BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian pemasaran

Perusahaan-perusahaan yang sukses saat ini memiliki persamaan dalam satu hal, yaitu mereka sangat fokus pada pelanggan dan mempunyai komitmen yang kuat pada pemasaran. Perusahaan-perusahaan tersebut mencurahkan pengabdian yang penuh untuk memahami dan memuaskan kebutuhan konsumen di pasar yang didefinisikan dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pengertian pemasaran secara sosial adalah sebagai berikut:

> "Pemasaran sebuah proses kemasyarakatan dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Sedangkan, menurut Stanton yang di kutip oleh Buchory Achmad (2010:2), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

> "Pemasaran adalah suatu sistem total dan kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi".

Dari dua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu mencerminkan suatu pertukaran yang diwujudkan dalam bentuk barang dan jasa di pasar melalui aliran barang dan jasa tersebut untuk didistribusikan kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

2.1.1 Pengertian Manajeman Pemasaran

Segala sesuatu kegiatan perusahaan memerlukan sejumlah upaya untuk dapat mengatur seluruh kegiatan perusahaan agar tujuan yang ingin diraih perusahaan dapat tercapai dengan baik dan sukses. Oleh karena itu, dalam hal ini manajemen pemsaran sangatlah diperlukan.

Pengertian Menejemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) yaitu :

> "Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Sindoro dalam bukunya "Dasar-Dasar Pemasaran" (2007:16), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

> "Manajemen Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi".

Dari pengertian di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana suatu organisasi memilih pasar sasaran yang sesuai dan menjalin hubungan yang baik dengan sasaran tersebut.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan faktor penting dalam perusahaan. Pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel dari bauran pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:10) adalah sebagai berikut :

> *"marketing mix is comprised of the following approaches to pricing distribution, advertising and promotion and customer service"*

Sedangkan menurut Buchari Alma (2008:205) bauran pemasaran adalah :

> "*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan".

Dari pengertian bauran pemasaran di atas, menunjukan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan dan saling mempengaruhi antara satu sama lainnya serta tidak dapat dipisahkan dari pada pemasaran di dalam mencapai tujuan pemasarannya.

Untuk dapat lebih memahami mengenai elemen elemen (4P's): produk, harga, distribusi dan promosi. Dengan sejumlah penyesuaian, pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa di kontrol dan dikoordinasikan, elemen tersebut adalah : orang, lingkungan fisik di mana jasa diberikan bukti fisik, dan proses jasa itu sendiri. Dengan demikian 4 P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7 P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa. (Yazid, 2005:18)

1. Produk (*product*)

   Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*price*)

   Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Tempat/saluran distribusi (*place*)

   Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*promotion*)

   Promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

   Contoh : media iklan seperti papan reklame, poster, katalog, dan spanduk.

5. Partisipan atau orang (*people*)

   Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi peembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Bukti fisik

   Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi tersebut.

7. Proses

   Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas dengan mana jasa di sampaikan yang merupakan system penyajian atau operasi jasa.

2.2 Saluran Pemasaran (Place)

Salah satu unsur dalam bauran pemasaran adalah *place* (tempat / saluran pemasaran). *Place* (tempat) merupakan perantara bagi produsen untuk menyampaikan, atau mendisitribusikan produknya kepada konsumen. Dengan tidak adanya *place* (tempat / saluran distribusi), konsumen akan kesulitan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya, ataupun sebaliknya, perusahaan akan sulit untuk menyampaikan produknya kepada konsumen.

Pengertian saluran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:106) adalah :

> "Saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlihat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi."

Sedangkan menurut menurut Tjiptono (2008:285) menyebutkan bahwa :

> "Saluran pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen."

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung dan bekerja sama dalam menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2009:113), tingkat saluran pemasaran terbagi atas beberapa macam, yaitu:

1. **Tingkat 0 (*Zero Level Channel*)**

   Yaitu penjualan yang disebut juga saluran pemasaran langsung/*direct marketing channel* terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.

2. **Tingkat 1 (*One Level Channel)***

   Yaitu penjualan yang mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.

3. **Tingkat 2 (*Two Level Channel*)**

   Yaitu penjulan yang mengandung dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang grosir dan pengecer.

