

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen**

Pengertian manajemen dapat ditinjau dari dua segi, yaitu manajemen sebagai suatu seni dan manajemen sebagai ilmu. Manajemen sebagai seni merupakan suatu siasat atau kemahiran dalam mengelola orang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Manajemen sebagai ilmu memiliki arti bahwa manajemen merupakan pengelolaan data dan informasi yang akurat tentang tata kerjasama yang merupakan objek dari suatu studi ([wikipedia.com](http://wikipedia.com), 13/12/2017).

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalankan usahanya yaitu dengan mengatur para karyawan dan segala sistem yang ada didalam perusahaan dengan baik. Beberapa ahli mengemukakan definisi tentang manajemen, diantaranya :

Menurut **George R. Terry dalam Afifudin (2013:5)** adalah sebagai

Berikut :

**“ mendefinisikan manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.”**

Menurut **Griffin (2010)** pengertian manajemen adalah sebagai berikut :

**“Manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien.”**

Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses kegiatan dengan melalui orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu serta dilaksanakan secara berurutan berjalan kearah suatu tujuan.

## 2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016;27)** pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

**“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan,dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”**

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar yang dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar barang. Pasar adalah kumpulan seluruh pembeli yang aktual dan potensial dari suatu produk. Pengertian pasar secara lebih lengkap adalah semua pelanggan mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu kondisi **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016;27)**.

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran adalah pemasaran. Banyak ahli yang mengemukakan definisi tentang pemasaran, diantaranya :

Asosiasi Pemasaran Amerika dikutip oleh **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016;27)** menawarkan definisi formal berikut; Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilikan sahamnya. Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan.

Sedangkan menurut **Stanton , Etzel dan Walker** yang diterjemahkan oleh **Saladin** dalam bukunya *Manajemen Pemasaran analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian (2008;2)* menyatakan:

**“Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran dan tujuan organisasi.”**

Sedangkan pengertian pemasaran menurut **Buchari Alma (2013;128)** adalah sebagai berikut :

**“Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dari individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertumbuhan (nilai) produk dengan yang lain.”**

Dari beberapa definisi dapat dijelaskan bahwa sebenarnya kegiatan pemasaran merupakan usaha menciptakan kepuasan bagi individu maupun kelompok dengan tujuan akhir untuk menempatkan produk ditangan konsumen melalui proses pertukaran (**Wiludjeng, 2009;3**).

### **2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen ,perusahaan dapat menentukan pasar mana yang akan dituju dan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

**Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016;27)**, mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

**“Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”**

Manajemen pemasaran adalah menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi ( **Buchari Alma 2013;130**).

Definisi diatas menekankan adanya efektifitas dan efisiensi, Efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dahulu. Sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran lebih dahulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut ( **Buchari Alma 2013;130**).

Kita dapat membedakan definisi sosial dari dan manajerial tentang pemasaran. Definisi social menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran dalam masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menyerahkan standar hidup yang lebih tinggi”. Menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran bukanlah penjualan. Penjualan hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran (**Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2016;27**)

### **2.3 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merancang program pemasaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan nilai bagi konsumen, salah satu kegiatan pemasaran adalah bauran pemasaran yang telah di definisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya (**Philip Kotler, 2016**)

Berikut ini di kemukakan beberapa pengertian *marketing mix* (bauran pemasaran) menurut beberapa ahli:

**Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016;47)** mendefinisikan *marketing mix* sebagai berikut:

**“Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.”**

Menurut **Zeithalm and Bitner** yang dikutip oleh **Hurriyati (2010;48)** menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*tradisional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu :

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, di beli ,digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

3. Tempat/lokasi (*place*)

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produknya dapat tersedia dan konsumen lebih mudah dalam mengaksesnya.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.

Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu :

1. Orang (*people*)

Adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam pengujian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk elemen ini adalah karyawan perusahaan dan konsumen.

2. Fasilitas fisik (*physical evidence*)

Yaitu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan di mana konsumennya berinteraksi dan setiap kelompok *tangible* memfasilitasi jasa tersebut.

### 3. Proses (*process*)

Adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas di mana jasa disampaikan yang merupakan *system* pengujian atau operasi.

Sehingga menjadi tujuh unsur. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap.

## 2.4 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Saluran distribusi berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen, dengan saluran distribusi dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya (Kotler, 2016). Berikut ini akan dijelaskan beberapa definisi saluran distribusi .

Menurut Alma (2013;49) sebagai berikut:

**“Saluran distribusi adalah lembaga yang saling berkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.”**

Dari definisi di atas penulis dapat menyimpulkan pengertian saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang bertujuan mengantarkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen untuk mengatasi kesenjangan waktu dan distribusinya dapat berjalan dengan yang telah ditetapkan.

### 2.4.1 Bentuk-bentuk perantara

Menurut (Lamb, Hair, McDaniel, 2011) , perantara dibedakan berdasarkan hak kepemilikan terhadap produk, yaitu toko grosir (*merchant wholesalers*), pengecer (*retailer*) dan agen atau broker.

a. Pedagang Perantara (*Merchant wholesalers*)

Lembaga yang membeli barang dari pabrikan dan menjualnya kembali kepada bisnis, agen, pemerintah, dan grosir atau pengecer lain dan yang menerima dan mengambil hak terhadap barang, menyimpannya dalam gudangnya sendiri, dan kemudian mengirimkannya.

b. Pengecer (*retailers*)

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha).

c. Agen Perantara

Perantara grosir yang memudahkan penjualan suatu produk dari produsen ke pemakai akhir dengan mewakili pengecer, grosir, atau pabrikan dan tidak mengambil hak produk tersebut.

#### 2.4.2 Tingkatan Saluran Pemasaran

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016;523)** tingkatan saluran pemasaran dibagi atas beberapa macam, yaitu:

1. Saluran tingkat nol (*Zero Level Channel*) adalah merupakan penjualan langsung kepada konsumen akhir. Contohnya adalah penjualan dari pintu ke pintu, arisan atau pesanan melalui surat.
2. Saluran satu tingkat (*one Level Channel*) yaitu penjualan melalui satu perantara penjual. Contohnya adalah peritel.
3. Saluran dua tingkat (*Two Level Channel*) yaitu penjualan yang memiliki dua perantara. Contohnya adalah dalam hal ini biasanya pedagang dan pengecer. Namun untuk pemasaran barang konsumen mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan pengecer yang nantinya sampai ke konsumen akhir tapi dalam saluran pemasaran barang industri mereka merupakan saluran penyalur tunggal, yang biasanya di sini mereka menggunakan perwakilan produsen untuk menyampaikan pada pelanggan industri.

