

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

#### 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran dan Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut **Boyd Walker Larreche** yang diterjemahkan oleh **Iman Nurmawan (2008 : 18)** menyatakan bahwa :

**“Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.”**

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar.

Setiap hubungan atau organisasi yang menyebabkan adanya proses saling tukar menukar adalah pemasaran. Pemasaran merupakan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada pihak yang menawarkan. Kegiatan pemasaran mencakup berbagai hal diantaranya: membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Sekarang ini, pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama menciptakan penjualan “memberitahukan dan menjual” (*telling and selling*), tetapi dengan arti baru yaitu dengan memuaskan kebutuhan konsumen. Penjualan terjadi hanya ketika produk telah diciptakan. Pemasaran adalah pekerjaan yang dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, serta menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan.

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, kemudian

merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan, dan selanjutnya mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Pemasaran menurut Kotler (2007:7) adalah :

***“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, freely exchanging products and services of value with others.”***

Artinya:

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Maka dari pengertian di atas dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran.
2. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat perencanaan dalam menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa.
3. Pemasaran berorientasikan pada konsumen yang ada dan potensial.
4. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memuaskan konsumen, tetapi juga semua pihak yang terkait dengan perusahaan.
5. Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka kegiatan dan proses pertukaran harus dapat di kelola dengan baik oleh perusahaan agar dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk mendapatkan proses pertukaran yang efektif, maka perusahaan membutuhkan manajemen untuk mengelola proses pertukaran tersebut. Manajemen sebagai alat bantu untuk mempengaruhi tingkat permintaan, pemilihan waktu, dan sifat permintaan sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan.

Sedangkan menurut **Mullins, Walker dan Boyd (2008)** dalam bukunya, **“pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan aktivitas untuk memungkinkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung”**.

Jadi pemasaran dapat diartikan proses pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan tidak hanya sampai penjualan tetapi bagaimana perusahaan atau individu dapat menjalin hubungan yang erat sehingga perusahaan atau individu tersebut tahu betul apa yang diinginkan konsumennya.

Ada beberapa konsep yang sering digunakan pemasar dalam menjalankan bisnisnya, yaitu memahami betul apa itu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demand*). Serta konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai penunjang pemasar.

### 2.1.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran atau *marketing objective*, adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui bagian pemasaran.

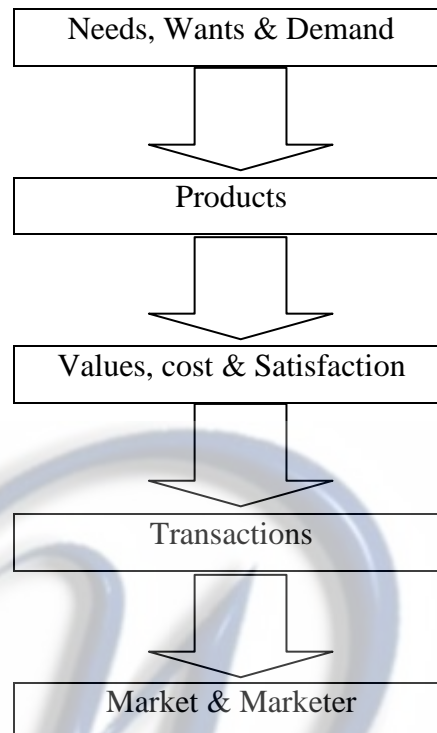
1. Titik awalnya adalah konsumen target.
2. Fokusnya adalah kebutuhan konsumen.
3. Sasarannya adalah laba melalui kepuasan konsumen
4. Caranya melalui paduan antara promosi dan komunikasi pemasaran atau komunikasi pemasaran terpadu.

Kepuasan konsumen akan tercapai apabila perusahaan mampu untuk menyediakan *consumer value package*, yang berupa :

1. Produknya → berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Harganya → dapat terjangkau oleh konsumen target.
3. Pelayanannya → kepada konsumen memuaskan.
4. Citra Produknya → baik dari sudut pandang konsumen.

Apabila kepuasan konsumen tersebut terpenuhi, maka hasil penjualan produknya akan meningkat, dan akhirnya tujuan pemasaran dapat tercapai, yaitu perolehan laba. Sebaliknya, apabila perusahaan melalaikan kebutuhan konsumen dan hanya berfikir dari sudut pandang produsen saja, kemungkinan hasil penjualan produknya akan menurun, sehingga laba yang diperoleh minim, bahkan dapat terjadi adalah kerugian. Kepuasan konsumen adalah segalanya bagi perusahaan yang berorientasikan kepada pemasaran / marketing.

**Gambar 2.1**  
**The Core Concepts of Marketing**



Sedangkan tugas utama seorang pemasar, yaitu seperti dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2.1**  
**Tugas Utama Pemasaran**

<b>Bentuk Permintaan</b>	<b>Tugas Pemasar</b>
<i>Negative Demand</i>	Menganalisa mengapa dan program apa yang dapat mengubah keyakinan dan perilaku pasar
<i>No Demand</i>	Menemukan cara untuk mensosialisaikan manfaat produk
<i>Latent Demand</i>	Mengukur besaran, pasar potensial dan mengembangkan produk
<i>Declining Demand</i>	Berupaya membalik arah penurunan permintaan melalui pemasaran yang kreatif
<i>Irregular Demand</i>	Melakukan synchromarketing, (harga yang fleksibel, promosi, dan insentif lainnya)
<i>Full Demand</i>	Mempertahankan tingkat permintaan

<i>Overfull Demand</i>	Melakukan determarketing
<i>Unwholesome Demand</i>	Merangkul orang-orang yang menyukai produk-produk tersebut

### 2.1.3 Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Konsep yang paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. **Kotler dan Armstrong (2010)**, menyatakan kebutuhan manusia adalah keadaan merasa kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan dasar akan makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan, kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian, dan kebutuhan individu akan pengetahuan dan ekspresi diri. Dan kebutuhan itu tidak diciptakan oleh pemasar, kebutuhan tersebut adalah bagian dari dasar dari sifat kodrati manusia.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Orang yang biasanya mempunyai keinginan tak terbatas tetapi sumber daya yang ada terbatas. Jadi mereka ingin memilih produk atau jasa yang paling dapat memberi nilai dan kepuasan dari uang mereka. Ketika didukung oleh daya beli keinginan berubah menjadi *permintaan*. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang akan memberi kumpulan terbaik atas uang mereka.

### 2.1.4 Konsep Pemasaran

Filosofi pemasaran mengalami evaluasi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal (*outward-looking*). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan. Sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Kendati demikian, setiap konsumen memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing. Seperti yang telah dikemukakan **Fandi Tjiptono, Gregorius dan Dadi Adriana (2008:21)**.

- Konsep produksi (*production concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produk, biaya rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Konsep ini masih banyak dijumpai di

negara-negara berkembang, seperti Indonesia, apalagi dalam situasi moneter saat ini.

- Konsep produk (*product concept*) berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi fokus utamanya adalah pada aspek produk.
- Konsep penjualan (*selling concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.
- Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Sementara itu, konsep pemasaran menekankan pula integrasi antar fungsi pemasaran (seperti wiraniaga, periklaan, langganan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) dan antar departemen (misalnya, departemen riset dan pengembangan, departemen keuangan, departemen, sumber daya manusia, dan departemen produksi/operasional). Maka dibutuhkan keselarasan antara *eksternal marketing* (pemasaran yang ditujukan kepada pihak-pihak di luar pemasaran) dan *internal marketing* (proses merekrut, menyeleksi, melatih, dan memotivasi para karyawan sehingga mereka dapat melayani pelanggan secara memuaskan).
- Konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*) berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### 2.1.5 Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga,

memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama.

Dalam bisnis, pemasaran menjadi ujung tombak. Tanpa pemasaran yang bagus, bisnis sulit untuk berkembang baik. Sebagus apapun produknya, namun bila tidak dibarengi dengankemampuan memasarkan secara efektif, bisnis hanya akan jalan ditempat. Memang dalam bisnis apapun persaingan itu sudah pasti ad(2008:283)a, untuk itulah kita perlu strategi pemasaran yang jitu untuk menerobos ketatnya persaingan

Menurut **Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008:283)** dalam bukunya pemasaran strategik mengemukakan bahwa pengertian strategi pemasaran adalah :

**“Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”.**

Sedangkan menurut **AH Hasan (2008:422)** dalam bukunya Marketing mengemukakan bahwa pengertian strategi pemasaran adalah :

**“Strategi pemasaran adalah cara berpikir untuk sebuah orientasi pelanggan yang kuat dapat menjadi awal yang baik dalam memenangkan persaingan untuk merebut pelanggan dengan memberikan nilai sebagai janji yang telah dibuat oleh perusahaan marketer yang berhasil”.**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara pandang perusahaa dalam menjabarkan seluruh tujuan-tujuan yang ditetapkan untuk memenagkan pangsa pasarnya.

Berikut merupakan beberapa strategi pemasaran yang mungkin dapat dilaksanakan guna menghadapi persaingan bisnis dan mencapai tujuan perusahaan sebagaimana telah diungkapkan oleh **Bambang Heru P (2008:32)** dalam bukunya Manajemen Strateguk yaitu :

1. Coba pendekatan baru

Ketika satu cara pemasaran yang dilakukan dirasa kurang efektif, maka siapkan cara pemasaran baru. Memerlukan pendekatan baru untuk memasarkan produk. Coba lihat dari sudut pandang konsumen, apa yang kira-kira kurang dari pendekatan pemasara selama ini. Temukan dimana hambatannya dan mulai memperbaikinya.

2. Lakukan tes

Selalu upayakan untuk melakukan tes dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Sebab hanya dengan demikian, kita dapat mengetahui seperti apa strategi pemasaran paling efektif untuk produk yang dijual. Dengan melakukan tes juga, dapat menghemat biaya dan tenaga.

### 3. Berikan deal terbaik

Pemasar sudah memberikan penawaran terhadap prospek, namun ternyata sambutannya dingin saja. Penyebabnya bisa jadi prospek merasa penawaran belum deal terbaik. Setiap orang ingin selalu yang terbaik, begitupun konsumen.

Program pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, pengembangan strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran, dan pengelolaan usaha pemasaran. Secara berturut-turut proses-proses tersebut dilakukan oleh manajer pemasaran, baik di tingkat perusahaan, divis atau pun unit.

