

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Memahami Pasar Ritel

Baru-baru ini perkembangan dunia bisnis telah sangat mendukung perkembangan pengecer, khususnya pedagang besar. Meningkatnya tingkat konsumsi dan keinginan orang membuat pelaku bisnis semakin antusias tentang bisnis. Ritel adalah penjualan sejumlah kecil barang kepada konsumen. Ritel ditafsirkan dengan kata Prancis *retellier*, yang berarti pengurangan atau pemecahan sesuatu. Sehubungan dengan kegiatan yang dilakukan, sektor ritel ingin membongkar jumlah besar dan jumlah besar produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh produsen atau perusahaan sehingga mereka dapat dikonsumsi dalam jumlah kecil oleh pengguna akhir. (Utami, 2010)

Pengertian retailing menurut Kotler (2012) "*Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use*". Artinya, Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat

dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bisnis non mereka. Sedangkan definisi ritel menurut Berman dan Evans (2010) "*Retailing encompasses the business activities involved in*

selling goods and service to consumer for their personal, family , or household use." Yaitu

ritel mencakup kegiatan bisnis yang terkait dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen untuk kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangga

mereka. Dan menurut Levy dan Weitz (2012) adalah *“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 store’s location”* dimana artinya Retail Mix ialah kumpulan keputusan yang dibuat oleh pedagang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Unsur-unsur campuran ritel termasuk program promosi, desain tampilan toko, distribusi, dukungan pelanggan, dan toko serba ada.

1. Retail atau usaha eceran ialah tautan akhir di saluran penjualan.
2. Ritel melibatkan sejumlah kegiatan, tetapi aktivitas paling mendasar adalah penjualan langsung produk ke pembeli.
3. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang, layanan, atau kombinasi keduanya.
4. Target pasar atau target pembeli adalah konsumen non-bisnis, yang mengkonsumsi produknya, barang pribadi dan rumah tangga.

2.2 Pasar Modern dan Tradisional

Ada dua jenis pasar dalam kehidupan kita sehari-hari yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional identik dengan zaman kuno dan pedesaan. Sementara pasar modern identik dengan masa depan yaitu perkotaan yang padat penduduk. Namun masih banyak pasar tradisional dan penggemarnya terus bertahan, meskipun banyak pasar modern menjamur di daerah perkotaan dan pedesaan.

Mengutip dari Perpres No 112 Tahun 2007 Bab I tentang ketentuan umum, dengan jelas mengkategorisasikan tentang konsep dan definisi dari pasar dan pasar tradisional. Lebih detailnya dapat dijelaskan sebagai berikut: Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Sedangkan Pasar Tradisional sendiri adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Sementara pasar modern menjual barang rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), di mana penjualan dilakukan secara ritel dan swalayan, pembeli dapat mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan melakukan pembayaran ke kasir (Anonymus, 2009). Menurut Nielsen (2007) dalam Pandin (2009), pasar modern adalah salah satu pendorong terpenting pengembangan ritel modern di Indonesia selama lima tahun terakhir.

2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah salah satu kegiatan ekonomi yang berkontribusi pada penciptaan nilai ekonomi. Dan nilai ekonomilah yang menentukan harga produk dan jasa. Sedangkan pemasaran berperan untuk menghubungkan kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (201), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*" berarti pemasaran adalah proses untuk perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan menjalin hubungan pelanggan yang kuat untuk menghargai nilai konsumen.

Menurut Dayle, Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang bertujuan memaksimalkan keuntungan pemegang saham dengan membangun hubungan dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

2.4 Memahami Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran termasuk hal penting dari proses pemasaran yang memengaruhi konsumen ketika membeli produk atau layanan yang dikomersialkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*" Dimana definisinya ialah bauran pemasaran merupakan alat pemasaran taktis yang sebuah perusahaan yang menghubungkan mereka dan menciptakan respons yang diinginkan di target pasar.

Marketing Mix terdiri dari empat bagian yang mencakup aktivitas, Bauran pemasaran memiliki empat komponen yang mencakup produk(*product*), harga(*price*), lokasi(*place*), dan promosi (*promotion*).

2.4.1 Produk

Produk ialah satu set kompleks nilai kepuasan. Nilai produk ditentukan oleh pelanggan berdasarkan manfaat yang diperoleh. Kelola elemen produk, termasuk perancangan dan perkembangan produk atau layanan jasa yang dijual oleh perusahaan. Sementara itu, menurut Rambat Lupiyoadi (2013), produk adalah konsep lengkap objek atau proses yang mewakili banyak nilai bagi konsumen.

2.4.2. Harga

Penentuan harga adalah titik kritis dari bauran pemasaran, karena harga ditentukan oleh pendapatan usaha. Manajemen harus mengembangkan strategi yang menyangkut diskon, biaya, dan variabel terkait. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), harga adalah serangkaian pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang maupun jasa.