4. Saluran tiga tingkat (*Three Level Channel*) merupakan penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu pedagang grosir, pedagang grosir, pengecer.

## **2.5. Ruang Lingkup Penjualan Eceran**

Bisnis eceran begitu penting dalam kegiatan ekonomi karena merupakan bisnis yang secara langsung memenuhi kebutuhan konsumen akhir. Berkembangnya bisnis eceran di Indonesia sejalan dengan pertumbuhan penduduk, sehingga jenis maupun ruang lingkup usahanya berkembang sesuai dengan perubahan pola perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, sebagaimana diungkapkan dalam teori roda eceran yang menunjukkan adanya suatu proses evolusi tempat pembelian.

Bisnis eceran dapat dikategorikan sebagai strategi campuran, perusahaan secara tertentu mengkombinasikan lokasi toko, prosedur operasi, produk atau jasa yang ditawarkan, taktik harga, suasana toko, pelayanan konsumen dan metode promosi. Lokasi toko menunjukkan penggunaan toko atau format non toko, penempatan pada geografi dan macam-macam tempat (seperti pusat pembelian). Prosedur operasi menyangkut berbagai macam karyawan yang bekerja, gaya manajemen, buka jam toko, dan faktor-faktor lainnya. Barang atau jasa yang ditawarkan meliputi beberapa kategori produk dan kualitas mungkin rendah, sedang atau tinggi. Harga menunjukkan penetapan harga eceran yang memberikan prestise (menciptakan citra kualitas), persaingan harga (menetapkan harga pada tingkat persaingan), atau penetrasi harga (harga di bawah dari penjualan eceran lainnya). Suasana toko dan pelayanan konsumen direfleksikan oleh fasilitas fisik dan perhatian personal yang diberikan, kebijakan pengembalian, transportasi dan faktor lain. Promosi meliputi kegiatan periklanan, *display*, penjualan personal, dan promosi penjualan. Dengan mengkombinasikan unsur-unsur eceran dapat dikembangkan strategi yang unik

Penjualan eceran yang tumbuh sekarang harus berusaha mendominasi dalam berbagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan demikian

pandangan konsumen tertentu cukup loyal dan akan meninggalkan caranya untuk toko tertentu. Kami cenderung menyebutkan dominan dan besar, sebelumnya penjualan eceran kecil dan besar yang dapat mendominasi melalui caranya. Ada beberapa cara untuk mencapai tujuan penjualan eceran dan kombinasi pendekatan dua atau lebih yang menarik untuk penjualan eceran tertentu, yaitu :

- Beorientasi pada harga dan efisien biaya untuk menarik sensitifitas harga para pembeli.
- Meningkatkan skala untuk meningkatkan pelayanan jasa, status kesadaran konsumen.
- Kenyamanan untuk menarik keinginan berbelanja lebih mudah, lokasi yang dekat atau lamanya berbelanja.
- Menawarkan sebagian lebih besar gabungan lini produk untuk menarik minat konsumen yang bervariasi, sehingga dapat membandingkannya.
- Menawarkan pelayanan jasa yang lebih baik untuk menarik akibat kekecewaan menurunnya pelayanan jasa dari penjualan eceran.
- Inovatif atau eksklusif dan memberikan cara yang unik dalam operasi (seperti kios-kios yang ada pada bandara) atau memelihara produk/merek tidak disediakan oleh yang lain, sebagai reaksi terhadap masyarakat yang mengalami inovasi atau kejenuhan.

### 2.5.1 Pengertian Penjualan Eceran

**Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016;549)** (*retailing includes all the activities involved in selling goods or services directly to final consumer for personal, non-business case*), mengemukakan bahwa penjualan eceran meliputi kegiatan yang melibatkan penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Menurut **Michael Levy and Barton A. Weitz (2014:20)**, *Retail Mix is a set of discussions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions. Elements in retail mix include the types of promotional program, store design, merchandise display, assistance to customers provided by sales people, and convenience of the store's location.* Ritel Mix adalah

seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur dalam bauran ritel termasuk program promosi, desain toko, display barang, bantuan untuk pembeli oleh tenaga penjual, dan kenyamanan lokasi toko, sedangkan menurut **Berman (2012:3)**, penjualan eceran adalah tingkat terakhir dari proses distribusi, yang di dalamnya terdapat aktivitas bisnis dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen.

Pendapat di atas menjelaskan suatu esensi yang sama, bahwa yang dikategorikan penjualan eceran adalah suatu mekanisme penjualan produk ataupun jasa ke konsumen akhir.

### 2.5.2 Fungsi Penjualan Eceran

Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjualan produk atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Penjual eceran dapat lebih maju dalam usahanya apabila mau bekerja lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen. Pelayanan kepada konsumen harus diutamakan karena merupakan tanggung jawab primer, sedangkan tanggung jawab sekundernya melayani penjual besar dan atau produsen. Pada dasarnya fungsi penjualan eceran memberikan pelayanan dan kemudahan kepada konsumen.

**Barton A. Weitz (2014:8)**, mengemukakan bahwa fungsi pengecer menyediakan bauran barang dan jasa, melakukan pengemasan menjadi bagian yang lebih kecil, menyimpan persediaan, menyediakan jasa agar pelanggan dapat memperoleh barang dengan mudah. **Stanton (2000:8)** mengemukakan, fungsi penjual eceran adalah: **Pertama**, mengumpulkan atau mengonsentrasikan aneka ragam barang dari berbagai produsen, **Kedua** mengelompokkan barang-barang di atas dalam jumlah yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan **Ketiga** memilah-milah menjadi satuan barang yang sama yang dibutuhkan konsumen kemudian menyebarkan kelompok produk tersebut ke konsumen akhir atau pembeli industri. Ketiga kegiatan di atas, dilakukan langsung dari produsen ke konsumen akhir.

Dalam hal tertentu, penjual eceran ini dapat menjual kepada pembeli industri, yaitu jika produk-produk tersebut diperlukan berkesinambungan oleh pembeli industri tersebut, misalnya restoran, instansi pemerintah, dan lain-lain.

Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Penjualan eceran dapat lebih maju dalam usahanya apabila mau bekerja lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen. "Pelayanan kepada konsumen harus diutamakan karena merupakan tanggung jawab primer", sedangkan tanggung jawab sekundernya adalah melayani pedagang besar dan atau produsen. Pada dasarnya fungsi penjualan eceran adalah memberikan pelayanan semudah mungkin kepada konsumen. Berikut adalah fungsi dari penjualan eceran menurut beberapa ahli.