#### a. Analisa Peluang Pasar

Kegiatan pertama yang dilakukan dalam proses pemasaran adalah menganalisis peluang dari pasar yang dimasuki oleh perusahaan, dalam menganalisis peluang pasar ini, terdapat beberapa isu strategis yang harus diperhatikan, yaitu:

- Mengembangkan sistem informasi pemasaran yang dapat diandalkan.  
Kegiatan pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli di pasar, dalam hal ini perusahaan perlu mencari informasi tentang pasar sehingga bisa merancang strategi pemasaran yang tepat.
  - Sumber informasi pemasaran lain adalah lewat riset pemasaran baik yang dilakukan oleh perusahaan sendiri maupun yang dilakukan oleh pihak lain.
  - Sumber berikutnya adalah lewat sistem pendukung keputusan-pemasaran (SPKP) yang biasanya merupakan suatu *database system* yang dihubungkan dengan perilaku pembelian dari pasar sasaran maupun pasar pada umumnya.
- Pengenalan perilaku pembelian, persepsi, keinginan dan kebutuhan dari pasar sasaran. Pasar sasaran dapat terdiri dari pasar konsumen (*consumer market*) maupun pasar industri (*business/industry market*). Pasar konsumen adalah pasar yang pembelinya adalah individu-individu (yang biasanya adalah pembeli akhir). Sedangkan pasar bisnis atau pasar organisasi adalah kumpulan dari organisasi-organisasi yang mendapatkan produk untuk digunakan dalam

proses produksi mereka untuk dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain.

- Mengamati segmen-segmen pasar di setiap pasar yang dapat dilayani.  
Perusahaan sulit sekali untuk memuaskan setiap pembeli di pasar, karena kebutuhan dan keinginan setiap pembeli berbeda. Jika demikian, perusahaan sebaiknya memilih sebagian dari pasar (pasar sasaran) untuk dilayani. Dalam rangka memilih pasar, maka perusahaan memulai dengan mensegmentasi pasar (*market segmentation*), yaitu mengelompokkan pembeli di pasar berdasarkan kesamaan tertentu (misalnya berdasarkan umur, *income*, jenis kelamin, dan lainnya).
  - Secara geografis (wilayah, ukuran kota, atau kepadatan penduduk).
  - Demografis (usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan atau kelas sosial).
  - Psikografis (gaya hidup, kepribadian).
  - Perilaku (kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakai, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, sikap terhadap produk).

Segmen pasar adalah kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar. Selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi setiap segmen, dan memilih serta mengarahkan sasaran ke segmen pasar yang paling baik dapat dilayani oleh perusahaan, hal ini disebut sebagai penentuan pasar sasaran (*target market*). Dalam suatu segmen yang terpilih, perusahaan akan memiliki beberapa pesaing. Maka dari itu setelah memilih pasar sasaran, perusahaan harus membedakan dirinya dan berusaha menciptakan keunggulan dari pesaing serta berusaha menanamkan perbedaan tersebut ke dalam benak/pikiran konsumen yang disebut *positioning*.

b. Mengembangkan produk dan siklus hidup produk

Proses pengembangan produk yaitu terdiri dari atas delapan tahapan sebagai berikut :

- Pemunculan gagasan, usaha untuk menggali sebanyak mungkin ide dari berbagai pihak seperti konsumen, pesaing, karyawan dan lain-lain.
- Penyaringan gagasan, menentukan ide terbaik yang harus dipilih.

- Pengembangan dan pengujian konsep produk, membuat versi yang lebih terperinci dari suatu gagasan yang dinyatakan dalam istilah yang berarti bagi konsumen.
- Pengembangan strategi pemasaran, merencanakan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk ke pasar.
- Analisis bisnis, menentukan kemampuan produk baru dalam menghasilkan laba.
- Pengembangan/pembuatan produk, menterjemahkan gagasan produk menjadi produk yang layak secara teknis dan komersial.
- Pengujian pasar, untuk melihat reaksi awal dari pasar dan komersial.
- Komersialisasi, produksiskala penuh.

Tujuan setiap tahapan adalah untuk menentukan apakah gagasan produk baru harus dihentikan atau diteruskan ke tahap selanjutnya. Strategi untuk suatu produk dipengaruhi oleh tahap daur produk yang terdiri dari empat tahap seperti telah diungkapkan **oleh Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008:248)**, yaitu :

a. Tahap Perkenalan

Dalam tahap ini perusahaan lebih cenderung mempromosikan produk barunya dipameran dagang dan calon pembeli mendatanginya untuk mengenal produk, produsen juga mengandalkan penjualan personal untuk mengimnbau perantara memperdagangkan produk baru ini.

b. Tahap Pertumbuhan

Lebih menekankan kepentingan periklanan dan tahap ini perantara lebih berperan dalam melaksanakan kegiatan promosi.

c. Tahap Matang

Periklanan digunakan sebagai alat imbauan atau rujukan dan bukan sekedar informasi saja, dalam tahap ini terjadi persaingan dan kurva penjualan mulai mendatar, sehingga penjualan diharuskan menyediakan dana lebih besar untuk periklanan.

d. Tahap Mundurnya Penjualan

Semua usaha promosi harus dikurangi, kecuali jika ingin menghidupkan kembali produk itu atau meluncurkan produk baru.

c. Merencanakan Program Pemasaran

Satu istilah penting untuk upaya penyusunan program pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan susunan variabel-variabel dalam pemasaran, yang masing-masing dapat dikelompokkan dalam empat kategori utama atau yang biasa disebut 4P, yaitu : *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

Menurut **Djasim Saladin (2007:3)** bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari pada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Adapun unsur-unsur pembentuk bauran pemasaran yang dikemukakan oleh **Irma Nilasari dan Sri Wiludjeng dalam bukunya Pengantar Bisnis (2006:133)** antara lain :

1) Produk (*Product*), membuat keputusan tentang produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk meliputi bentuk fisik, pelayanan, pengalaman, *events*, orang, tempat, *properties*, organisasi, informasi, dan ide-ide.

Produk dapat dikelompokkan berdasarkan daya tahan dan wujudnya, yaitu sebagai berikut :

- Barang yang terpakai habis, seperti makanan, minuman dan lain-lain.
- Barang tahan lama, contohnya meubel, peralatan rumah tangga dll.
- Jasa/Service, yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Contohnya, usaha perdagangan, penginapan, bengkel layanan fotocopy dan sebagainya.

Karakteristik Jasa

- Tidak berwujud.
- Tidak bisa dipisahkan dengan siapa penyediannya.
- Kualitasnya mudah berubah.
- Masa produksi bersamaan dengan masa konsumsinya.
- Tidak bisa disimpan sebagai persediaan.

Produk berupa barang dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- Barang konsumsi (*consumer goods*), yaitu barang yang dibeli konsumen untuk digunakan secara pribadi, yaitu :
  - *Convenience Goods*, merupakan barang yang dibutuhkan sehari-hari dengan frekuensi pembelian yang tinggi dan harga relative murah dimana konsumen tidak mau menggunakan banyak waktu untuk membelinya.
  - *Shopping Goods*, merupakan barang yang membuat konsumen mau menggunakan waktu untuk membeli dan terlebih dahulu membandingkan harga beberapa alternatif barang yang tersedia.
  - *Speciality Goods*, merupakan barang mewah yang frekuensi pembelinya sangat jarang, konsumen butuh banyak waktu untuk membuat pertimbangan pembelian.
- Barang Industri (*Industrial Goods*), yaitu barang yang dibeli oleh perusahaan atau organisasi untuk digunakan dengan cara diproses kembali, dijual atau disewakan. Terdiri dari *materials, equipment/capital goods* dan *supplies*.

## 2) Harga (*Price*), membuat keputusan tentang harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan penentu nilai suatu produk di benak konsumen.

Dalam menentukan harga, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu :

- Keadaan perekonomian, keadaan perekonomian tertentu seperti resesi, inflasi, dan lainnya dapat mempengaruhi daya beli masyarakat.
- Penawaran dan permintaan, pada tingkat harga yang rendah, jumlah penawaran produk akan rendah tetapi jumlah permintaan adalah tinggi, sebaliknya pada harga tinggi, jumlah penawaran rendah sedangkan jumlah permintaan sedikit, keduanya akan menentukan harga ekuilibrium.
- Elastisitas permintaan, setiap produk mempunyai tingkat kepekaan yang berbeda terhadap perubahan harga. Produk seperti kebutuhan pokok masyarakat cenderung bersifat *inelastic* atau permintaannya tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan harga.
- Persaingan, perusahaan perlu memahami tingkat persaingan yang akan dihadapi oleh produknya. Dalam posisi monopoli, perusahaan cenderung leluasa dalam menaikkan atau menurunkan harganya. Sebaliknya dalam

posisi persaingan sempurna, keputusan perusahaan untuk mengubah harga dapat memperketat situasi persaingan.

- Biaya, agar dapat menghasilkan laba, harga jual produk mutlak harus berada di atas biaya.
- Tujuan perusahaan, setiap perusahaan mempunyai tujuan yang berbeda dalam menentukan harga. Tujuan tersebut antara lain laba maksimum, penguasaan pasar, kecepatan pengembalian modal dan lain-lain.
- Pengawasan pemerintah, pengawasan dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, deskriminasi harga dan praktek-praktek lainnya untuk mencegah usaha kearah monopoli.

Pada dasarnya terdapat beberapa metode penetapan harga, antara lain :

- Penetapan harga yang berorientasi pada biaya  
Misalnya : *Cost-plus Pricing, Mark Up Pricing, Break Even Pricing.*
- Penetapan harga yang berorientasi pada pesaing  
Misalnya : *Pricing Below /At/Above the Competition.*
- Penetapan harga yang berorientasi pada *demand*  
Misalnya : *Value Pricing & Perceived value Pricing.*

Jika perusahaan akan menetapkan harga untuk produk baru, ada dua alternatif :

- *Market Skimming*, penetapan harga awal yang tinggi untuk mempercepat pengembalian investasi dan perolehan laba.
- *Market Penetration*, Penetapan harga yang awal rendah untuk menarik pembeli dalam jumlah besar.

Setelah produk memasuki pasar, perusahaan terkadang harus melakukan penyesuaian harga, antara lain dengan menetapkan berbagai jenis potongan harga atau diskon :

- *Quality Discount*, potongan harga untuk pembelian harga dalam jumlah besar.
- *Cash Discount*, potongan harga untuk pembelian secara tunai.
- *Trade Discount*, potongan harga yang diberikan kepada penyalur/perantara.
- *Seasonal Discount*, potongan harga yang diberikan pada saat-saat dimana *demand* relatif sepi/turun.).

### 3) Tempat (*Place*), membuat keputusan tentang tempat (saluran distribusi)

Keputusan tentang tempat adalah saluran pemasaran atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang

digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Tujuan utama dalam menentukan keputusan tempat adalah membuat kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan untuk memperoleh produk.

Perusahaan memiliki banyak alternatif saluran distribusi untuk mencapai pasar sasaran, ada beberapa kategori perantara, yaitu :

- Grosir/*Wholesaler*, merupakan perantara pedagang yang terikat perdagangan dengan jumlah besar dan tidak melayani penjualan ke konsumen akhir.
- Pengecer/*Retailer*, merupakan pedagang perantara yang membeli barang untuk dijual kembali langsung kepada konsumen akhir/pemakai.
- Agen/*Agent*, beberapa perantara agen seringkali berkecimpung dalam kegiatan perdagangan besar, tetapi dalam menjalankan fungsinya, agen tidak memiliki hak atas barang yang diperdagangkannya.

Setelah perusahaan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, maka keputusan yang harus diambil berikutnya adalah tentang penentuan jumlah perantara.

