pakaian, maianan, perabot rumah tangga dan sebagainya.Untuk konsumen *superstores* menyajikan bentuk layanan yang bersifat *one- stop shopping*. Sementara bagi peritel, model *superstores* akan memberikan kontribusi *margin* yang lebih tinggi teruatama dari *item non- food*, dan menjadi cara yang lebih efektif untuk menghadapi toko-toko konvensional serta dari *outlet fast food* yang memiliki kontribusi laba yang cukup besar.

f. Warehouse Showrooms

Merupakan *discount retailer* yang menyediakan sejumlah fasilitas yang disewakan untuk bermacam-macam usaha dengan memfokuskan pada volume penjualan yang tinggi dengan harga rendah. Lokasi akan membantu menjaga biaya operasi yang rendah . Mekanisme dan otomatisasi operasi juga cukup membantu dalam upaya menurunkan biaya. Fasilitas *warehouse* adalah setingkat meskipun yang menjalankan usaha didalamnya beraneka ragam.

Model *warehouse showrooms* ini cukup menarik untuk melakukan promosi guna memperoleh pengakuan dan kepercayaan dari *investor*. Contoh-contoh produk yang diperdagangkan ditampilkan dalam *showrooms* tersebut. Tenaga penjual yang berada didalam *showrooms* tersebut akan mencatat pesanan konsumen, dan pembeli bisa mengambil

barangnya dirumah atau bisa dikirim ke alamat pembeli dengan tambahan biaya.

g. *Catalog showrooms*

Catalog showrooms adalah ritel yang menjual banyak pilihan produk bermerk, *markup* tinggi, perputaran cepat, dengan harga diskon. .Ritel ini merupakan toko diskon yang memberikan fasilitas kepada konsumen, dimana konsumen bisa membandingkan kualitas dan harga produk yang akan dibeli dirumah sebelum pergi ke toko untuk berbelanja sesuai dengan katalog yang sudah dikirimkan kepada mereka. Konsumen juga bisa memilih contoh barang dagangan yang dipajang di *showrooms.*

Catalog showrooms bisa membantu konsumen untuk memperoleh biaya yang rendah dengan menawarkan barang dagangan dalam jumlah dan jenis yang sangat terbatas di area pameran. Oleh karena konsumen memiliki pengetahuan yang banyak akan produk sebelum melakukan pembelian, maka cukup sedikit tenaga penjual yang diperlukan di *showrooms.*

h. *Warehouse clubs*

Warehouse clubs adalah ritel dengan volume perdagangan besar (*warehouse retail),* bayar dan bawa, melayani usaha kecil,dengan para anggota dari lembaga pemerintah, organisasi nirlaba, dan beberapa perusahaan besar, dengan perputaran barang bermerk yang tinggi. Pembeli atau pedagang yang melakukan pembelain besar dan anggota pelanggan pada tingkat eceran menggunakan kartu anggota untuk bisa masuk.

Warehouse clubs beroperasi dalam bangunan seperti gudang besar, berbiaya rendah, dan hanya memiliki sedikit hiasan. Biaya mereka lebih rendah karena mereka membeli dalam jumlah yang besar dan menggunakan sedikit tenaga dalam penyimpanan. *Warehouse clubs* tidak melakukan pengiriman ke rumah dan juga tidak menerima kartu kredit, namun mereka menawarkan harga dan jauh lebih rendah biasanya 20-40% dibawah harga pasar. Swalayan, dan toko diskon.

2. Pengecer Bukan Toko terdiri dari :
   a. *Direct selling* (penjualan langsung)

      Yaitu penjualan yang langsung dilakukan rumah ke rumah, kantor ke kantor atau demonstrasi penjualan di suatu rumah.

   b. Direct Marketing

      Sebuah sistem pemasaran yang menggunakan media iklan guna mendapatkan tanggapan dan transaksi yang bisa diukur dari suatu lokasi. Yang termasuk kedalam *direct marketing* diantaranya adalah *telemarketing* dan pemasaran tanggapan langsung melalui televisi.
3. Organisasi pengecer
   a. *Corporate chain* (Mata rantai perusahaan)

