BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengecer

2.1.1.1 Pengertian Pengecer

Pengecer atau sekarang kerap disebut perdagangan ritel, bahkan disingkat menjadi bisnis ritel, menurut Hendri Ma'ruf (2006:7) Bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada peroranagn untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga.

Kotler (2007:592) mendefinisikan usaha eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis. *Ritel* merupakan mata rantai yang penting dari saluran ditribusi yang menghubungkan keseluruhan dari bisnis dan orang-orang yang mencakup perpindahan secara fisik dan transper kepemilikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Djasmin Saladin (2006:163) " Penjualan eceran meliputi semua aktifitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, dan bukan bisnis."

Menurut Hendri Ma'ruf (2006:113) mengtakan bahwa bauran eceran adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Faktor-faktor

tersebut adalah Lokasi (*location*), Barang dagangan (*merchandise*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Pelayanan (*service*), Suasana toko (*atmosper*).

Menurut M. Taufiq Amir (2005:21), mengatakan beberapa aspek penting dalam usaha eceran antara lain adalah lokasi, layout toko, ragam barang dagangan, proses pembelian barang, strategi penetapan harga, karyawan, periklanan dan promosi penjualan, pelayanan, teknologi, kekuatan manajemen dan keuangan. Dan masih menurut M. Taufiq Amir (2005:24) bauran strategi eceran ini terdiri dari pengolahan barang dagangan, pajangan toko dan pajangan produk, penetapan harga, pengelolaan SDM (wiraniaga), komuniksai pemasaran, pelayanan dan lokasi.

Dari beberap definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa usaha eceran (*ritel*) merupakan aktivitas penjualan barang atau jasa yang langsung kepada konsumen akhir dan bukan untuk dijual kembali.

2.1.1.2 Fungsi Pedagang Eceran (*Retailer*)

Dalam suatu saluran distribusi, pengecer memainkan peranan sangat penting sebagai penengah antara produsen, agen dan para supplier lain dengan konsumen akhir. Pengecer mengumpulkan berbagai jenis barang dan jasa yang baragam memungkinkan para konsumen dapat memilih dan membeli berbagai variasi produk dengan jumlah yang mereka inginkan.

Asep ST. Sudjana (2005:117) mengatakan bahwa ada empat fungsi utama pedagan eceran, yaitu sebagai berikut:

1. Perantara antara distributor dengan konsumen akhir.
2. Penghimpun berbagai kategori jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen.
3. Tempat rujukan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan konsumen.
4. Penentu eksistensi barang dari manufaktur di pasar konsumen.

2.1.1.3 Jenis-jenis Pedagang Eceran

Jenis-jenis toko baru muncul untuk memenuhi berbagai konsumen atas berbagai level dan jenis pelayanan. Para pengecer dapat memposisikan diri mereka dalam rangka menawarkan salah satu dari empat tingkatan pelayanan, organisasi-organisasi pengecer sangat bergam dan bentuk-bentuk baru bermunculan. Ada pengecer toko, penjual eceran tanpa toko dan berabagai organisasi eceran lainnya.

Menurut Djaslim Saladin (2006 : 164) mengatakan bentuk-bentuk pengecer bardasarkan line produknya adalah sebagai berikut:

a. Toko Khusus (*Specialy Store*) suatu toko yang khusus menjual line produk terbatas dengan macam barang yang cukup banyak dalam line tersebut.
b. Toko Serba Ada (*Departement Store)*, yaitu toko yang menjual beberapa line produk.
c. Toko Swalayan, yaitu toko yang cukup besar dan menyediakan seluruh kebutuhan rumah tangga, barang-barang kosmetik bahkan obat-obatan.

d. Toko kebutuhan sehari-hari (*Convinience store*), yaitu toko yang relatif kecil yang terletak didaerah pemukiman, yang menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari.

e. Toko Super (*super store*), yaitu toko yang rata-rata memiliki ruang jual yang sangat luas dan bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen akan produk makanan dan bukan makanan yang dibeli secara rutin.

f. Toko pemberi potongan harga (*discount store*), yaitu toko yang memberikan potongan harga dalam menjual barang-barang produk standar dengan harga lebih murah dari pada pedagang biasa, dengan cara memperoleh marjin laba sedikit, tetapi volume penjualan besar.

g. Toko gudang, yaitu suatu operasi penjualan yang penjualannya dikurangi, diberi potongan harga.