Ada tiga alternatif yang dapat digunakan :

- Distribusi intensif, strategi untuk menggunakan sebanyak mungkin penyalur (terutama pengecer) untuk mencapai konsumen.
- Distribusi selektif, perusahaan dapat menggunakan beberapa grosir atau pengecer yang terbatas untuk melayani daerah geografis tertentu.
- Distribusi eksklusif, barang-barang mewah yang frekuensi pembeliannya sangat jarang serta harga relatif mahal dapat menggunakan distribusi eksklusif.

Penentuan saluran distribusi yang akan dipilih memerlukan terlebih dahulu pertimbangan tentang hal-hal berikut ini :

- Pasar yang akan dilayani, apakah melayani pasar konsumen atau pasar bisnis, berapa jumlah pembeli potensial dan jumlah produk yang dipesan.
- Pertimbangan produk, seberapa besar nilai/harga suatu produk, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, banyaknya jenis produk yang dijual perusahaan dan sebagainya.
- Pertimbangan perusahaan, jumlah dana yang tersedia, pengalaman dan kemampuan perusahaan dalam menyalurkan barang ke konsumen akhir.
- Pertimbangan perantara, pelayanan apa saja yang bisa diberikan oleh perantara dan sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen.

4) Promosi (*promotion*), memuat keputusan tentang promosi

Promosi merupakan suatu alat pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya. Promosi tidak hanya sebagai alat sarana informasi, tetapi dapat juga mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu pertukaran.

Definisi promosi menurut **Drs. Basu Swasta dan Drs. Irawan (2006:353)** dalam bukunya yang berjudul “**Manajemen Pemasaran Modern**” adalah :

1. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat diajukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

3. Membujuk

Tujuan promosi ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, walaupun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian, walau respon konsumen tidak secepat yang diharapkan,

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk.

Sebenarnya ada fungsi yang dipegang kegiatan promosi menurut **Dr. Marwan Asri, (2006,hal 330)** ketiga fungsi itu adalah :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian dari calon pembeli harus diperoleh karena itu merupakan titik awal proses pengambilan keputusan barang atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan (*interest*) pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang, mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya, adalah mungkin berhenti maka tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik inilah yang menjadi bagian dari fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin (*decide*) pada diri calon pembeli. Untuk membeli barang yang ditawarkan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. Seperti telah

dikemukakan oleh **William J Stanton dan Charles Futrell (2006:145)** dalam bukunya yang berjudul **“Marketing Manajemen”** adalah sebagai berikut :

1. Periklanan / Advertising

*Advertising* atau pengiklanan adalah kegiatan untuk menawarkan barang kepada orang banyak melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama. Karena itu *advertising* ini merupakan bagian dari “*mass selling*”. Media yang dipakai berbagai macam-macam mengikuti perkembangan jaman, yaitu :

- Surat kabar, merupakan media yang dapat mencapai masyarakat luas dengan biaya yang relatif rendah.
- Majalah, pembaca majalah lebih selektif dan terbatas dibandingkan surat kabar. Biayanya pun lebih mahal dari pada surat kabar tetapi dapat menampilkan gambar berwarna yang lebih menarik.
- Radio, daya jangkau siaran radio biasanya bersifat lokal, biaya iklan melalui radio relatif murah namun hanya bersifat audio sehingga pendengar tidak dapat melihat produk yang diiklankan.
- Televisi, merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak dan daya jangkauannya sangat luas. Biayanya pun relatif tinggi.
- Brosur / selebaran, daya jangkau luas karena dapat kita kirimkan misalnya melalui jasa pos, biaya relatif tidak terlalu mahal.
- Media luar ruang, contohnya antara lain spanduk dan papan reklame. Dapat ditempatkan di lokasi-lokasi strategis yang mudah terlihat oleh banyak orang, biaya relatif tidak mahal.

2. Penjualan Pribadi / *Personal selling*

*Personal selling* adalah kegiatan menawarkan barang atau jasa langsung kepada calon pembeli. Penjual berusaha menemui calon pembeli dan berhadapan muka dengannya. Proses *personal selling* melibatkan sejumlah tenaga penjual perusahaan (*salesman*) yang mewakili perusahaan untuk menemui calon-calon konsumen dan berusaha membujuk mereka agar melakukan tindakan pembelian. *Personal selling* merupakan alat promosi utama yang digunakan oleh perusahaan yang menjual produknya pada pasar bisnis.

3. Promosi Penjualan / *Sales Promotion*

*Sales Promotion* adalah kegiatan promosi lain yang dilakukan secara aktif oleh penjual, selain *personal selling* dan *advertising* diatas, kebaikan *sales promotion* adalah kelompok ini sangat pesat perkembangannya dan juga penjual bebas mengeluarkan ide baru, dan juga media yang digunakan *booklets*, *leaflets* dan juga dengan mengadakan pameran. Melalui promosi penjualan, perusahaan mencoba menawarkan atau memberikan insentif yang akan mendorong terjadinya pembelian seketika.

#### 4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat / *Publicity & Public Relation*

Publisitas adalah kegiatan promosi yang menyampaikan informasi kepada calon pembeli menggunakan media tertentu yang tidak dibayar oleh perusahaan. Kebaikannya adalah dapat mempertahankan citra perusahaan atau produk. Petugas Humas dan *Public Relation* bertugas untuk menciptakan kejadian atau event-event tertentu yang seringkali bersifat social dari perusahaan dengan harapan dapat dipublikasikan di berbagai media. Dengan cara seperti ini diharapkan masyarakat mempunyai kesan yang baik terhadap perusahaan dan produknya sehingga tidak akan menolak untuk melakukan pembelian.

#### 5. Pemasaran Langsung / *Direct Marketing*

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mempengaruhi tanggapan yang dapat diukur dan/atau transaksi di lokasi manapun. Dalam *Direct Marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pasar-pasar tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan. Beberapa contoh antara lain *direct-mail*, pemasaran melalui katalog dan *telemarketing*, *infomercial*, memasang iklan online di internet atau melalui e-mail. Pemasaran langsung membutuhkan *database*, yaitu kumpulan data yang terorganisir dan komprehensif tentang calon pembeli individual dan pelanggan,

Mengevaluasi promosi atau melalui keefektifan promosi dikaitkan dengan biayanya, daya jangkanya, dan pengaruhnya terhadap volume penjualan dalam menilai suatu media menurut **William J Stanton dan Charles Futrell (2006:245)** dalam bukunya yang berjudul "**Marketing Manajemen**": paling tidak diperhatikan enam hal yaitu :

1. Mengaitkan media yang dipilih dengan tujuan atau saran yang ingin dicapai oleh media.
2. Menentukan “*audience*” yang ingin dicapai oleh promosi.
3. Mengevaluasi media.
4. Mengevaluasi pesan yang disampaikan.
5. Mengevaluasi pengiklanan sebagai bagian dari “*sales effort*” secara keseluruhan.
6. Mengevaluasi dampak pengiklanan secara keseluruhan.

Konsep kedua yang sering dikenal oleh para pemasar adalah adanya 4P yaitu : *product, price, place, promotion*. Namun seiring berjalannya waktu bauran pemasaran lebih di kembangkan lagi untuk dapat mencangkup lebih banyak aspek khususnya di dalam sektor jasa. Lovelock dan Wirtz (2007) menyebutkan bahwa untuk menagkap lebih banyak mengenai *performance* dari jasa perlu adanya modifikasi bauran pemasaran menjadi SP, yakni:

- a. *Product* : barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, jika produk ini dangat buruk dalam designnya, maka hal tersebut tidak akan menciptakan nilai yang berarti bagi pelanggan, ealaupun sisa 8p berjalan dengan baik.
- b. *Place* : berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar barang atau produk tersebut dapat di akses dan tersediabagi konsumennya.
- c. *Price* : sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau barang yang diinginkan.
- d. *Promotion* : berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi danpromosi barang atau jasanya kepada target konsumennya.
- e. *Process* : bagaimana cara perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasa nya kepada konsumen secara langsung baik prosedur dan proses.
- f. *Physical environment* : segala sesuatu bentuk fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang di tawarkan . (gedung, kendaraan, peralatan, seragam karyawan).
- g. *People* : personil perusahaan yang secara konsisten mengadakan kontak dengan konsumen dimana konsumen akan menilai perolehan produk jasa yang diinginkan.
- h. *Productivity and Quality* : bagaimana perusahaan dapat menciptakan *productivity* dan *quality* dengan sejalan dan bukan dalam 2 mata koin yang

sama dimana bila *productivity* tinggi maka akan mengalami penurunan pada *quality*.

### 2.1.6 Tren Dalam Pemasaran

Menurut **Philip Kotler (2007)** dalam bukunya “**Keunggulan Pemasaran**”, adapun tren baru utama dalam pemasaran yaitu :

- Dari pemasaran buat-dan-jual menjadi pemasaran kenali-dan-respons.
- Dari memiliki aset menjadi memiliki brand.
- Dari hanya beroperasi di pasar menjadi beroperasi di internet.
- Dari mengejar pangsa pasar menjadi mengejar pangsa *customer*.
- Dari berfokus pada menarik *customer* menjadi berfokus pada mempertahankan *customer*.
- Dari mendapatkan *customer* menjadi mempertahankan dan memuaskan *customer*.
- Dari pemasaran bermediasi menjadi pemasaran langsung (*Direct Marketing*).
- Dari monolog pemasar menjadi *dialog customer*.
- Dari pemasaran berorientasi produk menjadi berorientasi *customer*.

### 2.1.7 Keunggulan Pemasaran

Dapat dilihat bahwa salah satu perusahaan dinilai berhasil berdasarkan seberapa baik mereka melaksanakan kegiatan pemasaran. Seperti berikut ini adalah merupakan 10 perintah bagi keberhasilan pemasaran (lihat **The Ten Deadly Sins of Marketing: Signs and Solutions (2008)**) :

1. Perusahaan mensegmentasi pasar, memilih segmen-segmen yang terbaik, dan membangun posisi yang kuat di tiap-tiap segmen.
2. Perusahaan memetakan berbagai kebutuhan, persepsi, preferensi, serta perilaku *customer*, dan memotivasi para *stakeholder* untuk berfokus pada melayani dan memuaskan *customer*.
3. Perusahaan mengetahui siapa saja pesaing besarnya juga kekuatan dan kelemahan mereka.
4. Perusahaan mencari mitra di luar para *stakeholder* kunci (karyawan, pemasok, distributor) dan bermurah hati dalam memberi mereka *reward*.
5. Perusahaan mengembangkan sistem untuk mengidentifikasi, memeringkat, dan memilih peluang-peluang yang terbaik.

6. Perusahaan melaksanakan sistem perencanaan pemasaran yang mengarah pada rencana jangka panjang yang mendalam.
7. Perusahaan melakukan kontrol yang kuat terhadap bauran produk dan jasanya.
8. Perusahaan membangun brand yang kuat dengan menggunakan alat bantu komunikasi dan promosi secara efektif biaya.
9. Perusahaan membangun kepemimpinan pemasaran dan spirit tim dalam semua departemennya.
10. Perusahaan terus menerus menambahkan teknologi yang akan menghasilkan keunggulan kompetitif pasar.