      Yaitu dua toko atau lebih yang dimiliki dan dikendalikan bersama, menjual merk dagang yang serupa, mempunyai perniagaan dan pembelian yang terpusat, dan garis perniagaan yang serupa. Contoh : toko swalayan, toko khusus, toko aneka barang dan toko yang memberi potongan harga.

   b. *Valuntary chain and retailer cooporation* (Rantai sukarela dan koperasi pengecer)

      Rantai sukarela adalah sebuah kelompok pengecer perdaganggan besar dan perdagangan umum. Koperasi adalah sekumpulan pengecer bebas yang berbentuk suatu organisasi pembelain sentral dan memimpin usaha-usaha promosi secara gabungan.

   c. *Consumer cooperative* (koperasi consumen)

      Adalah perusahaan penjualan eceran yang dimiliki oleh konsumen.

   d. *Franchise Organization* (Organisasi hak guna paten)

      Adalah organisasi yang berdasarkan kontrak antara pihak yang menjual hak guna paten (pabrik, grosir, atau organisasi jasa) dengan pihak yang membeli hak paten. Contoh : Mc Donals dan Pizza hut.

   e. Marchandising Conglomerat (Konglomerat dagang).

      Adalah perusahaan-perusahaan mandiri yang menggabungkan beberapa merk dan diversifikasi penjualan eceran dibeberapa merk dan diversifikasi penjualan eceran dibawah pemilikan terpusat.

2.2.2 Bauran Penjualan Eceran

Menurut **Masson, Mayer, F.Ezeel** dalam Bob Foster **(2008: 51)** menyatakan bahwa definisi bauran penjualan eceran (*Retailing Mix*) yaitu :

" Semua variabel yang dapat di gunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetensi pada pasar yang di pilih. Dalam variabel penjualan eceran termasuk produk, harga, pajangan, promosi, penjualan secara pribadi, dan pelayanan kepada konsumen (customer service) "

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:442) menyatakan bahwa :

" Keputusan pemasaran perdaganagan eceran terdiri dari keputusan pasar sasaran, keputusan ragam produk dan perolehan, keputusan pelayanan dan suasana toko, keputusan harga, keputusan promosi, dan keputusan tempat "

Berdasarakan dari definisi di atas diketahui bahwa bauran penjulan eceran dapat di artikan beberapa variabel utama yaitu *store location* (lokasi toko), *merchandising,* (pengelolaan barang dagangan), *pricing* (penetapan harga), *store atmosphere* (suasana toko), prosedur pembelian *(service),* promosi dan karyawan. Penjelasan mengenai bauran pemasaran ritel di atas adalah berikut:

1. Lokasi

   Lokasi adalah factor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel *(retail marketing mix*), pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di banding gerai/toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama – sama menjual produk yang sama, pramuniagayang sama banyak dan terampilnya, dan sama – sama setting ambience yang bagus.

   Menurut Kotler (2008 : 92) para pengecer biasanya mengatakan bahwa tiga kunci sukses keberhasilan adalah ***" Lokasi, lokasi, dan lokasi "*** misalnya pelanggan terutama memilih bank dan pompa bensin terdekat dan jaringan toko serba ada.

   Pilihan pengecer biasanya menempatkan tokonya di daerah pusat bisnis , pusat perbelanjaan regional, pusat perbelanjaan masyarakat, jalur jalan raya dengan tempat perbelanjaan, atau didalam toko yang lebih

Klasifikasi lokasi tempat usaha sebagai berikut:

a. Pusat bisnis, daerah ini merupakan daerah paling padat lalu lintasnya, sering di kenal dengan " pusat kota "
b. Pusat perbelanjaan regional, merupakan mal – mal besar daerah pinggiran yang terdiri dari 40 sampai dengan 200 toko. Mall tersebut biasanya menarik pengunjung dari radius 5 hingga 20 mil.
c. Pusat perbelanjaan lingkungan, merupakan mall – mall yanag lebih kecil dengan satu toko utama dan 20 sampai 40 toko kecil.
d. Jalur perbelanjaan, merupakan suatu kelompok toko, biasanya bertempat di suatu bangjunan yang panjang, dan kelompok toko tersebut melayani kebutuhan normal suatu lingkungan seperti bahan makanan, perkakas, binatu , dan bensin. Mereka melayani orang – orang dalam jarak sekitar lima sampai 10 menit dengan kendaraan.
e. Suatu lokasi dalam toko yang lebih besar, pengecer tertentu yang menempatkan unit – unit kecilbaru sebagai ruang konsesi di dalam toko atau operasi yang lebih besar,seperti bandara udara, sekolah/kampus, atau toko serba ada.