Menurut **Michael Levy and Barton A. Weitz (2014:4)**, fungsi penjual eceran sebagai berikut.

- 1) Menciptakan tersedianya pilihan akan kombinasi sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
- 2) Memberikan penawaran produk dan jasa pelayanan dalam unit yang cukup kecil sehingga memungkinkan para konsumen memenuhi kebutuhannya.
- 3) Menyediakan pertukaran nilai tambah dari produk (*ready exchange of value*)
- 4) Mengadakan transaksi dengan para konsumennya.

### **2.5.3 Jenis-Jenis Penjualan Eceran**

Menurut **Barton A. Weitz (2014:45-58)**, konsumen saat ini dapat berbelanja barang dan jasa dari berbagai variasi organisasi retail, seperti toko eceran, non-toko eceran sebagai berikut:

- a. *Specialty Store* adalah toko yang menjual lini produk yang lebih sempit dengan ragam yang lebih banyak, misalnya: toko pakaian, toko alat-alat olah raga, toko meubel, dan lain-lain.

- b. *Supermarket* toko yang relatif besar, berbiaya rendah, margin standar, volume penjualan tinggi. *Supermarket* dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, minuman, dan produk perawatan rumah tangga.
- c. *Convenience Store* merupakan toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk *convenience* yang terbatas dengan tingkat perputaran yang tinggi.
- d. *Super Store/ Hypermarket* yaitu toko super yang rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk membeli semua jenis makanan. *Super Store* merupakan toko kombinasi yang melakukan diversifikasi usaha pasar swalayan.
- e. *Discount Store*, menjual produk-produk standar dengan harga yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi.
- f. *Off Price Retailer* yaitu penjual eceran ini membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga kepada konsumen lebih rendah daripada harga eceran.
- g. *Catalog Showrooms* merupakan gabungan toko yang dimiliki dan dikendalikan secara bersama-sama, melakukan pembelian dan perdagangan yang terpusat serta menjual lini produk yang sejenis.

Lembaga yang digolongkan sebagai pedagang eceran bervariasi bentuknya. Hal ini memberikan petunjuk bahwa jenis dan bentuk usaha eceran ini terus berkembang. Berikut adalah pengklasifikasian penjualan eceran (*retailing*).

**Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016;552)**, membagi tipe-tipe penjual eceran menjadi tiga bagian besar, yaitu:

- 1) *Store Retailer* (pedagang eceran bertoko)
  - a) *Specialty store*/toko khusus
  - b) *Department store*/toko serba ada
  - c) *Supermarket*/toko swalayan

- d) *Convenience store*/toko barang kebutuhan sehari-hari
- e) *Superstore, Combination Store, and Hypermaket* (toko super, toko gabungan, dan hypermaket)
- f) *Discount store* (toko pembeli potongan harga)
- g) *Off price retailer* (toko gudang)
- h) *Catalog showroom* (ruang pameran katalog)
- 2) *Non Store Retailer (penjualan eceran bukan toko)*
  - a) *Direct selling* (penjualan langsung)
  - b) *Direct marketing* (pemasaran langsung)
  - c) *Automatic vending machine* (mesin penjual otomatis)
  - d) *Buying service* (pelayanan pembeli)
- 3) *Retailer Organization (organisasi penjualan eceran)*
  - a) *Corporate chain* (mata rantai perusahaan)
  - b) *Voluntary chain and retail cooperative*. (rantai suka rela dan koperasi pedagang eceran).
  - c) *Costumer cooperative* (koperasi konsumen)
  - d) *Franchise organization* (organisasi hak guna paten/*franchise*)
  - e) *Merchindising conglomerate* (konglomerat dagang )

#### 2.5.4 Konsep Bauran Penjualan Eceran

**Michael Levy and Barton A. Weitz (2014:23)** menekankan strategi bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh penjual eceran untuk dapat meningkatkan hasil penjualan yang diinginkan. (*retail mix is the combination of factors retailers used to satisfy customer need's and influence their purchase decisions. Elements in retail mix include merchandise and service offered, merchandise pricing, advertising and promotional programs, store design, merchandise display assistance to customer provided by salespeople, and convenience of store's location*).

Unsur-unsur bauran penjualan eceran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan terdiri atas tujuh komponen, yaitu : *merchandising, facilities, price, promotion, location, customer service*, dan *personnel*.

### 1. Produk yang ditawarkan (*Merchandising*)

*Merchandising* merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan produk dan jasa. *Merchandise* adalah grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditujukan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama (**Patrick M. Dunne, 2011:293**).

*Merchandising* merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan produk dengan menggunakan 5 (lima) prinsip yaitu : pengadaan produk, tempat, waktu, dan kuantitas serta harga yang sesuai. Dalam pengadaan produk / *merchandising* penjual eceran harus menyesuaikan dengan harapan pasar sasarannya untuk memenuhi harapannya. Menurut Dunne (2011:300), *merchandising mix* terdiri dari: (1) *Variety*, jumlah *stock line* yang berbeda dalam toko pengecer, (2) *Breadth*, jumlah *merchandise brand* dalam *merchandise line*, (3) *Depth*, jumlah rata-rata *stock keeping* unit dalam setiap merek *merchandise line*.

Selanjutnya **Barry Berman dan Joel R. Evans (2012:105)** menegaskan *The good/services offered may encompass several product categories or just one : quality may be low, medium or high*. Pengertian ini menitikberatkan pada barang dagangan yang ditawarkan pengecer berkaitan dengan jenis / keragaman produk dan kualitas produk. Khusus untuk keseragaman produk ini, sangat diperlukan dalam penjualan eceran karena untuk memberikan pilihan bagi pelanggan.

### 2. Fasilitas (*Facilities*)

*Facilities*, menurut **Barry Berman dan Jool R. Evans (2012:454)** fasilitas yang disediakan oleh penjual eceran untuk meningkatkan produktivitas dan citra toko, termasuk suasana toko dan tata letak fisik yang harus dapat memudahkan dan tidak menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap

toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda, ada yang bersih, kotor, megah atau mungkin suram. *Atmosphere refers to store's physical characteristic that project an image and draw customers.* Suasana di sini berkaitan dengan situasi dan kondisi ditawarkan oleh penjual eceran. Fasilitas itu terdiri dari *Exterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior (point of purchase) display*

*Interior* berkaitan dengan fasilitas parkir, pintu masuk, *display windows*, luas ruangan dan sebagainya. *General Interior* meliputi pewarnaan, pencahayaan, suara tekstur tembok, fasilitas ruang ganti, barang, kebersihan, tempat pembayaran, transportasi. *Store layout* mengacu pada penempatan barang dan kasir, pengelompokan barang, luasnya penempatan barang. *Interior (point of purchase) display* berkaitan dengan penempatan rak, poster, elektronik dan sebagainya (**Barry Berman dan Joel R. Evans, 2012:604**).