Menurut Kotler (2007:594) jenis-jenis pengecer toko dapat dibedakan berdasarkan tingkat pelayanannya, adalah sebagai berikut:

1) Swalayan (*Self Service*), swalayan merupakan dasar dari semua operasi diskon. Banyaknya pelanggan yang bersedia melakukan sendiri proses menemukan, membandingkan dan memilih guna menghemat uang.

2) Swapilih (*Self Selection*), para pelanggan mencari barang sendiri walaupun mereka dapat meminta bantuan. Para pelanggan menyelesaikan transaksi mereka setelah membayar kepada pramuniaganya.

3) Pelayanan terbatas (*limited service*), pengecer ini jadi lebih banyak barang shopping dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi serta bantuan. Toko-toko ini juga menawarkan jasa kredit.
4) Pelayanan penuh (*Full Service*), pramuniaga siap untuk membantu dalam tiap tahap dari proses menemukan, membandingkan dan memilih. Pelanggan yang tidak dilayani biasanya akan memilih toko jenis ini. Biaya pegawai yang tinggi, ditambah dengan proporsi yang tinggi atas barang khusus dan barang yang perputarannya lambat serta jasa yang banyak menyebabkkan terjadinya eceran yang berbiaya tinggi.

Menurut Kotler (2007 : 592), ada beberapa jenis pengecer utama toko yaitu :

1. Toko Khusus (*Specially Store*), yaitu toko lini produk dijual dengan sempit dengan berbagai pilihan yang sama. Seperti toko sepatu, toko bunga, toko pakaian dan toko perlengkapan olah raga.
2. Toko Serba Ada (*Departemen Store*), yaitu toko yang menjual beberapa lini produk, biasanya menjual pakaian, perlengkapan dan barang kebutuhan rumah tangga dan biasanya tiap lini tersebut beroperasi sebagai department tersendiri yang dikelola oleh pembeli spesialis atau pedagang khusus.
3. Pasar Swalayan. Yaitu toko dimana operasinya lebih besar dengan biaya dan marjin rendah, tetapi bervolume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan dan produk-produk perawatan rumah

4. Toko Kenyamanan (*Convinience store*), yaitu toko yang relative kecil dan terletak didaerah pemikiman, mempunyai jam buka yang panjang selama tujuh hari selama seminggu, serta menjual lini dalam produk bahan pangan yang terbatas dan memiliki tingkat perputaran tinggi.
5. Toko Diskon (*Discount Store*), yaitu toko yang menjual barang standar dengan harga lebih murah karna mengambil marjin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang tinggi. Dan umumnya menjual merek nasional, bukan barang bermutu rendah.
6. Pengecer Potongan Harga (*off-price Retail*), yaitu toko dimana membeli dengan harga yang lebih rendah dari pada harga pedagang besar dan menetapkan harga untuk konsumen lebih rendah dari pada harga eceran, sering merupakan barang sisa, berlebih dan tidak regular yang diperoleh dengan harga yang lebih rendah dari produsen atau pengecer lainnya.
7. Toko Super (*Super store*), yaitu toko yang rata-rata memiliki ruang jual yang sangat luas dan bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen akan produk makanan dan bukan makanan yang dibeli secara rutin. Toko super dapat dibedakan menjadi :
    a. Toko Kombinasi (*Combination Store*), merupakan difersifikasi usaha swalayan ke bidang obat-obatan.
    b. Pasar Hiper (*Hipermarket*), yaitu toko yang menggabungkan prinsip-prinsip pasar swalayan, toko diskon serta pengecer gudang, ragam produk nya lebih

dari sekedar barang-barang rutin yang dibeli tapi meliputi mebel, peralatan besar dan kecil, pakaian dan beberapa jenis lainnya.

c. Ruang Pameran, yaitu menjual banyak pilihan produk bermerek, mark-up tinggi, perputaran cepat dengan harga diskon. Pelanggan memesan barang tersebut dari suatu area pengambilan barang di toko itu.