2. Pengelolaan barang dagangan (*merchandising)*

Menurut **Dunne, Lusch dan Griffith** dalam **Bob foster (2008:54)** menyatakan bahwa *Marchandising* adalah :

"Grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang di tujukan untuk kegunaan akhir yang di jual kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran agar yang hampir sama"

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam *Marchandising* antara lain :

a. Melakukan pesanan dan menerima kiriman pesanan sebisa mungkin secara mudah, akurat, dan memuaskan.
b. Meminimalkan jurang waktu antara saat memesan dan menerima barang, mengkoordinasikan pengiriman barang dari berbagai pemasok yang berbeda, memiliki cukup persediaan untuk memenuhi permintaan konsumen, tanpa harus menyimpan persediaan berlebihan.
c. Dapat segera memenuhi permintaan konsumen secara efisien.
d. Menerima barang yang dikeluhkan pembeli dan meminimalisir produk-produk yang rusak.

3. Penetapan Harga (*pricing)*

   Penetapan harga adalah suatu faktor kunci dalam persaingan dan paling krusial serta sulit diantara unsur-unsur bauran pemasaran yang lainya, harga adalah satu-satunya unsur yang mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur lain hanya menghabiskan biaya.

   Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

4. *Atmosphere* dalam toko/gerai

   Suasana atau *atmosphere* berperan penting dalam memikat pembeli, membuat konsumen nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan konsumen akan barang apa saja yang perlu dimiliki, baik untuk keperluan pribadi maupun rumah tangga.

   Peritel-peritel pada umumnya menghadapi tantangan yang sama dalam memikat calon pembeli dan bagaimana menata suasana secara menarik supaya bisa menyaingi pesaing-pesaing ritel yang lain. Dalam hal ini peritel harus menangani penataan barang, penataan interior, cahaya dan lain-lain.

5. Prosedur pembelian (*Retail services*)

   Untuk dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen diperlukan pengetahuan mengenai perilaku konsumen.

   Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

   a. Faktor kebudayaan

      Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Peran budaya, sub budaya dan kelas sosial sangatlah penting sebagai berikut :

      - Budaya seringkali dikatakan simbol atau fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur dalam tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.
      - Sub Budaya, terdiri dari bangsa, agama, ras,dan daerah geografi. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan

pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

- Kelas sosial, pada dasrnya kelas sosial memiliki strata sosial yang kadang-kadang membentuk sistem kasta dimana organisasi kasta yang berbeda didasarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah kenaggotaan kasta mereka.

b. Faktor sosial

Faktor ini terdiri dari :

- kelompok acuan, yaitu seseorang terdiri dari kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Perusahaan yang memiliki produk dan merek dengan pengaruh kelompok yang kuat harus menentukan bagaimana menjangkau dan mempengaruhi para pimpinan opini kelompok acuan ini. Pimpinan acuan (*opinion leader)* adalah orang dalam komunikasi informasi yang sehubungan dengan produk, yang memberikan sarana atau informasi tentang produk dan jenis produk tertentu seperti merek apa yang terbaik atau bagaimana produk tertentu yang mungkin bermanfaat.
- Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat dan mereka telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembelian. *Keluarga orientasi* terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang, dari orang tua seseorang mendapat orientasi dari agama, politik, ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara intensif dengan keluarga, pengaruh keluarga terhadap perilaku poembelian dapat tetap signifikan.
- Peran dan Status, seseorang berpartisispasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, club dan organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat

didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang dilakukan seseorang. Dan setiap peran memiliki statusnya masing-masing sesuai dengan jabatannya dalam suatu organisasi atau perusahaan.