### 3. Harga (*Price*)

Strategi kebijakan penetapan harga merupakan suatu masalah, karena kalau perusahaan melakukan penetapan harga pertama kali, maka penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Menurut **Patrick M. Dunne (2011:332)**, strategi kebijakan penetapan harga, adalah sebagai berikut :

- 1) *Pricing above the market.* Kebijakan harga dengan cara menetapkan harga di atas harga pasar, hal ini dapat dilakukan bila menjual produk yang unik, menawarkan *outstanding service* atau lokasi nyaman atau mencoba membuat citra yang prestisius.
- 2) *Pricing at market level in price zone.* Kebijakan harga untuk *merchandise line* khususnya yang menarik konsumen dalam suatu geografi tertentu.
- 3) *Pricing below the market.* Kebijakan harga dengan jalan menetapkan harga di bawah harga pasar.
- 4) *Specific Pricing Strategy* terdiri dari :
  - a. *Customary Pricing*, strategi penetapan harga dengan cara menetapkan harga produk dan jasa dan berusaha mempertahankan harga dalam satu periode yang panjang.

- b. *Variable Pricing*, strategi penetapan harga dengan cara mengubah harga-harga reguler sebagai respon untuk merubah permintaan dan biaya.
- c. *Flexible Pricing*, strategi penetapan harga dengan cara pengecer menawarkan produk dan kuantitas yang sama untuk konsumen yang berbeda pada harga yang berbeda.
- d. *One Price Policy*, pengecer menetapkan harga yang sama untuk item tertentu kepada seluruh konsumen.
- e. *Price Lining Strategy*, penetapan harga dengan cara pengecer menjual produk hanya pada harga yang diberikan terdiri dari :
  - (1) *Trading Up*. Hal ini terjadi jika *sales person* memindahkan konsumen dari harga lini yang lebih rendah kepada yang lebih tinggi.
  - (2) *Trading Down*. Terjadi jika konsumen pada awalnya diekspose untuk harga lini yang lebih tinggi, tetapi menunjukkan keinginan untuk memperoleh harga yang lebih rendah.
- f. *Old Pricing*, penetapan harga eceran kurang dari beberapa Rp/Dollar ke Rp/Dollar terdekat misalnya : Rp 9900, Rp 4900 atau \$ 49,95, \$ 49,99.
- g. *Multiple Unit Pricing*, strategi penetapan harga dengan cara harga tiap unit dalam *multiple* paket unit kurang dari harga tiap unit jika dijual satuan.
- h. *Bundle Pricing*, menjual produk yang berbeda dalam satu paket dengan harga tertentu.
- i. *Leader Pricing*, menjual produk pada tingkat permintaan yang tinggi dengan harga rendah.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Penjual eceran dalam mempromosikan usahanya perlu menggunakan kiat-kiat yang mendukung dan memperkuat posisi, citra penjual eceran, dan melaksanakan promosi yang menarik seperti iklan di radio, TV, dan surat kabar atau menggunakan wiraniaga. **Patrick M. Dunne (2011:366)** mengemukakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli produk. Ada 4 (empat) komponen dari promosi yaitu : *advertising*/periklanan, *sales promotion*/promosi

penjualan, *publicity* / publisitas, dan *pesonal selling* (wiraniaga). Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:537) mengatakan selain keempat cara promosi di atas juga dapat dilakukan dengan pemasaran langsung dengan menggunakan *direct mail* dan *catalog marketing* termasuk di dalamnya adalah *telemarketing*, *television direct respon marketing* (*home shopping*).

Untuk melakukan strategi promosi penjualan eceran dapat melakukan delapan langkah promosi yaitu :

1. Menentukan tujuan promosi.
2. Menentukan kegunaan pembelian dan penawaran untuk menyediakan kesempatan promosi atau keuntungan.
3. Menyeleksi pasar sasaran.
4. Memilih pesan.
5. Menetapkan anggaran.
6. Mengalokasikan biaya.
7. Mengukur kinerja, dan
8. Mengorganisir perusahaan untuk melaksanakan fungsi promosi.

Tujuan jangka panjang promosi yaitu untuk membentuk citra toko dan posisi penjualan eceran yang diinginkan oleh konsumen dan sebagai *public service promotion* dalam setiap meraih konsumennya selalu berusaha memperkenalkan kepada warga masyarakat bahwa penjual eceran adalah warga masyarakat yang baik. Sedangkan tujuan jangka pendeknya adalah meningkatkan jumlah pelanggan yang potensial dan menarik konsumen baru. Setelah penjual eceran menentukan tujuan promosi, baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek, mereka dapat melakukan strategi dari bauran promosi.

## 5. *Personnel*

Menurut **Patrick M. Dunne And Robert F. Lusch (2011:470)** kriteria yang diperlukan oleh seorang karyawan pedagang eceran adalah sebagai berikut :

- 1) Kelengkapan Produk, prosedur keakuratan dalam menghitung dan menginvestasikan produk, menjaga agar produk/*merchandise* tetap bersih

dan pengaturan produk secara berurutan, mengetahui *design* dan spesifikasi, jaminan, dan garansi dari tiap kelompok produk dan memajang produk yang baru datang dengan cepat.

- 2) Kemampuan dalam melayani (*customer sales ability*) dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen (pelanggan) dalam menangani keluhan berdasarkan prosedur yang ada. Mengikuti prosedur yang ada dalam hal pengembalian produk, menyimpan transaksi kredit, menganjurkan atau melengkapi *merchandise* untuk pelanggan.
- 3) Kemampuan melakukan penjualan (*sales ability*), promosi produk-produk yang dijual untuk mendapatkan *profit margin*, bertindak sebagai sumber bagi *department* atau *sales people* lain yang membutuhkan asisten, bekerja dengan baik dengan sesama pekerja.
- 4) Memiliki pengetahuan tentang produk (*product merchandise knowledge*), *design* gaya, dan konstruksi grup pengadaan produk, promosi spesial, materi kombinasi warna dan aksesories pelengkap, menyediakan kertas kerja yang akurat yang berhubungan dengan produk yang dikembalikan.