4. **Tingkat 3 (*Three Level Channel*)**

   Yaitu penjulan yang mempunyai tiga perantara, yaitu perdagangan besar atau grosir, pemborong dan pengecer. Dimana perdagangan besar menjual kepada pemborong dan pemborong menjual kepada pedangan kecil.

Jenis-jenis saluran pemasaran digolongkan dalam beberapa jenis, sesuai dengan kepemilikan atas barang dan penyampaian produk. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel(2005:11-12) Ada 3, yaitu :

a) Perantara (*retailer*)

   Perantara saluran yang terutama menjual kepada konsumen.

b) Pedagang grosiran (*merchant wholesalers*)

   Lembaga yang membeli barang dari pabrikan dan menjualnya kembali kepada bisnis, agen pemerintah dan pengecer.

c) Agen dan Broker

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

2.3 Ruang Lingkup Usaha Eceran (Retailing)

2.3.1 Pengertian Usaha Eceran (Retailing)

Sebagian besar para produsen atau para pelaku pemasaran dalam rangka menjual produk dagangannya selalu berusaha untuk mencapai tempat yang paling

dekat dengan konsumen, salah satunya adalah melalui *retailer* (penjual eceran) yang memang mempunyai hubungan langsung dengan konsumen akhir.

Menurut Kotler dan Keller (2009:164) bahwa :

> "Eceran (retailing) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan- bisnis."

Definisi *retailing* Menurut **Berman** dan **Evans (2010:4)** pengertian *retail* sebagai berikut :

> *"Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and services to consumer for their personal, family, or household use".*

Dari definisi di atas, dapat dilihat bahwa *retailing* merupakan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk perorangan, maupun untuk kebutuhan rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis.

2.3.2. Klasifikasi Ritel (*Retail*)

Karakteristik dasar eceran dapat digunakan sebagai dasar dalam mengelompokan jenis peritel. Pengelompokan yang digunakan eceran untuk memuaskan kebutuhan konsumen adalah bauran berbagai unsur yang digunakan oleh pengecer untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Menurut Levy dan Weitz (2009:36) terdapat empat unsur yang digunakan eceran untuk memuaskan kebutuhan konsumen yaitu :

1. **Jenis barang yang dijual(*type of merchandise*)**

   Eceran dapat dibedakan berdasarkan jenis produk yang dijualnya. Misalkan eceran yang menjual produk olahraga biasanya toko peralatan olahraga untuk anak-anak, wanita, maupun pria.

2. **Perbedaan dan keanekaragaman barang yang dijual(*variety and assortment*)**

   Perbedaan barang yang dijual adalah jumlah kategori barang yang ditawarkan pengecer. Sedangkan keanekaragaman barang yang dijual

adalah jumlah barang yang berbeda dalam satu kategori barang, setiap barang yang berbeda disebut SKU (stock keeping unit).

3. **Tingkat layanan konsumen(*services offered*)**

   Eceran berbeda dalam hal jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Seperti toko sepeda menawarkan menawarkan bantuan dalam memilihkan sepeda. Beberapa pengecer memilih tambahan biaya untuk layanan lain, tetapi sebaliknya bagi pengecer yang melayani pelanggan dengan berbasis layanan konsumen menyediakan layanan tanpa bayaran atau tambahan biaya.

4. **Harga barang(*price and the cost of offering breadth and depth of merchandise and services*)**

   Para pengecer dapat dibedakan berdasarkan tingkat harga dan biaya produk yang dikenakan. Pemotongan harga pada produk-produk yang dijual dilakukan ketika terdapat kesalahan dalam pembuatan.

2.3.3 Jenis-jenis Retailing

Menurut Levy dan Weitz (2009:35) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yakni: *food retailer, general merchandise retailer,* dan *non store retailer*.

a. ***Food Retailer***

   1. ***Supermarket***

      Supermarket konvensional biasanya mempersilahkan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan, seperti perlengkapan sehari-hari,

   2. ***Supercenter***

      Supercenter adalah jenis ritel yang cepat berkembang. *Supercenter* biasanya mempunyai luas toko 150.000-220.000 meter persegi, dan dikombinasikan dengan toko diskon lini penuh.