c. Faktor pribadi

Yang termasuk dalam faktor pribadi yaitu

- Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Merek makanan bayi dalam tahun-yahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa diet khusus dan tahun-tahun berikutnya. Misalnya selera orang dalam pakaian, perabotan, dan rekreasi yang berhubungan dengan usia.
- Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rata dalam produk atau jasa mereka.
- Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonominya. Keadaan ekonomi terdiri dari pengahsilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan pola waktu), tabungan dan aktiva (presentase yang lancar/likuid) hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung.
- Gaya Hidup, merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupan dunia sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan opini yag bersangkutan. Gaya hidup melukiskan "keseluruhan pribadi" yang berinteraksi dengan lingkungan.

d. Faktor psikologis

- Motivasi, kebutuhan muncul dari tekanan psikologi, seperti kebutuhan akan pengakuan, atau rasa keanggotaan kelompok, motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.
- Persepsi, merupakan proses bagaimana seoarang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi-informasi

untuk menciptakan suatu gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu.

- Pembelajaran, meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar.

- Keyakinan dan Sikap, keyakinan dan sikap diperoleh dari tindakan dan belajar yang dilakukan oleh seorang individu. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang untuk meyakinkan tentang sesuatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntuingngkan sikap adalah evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek dan gagasan.

6. Promosi

   Supaya bisa mencapai konsumen, para peritel menggunakan alat promosi biasa yaitu periklanan, *personal selling* publisitas dan *sales promotion*. Peritel menggunakan berbagai alat promosi untuk menarik pengunjung dan menciptakan pembelian. Mereka memasang iklan di surat kabar, televisi, radio, serta mengadakan obral khusus, mengeluarkan kupon potongan harga,dan menambah program, memberi tempat untuk mencicipi makanan didalam toko serta kupon di rak-rak dan kasir.

7. Karyawan

   Bisnis ritel bukan hanya sekedar bisnis penjulan barang dagangan tetapi di dalamnya melibatkan unsure jasa. Ujung tombak usaha jasa adalah orang atau dalamsuatu bisnis ritel biasanya di sebut sebagai pramuniaga atau karyawan

2.3 Store Atmosphere

Guna mengatasi persaingan pengecer harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, sehingga ketika konsumen memasuki suatu toko maka konsumen pun dapat memberikan penilaian ataupun respon yang diciptakan toko tersebut.

Atmosphere menurut **Gilbert** yang dikutip **Bob Foster** (2008:61) Menjelaskan bahwa:

“ *Atmosphere toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian “*

Atmosphere menurut **Buchari Alma** (2007:60) *Atmosphere* adalah

“suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, panjangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen, dan membangkitkan keinginan untuk membeli.”

Menurut **Levy** dan **Weitz** (2007:491):

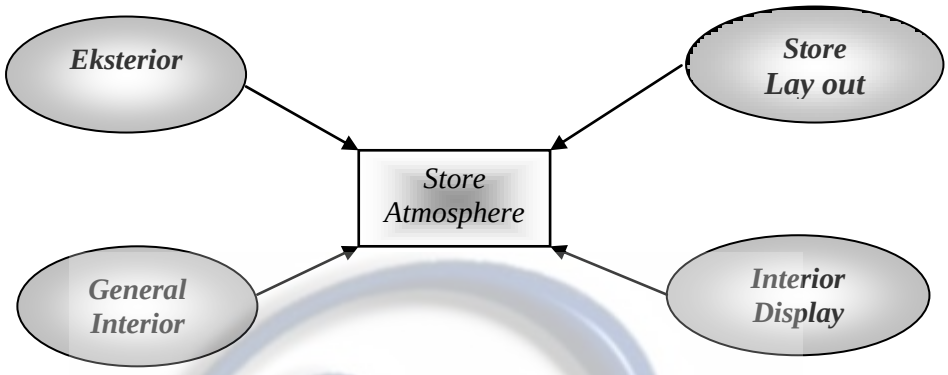
“Specifically, retailers would like the store desaign to attract customes to the store, enable them to easily locate merchandise of interent, keep them in the store for a long time, motivate them to make unplanned, impuls purchases,and provide them with a satisfying shopping experience”.