## 6. Pelayanan kepada pelanggan (*Customer Services*)

Pelayanan pada pelanggan merupakan salah satu alat utama untuk mendiferensiasikan satu toko dengan toko lainnya. Menurut **Barry Berman and Joel R. Evans (2012:14)**, *Customer Services are the identifiable, but sometimes intangible, activities undertaken by a retailer in conjunction with basic goods and services it sells*. Pernyataan di atas bila dikaitkan dengan *minimarket* maka definisi ini menjelaskan bahwa pelayanan ini dapat berupa ketersediaan fasilitas baik fisik maupun non fisik yang diberikan para penjual kepada pembeli seperti fasilitas pembayaran, fasilitas ruang ganti pakaian, fasilitas pengiriman, waktu yang dihabiskan dalam pengecekan barang.

Selanjutnya **Barry Berman and Joel R. Evans (2012:65)** mengatakan bahwa pelayanan pelanggan, berkaitan dengan karyawan dan unsur-unsur dalam strategi bauran penjualan eceran yang dapat meningkatkan nilai dari barang

dagangannya. Salah satu contoh seorang pelanggan memerlukan barang yang dibutuhkan maka akan mencari lokasi toko yang dimaksud.

*Customer Service* terdiri dari :

- a. *Phone and mail service*
- b. *Gift wrapping* (pembungkus kado)
- c. *Gift certificates*
- d. *Delivery*
- e. *Eating facilities*
- f. *Alternation*
- g. *Merchandise return*

*Customer Safety and Conviniences* terdiri dari :

- a. *Store security*, keistimewaan *store security* untuk menanggulangi *retail crime*.
- b. Kasir ditempatkan di tempat yang memungkinkan mengawasi sekeliling area.
- c. Jalan keluar sesudah *checkout counter*, penempatan kamera, alarm, pemasangan cermin, papan peringatan, penggunaan peti besi untuk perhiasan, kunci dan jendela berteralis, menggunakan pagar baja pada waktu tutup.
- d. *Store personnel* mengawasi pembeli tanpa terlihat.menggunakan alat pada produk, dan mempergunakan satuan pengaman.

## **7. Lokasi (*Location*)**

Lokasi merupakan hal paling penting dan paling utama dalam melakukan perdagangan khususnya eceran, sebab memiliki korelasi dengan segmen pasar yang akan dituju (**Barry Berman and Joel R. Evans, 2012:106**). Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016;563)**, penjual eceran harus dapat menempatkan cukup banyak toko di setiap kota atau wilayah untuk memperoleh penghematan dalam promosi dan distribusi. Hal ini otomatis berkaitan dengan area penjualan yang akan dipilih oleh para penjual eceran. Hal yang sama diungkapkan oleh **Barry Berman and Joel R. Evans (2012:105)** yang mengatakan *Store refers to the use of store or nonstore format placement in a geographic area, and kind of site (such as a shopping center)*.

Keputusan menetapkan lokasi bagi penjual eceran (*retailer*) merupakan salah satu kunci keberhasilan. Dalam pemilihan lokasi, mulai dari pemilihan wilayah di suatu negara, memilih kota, penjual eceran harus menempatkan cukup banyak toko. Semakin banyak toko-tokonya, maka semakin besar pula wilayah penjualan eceran untuk memperoleh penghematan dalam promosi dan distribusi. **Philip Kotler & Gary Armstrong (2014:544)**, dapat menempatkan tokonya sebagai berikut :

- 1) Daerah pusat bisnis merupakan daerah kota yang sejak dulu paling padat arus lalu lintasnya disebut pusat kota.
- 2) Pusat perbelanjaan regional, merupakan mal-mal besar daerah pinggiran yang terdiri dari 4 sampai lebih dari 10 toko dan menarik pengunjung dengan jarak 5 sampai 10 mil.
- 3) Pusat perbelanjaan lingkungan, ini merupakan mal-mal yang lebih kecil dari satu toko utama dan 20 sampai 40 toko kecil.
- 4) Jalur pembelian, merupakan suatu kelompok toko-toko yang melayani kebutuhan normal suatu lingkungan seperti makanan dan minuman, peralatan logam, cucian dan bensin.

Pada umumnya lokasi yang dapat dipilih untuk penjual eceran dapat dibagi ke dalam 3 (tiga) kelompok yaitu, daerah pusat bisnis, pusat perbelanjaan regional, dan *free standing (isolated store)*.

## **2.6 Pengertian Loyalitas**

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang (**Jill Griffin, 2010**).

Menurut **Jill, Griffin (2010;4)** pengertian Loyalitas adalah:

**“Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan”.**

Menurut **Oliver** yang dikutip oleh **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016;138)**, mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai berikut:

**“Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”**

Sedangkan menurut **Jill Griffin (2010:274)**, definisi loyalitas disebutkan sebagai berikut:

**“Perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.”**

Menurut definisi-definisi mengenai loyalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu perilaku pembelian yang mengarah kepada suatu komitmen untuk membeli ataupun mendukung kembali produk atau jasa di masa depan.

Dan menurut **Tjiptono (2010 ;110)** mengatakan bahwa :

**“Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”**

Dari kedua definisi loyalitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan. Tujuan utama atau misi perusahaan adalah mencapai tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen. Hal ini dikarenakan dengan mendapatkan sikap loyalitas dari konsumen berarti perusahaan dihadapkan kepada keuntungan ditambah lagi apabila penerapannya dalam jangka panjang, maka sudah dapat dipastikan bahwa perusahaan akan

menerima keuntungan jangka panjang pula. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila seseorang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka seseorang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

### 2.6.1 Karakteristik Loyalitas

Menurut **Jill Griffin (2010;33)** Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang yang teratur;  
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli antar lini produk dan jasa;  
Pelanggan tersebut membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Para pelanggan tersebut membelin secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Mereferensikan kepada orang lain;  
Membeli barang atau jasa ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