   3. ***Hypermarket***

      Hypermarket mempunyai luas 100.000-300.000 meter persegi. *Hypermarket* juga termasuk jenis ritel yang berkembang. *Hypermarket*

mempunyai 40.000 sampai 60.000 jenis barang yang meliputi barang-barang eceran.

4. ***Warehouse club***

   Warehouse club adalah peritel yang menawarkan jenis makanan dan *general merchandise* yang terbatas dengan sedikit pelayanan dengan tingkat harga yang relatif rendah untuk para konsumen akhir dan bisnis kecil. Luas ritel ini berkisar 100.000-150.000 meter persegi.

5. ***Convenience store***

   Convenience store atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau dengan luas antara 2.000-3.000 meter persegi.

b. *General Merchandise Retailer*

1. ***Department store***

   Department store adalah peritel yang memuat berbagai macam barang dan perlengkapan, menyajikan *customer service,* dan mengatur toko menjadi departemen yang terpisah dan tidak sama untuk penataan *merchandise.* Menaungi beberapa bagian penjualan produk dibawah satu atap, sebuah *department store* menyajikan variasi produk belanja dan produk-produk khusus secara luas, termasuk pakaian, kosmetik, peralatan rumah tangga, alat-alat elektronik dan barang-barang *meubel.* Pembelian biasanya dilakukan di masing-masing bagian dari pada disatu area pintu keluar pusat.

2. ***Full-line discount store***

   Full-line discount store adalah peritel yang menawarkan jenis barang yang bervariasi, pelayanan terbatas, dan harga yang rendah. *Discountstore* menawarkan merek pribadi / yang jarang ada dan merek nasional, tetapi kedua merek tersebut mempunyai ciri khas dan orientasi pakaian yang terbatas dari pada merek-merek yang tersedia pada *department store.*

3. ***Speciality store***

Speciality store berkonsentrasi pada jenis barang tertentu dan memberikan pelayanan yang sangat tinggi dalam toko yang relatif kecil. Contoh dari *speciality store* adalah toko emas, toko elektronik, dan lain-lain.

4. ***Drugstore***

   Drugstore adalah salah satu toko khusus yang mengkonsentrasikan usahanya pada barang-barang kesehatan dan barang perawatan pribadi. *Drugstore* menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi sebagai daya tarik utamanya.

5. ***Category specialists***

   Category specialists adalah toko diskon dengan ukuran yang besar. Ritel ini dasarnya adalah *discount speciality store.* Dengan menawarkan barang-barang yang lengkap dengan harga murah, toko ini dapat membunuh barang yang disediakan oleh peritel lain. Toko ini juga dapat disebut sebagai *category killers*.

6. ***Extreme value retailers***

   Extreme value retailers adalah sebuah toko kecil dan termasuk toko diskon dengan lini penuh yang menawarkan barang dagangan yang terbatas dengan harga yang sangat murah. *Extreme value retailers* dapat mengurangi biaya sehingga mempunyai harga yang murah dengan menawarkan barang-barang yang terbatas dan beroperasi dengan lingkungan yang kecil, lingkungan penduduk, dan lokasi yang mudah dijangkau.

7. ***Off-price retailers***

   Off-price retailers menawarkan barang-barang bermerek yang tidak menentu dan dengan harga yang murah. Kebanyakan barang-barang *off-price retailers* dibeli dari perusahaan atau ritel lain yang mempunyai kelebihan produk atau barang dagangan di akhir musim. Barang-barang tersebut mungkin saja mempunyai ukuran yang tidak biasa, warna model yang tidak populer, atau mempunyai cacat produksi.

c. ***Non Store Retailer***

1. ***Electronic retailers***

   Electronic retailers adalah format ritel dimana peritel berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet. Kebanyakan peritel yang menawarkan produknya melalui internet mempunyai pasar sasaran yang kecil dan tidak ekonomis apabila dilayani oleh toko.

2. ***Catalog and direct mail retailers***

   Catalog and direct mail retailers adalah format ritel bukan toko dimana peritel menawarkan produk dan mengkomunikasikannya kepada konsumen menggunakan *catalog,* sedangkan *direct mail retailers* mengkomunikasikan produk mereka dengan menggunakan surat atau brosur.

