BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penjualan Eceran

2.1.1 Pengertian penjualan eceran

Penjualan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ini merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa. Penjualan eceran sanngat penting artinya bagi produsen karena produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya sedangkan bagi konsumen penjualan eceran ini sangat menguntungkan karena tidak perlu bersusah payah untuk mendapatkan produk atau barang yang mereka inginkan.

Menurut **Djaslim Saladin (2006:163)** yang dikutip dari **Kotler** definisi pedagang eceran sebagai berikut:

“ Penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis

Dan menurut **Kotler** (2000:592) yang dimaksud dengan usaha eceran adalah:

“ Usaha eceran adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis.”

Sedangkan menurut **Buchari Alma** (2004:54) yang dimaksud dengan pedagang eceran adalah:

“ Pedagang eceran adalah Suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir.”

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa usaha eceran (ritel) merupakan aktivitas penjualan barang dan jasa yang langsung pada konsumen akhir dan bukan untuk dijual kembali.

2.1.2 Bentuk-bentuk Pengecer

Konsumen saat ini sangat dimanjakan dengan munculnya berbagai jenis peritel yang mentediakan berbagai macam barang untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut. Toko eceran tersebut antara lain:

1. Toko khusus (*Specially store*)

   Yaitu suatu toko yang khusus menjual satu lini produk terbatas dengan macam barang yang cukup banyak dalam lini tersebut.

   Contoh: Toko Levis hanya menjual celana jeans

2. Toko serba Ada (*Department store*)

   Yaitu toko yang menjual beberapa lini produk yang sifatnya umum seperti pakaian, alat-alat perabot rumah tangga,dan lain-lain.

   Contoh: Toko Yogya

3. Minimarket

   Yaitu toko yang menjual barang kebutuhan sehari-hari yang dekat dengan permukiman penduduk dengan luas 50m² sampai 200m².

4. Toko Swalayan (*supermarket*)

   Yaitu suatu toko yang cukup besar yang menyediakan seluruh kebutuhan konsumen, baik makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga barang-barang kosmetik bahkan obat-obatan

   Contoh: Toko Hero

5. Toko barang kebutuhan sehari-hari (*convenience store*)

   Yaitu toko yang relative kecil yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari dan biasanya berlokasi ditempat-tempat permukiman.

   Contoh: Toko Alfamart

6. Toko gabungan. Superstore dan Hypermasche

   Yaitu menjual barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen seluruhnya dan non pangan.

   Contoh: Carrefour

7. Toko pemberi potongan harga

   Yaitu toko yang memberi potongan harga dan menjual barang-barang produk standar dengan harga lebih murah daripada pedagang biasa, dengan cara memperoleh marjin laba sedikit, tetapi volume penjualan besar.

8. Toko Gudang

   Yaitu suatu operasi penjualan yang pelayanannya dikurangi, diberi potongan harga tanpa embel-embel.

   Contoh: Gudang ruang pamer perabot rumah

2.1.3 Pengertian Minimarket

Dalam dunia perdagangan saat ini, toko barang kebutuhan sehari-hari dengan ruangan yang tidak terlalu luas (minimarket) bukan lagi merupakn istilah asing bagi masyarakat umum, terutama yang tinggal dikota-kota besar. Minimarket merupakan perantara pemasar antara produsen dan konsumen akhir dimana aktivitasnya adalah melaksanakan penjualan eceran

Menurut **Hendri ma'ruf (2005:84)** pengertian minimarket adalah:

"Toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan permukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung."

Sebagai minimarket yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari suasana dan keseluruhan minimarket sangat memerlukan suatu penanganan yang profesional dan khusus agar dapat menciptakan daya tarik pada minimarket. Tata letak minimarket dapat mempengaruhi sirkulasi kembali untuk berbelanja. Kadang-kadang suasana yang nyaman bersih dan segar lebih diutamakan dari pada hanya sekedar harga rendah yang belum tentu dapat menjamin kelangsungan hidup dari minimarket tersebut.

Salah satu usaha yang dilakukan oleh pengusaha minimarket ini untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian yaitu melalui promosi.

2.2 Promosi

Para peritel saat ini menggunakan berbagai macam strategi untuk menarik minat konsumennya diantaranya yaitu melalui promosi. Menurut Djaslim Saladin (2006: 171) yang dikutip dari William j. Stanton promosi adalah:

"Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangatlah berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk suatu perusahaan. Promosi yang baik akan meningkatkan pendapatan perusahaan dan juga sebaliknya. Promosi yang baik hendaknya dapat meyakinkan dan memberi penjelasan tentang produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut **Buchari Alma (2004:179)** Promosi adalah:

"Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Adapun tujuan promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen dan konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan ia dapat membeli barang yang lebih murah.

Sedangkan keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga bisa menstabilkan produksi.