2.4.3 Tempat

Tempat atau saluran distribusi (*place*), merupakan pemilihan serta pengelolaan jalan bisnis yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau layanan untuk melayani target pasar, dan pengembangan sistemasi penyaluran transportasi serta perdagangan. Saluran distribusi ini juga penting sebagai

lingkungan di mana dan bagaimana layanan disediakan untuk bagian dari nilai dan kegunaan layanan atau barang.

2.4.4 Promosi

Promosi merupakan suatu elemen yang digunakan sebagai sarana periklanan produk atau layanan baru perusahaan, penjualan pribadi, promo penjualan, dan informasi melalui periklanan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), promosi merupakan kegiatan di mana pemilik usaha berusaha untuk mengkomunikasikan kegunaan suatu barang dan untuk menarik perhatian konsumen sebagai sarana pembelian serta penggunaan layanan sesuai dengan keinginan mereka.

2.5 Bauran Pemasaran

2.5.1 Periklanan(Advertising)

Periklan (*Advertising*) adalah bentuk komunikasi dari berbagai biaya untuk menampilkan mediasi tertentu yang diterapkan oleh pemilik ushaa. Tujuan utama dari iklan ialah untuk menaikkan persentase keinginan akan produk yang ditawarkan. Sementara manfaat dari iklan memungkinkan pemilik usaha untuk berkomunikasi dengan orang-orang dan menyebarkan informasi produk dan perusahaan. Kegunaan dari iklan juga memungkinkan pemilik usaha untuk mendramatisir perusahaan dan produk nya dengan menarik perhatian pada cetak, suara dan warna. Periklanan umumnya bersifat massal dan tidak ditargetkan secara spesifik. Bentuk promosi memakai media visual, termasuk baliho, pamflet, iklan mediasi, spanduk, dll.

2.5.2 Penjualan *Pribadi (Personal Selling)*

Penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah usaha untuk mengenalkan produk dengan cara komunikasi langsung (*face to face*) kepada konsumen untuk tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Karena promosi tersebut ialah cara penjual untuk menjalin hubungan secara langsung dengan calon konsumen sehingga penjual dapat lebih mengerti karakteristik dan kebutuhan konsumen, menerima pendapat dari konsumen yang potensial. Dan juga dapat mendukung berbagai jenis hubungan pelanggan dalam hubungan bisnis dan pertemanan yang baik.

Sehingga dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, dan di karenakan itu maka dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian penyesuaian.

2.5.3 Publisitas-(*Public Relationi*)

Publisitas adalah sekumpulan informasi mengenai individu, produk, atau organisasi yang menyampaikan publisitasnya melalui media secara gratis atau tanpa pengawassan oleh sponsor. Dibandingkan dengan alat promosi lainnya, masyarakat memiliki sejumlah manfaat, termasuk kredibilitas, karena dapat mencapai orang yang jarang atau tidak ingin membaca iklan dalam bentuk pesan, bukan iklan. Ini bahkan lebih murah karena dapat diletakkan di depan surat kabar atau situs terkemuka lainnya tanpa biaya.

Public Relation yang mempromosikan hubungan masyarakat yang baik adalah upaya *branding* yang sangat efektif. Berpartisipasi dalam kegiatan sosial menggunakan karakteristik sosial dan produk adalah nilai positif bagi masyarakat.

Menurut Kotler(2008) *Public Relation* merupakan program yang dibuat untuk mempromosikan citra perusahaan kepada konsumen. Dalam perusahaan maupun disebuah organisasi, *Public Relation* memiliki peranan yang penting untuk membangun citra perusahaan yang baik dimata masyarakat mengenai produk perusahaan dan di organisasi. Dan dengan memiliki citra yang baik di mata masyarakat maka akan mempertinggi nilai permintaan pada produk tersebut dan juga memperpanjang *life cycle* produk tersebut dan perusahaannya.

2.5.4 Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Gary Amstrong, *Direct Marketing* merupakan penjualan yang menggunakan berbagai sosial media untuk berkorelasi langsung dengan konsumen, biasanya dapat dilakukan dengan menelepon konsumen untuk mendapatkan respon secara langsung. Sedangkan menurut Duncan (2002) *Direct Marketing* adalah pada saat sebuah perusahaan ingin mempererat hubungan dengan konsumen maka perusahaan akan melakukan komunikasi langsung dengan konsumen, dan mereka memakai strategi komunikasi langsung dengan konsumen, dimana lebih bisa berinteraksi dengan konsumen, dan *database* yang menimbulkan proses komunikasi pemasaran dari perusahaan yang menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

Pemasaran langsung juga dapat menjadi salah satu alasan mengapa perusahaan dapat merancang dan mengembangkan pemasaran interaktif untuk

mendapatkan pendapat langsung dari konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan. Dengan cara ini, perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen.