### 2.1.8 Tantangan Utama dalam Pemasaran

Dalam berbisnis tentulah setiap perusahaan pasti menghadapi berbagai macam tantangan yang jika perusahaan tersebut tidak dapat mengatasinya tak sedikit pula perusahaan-perusahaan yang bangkrut dan gulung tikar.

Seperti yang akan dijelaskan dibawah ini yaitu apa saja tantangan yang paling signifikan yang dihadapi oleh pemasar dewasa ini, adapun tantangan tersebut yaitu :

- Mendapatkan *rasio financial* yang lebih baik sebagai hasil dari program pemasaran. Selama ini, pemasaran kurang mengembangkan metrik-metrik pemasaran untuk melihat apa saja pengeluaran dan kampanye yang telah dilakukan. Banyak perusahaan yang tidak lagi puas dengan ukuran *awarness*, pengetahuan, atau preferensi yang telah diciptakan oleh program-program pemasaran. Mereka ingin tahu berapa banyak penjualan, laba, dan nilai pemegang saham yang telah tercipta. Langkah tepat yang harus dilakukan ialah dimana para pemasarnya harus menghitung dampak *finansial* dari pogram-program mereka sebelum menerima anggaran dan setelah menggungkannya. Setidaknya, hal ini akan menciptakan *mindset finansial* dalam diri pelaku pemasar.
- Menjadikan pemasaran sebagai perancang dan pengaruh strategi pemasaran dalam perusahaan. Dewasa ini, pemasaran terlalu mengarah pada pemasaran 1P, dimana pemasaran hanya berurusan dengan *Promotion*, sedangkan departemen lain lebih menentukan *Product*, *Price*, dan *Place*. Maka tidak akan mungkin pemasaran bisa efektif jika 4P tidak ada dibawah perencanaan dan pengawasan yang terpadu.

- Menghadapi pesaing berbiaya lebih rendah /berkualitas lebih tinggi. Seperti dikatakan **Phillip Kotler (2007)** dalam bukunya “**Strategi Pemasaran**” bahwa dalam setiap bisnis, Anda tidak akan lepas dari perasingan. Apalagi jika bisnis Anda sukses, tentu pesaing-pesaing baru akan mengikuti kesuksesan Anda. Strategi yang biasa digunakan para pebisnis dalam menghadapi persaingan adalah perang harga. Masalahnya, jika Anda perang harga, maka Anda harus siap sebagian profit dan perang harga yang berkepanjangan hanya akan ‘merusak’ bisnis secara keseluruhan.

Bagaimana cara menghadapi persaingan dalam bisnis tanpa harus menurunkan harga, berikut merupakan cara yang dapat dilakukan :

#### 1. Pilih Pesaing yang Tepat

Menghadapi persaingan membutuhkan energi, waktu dan biaya. Karena itu, sebelum melangkah lebih jauh, sebaiknya perusahaan menetapkan siapa pesaingnya saat ini. Jangan sampai salah dalam menetapkan pesaing.

#### 2. Fokus Kepada Keunggulan Anda

Jika selama ini bisnis sudah jalan, maka bisnis atau produk dapat memiliki keunggulan. Menghadapi sengitnya persaingan, perusahaan harus fokus pada keunggulan bisnis atau produk. Jika misalnya keunggulan bisnis terletak pada kualitas produk, maka pertahankan kualitas produk tersebut.

#### 3. Fokus Kepada Kelemahan Pesaing

Mengetahui apa kelemahan pesaing. Sediakan untuk konsumen mengenai hal apa saja yang tidak disediakan pesaing. Berikan kepada konsumen apa yang tidak diberikan oleh pesaing.

#### 4. Belajar dari Pengalaman

Pengalaman adalah guru terbaik. Setiap perusahaan bisa belajar dari pengalaman sebelumnya, atau belajar dari pengalaman orang lain dalam menghadapi persaingan.

#### 5. Keluar dari Persaingan

Persaingan kadang tidak selalu harus dihadapi. Ada kalanya dalam kondisi tertentu, maka kita harus keluar dari persaingan. Keluar dari persaingan bukan berarti menutup bisnis tetapi berarti Anda mencari pasar baru, membuat produk baru, inovasi, dll.

- Mengetahui kekuatan dan permintaan *megadistributor* yang meningkat. Peritel besar seperti Wal-Mart, Costco, Target, Office Depot, dan sebagainya

menguasai porsi yang lebih besar di pangsa pasar ritel. Banyak peritel besar mengusung brand toko yang kualitasnya setara dengan brand nasional namun berharga lebih murah, sehingga menekan *margin* pabrikan. Perusahaan dengan brand nasional berada dalam kekuasaan para peritel besar dan mati-matian mencari strategi bertahan dan menyerang.

## 2.2 Riset Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian Riset Pemasaran

Kalau bisnis dianggap sebagai kumpulan dari berbagai fungsi atau departemen, seperti pemasaran, keuangan, produksi, sumber daya manusia, dan lain-lain, maka riset pemasaran adalah bagian dari riset bisnis.

Menurut Maholtra yang dikutip oleh **Bilson Simamora** dalam bukunya **Riset Pemasaran (2006:54)**, riset bisnis adalah :

**“Riset bisnis adalah investigasi atau pencarian yang dilakukan secara terorganisir, sistematis, menggunakan database, objektif, ilmiah, terhadap suatu masalah yang dilakukan untuk menemukan solusi atau jawaban atas masalah tersebut”.**

Sedangkan definisi dari riset pemasaran menurut **Carson et al** dalam bukunya **Pemasaran (2007:24)** bahwa pengertian riset pemasaran yaitu :

**“Riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen (*consumers*), pelanggan (*customers*), dan publik dengan pemasar melalui informasi, yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan pasar, memunculkan, memperbaiki kembali, dan mengevaluasi tindakan-tindakan pemasaran, memonitor performa pemasaran, dan meningkatkan peranan pemasaran sebagai proses”.**

Dari kedua definisi diatas dapat diambil benang merah sebagai berikut :

1. Riset pemasaran dilakukan berdasarkan kebutuhan.
2. Dalam riset pemasaran terdapat proses mengidentifikasi, mengumpulkan, menganalisis, dan menyebarkan informasi secara sistematis dan objektif, tentang masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan pasar.
3. Informasi yang dihasilkan dipakai dalam pengambilan berbagai keputusan untuk mengevaluasi, memonitor, dan mengoptimalkan performa pemasaran.

### 2.2.2 Klasifikasi Riset Pemasaran

Apabila dikaitkan dengan pengambilan keputusan, riset pemasaran merupakan riset terapan (*applied research*). Oleh beberapa ahli, riset pemasaran / riset terapan diklasifikasikan kedalam dua kategori, yaitu riset identifikasi masalah (*problem identification research*) dan riset pemecahan masalah (*problem-solving research*).

Berikut yang termasuk riset identifikasi masalah adalah riset potensi pasar, riset pangsa pasar, riset citra merek, riset perilaku konsumen, riset karakteristik pasar, riset penjualan, riset peramalan, dan riset tren bisnis. Sedangkan riset pemecahan masalah mencakup riset segmentasi, riset produk, riset harga, dan riset promosi.

**Carson et al (2006:233)** membagi riset pemasaran kedalam tiga kategori, yaitu :

1. Riset akademik, yaitu riset pemasaran yang dilakukan kalangan akademisi. Riset akademik dalam pemasaran bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pemasaran, baik teori maupun praktek.
2. Riset bisnis, yaitu riset yang dilakukan oleh dan untuk profesi bisnis, seperti yang dilakukan oleh manajer bisnis sebuah departemen dalam organisasi, misalnya dalam rangka pembuatan rencana pemasaran.
3. Riset praktisi atau pengumpulan informasi (*information gathering*) adalah riset yang dilakukan oleh praktisi pemasaran, baik manajer, maupun seorang staf secara individual.

### 2.2.3 Proses Riset Pemasaran

Menurut **Maholtra** yang dikutip oleh **Bilson Simamora** dalam bukunya **Riset Pemasaran (2006:54)**, proses riset pemasaran terdiri dari :

1. Mendefinisikan masalah riset  
 Penelitian dengan menetapkan masalah riset yang jelas. Proses ini meliputi latar belakang kenapa riset dilakukan serta apa masalah yang diteliti.
2. Mengembangkan pendekatan untuk masalah  
 Meliputi penyiapan dan perumusan kerangka teori, model analisis, kuesioner, hipotesis, dan variabel penelitian.
3. Merumuskan desain riset  
 Terdiri dari : analisis data sekunder, riset kualitatif , metode pengumpulan data, penjelasan tentang data yang dibutuhkan, prosedur pengukuran dan penskalaan (*scaling*), desain kuesioner, pengambilan sampel dan rencana analisis data.

4. Pengumpulan data dengan teknik yang beragam.

5. Penyiapan dan analisis data

Penyiapan data meliputi pengeditan, pengkodean (*coding*), dan pemeriksaan. Setelah data disiapkan barulah data dianalisis dengan metode yang sesuai.

6. Penulisan dan presentasi laporan

Seluruh penelitian, mulai dari perumusan masalah sampai hasil penelitian harus didokumentasikan dalam laporan penelitian, dengan format yang sesuai dengan kaidah yang berlaku serta mudah dibaca dan dipahami.

## 2.3 Pemasaran Jasa

### 2.3.1 Pengertian Jasa

Dalam pemasaran terdapat dua macam pemasaran barang dan jasa. Industri jasa cukup bervariasi, sebagian besar pada sektor bisnis seperti bidang properti yang berada di bisnis jasa. Hal ini mendorong tumbuhnya perhatian dalam masalah-masalah khusus pemasaran jasa. Setiap orang berada dalam sektor jasa, oleh karena itu pemasaran jasa tidak kalah pentingnya dengan pemasaran barang.

Definisi jasa menurut **Lovelock dan Jochen Wirtz (2008:9)** dalam bukunya yang berjudul “**Service Marketing**” mengatakan bahwa,

**“Jasa adalah sebuah tindakan cara sekumpulan orang-orang yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, meskipun proses yang mungkin melelahkan untuk mendapatkan sebuah produk, tetapi penampilan adalah kekal dalam kealamian sebuah produk yang tidak berwujud yang menghasilkan kepemilikan yang tidak normal seperti dalam faktor produksi”.**

### 2.3.2 Karakteristik Jasa

Pemasaran jasa punya karakteristik yang sangat berbeda dibandingkan dengan pemasaran produk. Karakteristik-karakteristik utama ini di antaranya *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability* memunculkan masalah yang unik dalam pemasaran jasa, sehingga ini nantinya mempengaruhi strategi pemasaran jasa yang dikembangkan.

Menurut **Djalim Saladin (2006:134)** dalam bukunya yang berjudul “**Manajemen Pemasaran**” mengatakam bahwa :

**“Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak**

**menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produktivitas mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”.**

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran juga mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya.