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikam kepuasan dalam berbelanja.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

2.3.1 Unsur-unsur *Store Atmosphere* (Lingkungan Toko)

Menurut Berman dan Revans yang dikutip **Buchari Alma** (2007:60) unsur-unsur *atmosphere* toko terdiri dari *eksterior*, *general interior*, *store lay out*, dan *interior display*.



Sumber Bearman dan R. Evans yang dikutip Buchari Alma (2007:61)

Gambar 2.3
Unsur-unsur *atmosphere* toko

Menurut Berman dan evans (2007:545) unsur atau elemen dibagi menjadi 4 bagian antara lain :

1. ***Eksterior***

   Berman dan Evans (2007:545-548), memaparkan *exterior* sebagai berikut :

   Exterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari tampilan depannya saja. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *phsycal exterior* sebuah toko, dan konstruksi material lainnya.

   Yang termasuk *exterior* toko ialah pintu masuk toko, pintu masuk toko harus memperlihatkan tiga hal utama yaitu:

   a. Jumlah pintu masuk yang dibutuhkan, sebuah toko diharapkan harus bisa mengatur antara pintu keluar dan pntu masuk toko, pintu masuk toko juga harus dapat menghalangi terjadinya potensi pencurian.
   b. Tipe dari pintu masuk yang dipilih, apakah dapat secara otomatis membuka sendiri atau yang bersifat manual. Lantai jalan masuk dapat menggunakan keramik, semen atau karpet.

c. Jalan masuknya, jalan yang lebar dan lapang dapat menciptakan *atmosphere* yang baik dibanding dengan jalan yang kecil dan sempit.

Etalase toko memilik arti yang sangat penting bagi *exterior* toko. Etalase toko mempunyai dua tujuan utama yaitu:

1. Sebagai identifikasi dari sebuah toko
2. Sebagai alat untuk menarik orang agar masuk kedalam toko

Dibutuhkan perencanaan yang lebih matang dalam membuat etalase toko. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat etalase toko adalah mengenai jumlah, ukuran, warna dan tema yang digunakan serta frekuensi pergantiannya pertahun. Dalam beberapa kasus, tercapainya tujuan *store atmosphere* adalah melalui penataan yang unik dan menarik perhatian. Bagian depan toko yang berbeda, papan nama toko yang menarik, sirkulasi udara yang menarik, dekorasi etalase yang baik dan bangunan toko yang tidak biasa adalah merupakan kelengkapan-kelengkapan yang dapat menarik perhatian karena keunikannya.

Lingkungan disekitar toko perlu diperhatikan. Lingkungan luar toko dapat berpengaruh terhadap citra mengenai harga produk, level, serta pelayanan toko menunjukan menunjukan keadaan demografi dan gaya hidup serta orang-orang yang tinggal disekitar toko.

Fasilitas parkir berpengaruh terhadap *atmosphere*. Tempat parkir yang dekat dengan toko serta gratis mencitrakan kesan yang lebih positif dari pada tempat parkir yang memungut biaya, pembeli potensial tidak mau memasuki toko apabila harus bersusah payah memarkir kendaraannya. *Atmosphere* toko dapat berkurang kenyamannya apabila tempat parkir sempit dan padat.

1. *General interior*

Saat konsumen berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan *vibrant colors* dapat memberikan dapat memberikan kontribusi terhadap *atmosphere* yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Sebuah restoran dapat merangsang konsumen dengan aroma makanan, toko kosmetik dapat menggunakan aroma parfum untuk menarik konsumen, salon kecantikan

dapat memainkan musik sesuai dengan permintaan pelangganya. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang berbeda dalam supermarket yang bergerak lebih lambat.

Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak barang, merupakan bagian dari dekorasi *interior*. Toko untuk kalangan atas akan benar-benar mendandani perlengkapannya dengan berkelas. Dinding toko juga dapat mempengaruhi *atmosphere*. Pemilihan *wallpaper* pada setiap toko harus berbeda sesuai dengan keadaan toko.

Konsumen juga dapat dipengaruhi dengan temperatur udara yang ada didalam toko, kurang sejuknya udara dapat mempercepat keberadaan konsumen didalam toko. Ruangan yang luas dan tidak padat dapat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat, konsumen dapat berlama-lama apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika mereka sedang membeli dan melihat-lihat produk yang dijual.