Menurut Hendri Ma'ruf (2006 : 74) menyatakan gerai-gerai jenis modern adalah sebagai berikut :

1. Minimarket yaitu toko yang relative kecil yang menjual barang kebutuhan sehari-hari.
2. *Convenience Store* yaitu toko yang mirip minimarket dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam harga, jam buka dan luas ruang dan lokasi.
3. *Specialy store* yaitu toko yang menyediakan pilihan produk yang lengkap hingga konsumen tidak harus mencari lagi di toko lain, keragaman produk disertai harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga premium membuat speciality unggul
4. *Faktory outlet* yaitu toko yang menjual produk-produk ekspor yang masih layak untuk dijual.
5. Distro atau *Distribution Outlet* yaitu toko yang menjual produk-produk yang memiliki merek sendiri.
6. *Supermarket* yaitu toko yang menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari dengan ukuran lebih besar dari minimarket.
7. *Departement store* yaitu toko yang berukuran sangat besar dan menjual produk-produk sehari-hari, rumah tangga bahkan non pangan.

2.1.2 Bauran Eceran

2.1.2.1 Pengertian Bauran Eceran

Dunn and Lunch (2005:50) menyatakan bahwa : Bauran eceran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunkan oleh pedagang eceran untuk dapat meningkatkan hasil penjualan pedagang yang di inginkan.

Hendri Ma'ruf (2006 : 113) menyatakan bahwa: "Bauran eceran adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli".

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa bauran eceran meliputi enam variabel utama yaitu:

2.1.2.2 Faktor-faktor Bauran Eceran

1. Lokasi *(location)*

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses disbanding gerai yang lainnya yang berlokasi jurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Sebelum sebuah toko atau tempat berbelanja didirikan, langkah pertama adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan. Menurut Hendri Ma'ruf (2006 : 124), ada beberapa faktor yang harus

dipertimbangkan dalam mengevaluasi area perdagangan ritel, diantaranya sebagai berikut :

1. Besar populasi dan karakteristiknya

   Jumlah penduduk dan kepadatan suatu wilayah meliputi faktor dalam mempertimbangkan suatu area perdagangan ritel. Jumlah peritel yang sama di dua wilayah tetapi kepadatan pendudunya berbeda akan menyababkan omzet yang rendah pada peritel di wilayah yang kurang padat penduduknya.

2. Kedekatan dengan pemasok

   Pemasok mempunyai pengaruh pada peritel dalam hal kecepatan penyediaan merchandise, kualitas produk yang terjaga, biaya pengiriman, dan lain-lain. Jumlah pemasok sebisa mungkin ada beberapa supaya terjadi ketergantungan pada satu atau dua penasok saja.

3. Basis ekonomi

   Basis ekonomi yang dimaksud di sini adalah industry daerah setempat, potensi pertumbuhan, fluktuasi karena faktor musiman, dan fasilitas keuangan. Industri yang bervariasi akan mempunyai pengaruh yang berbeda dibandingkan dengan industry yang terkonsentrasi (pada suatu sektor).

4. Ketersediaan tenaga kerja

   Tenaga kerja yang diperhatikan adalah pada suatu tingkat, yaitu dari tingkat administratif dan lapangan hingga *menegement trainee* dan manajerial. *Management trainee* adalah pada lulusan perguruan tinggi yang memulai karier di perusahaan ritel pada tingkat staf, dan diproyeksikan untuk menjadi tenaga

pemimpin. Tenaga menejerial adalah para assistant manager atau manager bahkan general manager yang siap direktur dan siap kerja (tidak seperti management trainee yang harus dilatih lebih dulu).

5. Situasi persaingan

   Pertumbuhan luas toko yang sejalan dengan pertumbuhan permintaan pasar (yaitu besar belanja total penduduk setempat) berarti semua perusahaan ritel setempat tumbuh secara stabi atau secara tetap. Jika benyak pihak membuka gerai ritel dengan asumsi merebut pasar sebesar-besarnya, maka kemungkinan yang terjadi adalah kejenuhan pasar, yaitu terlalu banyak peritel dibandingkan total belanja konsumen.

6. Fasilitas promosi

   Adanya media massa seperti surat kabar dan radio akan memfasilitasi semua kegiatan promosi peritel. Juga kesiapan sarana pendukung seperti biro iklan, produktion house, dan pembuat barang sovenir yang memperlancar kegiatan promosi perlu mendapat perhatian.

7. Kesediaan lokasi toko

   Faktor bagi suatu area perdagangan dan hal-hal yang terkait dengan lokasi adalah jumlah lokasi serta jenisnya, akses masing-masing lokasi, berpeluang kepemilikan atau leasing, pembatasan zona perdagangan, dan biaya-biaya terkait.