Menurut **Djalim Saladin (2006:134)** dalam bukunya yang berjudul **“Manajemen Pemasaran”** Keempat karakteristik utama tersebut, yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Bila barang merupakan suatu objek , alat, material, atau benda ; maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (non-ownership). Oleh karena itu jasa bersifat *intangible*, artinya jasa dapat dilihat,dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. Berubah-ubah (*Heterogeneity/Variability*)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi dan sering sekali meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa spesifik. Konsistensi layanan yang diterima pada setiap kesempatan berbeda juga akan berdampak pada persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa secara keseluruhan.

3. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada bisnis jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan efektivitas individu yang merupakan unsur penting.

4. Daya Tahan (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, untuk pemakaian ulang, dijual kembali atau dikembalikan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak dapat digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja, tetapi permintaan pelanggan akan jasa sangat bervariasi dan biasanya dipengaruhi oleh faktor musiman maka itu akan menjadi masalah yang sulit.

### 2.3.3 Klasifikasi Jasa

Menurut **Fandy Tjiptono** dan **Gregorius Chandra** dalam bukunya **Services Quality & Satisfaction (2006:13)** menyatakan bahwa klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok, yaitu :

#### 1. Segmen pasar

Dapat dibedakan menjadi :jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya: taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya: biro periklanan, jasa akuntansi, dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen). Perbedaan utama antara kedua segmen bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kualitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.

#### 2. Tingkat keberwujudan

Ada tiga macam jasa berdasarkan kriteria ini, yaitu

- a. *Rented Goods Service*, yakni konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya, misalnya penyewaan mobil, kaset video, villa, dan apartemen.
- b. *Owned Goods Service*, produk yang dimiliki oleh konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara / dirawat oleh perusahaan jasa. Contohnya jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, pencucian pakaian dan lain-lain).
- c. *Non Goods Services*, karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya supir, dosen, pemandu wisata dan lain sebagainya.

#### 3. Keterampilan Penyediaan Jasa

Terdapat dua tipe pokok jasa yaitu : *Professional services* (seperti dosen, konsultan manajemen, konsultan hukum, konsumen pajak, dokter, perawat, dan arsitek) dan jasa *non profesional services* (misalnya supir taksi, tukang parkir, pengantar surat dan penjaga malam).

4. Tujuan organisasi jasa terdiri dari *commercial services* atau *profit services* dan *non profit services*.
5. Regulasi  
Terdiri dari *regulated services* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan  
*. non regulated services* (seperti makelar, catering dan pengecatan rumah).
6. Tingkat intensitas karyawan  
Dikelompokkan menjadi dua macam : *equipment based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, internet banking dan binatu) dan *people based services* (misalnya pelatih sepak bola, satpam, konsultan manajemen, dan dokter anak).
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan  
Berdasarkan tingkat ini jasa dikelompokkan : *high contact services* (seperti bank, penata rambut, dan konsultan bisnis) dan *low contact services* (misalnya jasa PLN, jasa telekomunikasi dan jasa layanan pos).

#### 2.3.4 Bauran Pemasaran Jasa

Marketing merupakan *tool* atau alat bagi market yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses.

Menurut **Philip Kotler (2008:18)** dalam bukunya “**Pemasaran**” bauran pemasaran jasa terdiri dari :

- a. Produk (*product*)  
Adalah suatu penawaran berwujud dan tidak berwujud yang dilakukan perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan bentuk, dan pemasaran produk yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.
- b. Harga (*Price*)  
Adalah sejumlah uang yang dibayar pelanggan untuk suatu produk tertentu. Penetapan harga merupakan suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya, karena pada dasarnya merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat berubah dengan cepat.

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu produk mempunyai kualitas yang baik, tetapi apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya, maka promosi dibutuhkan disini.

e. Orang (*People*)

Dalam pemasaran orang terbagi menjadi dua bagian, yaitu :

- *Service Personal*, yaitu orang-orang yang menyelenggarakan produksi dan operasional di perusahaan, yaitu penyalur, pemasok dan produsen.
- *Customer* adalah mereka yang pernah menggunakan jasa suatu perusahaan, dapat membentuk dan mempengaruhi persepsi pelanggan lainnya mengenai perusahaan tersebut karena itu perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan mereka.

f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik menyangkut segi fisik yang dapat menciptakan suatu *envirotment* dan *atmosphere* yang mendukung terjadinya pembelian dan juga membangun terjadinya image tentang jasa yang ditawarkan perusahaan dalam benak konsumen.

g. Proses (*Process*)

Proses penjualan dan penyediaan jasa merupakan peranan penting karena dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas perusahaan. Bila proses ini dilakukan secara tepat, maka pelanggan akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa sangat mempengaruhi sistem pemasaran yang digunakan dalam perusahaan. Hal ini berkaitan dengan jasa pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankannya maka diperlukan jasa pelayanan yang baik pada pelanggan.

### 2.3.5 Strategi Pemasaran Jasa

Bisnis jasa merupakan bisnis yang menjual layanan kepada para konsumen yang membutuhkan. Berbeda dengan bisnis yang menjual barang, bisnis jasa menyediakan produk yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun bagi konsumen yang menggunakannya.

Dalam menjalankan bisnis jasa, juga dibutuhkan adanya strategi pemasaran. Namun sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan, perlu diperhatikan bahwa strategi pemasaran jasa berbeda dengan strategi pemasaran bisnis yang menyediakan produk atau barang. Bisnis jasa lebih cenderung memberikan pelayanan kepada konsumen dengan berhubungan langsung, oleh karena itu bisnis jasa mengukur keberhasilan strategi pemasaran dengan tingkat keputusan yang diperoleh konsumen.

Menurut **Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008:283)** dalam bukunya "**Pemasaran Strategik**" untuk menghasilkan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan optimal. Berikut strategi tepat pemasaran jasa yang dapat dicoba :

1. Berikan pelayanan secara efisien. Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan harapan konsumen, secara tidak langsung mampu mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi menggunakan jasa yang kita tawarkan. Karena biasanya konsumen tidak suka jika menunggu terlalu lama pelayanan yang mereka harapkan.
2. Dalam menjalankan pemasaran jasa, adanya peran karyawan yang menangani konsumen dengan baik merupakan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Karena kinerja karyawan menentukan citra perusahaan jasa.

3. Disamping itu, tinggi rendahnya harga yang ditawarkan pelaku bisnis jasa sebaiknya di sesuaikan dengan besar kecilnya manfaat yang diperoleh konsumen dari produk jasa yang kita tawarkan. Semakin besar manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula biaya yang harus dikeluarkan konsumen.
4. Gunakan perkembangan teknologi serta inovasi untuk menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi terbaik bagi para konsumen. Karena semakin canggih teknologi yang digunakan, semakin cepat pula pelayanan yang diberikan untuk konsumen.
5. Sesuaikan budaya yang berkembang saat ini. Karena peluang pasar bisnis jasa juga dipengaruhi dengan budaya yang berkembang saat ini.

Dari beberapa cara pemasaran jasa yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen menjadi pemasaran paling tepat bagi bisnis jasa. Kenyamanan, solusi tepat, pelayanan prima, dan keramahan karyawan menjadi kunci sukses bisnis jasa. Semoga informasi strategi tepat pemasaran jasa dapat membantu anda dalam menjalankan bisnis.

## 2.4 Ritel

### 2.4.1 Pengertian *Retail*

***Retailing* adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy,2009).** Terkadang orang-orang berpikir bahwa *retailing* hanya penjualan produk di toko, namun *retailing* juga mencakup penjualan jasa seperti praktek dokter, tukang cukur rambut, dan tempat penyewaan DVD. *Retail* juga dapat berarti kegiatan usaha yang menjual produk dan jasa secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara.

Perusahaan membutuhkan jasa *retailer* karena *retailer* dapat menciptakan nilai tambah dari barang dan jasa yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Mereka juga memfasilitasi distribusi barang dan jasa dari pabrik ke konsumen. Penciptaan nilai tambah dari *retailer* disebabkan karena *retailer* dapat ;

- a. Menyediakan berbagai macam jenis barang dan jasa

Karena *retailer* mengambil barang dari berbagai jenis perusahaan, maka konsumen dapat mencari bermacam-macam jenis barang di toko

*retail*. Keanekaragaman jenis barang dan jasa dapat meningkatkan keinginan konsumen berbelanja di toko tersebut.

b. Menjual dalam jumlah yang sedikit

Untuk mengurangi biaya transportasi, perusahaan mengirim barang ke *retailer* dalam jumlah yang besar. Selanjutnya *retailer* yang akan membaginya dalam jumlah yang lebih sedikit yang kemudian baru akan dijual ke konsumen. Konsumen dapat membeli dalam jumlah yang lebih sedikit dan perusahaan juga dapat menefisiensikan biaya akan distribusi ke konsumen dengan tidak harus mendistribusikan barang dengan jumlah kuantitas yang sedikit.

c. Menyimpan *inventory*

*Retailer* dapat menyimpan barang dengan kuantitas yang cukup agar konsumen dapat membelinya ketika dibutuhkan. Konsumen dengan keterbatasan ruang penyimpanan akan kesulitan apabila membeli barang dalam jumlah banyak seperti daging atau makanan beku. Oleh karena itu, konsumen tetap dapat menyimpan dalam jumlah sedikit karena mengetahui bahwa *retailer* memiliki stok barangnya.

d. Menyediakan jasa penjualan

*Retailer* menyediakan jasa penjualan seperti penggunaan kartu kredit, hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli barang pada saat ini dan membayarnya di akhir bulan. *Retailer* juga memperlihatkan produk yang membuat konsumen dapat melihat bahkan mencobanya sebelum membeli.

#### 2.4.2 Pengertian Perdagangan Eceran

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008:250) mendefinisikan perdagangan eceran atau *retail* adalah :

***“retailing includes all the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for personal, nonbusiness use. A retailer or retail store is any business enterprise whose sales volume comes primarily from retailing”.***

Sedangkan menurut Buchari Alma (2009:54) perdagangan eceran adalah :  
**“Suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ini merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa.**

**Penghasilan utama dari retailer ini adalah menjual secara eceran ke konsumen akhir”.**

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya. Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, bagaimana pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya.

Menurut **Christina Widya Utami (2010:5)** kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk dan jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut. Para peritel terus mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat, dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan.

### **2.4.3 Tiper-tipe Retail**

*Retail* dapat dibagi menjadi berbagai jenis, hal yang paling sederhana untuk membaginya adalah dengan melihat *retail mix*. ***Retail mix* atau dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai bauran *retail* adalah empat elemen yang *retailer* gunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Levy,2009).** Keempat elemen itu adalah ;

- a. Tipe dari barang dagangan (merchandise)

Berbagai jenis barang dagangan membedakan tipe dari retail yang ada, contoh dari barang dagangan adalah pakaian, sepatu, barang elektronik, makanan, perhiasan, koper, alat olahraga, dan produk kecantikan.