Toko dengan bentuk bangunan yang modern serta perlengkapan yang baru akan mendukung *atmosphere. Remodelling* bangunan serta penggantian perlengkapan lama dengan perlengkapan yang baru dapat meningkatkan citra toko serta meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Yang perlu diperhatikan dari semua hal diatas adalah bagaimana perawatannya agar dapat selalu terlihat bersih. Tidak peduli bagaimana mahalnya *interior* sebuah toko tetapi apabila terlihat kotor akan menimbulkan kesan yang jelek.

2. *Store Layout*

Dalam poin ini, perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Pembagian ruang toko meliputi ruangan-ruangan sebagai berikut :

a. Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan interaksi antara penjual dan pembeli.

b. Ruang *merchandise* ysng merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori *non-display item*s.
c. Ruang karyawan merupakan ruang khusus untuk karyawan.
d. Ruang untuk konsumen yang meliputi kursi, *restroom*, restoran dan lainnya.

Mengklasifikasi produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk. Klasifikasi produk dilakukan berdasarkan pada pembagian sebagai berikut:

a. Produk yang menjadi kebutuhan.
b. Produk yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.
c. Produk untuk target pasar tertentu.
d. Produk yang membutuhkan penanganan khusus.

Mengatur lalu lintas didalam toko dilakukan dengan menggunakan dua pola yaitu: *straight* (*gridiron*) *traffic flow* dan *curving* (*free-flowing*) *traffic flow*. Masing-masing pola memiliki kelebihan tersendiri.

Pola *straight* (*gridiron*) *traffic flow* memiliki kelebihan sebagai berikut:

a. Dapat menciptakan atmosphere yang efisien.
b. Menciptakan ruang yang lebih banyak untuk memajang produk.
c. Menghemat waktu belanja.
d. Mempermudah mengontrol barang dan dapat menerapkan *self service*

Pola *curving* (*free-flowing*) *traffic flow* memiliki kelebihan sebagai berikut:

a. Dapat menciptakan *atmosphere* yang lebih bersahabat.
b. Mengurangi rasa terburu-buru konsumen.
c. Konsumen dapat berjalan-jalan keliling toko dengan pola yangb berbeda-beda.
d. Merangsang pembelian yang tidak direncanakan.

Pengaturan luas ruangan yang dibutuhkan diatur berdasarkan antara ruang penjualan dan ruang non penjualan. Pemetaan ruang toko dimaksudkan untuk mempermudah penempatan produk yang ditawarkan.

Hasil terakhir yang menyangkut *store layout* adalah menyusun produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik produk. Produk dan merek yang paling menguntungkan harus ditempatkan dilokasi yang paling

baik. Produk harus disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, merek dan produk yang paling digemari konsumen.

3. *Interior display*

Poster, papan petunjuk dan ragam *interior display* lainnya dapat mempengaruhi *atmosphere* toko, karena memberikan petunjuk bagi konsumen. Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, *interior display* juga dapat juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Macam *interior display* antara lain:

a. *Assortment display*

Merupakan bentuk *interior display* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. Kartu ucapan, majalah, buku dan produk sejenis lainnya merupakan produk-produk yang menggunakan *assortment display.*

b. *Theme-setting displays*

Merupakan bentuk interior displays yang menggunakan tema-tema tertentu *theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu. Biasanya, digunakan dalam even-even tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan dan hari besar lainnya.

c. *Ensemble displays*

Merupakan bentuk interior displays yang digunakan untuk satu stel produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam produk. Biasanya digunakan untuk produk satu sel pakaian (sepatu, kaus kaki, celana, baju, dan jaket).

d. *Rack displays*

Merupakan bentuk *interior display* yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan. Bentuk lain dari *rack displays* adalah *case displays* digunakan untuk produk-produk seperti catatan, buku dan sejenisnya.

e. *Cut case*

Merupakan interior display yang murah hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di supermarket atau toko yang sedang menyelenggarakan diskon. Bentuk lain dari *cut case* adalah *dump bin*, merupakan tempat menumpuk pakaian-pakaian atau buku-buku yang sedang diskon.