3. ***Direct selling***

   Direct selling atau penjualan langsung adalah format ritel yang menggunakan sales people yang secara langsung mendatangi konsumen dilokasi yang cocok, yaitu ndirumah ataupun kantor konsumen, mendemonstrasikan keuntungan dari barang yang dijual atau memperagakan penggunaannya, menerima pesanan barang, dan mengirim barang atau jasa.

4. ***Television home shopping***

   Television home shopping adalah format ritel dimana konsumen menonton suatu program TV yang mendemonstrasikan barang dagangan dan menempatkan pesanan dari barang tersebut melalui telepon.

5. ***Vending machine retailing***

   Vending machine retailing adalah format ritel bukan toko dimana produk yang dijual disimpan dalam sebuah mesin dan diberikan kepada konsumen apabila mereka menyetorkan uang tunai atau menggunakan kartu kredit. *Vending machine*biasanya ditempatkan pada lokasi yang mudah terlihat, banyak orang berlalu lalang, seperti

kantor atau kampus, dan biasanya barang tersebut berupa makanan atau minuman ringan.

6. ***Service retailing***

   Service retailing adalah jenis ritel yang lebih banyak menyediakan pelayanan dari pada barang yang dijual, atau bahkan hanya menjual jasa, contohnya seperti bank, bandara, hotel, perusahaan asuransi, dan yang lainnya.

2.3.4. Bauran Ritel (*Retail*)

Ritel atau eceran memiliki bauran pemasaran yang krusial untuk diperhatikan demi kelangsungan hidup bisnis ritel tersebut. Dengan memperhatikan semua bauran tersebut, suatu bisnis ritel dapat menjadi lebih unggul dibanding peritel lainnya.

Menurut Hendri Ma'ruf (2008:113), *retailing mix* terdiri dari :

1. **Lokasi**

   Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama oleh pramuniaga yang banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting / ambience* yang bagus.

2. **Produk**

   Produk-produk yang dijual dalam ritel disebut *merchandise. Merchandise* yang akan dijual penting dipilih dengan benar, karena *merchandise* adalah "mesin sukses" bagi pengecer.

3. **Harga**

   Harga adalah salah-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu bakal mendatangkan laba bagi peritel. Penentuan harga yang tepat akan sangat mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

4. **Periklanan dan promosi**

   Image (citra) dibangun dengan program promosi. Program promosi yang lengkap disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas iklan, *sales promotion, public relations,* dan *personal selling.*

5. **Suasana dalam gerai**

   Gerai kecil yang tertata menarik akan lebih mengundang pembeli apabila dibandingkan gerai yang diatur biasa saja. *Atmosphere* dalam gerai dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti betah berlama-lama didalam toko, melakukan pembelian, dan juga berpengaruh terhadap *image* toko.

6. **Pelayanan**

   Pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling,* layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan kredit, dan fasilitas-fasilitas berupa toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court,* telepon umum dan sarana parkir.

2.4. Pengertian *Store Atmosphere*

Melalui *store atmosphere*, *retailer* memberikan informasi mengenai barang yang ditawarkan, harganya yang ditawarkan dan kualitas serta ragam baranganya kepada konsumen.

Store Atmosphere adalah salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya *store atmosphere*yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Pengertian *store atmosphere* menurut Berman dan Evans (2010:508) adalah:

> "*Atmosphere refers to the store's physical characteristic that project an image and draw costumer*".

Adapun pengertian *Store atmosphere* menurut**,** Utami (2008;168) sebagai berikut:

> "*Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang ".

Dari kedua pengertian tersebut, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel. Hal ini berperan sebagai sebuah pembentukan suasana yang nyaman untuk konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4.1 Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Untuk merencanakan suasan toko yang baik dan dapat menarik konsumen berbalanja, retailer harus mencerminkan, memilih, dan memperhatikan setiap eleman yang ada dalam store atmosphere sebaik mungkin. Elemen-elemen tersebut dapat saling mempengaruhi dan menunjang satu sama lain. Berman dan Evans (2010:509) membagi elemen-elemen *store atmosphere* kedalam empat elemen, yaitu:

1. Exterior

Exterior toko memiliki pengaruh yang sangat kuat pada *image* toko tersebut dan harus direncanakan sebaik mungkin. *Exterior* terdiri dari:

a. Bagian depan toko (*Storefront*)