- b. Variasi dan jenis barang dagangan (*variation and assortment*)

Variasi adalah jumlah kategori barang yang *retailer* sediakan, sedangkan jenis barang dagangan (*assortment*) adalah jumlah jenis yang berbeda di dalam kategori barang dagangan.

c. Jasa yang disediakan

Jasa yang ditawarkan oleh *retailer* dapat membuat satu *retailer* berbeda jenisnya dengan *retailer* lain. Contoh jasanya adalah penyediaan tempat parkir, menerima pembayaran dengan kartu kredit, menerima perbaikan, menerima pengembalian barang, jasa pengiriman, dan jasa membungkus kado. Terkadang agar konsumen menikmati jasa ini, *retailer* menuntut pembayaran.

d. Harga

Harga juga menjadi penentu jenis dan tipe dari *retail*, harga dapat dibagi menjadi rendah, rata-rata dan tinggi. Harga juga dapat berubah apabila terdapat *discount* atau potongan harga, bisa juga karena ada suatu kejadian hari atau keadaan khusus seperti lebaran, natal, dan tahun baru.

Dari variabel-variabel diatas maka *retail* dapat dibagi jenisnya menjadi:

a. *Food Retailer*

*Food retailer* terbagi lagi menjadi:

- *Supermarket*, adalah toko yang menyediakan makanan seperti sayur mayur, daging dan produk yang tidak berupa makanan seperti alat kecantikan, obat-obatan namun dengan jumlah yang terbatas. Contohnya adalah Griya.
- *Supercenter*, adalah toko yang besar (150.000-220.000 m<sup>2</sup>) yang mengkombinasikan *supermarket* dengan toko diskon.
- *Warehouse Club*, adalah *retailer* yang memberikan jenis makanan, barang kebutuhan sehari-hari, yang terbatas namun dengan harga yang murah. Biasanya diperuntukkan untuk dijual kembali. Contohnya adalah MAKRO.
- *Convenience store*, adalah toko yang menyediakan jenis barang dagangan yang terbatas yang dibangun diatas lahan yang luasnya hanya 2000-3000 m<sup>2</sup>. Contohnya adalah minimarket seperti Yomart.

b. *General Merchandise Retailer*

Terbagi menjadi:

- *Departement Store*, adalah *retailer* yang memiliki banyak jenis dan kategori, dari barang dagangannya, menyediakan pelayanan konsumen, dan mengatur toko mereka menjadi berbagai macam departemen yang memperlihatkan masing-masing barangnya. Contohnya adalah Metro, Sogo, dan Debenhams.
- *Full-Line Discount Store*, adalah *retailer* yang menyediakan berbagai jenis barang dengan harga murah namun terbatas jumlahnya. Toko diskon menyediakan berbagai jenis barang dari produk lokal sampai produk internasional. Barang yang dijual tidak terlalu mengikuti *fashion*, tidak seperti di *departement store*.
- *Specialy Store*, adalah toko yang fokus pada barang yang memiliki kategori terbatas, toko ini juga menyediakan pelayanan yang sangat baik. Contoh dari *specialy store* adalah Victoria's Secret, The Gap, Tiffany & Co, Manggo.
- *Drugstores*, adalah toko yang hanya berkonsentrasi pada penjualan obat dan alat kesehatan untuk pribadi. Barang di toko obat dapat di beli dengan bebas namun ada yang memerlukan resep dokter untuk membelinya. Contoh dari toko ini adalah apotik.
- *Category specialist*, adalah toko yang menjual barang dengan kategori tertentu namun sangat banyak jenisnya. Contohnya adalah Toy'R' Us dimana hanya menjual mainan namun jenisnya sangat banyak sekali. Contoh lainnya adalah Office 2000 yang hanya menjual alat perkantoran namun dengan jenis yang beragam.
- *Extreme Value Retailer*, adalah toko kecil yang menjual jenis barang yang terbatas namun dengan harga murah. Barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya namun biasanya harga yang ditawarkan sangat murah. Contoh yang pernah ada yaitu Valu\$ yang pernah menetapkan harga di tokonya untuk semua barang hanya Rp.5.000.

- *Off-Price Retailer*, adalah toko kecil yang menawarkan barang dengan harga murah namun harga barang tersebut dapat berubah-ubah. Contoh dari jenis toko ini adalah *Factory outlet* yang sekarang menjamur di Bandung dan Jakarta.

c. *Nonstore Retailer*

*Nonstore retailer* adalah retailer yang tidak memiliki toko, terbagi menjadi:

- *Electronic Retailer*, dapat disebut juga *online retailer*, yaitu format *retail* dimana *retailer* berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan produk sampai pada proses pembayaran melalui jasa internet. Contoh dari tipe retailer ini adalah E-Bay dan Amazon.com
- *Catalog and Direct-Mail Retailer*, yaitu format *retail* yang tidak memiliki toko, dimana penjual berkomunikasi ke konsumen melalui catalog, surat atau brosur.
- *Direct Selling*, yaitu format penjualan dimana tenaga penjual menghubungi langsung calon konsumen dan bertemu di kantor atau di rumah calon pembeli. Mendemonstrasikan kelebihan produk yang akan dijual, menerima pesanan, dan mengirimkan produk yang dipesan. Contoh dari tipe ini adalah Amway dan Tiansi.
- *Television Home Selling*, yaitu penjualan yang dilakukan oleh *retailer* melalui media televisi. Contoh yang tepat untuk retailer tipe ini adalah DRTV yang mempromosikan produknya melalui media televisi yang dapat dipesan langsung melalui telepon.
- *Vending Machine Retailing*, adalah konsep *retail* yang menggunakan mesin untuk menjual produknya. Pembeli hanya perlu memasukkan sejumlah uang ke dalam mesin sesuai harga barang yang ingin dibeli. Selanjutnya mesin akan mengeluarkan barang tersebut. Biasanya jenis barang yang memakai *vending machine* adalah minuman dan makanan ringan.

d. *Service Retailing*

Tipe *retail* ini adalah toko yang menyediakan jasa kepada konsumen, contohnya adalah dokter, cukur rambut, tempat les, sekolah, dan tempat *fitness*. Namun bukan berarti jenis tipe *retail* seperti ini hanya khusus jasa saja, mereka juga menawarkan barang juga walaupun dengan jumlah sedikit. Kita ambil contoh seperti perusahaan penerbangan, mereka menjual jasa dalam pelayanannya agar konsumen sampai ditujuan dengan selamat dan puas. Namun mereka juga menjual *merchandise* dalam perjalanan, seperti miniatur pesawat, permainan anak, bahkan kaos.

#### 2.4.4 Konsep Bauran Pemasaran Ritel

Perusahaan membutuhkan alat komunikasi yang baik dan efektif dalam memasarkan produknya untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada masyarakat sehingga produk tersebut terkenal dan akhirnya masyarakat mempunyai keinginan untuk membelinya. Menurut **Kotler dan Keller (2007:190)** **“Marketing mix is the set of marketing tolls the firm uses to pursue it’s marketing objectives”**. Artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dijadikan pedoman untuk membuat produk kita lebih unggul daripada yang lainnya. **Fandy Tjiptono (2008:30)** mengatakan **“Marketing mix merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”**.

Menurut **Buchari Alma (2008:205)** : **“Marketing mix atau bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”**.

Bauran pemasaran ritel diklasifikasikan ke dalam enam bagian. Menurut **Christina (2006:57)** : **Bauran pemasaran ritel terdiri dari kombinasi dari elemen-elemen *product, Price, Place, Personalia, Promotion, Presentation* untuk menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran”**.

*Product* atau produk mencakup pengelolaan unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk yang ada dengan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk. *Price* atau harga sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat untuk sebuah produk dan harus menentukan strategi yang mencakup potongan harga dan berbagai variabel lainnya yang dapat

dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Personalia kemampuan perusahaan untuk dapat menentukan sumber daya manusia yang berkompeten untuk menjalankan dan mengembangkan perusahaan. *Presentation* atau penampilan suatu unsur yang mencakup penentuan suasana toko. *Promotion* suatu unsur yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen melalui *advertising, public relation, personal selling, sales promotion* dan *direct marketing*.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat dikatakan bahwa salah satu elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran ritel adalah *promotion*, Program promosi yang lengkap disebut bauran promosi atau *promotion mix*.

#### 2.4.5 Konsep Bauran Promosi

Perusahaan harus menentukan promosi apa yang harus dilaksanakannya didasarkan pada konsep bauran promosi. Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri dari *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, dan public relations*.

Konsep *Promotional mix* secara umum sering digambarkan sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, menurut **Berman dan Evans (2009:564)** terdapat elemen-elemen yang disebut *four element of retail promotional mix* :

- a. *Advertising*
- b. *Public Relation*
- c. *Personal Selling*
- d. *Sales Promotion*

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:116) beberapa elemen *promotional mix* yang terdapat dalam bauran promosi yaitu :

- a. *Advertising*
- b. *Sales Promotion*
- c. *Public Relation*
- d. *Personal Selling*
- e. *Direct Marketing*

*Advertising* mencakup semua jenis presentasi penjualan yang tidak bersifat perorangan dan dibayar oleh sponsor tertentu. *Personal selling* mencakup penjualan secara langsung kepada konsumen. *Direct Marketing* merupakan salah satu cara penjualan produk secara langsung kepada konsumen. *Sales Promotion* merupakan

salah satu cara untuk menarik konsumen dan menciptakan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa *sales promotion* merupakan salah satu indikator yang tercakup dalam bauran promosi.

#### 2.4.6 Konsep *Sales Promotion*

Perusahaan membutuhkan suatu alat untuk merangsang pembeli agar melakukan pembelian atau transaksi lebih cepat, alat tersebut adalah *sales promotion*. **Kotler dan Armstrong (2008:112)** mengemukakan bahwa “**Sales Promotion merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa**”.

*Sales Promotion* atau promosi penjualan terdiri dari berbagai macam teknik pemasaran yang sering digunakan untuk memberikan nilai tambah pada suatu penawaran dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran. Seperti halnya *advertising*, promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi non personal namun memiliki kapabilitas yang lebih tinggi jika digunakan pada pasar sasaran yang lebih sempit karena terkendali dan biaya yang dikeluarkan lebih rendah dibandingkan dengan *advertising*. Promosi penjualan lebih cocok diterapkan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

Tujuan *Sales Promotion* secara umum **Buchari Alma (2008:188)** yaitu :

- a) Menarik para pembeli baru.
- b) Memberi hadiah / penghargaan kepada konsumen / langganan lama.
- c) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- d) Menghindarkan konsumen beralih ke merek lain.
- e) Mempopulerkan merek / meningkatkan loyalitas.
- f) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Sedangkan menurut **Berman dan Evans (2009:571)** “*Sales Promotion includes coupons, sample, demonstration and other limited*”. Artinya, *sales promotion* terdiri dari kupon, demonstrasi dan lain sebagainya.