2.2.1 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisiti, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Lima unsur bauran promosi menurut kotler yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Periklanan ini menggunakan berbagai macam media diantaranya yaitu:

Surat kabar, Majalah, TV, Radio, Bioskop, Papan reklame, Katalog Buku, poster , Spanduk dan lain-lain.

Iklan bisa disebut juga dengan reklame. Reklame berasal dari dua kata yaitu re dan clamo, re artinya berulang-ukang dan clamo artinya berseru. Jadi reklame artinya berseru berulang-ulang. Dalam reklame ini ada dua bagian yang penting yaitu:

1. Tema reklame yang selalu menonjolkan tema cerita mengenai barang kepada konsumen. Ditonjolkan bahwa barangnya jauh lebih baik dari barang lain.

2. Aksi reklame, disini tidak ditonjolkan barang nomor satu melainkan mengadakan suatu aksi kepada konsumen misalnya memberikan diskon.

Tujuan iklan adalah suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh dengan audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapar digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengimgatkan dan memperkuat produk yang diiklankan.

2. Penjualan tatap muka (*Personal selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Prinsip-prinsip dasar personal selling adalah:

1. Persiapan yang matang
2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli
3. Merealisasikan penjualan
4. Menimbulkan pendapatan yang baik setelah penjualan terjadi.

3. Hubungan Masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. Sedangkan publisitas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan.

Secara lebih terperinci tugas-tugas hubungan masyarakat adalah:

a. Membantu peluncuran produk baru.
b. Membantu penempatan posisis ulang bagi produk yang dewasa.
c. Membangun minat terhadap sebuah kategori produk.
d. Mempengaruhi kelompok-kelompok sasaran spesifik.
e. Mempertahankan produk yang sedang menghadapi masalah dengan masyarakat.
f. Membangun citra perusahaan dengan cara menguntungkan produk

4. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respons atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi. Pemasaran langsung memberikan manfaat bagi pelanggan dalam banyak hal. Mereka dapat melakukan belanja perbandingan dengan melihat-lihat katalog surat dan layanan belanja on line. Pemasaran langsung dapat diatur waktunya untuk menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat, bahan-bahan pemasaran langsung memiliki pembaca yang lebih tinggi karena bahan tersebut dikirim kepada calon yang lebih berminat.

5. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat intensif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu biasanya lebih cepat dan lebih kuat oleh konsumen atau pedagang.

Sedangkan menurut **Hendri ma'ruf (2005:187)** promosi penjualan adalah:

“Sales promotion adalah program promosi peritel dalam rangka mendongkrak terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya.”

2.2.2 Beberapa cara promosi penjualan

Alat-alat dalam promosi penjualan antara lain:

a. *Point of purchase* : Merupakan *display* di counter, lantai atau dijendela *display* yang memungkinkan para peritel mengingatkan para pelanggan dan menstimulasi belanja impulsive. Kadangkala display disiapkan oleh para pemasok /produsen.

b. Kontes : Para pelanggan berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan cara memenangkan permainan (*game*).

c. Kupon : Peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan (biasanya dalam koran tapi juga bisa dari tempat yang disediakan dalam konter belanja). Para pembeli kemudian membawa kupon itu untuk dipakai berbelanja di gerai ritel yang bersangkutan dan mendapatkan diskon.

d. *Frequent shopper program* (program pelanggan setia) : Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka. Jika dalam bentuk poin, poin itu dikumpulkan hingga mencapai jumlah tertentu yang kemudian dapat ditukarkan dengan barang.

e. Hadiah langsung : Mirip dengan *Frequent shopper program* yang berupa poin, yaitu jumlah belanja menjadi faktor untuk memperoleh hadiah. Bedanya adalah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin tertentu.

f. *Samples* (contoh) : Samples adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun bau dari produk yang dipromosikan. Jika berupa makanan, contoh diberikan dalam potongan-potongan kecil untuk sekali suap yang diberikan dalam gerai.

g. Demonstrasi : Tujuan demonstrasi sama dengan tujuan sample, yaitu memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual. Jika produknya berupa suatu jasa disalon demonstrasinya adalah paragaan perawatan rambut.

h. *Refferal gifts* (hadiah untuk rujukan) : Hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika ia membawa calon pelanggan baru. Tehnik ini digunakan oleh perusahaan yang pelanggannya berdasarkan keanggotaan (*membership club*).

i. *Souvenir* : Barang-barang souvenir dapat menjadi alat sales promotion yang menunjukan nama dan logo peritel. Barang-barang itu berupa tas belanja, pulpen, kalender, mug, gelas dan lain-lain.

j. *Special events* (acara-acara khusus): Acara khusus ini yaitu berupa fashion show, penandatanganan buku oleh pengarangnya, pameran seni, dan kegiatan dalam hiburan.