#### 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

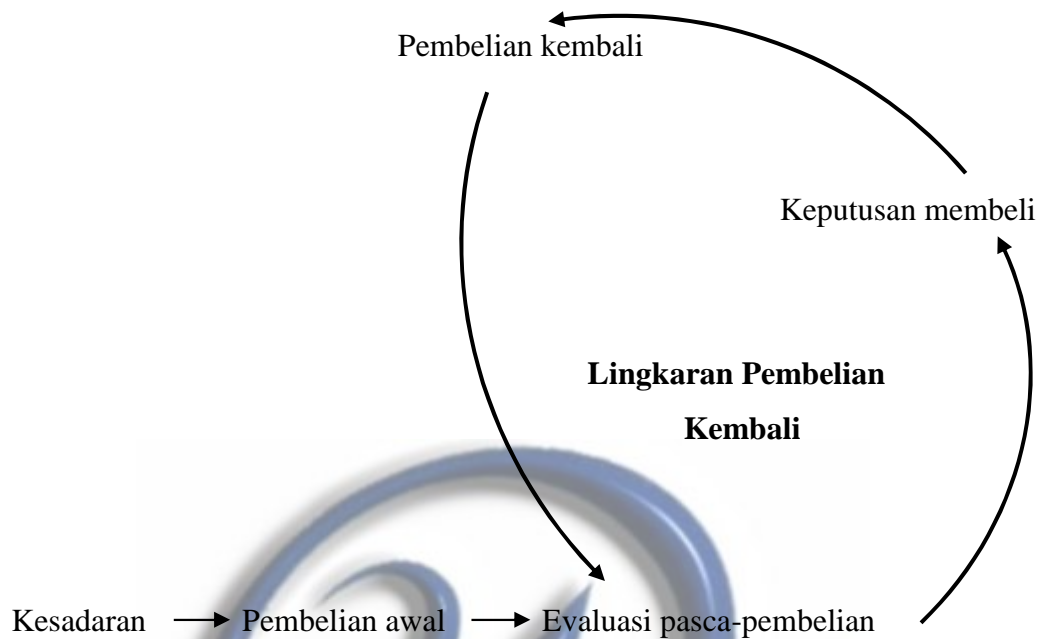
Seorang konsumen dikatakan loyal jika ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan lagi jasa yang diberikan secara rutin. Banyak perusahaan meluncurkan program – program tertentu yang tujuannya meningkatkan loyalitas konsumen misalnya :

- a. Pemberian Reward, cara ini biayanya tinggi dan jika tidak dikelola dengan baik akan menjadi bumerang bagi perusahaan dan sulit dihentikan apabila dihentikan akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen.
- b. Memberikan pelayanan dengan menyajikan keunggulan dan diferensiasi di mata konsumen, hal ini dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk/jasa lain. Tetapi program – program untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sebaiknya tidak dilakukan secara terus menerus karena konsumen nantinya tidak dapat membedakan antara produk inti atau *extra service*.

### 2.6.2 Loyalitas dan Siklus Pembelian

Penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana menciptakan loyalitas pelanggan dan mengapa loyalitas pelanggan dapat tercipta. Oleh karena itu, salah satu usahanya adalah dengan mengenali proses siklus pembelian pelanggan.

**Jill Griffin (2010:18)** menjelaskan bahwa bagi pembeli pertama-kali akan bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut “evaluasi pasca-pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali, akan mengikuti. Urutan dari kelima langkah tersebut akan membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali bahkan beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya.



Gambar 2.1 Siklus Pembelian

Sumber: Jill Griffin (2010:18)

### 2.6.3 Jenis Loyalitas

Setelah membahas karakteristik loyalitas pelanggan diatas, adapun jenis loyalitas pelanggan. Jenis ini akan membantu perusahaan dalam membidik serta mengetahui tipekal pelanggan suatu perusahaan tersebut. Terdapat empat jenis loyalitas menurut **Jill Griffin (2010)** yang dikemukakan menurut gambar 2.2 yaitu :

	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Gambar 2.2 Empat Jenis Loyalitas

Sumber : Jill, Griffin (2010;22), *Customer Loyalty*.

Terdapat empat jenis loyalitas menurut **Jill Griffin (2010;22)** adalah sebagai berikut :

### **1. Tanpa Loyalitas**

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikatannya yang rendah terhadap produk atau jasa tersebut dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal; mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

### **2. Loyalitas yang Lemah**

Keterikan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama untuk membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Memungkinkan bagi perusahaan untuk mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak pelanggan mengenai produk atau jasa suatu perusahaan dengan produk lain.

### 3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

### 4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan atau keluarga.

#### 2.6.4 Tahap-tahap Loyalitas Konsumen

Dalam proses untuk menjadi pelanggan yang benar-benar loyal, pelanggan akan melalui beberapa tahapan. Proses ini harus sangat dipahami oleh para pemasar karena pada setiap tahapnya memiliki kebutuhan khusus. **Jill Griffin (2010:35)** menyebutkan bahwa, dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus dari tiap tahap tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Dan kemudian **Jill Griffin** membahas tiap tahapannya sebagai berikut:

##### 1. *Suspect*

Merupakan orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan.

##### 2. *Prospect*

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari perusahaan, mereka mungkin telah mendengar, membaca atau bahkan ada

seseorang yang telah merekomendasikan mengenai perusahaan kepada mereka.

**3. *Disqualified Prospect* (prospek yang didiskualifikasi)**

Prospek yang didiskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari oleh perusahaan untuk mengetahui bahwa mereka (prospek) tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

**4. *First Time Customer* (pelanggan pertama-kali)**

Adalah orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa menjadi pelanggan perusahaan dan juga sekaligus pelanggan pesaing perusahaan.

**5. *Repeat Customer* (pelanggan berulang)**

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk atau jasa perusahaan lebih dari satu kali.

**6. *Clients***

Klien adalah orang yang membeli secara teratur. Klien membeli apapun yang perusahaan tawarkan dan dapat mereka gunakan. Klien memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut dengan perusahaan, yang menjadikan klien dapat kebal terhadap tarikan pesaing.

**7. *Advocates* (penganjur)**

Seperti klien, penganjur juga membeli apapun yang perusahaan tawarkan dan dapat mereka gunakan serta membelinya secara teratur. Namun, penganjur juga mendorong orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan. Mereka melakukan pemasaran bagi perusahaan dan dapat membawa pelanggan kepada perusahaan.

### **2.6.5 Manfaat Loyalitas**

Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen.

Kedua, Loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Manfaat utama yang terakhir dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan. Karyawan-karyawan pada bisnis jasa sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen-konsumen perusahaan, karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi yang konsumennya loyal dan puas.