Beberapa cara *sales promotion* menurut **Fandy Tjiptono (2008:540)**

1. Kupon atau *Voucher*.
2. *Insentive* belanja atau hadiah.

3. Pameran dagang.
4. Pajangan atau *Point of Purchase (POP)*

Kupon atau *voucher* cara ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan diskon. *Incentive* belanja atau hadiah memberikan bonus atau undian kepada konsumen. Pameran dagang merupakan suatu acara yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk menjual barang dagangan dalam bentuk pameran. *Point Of Purchase (POP)* merupakan komunikasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2008:188) beberapa cara promosi penjualan adalah :

1. *Show*.
2. *Exposition*.
3. *Demonstration*.
4. *Tradding Stamps*
5. *Packaging*
6. *Labelling*
7. *Special Day* (jual obral)
8. *Display*

*Show* merupakan pertunjukan produk yang dijual misalnya *mode show*. *Exposition* merupakan alat yang sangat mudah untuk promosi tingkat internasional. *Tradding Stamps* merupakan cap dagang yang diberikan pada bon penjualan, yang disimpan oleh konsumen untuk ditukarkan menjadi hadiah. *Packaging* merupakan pembungkus suatu produk yang dibuat untuk menarik perhatian konsumen. *Labelling* adalah suatu keterangan atau ciri suatu produk. *Special Sales* merupakan penurunan harga. *Dispaly* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen dan mendorong keinginan membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa *display* merupakan salah satu cara *sales promotion*.

#### **2.4.7 Pengertian Display**

Penataan berasal dari kata bahasa inggris yaitu *display* yang artinya mempertunjukkan, memamerkan, atau memperagakan sesuatu kepada khalayak ramai atau masyarakat. Kata *display* sudah dikenal khususnya dikalangan pendidikan seperti pendidikan kejuruan, yakni dengan memamerkan hasil karya para mahasiswa atau siswi.

*Display* atau presentasi atau memajang barang sangat penting dilakukan oleh toko swalayan. *Display* yang baik akan membangkitkan minat pelanggan untuk membelinya. Penataan *display* toko sebaiknya dilakukan berulang kali. Pemasangan *display* harus disesuaikan dengan keadaan atau kondisi pada saat tertentu. Terdapat beberapa definisi *display* menurut beberapa ahli.

Menurut **Buchari Alma (2009:189)** pengertian *display* yaitu : **“Keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya”**.

Sedangkan menurut **William J. Schultz** yang dikutip dalam buku **Buchari Alma (2009:189)** mendefinisikan *display* yaitu : **“Usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*)”**.

Sedangkan menurut **Mariri Tendai dan Chipunza** dalam penelitiannya **Instore Shopping Environment And Impulsive Buying (2009:104)** mengemukakan bahwa : **“*Display* merupakan aspek yang sangat penting dalam bisnis ritel untuk memahami konsumen sesuai dengan kebiasaan konsumen”**.

Sedangkan menurut **Sopiah dan Syihabuddin (2008:238)** **“*Display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya”**.

Pengertian *display* lainnya dikemukakan oleh **Buchari Alma (2008:189)** **“*Display* ialah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun perasaan lainnya”**. Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai dan lain sebagainya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *display* merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli.

Berhasilnya *self-service* menjual barang-barangnya tergantung dari pelaksanaan *display*, seperti dapat dilihat di swalayan.

Salah satu lingkup pekerjaan penjualan yang memerlukan kekhususan / spesialisasi dan memerlukan kemampuan analisis yang mendalam dan terstruktur adalah kompetensi dalam menata produk yaitu tentang pengetahuan penataan barang

(*display*) yang sesuai dengan standar dan spesifikasi perusahaan, pemajangan barang merupakan salah satu aktivitas terpenting dalam keseharian operasional pengelolaan sebuah toko output yang dihasilkan dari aktivitas yang satu ini berpengaruh langsung pada tingkat keberhasilan penjualan di dalam toko, terlebih bagi toko-toko ritel modern yang memiliki format layanan mandiri (swalayan) seperti minimarket, supermarket, maupun hypermarket. Tak heran jika *display* yang pada dasarnya merupakan bagian dari promosi ini sering juga disebut sebagai “*the silent salesman*” untuk itu.

Belakangan, *display* yang dilakukan oleh para peritel modern berkembang semakin inovatif, terutama sejak semakin banyaknya peritel yang memahami konsep dan pemanfaatan alat bantu *display* yang kini semakin populer. Bentuk arsitektur sebuah toko menunjukkan status sosial, budaya dan perubahan dari ekonomi setempat. Dahulu, bentuk ritel berupa toko-toko milih suatu keluarga yang berdiri sendiri. Kini berubah menjadi toko-toko milik suatu keluarga yang berdiri sendiri. Kini berubah menjadi toko-toko di dalam satu arcade atau suatu mall dimana *arcade*, *promenade*, *gallery*, sebagai satu area terlindung dengan suasana menyenangkan. Konsep ini menjadi gambaran makin besarnya kebutuhan ruang belanja. Marc Globe, penulis buku pemasaran dalam salah satu bukunya terlarisnya, *Emotional Branding* mengungkapkan munculnya kecenderungan.

#### 2.4.8 Tujuan Display

Menurut Buchari Alma (2008:189) *display* yang dilaksanakan oleh perusahaan tentunya memiliki tujuan yang positif. Tujuan *display* dapat digolongkan menjadi :

1. Untuk menarik perhatian (*attention interest*) para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
2. Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko dan melakukan pembelian (*desire+action*).

Sedangkan menurut Sopiha dan Syihabuddin (2008:238) *display* dikatakan berhasil jika dapat mencapai tujuan sebagai berikut :

1. Dapat menciptakan citra niaga atau *store image*.
2. Dapat membangkitkan selera (menarik, informatif).
3. Dapat memperkenalkan produk baru.
4. Dapat meningkatkan keuntungan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan *display* adalah untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli barang.

**Terdapat 3 macam *display* menurut Buchari Alma (2008:198) :**

1. *Window Display*

Memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian depan toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika *window display* diganti.

**Fungsi *Window display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut menurut Buchari Alma (2008:189) :**

- a. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
- b. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- c. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
- d. Untuk menimbulkan impulse buying (dorongan seketika untuk membeli).
- e. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

Menurut **Richard Hammond (2007:139)** “*Display* jendela merupakan hal yang sangat penting. *Display* ini harus mengundang, memberi alasan baru bagi pejalan kaki yang lewat untuk berkunjung dan harus dapat dibaca dalam lima detik”.

2. *Interior Display*

Memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, meja, rak-rak dan sebagainya.

**Menurut Buchari Alma (2008:190)** *Interior display* ini ada beberapa macam :

1. Merchandise Display.
2. Store Sign and Decoration.

Untuk interior display ini lebih lanjut akan dibahas pada sub bab 2.1.3.

3. *Exterior Display*

Dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang di luar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam.

Menurut **Buchari Alma (2008:191)** *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain :

- a. Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
- b. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
- c. Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
- d. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya, ulang tahun dan sebagainya.

*Display* yang disusun oleh perusahaan harus dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat dan membeli. **Syarat-syarat *display* agar menarik konsumen menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:242) :**

- a. Rapi dan bersih.
- b. Mudah dilihat, dijangkau dan dicari.
- c. Lokasinya tepat.
- d. Aman dan susunannya memikat.

**Selain syarat-syarat *display* terdapat beberapa teknik *display* barang yang harus diperhatikan menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:239) :**

1. *Bulk*  
Pemajangan barang tanpa kemasan.
2. *Ends*  
Pemajangan barang di ujung lorong atau gang, cocok untuk produk *high impulsive* atau margin besar.
3. *Special Display*  
*Display* barang secara khusus, biasanya digunakan untuk barang yang sifatnya musiman atau untuk barang obral.
4. *Islands*  
*Display* barang secara terpisah untuk menarik pembeli. Barang-barang yang unik dan eksklusif diletakkan di tempat khusus, yang terpisah dari barang lainnya.
5. *Cut-cases*  
*Display* barang tanpa gondola, tetapi menggunakan kotak atau karton kemasan besar yang dipotong sedemikian rupa dan disusun rapi. *Display*

jenis ini cocok untuk “*paper goods* ” minuman kaleng dan makanan kaleng.

6. *Jumble Display*

*Display* barang secara bertumpuk dan sembarang. Digunakan untuk barang yang tidak mudah pecah atau rusak, memberi kesan barang murah atau obral.

7. *Formal Display*

*Display* barang secara rapi dengan komposisi teratur.

8. *Multi Product*

*Display* barang yang diberi harga promosi (bukan obral) dan ditempatkan bersama-sama dengan barang promosi lain.

9. *Tie ins*

*Display* barang yang memiliki keuntungan besar sederet atau dekat dengan barang kebutuhan pokok atau barang yang diberi harga khusus.

10. *Shelt extenders atau J.Hook*

Menampilkan semacam gondola yang *portable* di depan daun gondola utama. Cocok untuk barang yang memiliki keuntungan utama.

***Display yang dilaksanakan oleh perusahaan harus memiliki keunikan, terdapat beberapa bentuk display menurut Chris dan Rick (2006:63) :***

1. *Tables* artinya meja.
2. *Wall shelving* artinya rak yang terletak di dinding.
3. *Floor Shelving* artinya rak yang terletak di lantai.
4. *A Cube* artinya *display* yang berbentuk kotak.
5. *Four way racks* artinya rak empat sisi.
6. *Waterfalls* artinya *display* yang disusun bertingkat.
7. *Round racks* artinya rak berputar
8. *Rail* artinya rak gantung.
9. *Show case* artinya etalase.
10. *Whimsical fixtures* artinya *display* dibentuk sesuai kreativitas sendiri.

Media *display* yang dilaksanakan oleh objek penelitian Yomart minimarket cabang Taman Sari Bandung dapat mempengaruhi Pembelian impulsif pada konsumen. Namun yang akan diteliti pada objek penelitian Minimarket Yomart cabang Taman Sari Bandung adalah *Interior Display* yang mencakup *merchandise, store sign* dan *decoration*.

### 2.4.9 Interior Display

*Interior display* merupakan suatu kebutuhan yang perlu diperhatikan, khususnya dalam *merchandise store*. *Display* yang digunakan untuk memajang barang yang dijual akan membantu dan memudahkan pengunjung dalam memilih barang sesuai keinginan mereka.

*Interior display* memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, meja-meja, rak-rak dan sebagainya. Pada umumnya konsumen menyenangi *interior display* karena dapat memberikan kesempatan lebih banyak untuk melihat, memikirkan, memilih barang yang disenangi oleh konsumen, dan lebih memberikan keaktifan pembeli atau konsumen untuk menentukan pilihannya.

*Desain Interior* akan berdampak pada *image* dan juga laba potensial sebuah ritel. Tata lampu dan juga musik yang dikumandangkan di setiap pojok toko juga menjadi bagian dari *desain* toko yang cukup berpengaruh terhadap pengunjung dan membangun citra toko.

*Interior display* memiliki beberapa tujuan menurut Devi Puspitasari (2008:610) :

1. Mempromosikan berbagai *merchandise* yang dapat dipertimbangkan mengenai warna, harga, trend, bahan dan sebagainya.
2. Mengenalkan atau mempertunjukkan ide sebagai informasi barang baru atau produk baru atau mengenalkan barang yang akan datang.
3. Sebagai ajang promosi untuk mendapatkan barang yang terbaru dan dapat dipesan sebelumnya.