2.3 Penataan barang (Display)

2.3.1 Pengertian Display

Display merupakan salah satu dari alat-alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi sebagai penarik perhatian konsomen agar dapat melakukan pembelian pada suatu toko ritel. Menurut **Willian j. Shultz** (2004 :189) pengertian display adalah sebagai berikut:

"*Display* berarti usaha mendorong perhatian dan memarik minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya penglihatan langsung (Direct Visual Appeal)."

Adapun pengertian *display* menurut **Buchari Alma (2004:189)** adalah sebagai berikut:

" *Display* ialah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya."

Memajangkan barang didalam toko atau etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu untuk melihat, meraba, mencicipi, mengendarai dan sebagainya.

2.3.2 Tujuan pelaksanaan penataan (display)

Kegiatan pemasaran tidak hanya merupakan kegiatan menyalurkan produk atau jasa dari produsen pada konsumen, tapi juga harus diikuti oleh kegiatan yang dilakukan oleh produsen melalui teknik-teknik promosi yang tepat.

Dengan melakukan promosi banyak cara yang dapt dilakukan oleh perusahaan agar kegiatan pemasaran tersebut mempunyai kepekaan yang bisa

mengerti keinginan dari konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menimbulkan loyalitas konsumen.

Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan adalah melalui kebijakan *display*. Adapun pelaksanaan kebijakan *display* oleh suatu perusahaan mempunyai beberapa tujuan yaitu:

a. Untuk menarik perhatian.
b. Untuk dapat menimbulka keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan ditoko kemudian konsumen masuk dan menimbulkan pembelian.
c. Memperbaiki wajah toko.
d. Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.

2.3.3 Macam-macam display

Dalam penataan barang kita mengenal tiga macam *display*, yaitu:

***1. Window Display* (Penataan bagian depan toko)**

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar dan kartu harga, simbol-simbol dibagian depan toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat didepan toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko tersebut. Wajah toko akan berubah jika window *display* diganti.

Adapun fungsi window *display* ini mempunyai beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

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

***2. Interior Display* (Penataan bagian dalam toko)**

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga atau poster didalam toko. Misalnya dilantai, meja, rak-rak dan sebagainya.

Interior display ini ada beberapa macam yaitu:

a. *Merchandise display*

Barang-barang dagangan dipajangkan didalam toko ada tiga bentuk pemajangannya:

1). *Open display* (Penataan dalam ruang terbuka) : Barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri atau dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya shelf display, island display (barang-barang yang disimpan diatas lantai yang diatur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).

2). *Closed display* (Penataan dalam ruang tertutup): Barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan untuk melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.

3). *Architecture display* (Penataan berdasarkan arsitektur): Memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya diruang tamu, meubel di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukan secara realistis.

b. *Store sign and decoration*

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan diatas meja atau digantung didalam toko. Store design tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli kearah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. Decoration pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat-saat hari raya, Natal, Tahun baru dan sebagainya.

c. Dealer display

Ini dilaksanakan oleh *Wholesaler* terdiri dari simbol-simbol, petunjuk-petunjuk tentangn penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka

tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

3. ***Eksterior Display*** **(Penataan bagian luar toko)**

Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar toko misalnya pada waktu mengadakan obral, pasar malam, bazaar dan lain-lain. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

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

2.3.4 Perencanaan penataan (display)

Untuk dapat memperoleh hasil yang memuaskan dan dapat meningkatkan omzet penjualan, perusahaan melaksanakan display dengan perencanaan dan persiapan yang matang dalam hal pemajangan barang dapat diadakan pemilihan dan penyeleksian produk terlebih dahulu.

Perencanaan display pada bagian pertama yaitu pada bagian depan/ window display dan bagian selanjutnya adalah atrium/ bagian tengah ruangan dan yang terakhir adalah bagian internal/ tepi. Sedangkan hiasan pada bagian depan etalase disesuaikan dengan barang utama yang dipajang pada prinsipnya display yang dipajang tidak boleh terlalu menonjol dibandingkan dengan barang yang diperdagangkan.

Display yang baik harus dapat menunjukan barang-barang yang sesuai dengan keadaan tempat, agar terlihat menarik untuk dipandang. Untuk itu dibutuhkan komposisi yang baik dalam menciptakan suasana menarik untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk.

Display yang dilakukan diharapkan dapat memperlancar penjualan, maka hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan display yaitu:

1. Barang yang laku dijual ditempatkan pada tempat yang strategis.
2. Penyusunan barang harus menciptakan suasana yang menyenagkan sehingga menimbulkan daya tarik dan kesan yang memuaskan.
3. Pramuniaga dengan cepat dan mudah mengambil atau menunjukan barang yang dibutuhkan pembeli.
4. Penyusunan barang hendaknya membangkitkan pelanggan untuk melayani dirinya sendiri.