**Jill Griffin (2010;13)** mengemukakan keuntungan jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal yaitu :

- a. Penjualan naik karena pelanggan membeli lebih banyak;
- b. Memperkuat posisi perusahaan di pasar karena pembeli membeli produk kita daripada produk pesaing;
- c. Biaya pemasaran menurun karena tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan berulang;
- d. Lebih terlindungi dari persaingan harga karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinannya terpicat dengan diskon;
- e. Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk kita dengan demikian membantu kita mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

## **2.7 Hubungan *Retailing Mix* terhadap Loyalitas**

Kepuasan merupakan tanggapan akhir dari pelanggan tentang sebuah persepsi yang terjadi setelah pelanggan melakukan pembelian atau melakukan transaksi ke sebuah gerai. Dalam memahami keinginan konsumen terhadap persepsi akhir yang akan ditimbulkan maka perusahaan tersebut harus mampu menawarkan strategi yang baik dan tepat agar konsumen tetap melakukan pembelian, dengan kata lain konsumen tersebut telah loyal dengan gerai tersebut.

Elemen-elemen bauran penjualan eceran sangatlah mempengaruhi proses pemilihan gerai dan tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memasuki suatu retail tertentu apapun jenisnya baik tradisional maupun modern pasti memiliki perasaan, kesan, dan citra tersendiri, baik kesan terhadap keberadaan tokonya,

harga yang ekonomis, penawaran dan pelayanan dari pemilik toko/retail tersebut. Setiap badan usaha dalam hal ini ritel tradisional berusaha untuk menjalankan strategi bauran penjualan eceran sebaik mungkin karena strategi yang baik dan tepat yang mencakup seluruh aspek penting seperti bauran penjualan eceran lebih khusus bagi suatu ritel tradisional yakni penjualan ecerannya yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang nantinya akan berimbas pada ketercapaian tujuan peningkatan penjualan terhadap retail tersebut. Dengan demikian berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh bauran penjualan eceran terhadap loyalitas pelanggan.

Dari pengertian di atas kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen; loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu bauran eceran karena ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Serta loyalitas juga mempunyai peran penting dalam sebuah bisnis, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Tujuan dari Bauran penjualan eceran adalah memberikan nilai pelanggan dan ukuran keberhasilannya adalah kepuasan pelanggan dalam jangka panjang, maka pelanggan wajib menjadi prioritas setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan modal besar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran penjualan eceran merupakan pembentukan loyalitas pelanggan ( Fandy Tjiptono,2010:161)

“ Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Konsumen alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang” telah diuji oleh **Arvinia Herawati, Ari Pradhanawati, dan Reni Shinta Dewi.**

Tabel 2.1

**Penelitian Terdahulu Terkait Pengaruh Kinerja Retail Mix Terhadap Loyalitas Konsumen**

SUMBER	HASIL PENELITIAN
Cakra Aditia Rakhmat (2013)	Hasil penelitian dapat di ketahui bahwa indicator dengan mean tertinggi adalah promosi (3.95) yaitu jangka waktu yang rutin.
Alfa Santoso Budiwidjojo Putra (2013)	<p>Dalam penelitian ini, terdapat enam elemen bauran pemasaran ritel yang digunakan sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Keenam elemen tersebut adalah <i>merchandise</i>, harga, lokasi, <i>retail service</i>, promosi, dan <i>store atmosphere</i>.</p>
Yoga Wicaksono (2015)	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada model 1, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar kepada kepuasan sebesar 0,524. Pada model 2, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar kepada loyalitas pelanggan sebesar 0,340</p>
Putra Gumilar (2013)	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa merchandising, harga, lokasi, promosi, atmosfer toko dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Hypermart cabang Pejaten Village</p>
Dr. Anne Mariana Rachmawati (2009)	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat hubungan yang signifikan antara Kinerja Bauran Penjualan Eceran dan Manajemen Kereliasan Pelanggan. terhadap Citra Perusahaan baik secara parsial maupun simultan Terdapat hubungan yang signifikan antara Nilai Pelanggan dengan Citra.</p>

Dari tabel di atas, maka dapat digambarkan hubungan antara variabel kualitas produk dengan proses keputusan pembelian seperti terlihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 2.3**  
**Hubungan Variabel Retailing Mix dengan Loyalitas**

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu tentang loyalitas konsumen dilihat dari kualitas jasa suatu perusahaan. Berikut Tabel 2.2 mengenai penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yang dilihat dari kualitas jasanya :

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu Berkaitan Dengan Pengaruh Retail Mix Terhadap Loyalitas Konsumen**

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian dan Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Temuan Penelitian	Jenis Penelitian
1. Dr. Anne Mariana Rachmawati (2009)	Kinerja Bauran Penjualan Eceran dan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan Untuk Meningkatkan Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan SPBU Pertamina  ( Suatu Survey pada Pelanggan SPBU Pertamina di Wilayah Kerja Tingkat I )	X1=Kinerja Bauran Penjualan Eceran  X2=Manajemen Kerelasiaan Pelanggan  Y=Nilai Pelanggan  Z=Citra Perusahaan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat hubungan yang signifikan antara Kinerja Bauran Penjualan Eceran dan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan. terhadap Citra Perusahaan baik secara parsial maupun simultan Terdapat hubungan yang signifikan antara Nilai Pelanggan dengan Citra.	Jurnal
2. Cakra Aditia Rakhmat (2013)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbucks Coffe)	X1=Periklanan  X2=Personal Selling  X3=Hubungan Masyarakat  X4=Promosi Penjualan  Y=Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian dapat di ketahui bahwa indicator dengan mean tertinggi adalah promosi (3.95) yaitu jangka waktu yang rutin.	Jurnal
3. Alfa Santoso Budiwidjojo Putra (2013)	Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi	X1= <i>retail marketing mix</i>  X2= <i>satisfaction</i>  Y= <i>loyalty</i>	Dalam penelitian ini, terdapat enam elemen bauran pemasaran ritel yang digunakan sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Keenam elemen tersebut adalah <i>merchandise</i> , harga, lokasi, <i>retail service</i> , promosi, dan <i>store atmosphere</i> .	Jurnal
4. Yoga Wicaksono (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	X1= Kualitas Pelayanan X2=Kepercayaan X3=Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap	Jurnal

	dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pelanggan di PT.Indo Samudera Perkasa Semarang)	Y=Loyalitas Pelanggan	kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada model 1, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar kepada kepuasan sebesar 0,524. Pada model 2, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar kepada loyalitas pelanggan sebesar 0,340	
5. Made Novandri SN, (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan	1. Kualitas Produk, Kotler (2010). 2. Kepuasan Pelanggan, Kotler (2012) 3. Kualitas Pelayanan, Parasuraman, et.al (2004) 4. Price (harga), Kotler dan Amstrong, 2008	Hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan.	Jurnal
6. Putra Gumilar (2013)	Pengaruh Merchandising, Harga, Lokasi, Promosi, Atmosfer Toko dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Cabang Pejaten Village	X1= Merchandising X2= Harga X3= Lokasi X4= Promosi X5=Atmosfer X6=Pelayanan Y=Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa merchandising, harga, lokasi, promosi, atmosfer toko dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Hypermart cabang Pejaten Village	