**Menurut Buchari Alma (2008:190) *Interior display* ini ada beberapa macam :**

1) Merchandise Display

Penyajian *merchandise* berkenaan dengan teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan situasi atau suasana tertentu. Penyajian *merchandise* seringkali dikaitkan dengan *visual merchandising*. Teknik penyajian berupa cara-cara menyajikan atau men-*display* barang-barang. Sedangkan *visual merchandising* adalah gabungan unsur-unsur *desain* lingkungan toko, penyajian *merchandise*, dan komunikasi dalam toko (*in-store communication*).

Pemajangan barang dagangan cukup penting, sebagai contoh penataan barang dagangan yang ada di minimarket membantu meyakinkan bahwa pengunjung diarahkan kepada produk-produk yang berkelas, yang memberikan manfaat tinggi.

**Terdapat beberapa syarat penyajian barang di toko menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:241) yaitu :**

1. Harga dan merek serta keterangan barang harus jelas dan menghadap ke depan atau mudah dilihat pada posisi berdiri.
2. Komposisi rak, gondola, *shelving*
  - a. Pemajangan susun tegak (*vertical display*).
  - b. Ukuran
    - Barang yang kecil di atas dan besar di bawah
    - Barang yang kecil dikiri dan besar di kanan.
  - c. Tatanan warna (memperhatikan gradasi warna)
  - d. Dikelompokkan dalam departemen barang.
  - e. Dikelompokkan dalam kegunaan barang.

Penyajian barang harus sesuai pengelompokannya, secara umum pengelompokan barang dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu : *food dan non food*. Kemudian dipecah lagi menjadi *sub-group* yang terdiri dari jenis barang (artikel). **Pengelompokkan barang menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:249) terdiri dari :**

Foods : Produk fresh (kebutuhan pokok)

Non Foods : Pecah belah

Produk kecantikan

Perlengkapan bayi

Buku dan *stationary*

*Toiletries*

*Sub-Group* : Kebutuhan pokok (beras, gula, tepung terigu)

Telur (Telur ayam, telur asin)

Bumbu dapur (Garam, asam, terasi, merica, ketumbar)

**Menurut Buchari Alma (2008:190) barang-barang dagangan dipajangkan di dalam toko dan ada tiga bentuk memajangnya.**

- a. Open Display

*Open Interior display* adalah penataan barang dagangan di dalam kegiatan

usaha dimana barang diletakkan secara terbuka sehingga konsumen dapat melihat dan mengamati tanpa bantuan petugas penjualan (pramuniaga).

**Menurut Hendri Ma'ruf (2006:214) “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 *supermarket*, *Mini market* dan *departement store*.

**Sedangkan menurut Buchari Alma (2008:190) *Open Display* adalah “Barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas”.**

**Kebaikan dari *open interior display* menurut Devi Puspitasari (2008:607) antara lain :**

1. Barang dagangan dapat dijual dengan cepat.
2. Pemilik toko dengan mudah mengadakan perubahan susunan pajangan jika sewaktu-waktu diperlukan.
3. Alat-alat yang digunakan untuk memamerkan barang sederhana, barang yang dipajangkan biasanya : barang yang lama lakuknya, barang yang ingin cepat habis terjual, barang yang dibeli atas dorongan kata hati.

Contoh dari *open display* adalah *shelf display* dan *island display*, barang-barang diletakkan di atas lantai yang diatur bagus seperti pulau-pulau dan lain sebagainya.

#### *b. Closed display*

**Menurut Devi Puspitasari (2008:609) “*Close display*” merupakan penataan**

**barang dagangan di dalam kegiatan usaha dimana barang diletakkan dalam tempat tertentu, sehingga konsumen hanya dapat mengamati saja. Pada *close display* jika konsumen ingin lebih mengetahui lebih lanjut, maka mereka akan minta tolong pada pramuniaga untuk mengambilkannya.**

**Menurut Tohar (2000:50) “*Close display*” yaitu menyimpan barang dan jasa yang cepat rusak dan berharga di dalam tempat berkaca tebal dan tertutup.**

Sedangkan menurut Buchari Alma (2008:190) *Close display* adalah **“Barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup, barang tersebut tidak dapat dihindari dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas.**

## 2) *Store Sign*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Tujuan dari *store sign* untuk meningkatkan penjualan barang-barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif terhadap konsumen.

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. *Store design* tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut.

## 3) *Decoration*

*Decoration* sama dengan *display tema*, menurut Hendri Ma'ruf (2006:214) **“ Display tema yaitu memperagakan produk yang dikaitkan dengan tema-tema yang sedang berlangsung dan diciptakan untuk memproyeksikan suasana terkait misalnya libur sekolah, tahun baru”.**

Sedangkan menurut Buchari Alma *“Decoration* pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat Hari Raya, Natal dan Tahun Baru dan sebagainya”.

## 2.5 Pembelian Impulsif

### 2.5.1 Pengertian Pembelian Impulsif

*Impulsive Buying Behaviour* dapat didefinisikan sebagai pembelian secara spontan dimana pembeli tidak memiliki rencana untuk membelinya ketika mulai berbelanja. **Pembelian secara impulsif dalam tingkat yang rendah sampai sedang dapat menjadi kegiatan yang menyenangkan yang terdorong karena adanya pencarian dalam hal sifat hedonis. Namun dalam tingkat yang tinggi dapat menjadi berbahaya dan menimbulkan potensi untuk merusak diri sendiri (Chang,2009).**

**Tarmizi (2009)** meneliti bahwa ada kecenderungan konsumen yang memiliki pendapatan lebih besar akan melakukan pembelian secara impulsif dalam tingkat intensitas yang lebih tinggi daripada yang pendapatannya rendah.

Menurut **Fathur Rohman (2008:253)** mendefinisikan *impulsive buying* yaitu: **“Pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasarkan pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang”**.

Menurut **Paul T Mburu (2010:41)**, mendefinisikan *impulsive buying* yaitu : **“Impulse buying adalah kebiasaan konsumen untuk membeli secara spontan, tidak direncanakan, dan tergesa-gesa”**.

Menurut **Christina Widya Utami (2010:67)** mengatakan bahwa **pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya**.

Dari pengertian diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Impuls untuk membeli merupakan hal yang secara hedonis kompleks, dan akan menstimulasi konflik emosional. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya.

Pembelian impulsif, seperti semua perilaku pembelian, umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi dan budaya. Faktor – faktor ini tidak hanya secara substansial berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya, tetapi juga berubah-ubah untuk konsumen yang sama di bawah situasi yang berbeda-beda.

### **2.5.2 Tipe Pembelian Impulsif**

**Stern dalam Harmacioglu et al. (2009)** menyatakan pembelian terencana merupakan perilaku pembelian yang melibatkan pencarian informasi yang membutuhkan waktu dan diikuti dengan pengambilan keputusan yang bersifat rasional. Di lain pihak, pembelian tidak terencana merupakan seluruh pembelian

yang dibuat tanpa rencana terlebih dahulu, termasuk didalamnya adalah perilaku pembelian impulsif.

**Menurut Stern dalam Utami (2010) terdapat empat tipe pembelian impulsif.**

1. Impuls Murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2. Impuls pengingat (*Reminder Impulse*)

Tindakan pembelian ini dikarenakan suatu produk biasanya memang dibeli oleh konsumen, tetapi tidak tercatat dalam daftar belanja.

3. Impuls saran (*Suggestion Impulse*)

Suatu produk yang dilihat konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

4. Impuls terencana (*Planned Impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli produk yang diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menarik lainnya.

**Kadangkala tanpa alasan ataupun stimulus langsung yang diberikan peritel, konsumen juga termotivasi untuk melakukan pembelian impulsif (Rook dalam park, 2006), ini berarti perilaku pembeli yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif juga terkadang dipengaruhi oleh internal kepribadian konsumen itu sendiri. Konsumen yang memiliki sifat yang suka mempertimbangkan dorongan hati saat mengambil keputusan akan lebih sering membeli sesuatu secara impulsif daripada yang lainnya (Rook dan Fisher dalam Park, 2006).**

### 2.5.3 Perspektif Dalam Pembelian Impulsif

Menurut Christina Widya Utama (2010:68) terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif.

1. Karakteristik produk yang dibeli.
2. Karakteristik konsumen.
3. Karakteristik *display* tempat belanja.

#### 2.5.4 Penyebab Terjadinya Impulsif

Menurut **Christina Widya Utami (2010:69)** terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif.

1. Pengaruh stimulus di tempat belanja.
2. Pengaruh situasi.

Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh display, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Pada kasus yang pertama, kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen berada di tempat belanja dan dapat melihat alternatif-alternatif yang akan diambil dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dikarenakan impuls pengingat. Pada kasus kedua, konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang dikondisikan akan diinginkan oleh konsumen.

#### 2.5.5 Pengaruh *Display* toko terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*)

*Display* atau presentasi atau memajang barang sangat penting dilakukan oleh toko swalayan. *Display* yang baik akan membangkitkan minat pelanggan untuk membelinya. Menurut **Sopiah dan Syihabudhin (2008:247)** “***Display* barang yang teratur dan rapi akan membuat konsumen tertarik untuk mendekat, melihat, menyentuh, bahkan membeli barang tersebut**”.

Sedangkan menurut **Richard Hammond (2007:139)** “***Display* dapat mengundang dan memberi alasan baru bagi pejalan kaki yang lewat untuk berkunjung serta mempunyai dampak yang sangat besar pada keputusan mereka untuk membeli**”.

Menurut **Christina Widya Utami (2010:68)** terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif yaitu, karakteristik yang dibeli, karakteristik konsumen, dan karakteristik *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya pembelian impulsif. Begitu juga, parameter desain rak belanja, seperti ruang antar rak, dan arah menghadap rak, dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Menurut Mariri Tendai (2009:104) aspek yang paling penting dalam retail untuk mengerti kebiasaan konsumen yaitu *display* toko. Strategi *display* dapat mempengaruhi pembelian tak terencana konsumen.

Tempat pembelanjaan yang dapat memenuhi kepuasan konsumen motivasi hedonis seseorang akan mendorong seseorang melakukan *impulse buying* atau pembelian impulsif.

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di *mall*. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi :

Menurut Fathur Rohman (2008) mendefinisikan *impulsive buying* yaitu :  
**“Pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya”**.

Respon konsumen terhadap insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

Menurut Christina (2010:68) terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif yaitu, karakteristik yang dibeli, karakteristik konsumen, dan karakteristik *display* tempat belanja. Karakteristik *display* tempat belanja seperti *display* di dekat konter pembayaran dan *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya pembelian impulsif.

Sedangkan menurut Mariri Tendai (2009:104) aspek yang paling penting dalam ritel untuk mengerti kebiasaan konsumen yaitu *display* di toko. Strategi *display* dapat mempengaruhi pembelian tak terencana konsumen.

Dengan penataan *display* yang menarik, mampu mendorong motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Paul T Mburu (2010:37) motivasi konsumen hedonis yang kompleks, akan melakukan pembelian secara tergesa-gesa dan spontan. Sedangkan menurut Mayank Dhaundiyal dan Joseph Caughlan (2009:1) konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis cenderung mereka akan melakukan pembelian tak terencana.