8. Hukum dan peraturan

   Hukum dan peraturan perlu diperhatikan khususnya jika pendapat Perda (Peraturan Daerah) yang tidak terdapat didaerah lain.

2. Barang Dagangan *(Mechandising)*

Merchandise merupakan produk-produk yang akan dijual peritel dalam gerainya, sedangkan *merchandise* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis, makanan, barang kebutuhan rumah tangga dan produk umum lainnya) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Para pelanggan selalu berharap untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkannya disetiap toko, kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat beragam dan toko diharapkan dapat memenuhinya. Fungsi pengelolaan barang dagangan (*merchandise*) merupakan fungsi yang harus diberi prioritas, bagaimanapun efektif dan efisiennya bagian lain, bila urusan barang dagangan salah, maka dapat hampir dipastikan sukses akan sulit diraih. Pada toko – toko berupa minimarket yang tergabung dalam satu kelompok besar sepereti Indomaret, disebut juga sebagai chainstore karena satu toko dengan yang lainnya terkait dalam satu ikatan kelompok, pembelian *merchandise* dipusatkan pada induk yang mengendalikan kelompok. Masing – masing gerai atau toko tunggal menerima *merchandise* dan menjualnya. Berbeda dari *Hypermart* dan sejenisnya, gerai Indomaret berformart minimarket mempunyai komposisi merchaindise sebagai berikut :

1. Produk makanan dan minuman 60%
2. Produk non makanan 20%
3. *Perishable* (seperti buah – buahan yang cepat busuk) 10%

4. Umum 10%

3. Harga (*price*)

Penetapan harga merupakan faktor yang paling sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya dan harga juga merupakan satu-satunya unsur yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang ditetapkan merupakn harga pasti. Berdasarkan hal itu, pengecer harus dapat menetapkan harga yang tepat untuk barang-barangnya, sehingga kelancaran penjualan barang akan lebih terjamin. Semua pengecer senantiasa berkeinginan menetapkan harga yang tinggi dengan volume penjualan yang tinggi pula, namun kedua hal ini sulit diterapkan secara bersamaan.

Penetapan harga berkaitan dengan aspek-aspek laba, pelanggan, pasar dan persaingan, pengadaan barang dagangan, citra kualitas merek yang berbeda dan hukun dan peraturan, yang akan di uraikan sebagai berikut :

a. Harga berkaitan dengan memaksimalkan laba

   Setiap peritel atau perusahaan perdagangan eceran, seperti halnya semua perusahaan , ingin memaksimalkan laba. Laba dapat dicapai dalam jangka pendek dan dalam jangka panjang. Idealnya adalah memaksimalkan laba dicapai baik dalam jangka pendek ataupun dalam jangka panjang. Tetapi, situasi persaingan dan kondisi pasar sering kali membuat peritel harus memilih memaksimalkan laba

dalam jangka panjang dan membiarkan pencapaian laba jangka pendek yang tidak maksimal.

b. Harga berkaitan dengan pelanggan

Memaksimalkan laba adalah salah satu ciri dari selembar mata uang, sisi lainnya adalah kepuasan konsumen. Tujuan perusahaan adalah kepuasan pelnggan melalui operasional perusahaan yang akan member laba yang patut. Itu berarti kedua pihak sama-sama mendapatkan manfaat dari interaksi penjual-pembeli.

c. Harga berkaitan dengan pasar dan persaingan

Faktor pasar atau persaingan merupakan faktor penting yang amat mempengaruhi penetapan harga. Untuk semua peritel yang hendak memperluas pembeli dalam suatu wilayah atau dalam suatu segmen disebut sebagai penetrasi pasar, penetapan harga rendah atau harga bersaing dilakukan.

d. Harga berkaitan dengan pengadaan barang *merchandise*

Barang persediaan yang masih banyak dan agak lambat penjualannya padahal tanggal kadaluarsanya tinggal beberapa bulan lagi, mengharuskan tindakan penjualan segara mungkin. Itu hanya bisa dilakukan dengan cara menjual dengan harga diskon, penjualan demikian adalah penjualan untuk tujuan cuci gudang. Taktik lain adalah membuat paket, yaitu menjual dengan harga yang amat menarik (diskon cukup besar) untuk pembelian beberapa barang dalam satu paket.

e. Harga berkaitan dengan citra kualitas

Harga berkaitan dengan citra kualitas, sebagian masyarakat besar mempunyai anggapan bahwa terdapat koleksi erat antara harga dan kualitas. Harga yang

rendah dianggap pertanda kualitasnya rendah sebaliknya harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi.