Storefront adalah total *exterior* fisik yang ada di toko tersebut.

b. Papan nama toko (*Marquee*)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dicat atau lampu neon, dicetak atau *script*, dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan (merek dagang) dan informasi lainnya.

c. Pintu masuk toko (*Store Entrance*)

Ada tiga hal utama yang harus diperhatikan dalam memutuskan *store entrance*, yaitu:

1) Jumlah orang yang akan masuk harus ditentukan,

2) Jenis pintu masuk yang akan dipilih,

3) *Walkway* yang akan didesain.

d. **Tampilan pajangan (*Display Windows*)**

Display Windows memiliki dua tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi suatu toko dan barang-barang yang ditawarkan serta untuk mendorong orang untuk masuk.

e. **Tinggi bangunan (*Exterior Buliding Height*)**

Exterior building height dapat disamarkan atau tidak disamarkan. Dengan menyamarkan tinggi bangunan, bagian dari toko atau *shopping center* dapat dibawah *ground level*. Dengan tidak menyamarkan tinggi bangunan, maka seluruh toko atau *center* dapat dilihat oleh pejalan kaki.

f. **Toko dan area sekitar (*Surrounding Stores and Area*)**

Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga, *level of service*, dan lainnya. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal dekat dengan toko.

g. **Fasilitas tempat parkir (*Parking Facilities*)**

Fasilitas parkir yang luas, gratis, dekat dengan toko akan menciptakan citra positif dibandingkan dengan parkir yang langka, mahal dan jauh.

2. ***General Interior***

***General interior* terdiri dari :**

a. **Jenis lantai (*Flooring*)**

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain, dan warna lantai dapat mempengaruhi presepsi konsumen terhadap citra toko.

b. **Warna dan pencahayaan (*Colour and Lighting*)**

Pencahayaan yang terang, warna-warna cerah berkontribusi pada suasana yang berbeda daripada cahaya pastel atau dinding putih polos. Kadang-kadang ketika warna berubah, pelanggan mungkin awalnya tidak nyaman sampai mereka terbiasa dengan skema yang baru.

c. **Aroma dan musik (*Scent and Sound*)**

Aroma dan musik dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.

d. **Perabot toko (*Store Fixtures*)**

Perabot toko dapat direncanakan berdasarkan kedua utilitas mereka dan estetika.

e. **Tekstur dinding (*Wall Texture*)**

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. **Suhu udara (*Temperature*)**

Pengelola toko harus mengatur suhu udara dalam toko sehingga tidak terlalu panas ataupun tidak terlalu dingin.

g. **Lorong ruang (*Aisle Space*)**

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalam toko.

h. **Kamar pas (*Dressing Facilities*)**

Fasilitas kamar ganti dengan warna, desain serta tata cahaya dan privasi yang baik perlu diperhatikan dan dibuat sedemikian rupa memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen.

i. **Alat transportasi antar lantai (*Vertical Transportation*)**

Suatu toko yang terdiri dari beberapa lantai harus memiliki *vertical transportation* berupa *elevator*, *escalator*, dan/atau tangga.

j. **Karyawan toko (*Store Personel*)**

Karyawan yang sopan, rapih, berpengetahuan dapat membuat atmosper yang positif.

k. **Teknologi (*Technology*)**

Toko yang menggunakan teknologi akan mengesankan orang dengan operasi yang efisien dan cepat.

l. **Kebersihan (*Cleanliness*)**

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko.

3. ***Store Layout***

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko. Dalam merancang *store layout* perlu diperhatikan hal-hal berikut:

a. *Allocation of Floor Space* (Alokasi ruang lantai)

1. *Selling space*

   Digunakan untuk memajang barang, berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko, demonstrasi, dan lainnya.

2. *Merchandise space*

   Digunakan untuk ruang menyimpan barang yang tidak dipajang.

3. *Personnel space*

   Ruangan yang disediakan untuk karyawan berganti pakaian, makan siang dan coffee breaks, dan ruangan untuk beristirahat.