Sumber: Data diolah dari beberapa Jurnal

## 2.9 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

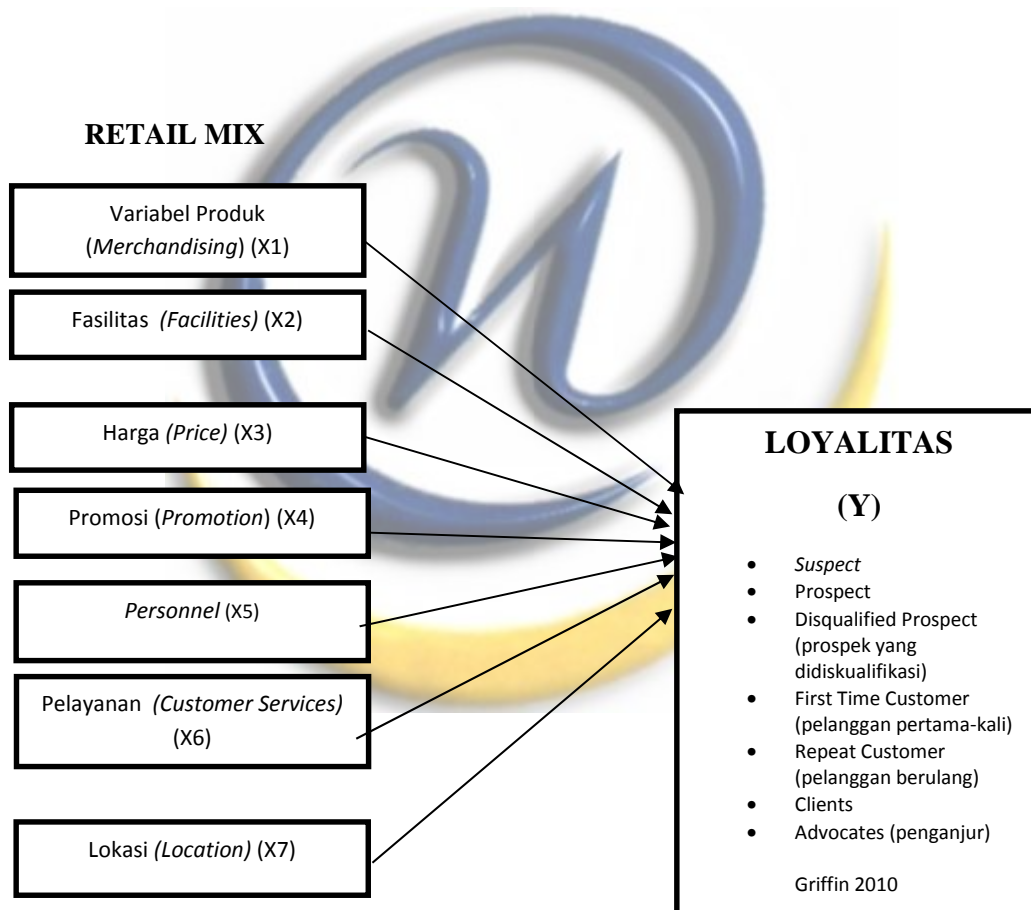
Persaingan industry ritel yang semakin ketat menuntut peritel untuk melakukan kinerja yang optimal dalam tiap pengelolaan keempat fungsi dari manajemen ritel, seperti yang disebutkan **Michael Levy & Barton A. Weitz (2014:14)** ) keempat fungsi manajemen dalam industri ritel yakni store management, merchandise management, finance & audit management dan retail marketing. Fungsi retail marketing management yakni mengelola dalam pencapaian target pasar yang ingin dicapai oleh peritel, untuk mendapatkan target pasar yang diinginkan oleh peritel melakukan strategi pemasaran melalui kelima elemen harus ritelnya yang terdiri dari Retail Mix (X) Variabel Produk (*Merchandising*), Fasilitas (*Facilities*), Harga (*Price*). Promosi (*Promotion*), *Personnel*, Pelayanan (*Customer Services*), Lokasi (*Location*)

Bauran ritel ini akan dipandang konsumen sebagai apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang toko, termasuk didalamnya persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui panca indera seseorang. Menurut **Solomon (1999)**, yang dikutip oleh **Dra. Ristiyanti (2009:68)** rangsangan (stimulus) adalah input sensorik atau sensasi yang diterima oleh system sensorik manusia, penglihatan, bunyi, bau, rasa, raba. Sedangkan menurut **Sutisna (2002:63)** stimuli adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Dan tanggapan dari kita itulah yang dinamakan sebagai persepsi yang merupakan proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang lingkungan disekitarnya. Sehingga dapat disimpulkan persepsi diciptakan atau dibangun dalam pribadi seseorang yang merupakan penerjemah, tanggapan atau stimuli yang kita terima.

Bauran ritel yang ditawarkan kepada konsumen akan membentuk persepsi terhadap stimuli – stimuli yang diberikan oleh lokasi, barang dagangan, penetapan harga, promosi dan pelayanan yang diberikan oleh minimarket kepada konsumen.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan **Jill Griffin (2010:31)**. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut : *Suspect*, Prospect, Disqualified Prospect (prospek yang didiskualifikasi), First Time Customer (pelanggan pertama-kali), Repeat Customer (pelanggan berulang), Clients, Advocates (penganjur)

Dari pemikiran tersebut di atas, paradigma penelitian yang penulis ambil adalah sebagai berikut:



**Levy & Weitz ( 2014:14 )**

-----> Parsial

**Gambar 2.4**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.10 Hipotesis

Hipotesis 1: Variabel Produk berpengaruh terhadap loyalitas

Hipotesis 2: Variabel Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas

Hipotesis 3: Variabel Harga berpengaruh terhadap loyalitas

Hipotesis 4: Variabel Promosi berpengaruh terhadap loyalitas

Hipotesis 5: Variabel *Personnel* berpengaruh terhadap loyalitas

Hipotesis 6: Variabel Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas

Hipotesis 7: Variabel Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas

Hipotesis 8: Variabel Retail Mix berpengaruh terhadap loyalitas