f. Harga berkaitan dengan merek yang berbeda

Produk dari merek-merek yang berbeda dapat diberi lebel harga yang berbeda menurut :

1. Merek terunggul yang diberi label termahal
2. Merek pesaing atau merek sendiri demnagn lebel harga sedang, dan
3. Merek dengan harga terendah

g. Harga berkaitan dengan hukum dan peraturan

Saat ini dapat dikatakan masih sangat minim hokum dan peraturan yang mengatur penetapan harga barang dan jasa eceran. Ini berarti para peritel mempunyai ruang gerak yang cukup bebas dalam menetapkan harga. Namun patokan umum berlaku yaitu kepatutan berdasarkan etika bisnis khususnya dari sudut pandang konsumen yaitu *value for money.*

4. **Promosi** *(promotion)*

Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong target pasar untuk mau menjadi pembeli atau bahkan menjadi pelanggan setia. Esensi dari komunikasi pemasaran ini adalah bagaimana kita dapat menyampaikan apa yang kita tawarakan kepada konsumen dapat diterima dengan baik. Komunikasi pemasaran tidak hanya

membuat pelanggan tertarik dan ingin membeli, namun komunikasi pemasaran juga bisa menciptakan citra tertentu yang kita sesuaikan dengan pasar sasaran.

Menurut Kotler yang dikutif dari buku M. Taufik Amir (2005:85) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dalam komunikasi pemsaran yaitu periklanan, promosi penmjualan, penjualan tatap muka (*personal selling*), kehumasan (*public relation*) dan pemasaran langsung.

5. Pelayanan *(service)*

Menurut Kotler (2007:427) mengatakan bahwa ” Pelayanan adalah tindakan atau keterampilan yang dapat ditawarkan oleh apapun juga yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu, pelayanan dapat disertakan dengan produk yang berbentuk fisik. Aspek pelayanan semakin hari semakin nyata perannya, secara umum pelayanan tersebut meliputi bagaimana kecepatan melayani pelanggan sebelum berbelanja. Dengan demikian usaha eceran harus mampu mencoba sedemikian rupa agar pelayanan yang dirasakan pelanggan meningkat serta sesuai dengan kehendak pelanggan.

Unsur pelayanan adalah unsur yang memiliki peranan penting dalam persaingan non-harga dengan pengecr-pengecer lain. Unsur-unsur pelayanan menjadi nyata bagi perusahaan dengan bersaing dengan para pesaingnya karana unsur pelayanan sangat sulit ditiru oleh pesaing. Kotler (2007:446) membagi pelayanan menjadi dua bagian yaitu pelayanan primer dalam usaha eceran antara lain adalah pembayaran kredit, pengantaran, penanganan keluhan, pelayanan parkir,

ruang istirahat termasuk toilet, pelayanan perbaikan, pelayanan telepon, kamar pas, pelayanan pemasang dan waktu operasi toko. Sedangkan yang termasuk pelayanan pendukung antara lain: palayanan kehilangan barang, ruang bermain anak, pembungkusan, informasi lokasi barang, konsultasi dan informasi pembelian. Pelayanan adalah salah satu faktor pemberi nilai tambah bagi peritel, atau peritel dapat memilih kombinasi ragam produk dan tingkat pelayanan sebagai *positioning*.

6. Suasana Dalam Toko *(atmosfer)*

Jika iklan bertujuan memberitahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen, untuk datang ke gerai dan membeli barang, maka suasana toko berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu di miliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Garai kecil yang tertata rapih dan menarik akan lebih mengundang pembeli di bandingkan gerai yang di atur biasa saja tapi bersih lebih menarik dari pada gerai yang tidak di atur sekali dan tampak kotor.

Suasana dalam gerai menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang di rasakan konsumen pada saat berbelanja. Jika seting suasana itu optimal maka peritel (dengan gerai yang di kunjungi konsumen) akan dapat menyentuk emosi konsumen dan member pengalaman berbelanja. Desain toko yang baik akan menarik banyak konsumen untuk datang, desain toko merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berasa dalam suatu gerai atau toko. Desain toko, yaitu desain interior yang mencakup tata letak

barang, aksesoris toko, dan desain eksterior mencakup lay-out, pintu masuk, dan jalan masuk.