4. *Customer space*

   Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

b. *Classification of Store Offerings* (Klasifikasi penawaran toko)

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

a. Produk berdasarkan fungsi.
b. Produk berdasarkan motivasi pembeli.
c. Produk berdasarkan segmen pasar.
d. Produk berdasarkan storability.

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

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

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

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

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

Pengaturan luas ruangan yang dibutuhkan diatur berdasarkan antara ruang penjualan dan ruang non penjualan. Pemetaan ruang toko dimaksudkan untuk mempermudah penempatan produk yang ditawarkan. Hasil terakhir yang menyangkut *store layout* adalah menyusun produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik produk. Produk dan merek yang paling menguntungkan harus ditempatkan dilokasi yang paling baik. Produk harus disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, merek dan produk yang paling digemari konsumen.

4. *Interior display*

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

a. *Assortment display*

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

b. *Theme-setting displays*

Merupakan bentuk *interior displays* yang menggunakan tema-tema tertentu. *Theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk

membangkitkan suasana atau nuansa tertentu. Biasanya, digunakan dalam even-even tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan dan hari besar lainnya.

c. *Ensemble displays*

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

d. *Rack displays*

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

e. *Cut case*

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

2.5. Perilaku Konsumen

2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku ”*Consumer Behaviour”* (2008:6) adalah :

> “Perilaku yang ditunjukan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan”.

Sedangkan, perilaku konsumen Solomon, Marshall, dan Stuart (2008:141) adalah :

> "Perilaku konsumen diartikan sebagai proses seseorang atau kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka".

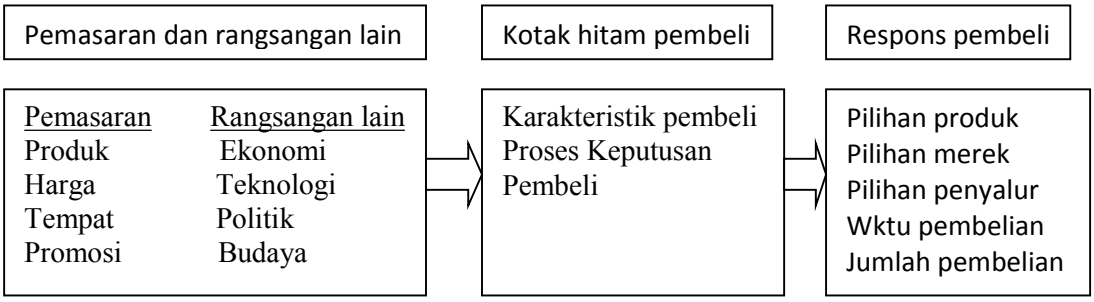
Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses dimana seseorang atau sekelompok orang dapat menentukan sikapnya terhadap suatu produk, pemikiran, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Seseorang atau sekelompok orang tersebut pun melakukan pertukaran tentang aspek-aspek dalam kehidupan atau bertukar pikiran.

2.5.2 Model Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, dan dengan beberapa faktor tersebut akan menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya faktor-faktor tersebut, perusahaan harus mempelajari apa saja yang dapat di pengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:158)

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan yang diperhatikan pada gambar di atas, rangsangan pemasaran dan

lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dengan adanya rangsangan dari luar hingga muncul proses keputusan pembelian.

2.6. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, yang kemudian terkait dengan beberapa alternatif sehingga keputusan pembelian akan dilakukan dengan menyeimbangkan sisi positif dan sisi negatif pada merek/perusahaan tersebut. Definisi dari proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:226) adalah :

> "Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan".

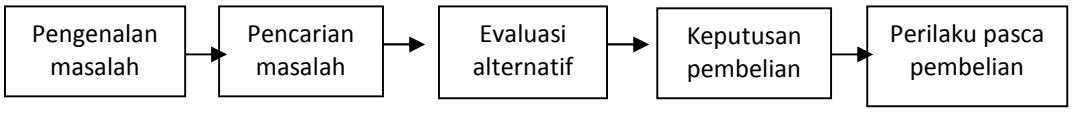
Menurut Nugroho J. Setiadi (2010:332) yang menjelaskan bahwa:

> "Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya".