2.1.2.3 Tujuan Bauran Eceran

Dalam membangun suatu perusahaan atau bisnis *ritel* perlu adanya strategi-strategi dalam meningkatkan kualitas suatu bisnis *ritel.* Strategi yang digunakan yaitu salah satunya bauran eceran yang harus sesuai dengan bisnis yang digeluti sehingga membawa dampak positif terhadap perkambangan bisnis tersebut. Adapun tujuan dari bauran eceran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk mencapai target perusahaan.
2. Agar dapat membandingkan distribusi barang kepada konsumen akhir.
3. Agar dapat membssndingkan dengan peritel lainnya melalui strategi-strategi yang digunakan.
4. Untuk memperlancar proses penjualan sehingga menambah jumlah konsumen.
5. Untuk mempermudah konsumen mendapatkan barang kebutuhan sehari-hari.

2.1.2.4 Manfaat Bauran Eceran

Suatu bisnis eceran dapat berkembang dengan baik jika strategi-strategi yang digunakan telah diterapkan denagn baik pula. Selain tujuan dari bauran eceran adapun manfaat yang didapat perusahaan, diantaranya sebagai berikut :

1. Target perusahaan dapat tercapai.
2. Kegiatan perusahaan dapat terkoordinir dengan baik.

3. Membentuk citra baik perusahaan dimata konsumen.
4. Menambah omzet penjualan perusahaan.
5. Member masukan yang baik untuk perkembangan perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dinamika industri menciptakan persaingan yang sangat ketat dialam bisnis eceran, dikarenakan kebutuhan masyarakat yang semakin mendesak dan kebutuahn akan suatu produk yang diharapkan dapat dengan mudah untuk memperolehnya, sehingga menimbulkan banyak perkembangan perusahaan ritel di Indonesia, yang dimaksud dengan eceran menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2003:113) adalah :

> " Eceran adalah semua kegiatan yang langsung berhubungan dengan penjualan barang atau jasa ke konsumen akhir untuk pemakaian non bisnis atau pribadi."

Sedangkan menurut Kotler (2007 : 274), mengatakan bahwa :

> adalah meliputi kegiatan yang melibatkan dalam penjualan barang dan jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk pengguna pribadi bukan bisnis."

pengecer merupakan lembaga atau organisasi terakhir yang berhadapan dengan konsumen akhir. Konsumen adalah segala-galanya dalam bisnis eceran, untuk itu berbagai cara di tempuh oleh para pengecer agar dapat selalu mempertahankan konsumen yang ada serta menarik konsumen yang baru. Para pengecer harus mempunyai strategi pemasaran yang sesuai. Strategi pemesaran

untuk para pedagang eceran yaitu di lakukan dengan mengelola bauran eceran (*retailing mix*). Bauran eceran merupakan suatu kombinasi dari berbagai elemen manajemen eceran. Pengelolaan kombinasi komponen ini secara baik akan menghasilkan berbagai hal yang menjadikan sebuah bisnis eceran tersebut unik bagi potensialnya. Menurut Hendri Ma'ruf (2006 : 113) Menytakan bahwa :

> " Bauran eceran adalah kombinasi dari factor-faktor ritel yang digunakan untuk memuasakan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Sedangkan faktor-faktor dalam bauran eceran menurut Hendri Ma'ruf (2006 : 113)

1. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemiulihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnyayang berlokasi kurang strategis.
2. Barang Dagangan adalah produk yang akan dibeli peritel dan akan dujual kembali (barang dagangan) kelengkapan dan kergaman produk yang tersediaa akan menentukan volume penjualannya.
3. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai bauran eceran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, penetapan haraga yang sesuai dengan merek maupun jenis barang sarta dapat bersaing dengan peritel lain akan mendatangkan laba atau keuntgungan yang lebih besar.
4. Promosi adalah salah satu cara dalam menawarkan barang dagangan kepada konsumen agar mereka tertarik dan berkeinginan untuk membeli.

5. Pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh pihak toko atau pramuniaga untuk melayani konsumen dengan baik pada saat berbelanja dan membuat mereka puas.
6. Suasana dalam toko adalah keadaan dalam toko yang membuat konsumen merasa nyaman dengan fasilitas yang ada serta berniat berbelanja kembali.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka digambarkan skema kerangka pemikirannya untuk penelitian ini adalah :



Gambar 2.1
Skema kerangka pemikiran