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:185)

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian



1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan

mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Kita dapat membaginya ke dalam 2 tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelpon kegiatan *online,* dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok :

a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga
b. Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
c. Publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen
d. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau leh seorang konsumen dalam situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu

dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain. Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan (2) motivasi kita untuk memenuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembeli kita. Hal sebaliknya juga berlaku. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko anggapan. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan, yaitu :

a. Keputusan merek yang dipilih (*brand decision*)
b. Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*)
c. Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*)
d. Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih (*time decision*)
e. Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*)

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller 2009:190), yaitu :

a. **Kepuasan pasca pembelian** (*post purchase satisfaction*)

   Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat antara harapan dan kinerja anggapan produk.

b. **Tindakan pasca pembelian** (*post purchase action*)

   Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelannggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c. **Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian** (*post purchase use and disposal*)

   Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus tahu bagaimana mereka membuangnya, terutama jika (seperti baterai, kemasan minuman, peralatan elektronik, dan popok sekali pakai) dapat merusak lingkungan.

Dari pembahasan di atas, dapat dipaparkan bahwa konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa, akan berusaha mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen tersebut biasanya melewati tahapan pengambilan keputusan sebelum melakukan proses pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:185) konsumen melewati 5 tahap proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.6.3. Jenis-jenis keputusan pembelian konsumen

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:177) ada 4 jenis

perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek, yaitu :

1. **Perilaku pembelian kompleks**

   Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produkitu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggiharus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan alternatif atriut tersebut. Mereka harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan mereka lewat media cetak dengan teks yang panjang. Mereka harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2. **Perilaku pembelian pengurangan disonansi**

   Pelaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlihat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau resiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek. Konsumen akan mempelajari merek yang tersedia, tetapi membeli dalam waktu relatif singkat dan akan memberikan respon terhadap harga yang bagus atau kenyamanan membeli. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami dissonasi pasca pembelian (ketidaknyamanan pasca penjualan) ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang mereka beli atau mendengar hal-hal

menyenangkan tentang merek yangtidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca pembelian yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Contohnya, garam. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan rendah dengan sebagaian besar produk murah yang sering dibeli. Konsumen tidak secara luas mencari informasi pasif melalui menonton televisi atau melihat iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek bukan keyakinan merek. Setelah pembelian, konsumen tersebut bahkan mungkin tidak banyak terlibat dengan produk tersebut. Bagi produk dengan keterlibatan rendah, proses pembelian dimulai dari keyakinan merek yang dibuat oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian, kemudian mungkin diikuti oleh evaluasi.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karekter keterlibatan konsumen randah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena manarik variasi dan bukannya ketidakpuasan. Dalam kategori produk seperti itu, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk pemimpin pasar dan merek kecil. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembelian kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan

untuk mengingatkan konsumensesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan khusus, kupon, sample gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.7 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Store atmosphere yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi konsumen akan menciptakan *action* yang berbeda-beda. *Store atmosphere* selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku dan respon psikologis pekerja toko itu sendiri.

Dari perspektif pemasar, *atmosphere* suatu toko dapat mempunyai sejumlah efek yang diharapkan pada konsumen. Pertama, *atmosphere* dapat membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian untuk produk yang mungkin saja terabaikan. Kedua dapat mengekspersikan berbagai aspek mengenai toko kepada konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi jumlah waktu dan uang yang dihabiskan sewaktu berbelanja.

Konsumen akan menilai suatu toko berdasarkan penampilan luarnya terlebih dahulu, untuk kemudian memutuskan apakah ia akan memasuki toko tersebut atau tidak berdasarkan persepsi yang didapatnya. Oleh karena itu *retailer* harus dapat menciptakan *store atmosphere* yang nyaman bagi konsumen seperti bangunan yang menarik, penempatan dan penentuan lebar lorong di dalam toko dan penempatan fasilitas-fasilitas pendukung penjualan di dalam toko yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku berbelanja, perasaan pelanggan terhadap toko tersebut dan terhadap kepuasan berbelanja.

Store atmosphere berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen seperti yang dilakukan oleh Gilbert, yang dikutip oleh Bob Foster (2008;61) menjelaskan bahwa :

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

Dari pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa *store atmosphere* memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, merasakan rangsangan secara emosi dalam tindakan pembelian yang mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh yang besar terhadap proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tersebut.