BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Ritel

2.1.1 Pengertian Ritel

Secara harafiah kata ritel di artikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran.Menurut kamus retail di tafsirkan sebagai.”*selling of goods and or services to the publics”:*atau penjualan barang dan atau jasa khalayak.menurut Asep ST Sujana (2005;12).

Ritel menurut Hendri ma’ruf (2005;7) adalah kegiatan usaha menjual barng atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri,keluarga,atau rumah tangga.

Ritel adalah kegiatan bisnis menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk di gunakan secara peribadi,keluarga atau untuk keperluan rumah tangga.ritel secara garis besar kegiatan-kegiatan pemasaran yang di rancang untuk member kepuasan kepada konsumen akhir dan menguntungkan jika kita mempertahankan konsumen ini melalui suatu program perbaikan kualitas yang berkelanjutan (Hasty dan Reardon 2000;10)

Ritel atau pengecer adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masarakat sebagai konsumen ,ritel

perorang atau peritel kecil memiliki jumlah gerai bervariasi,mulai dari satu gerai menurut Hendri ma'ruf (2005;71)

Menurut http://business management/entrepreneursh, ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk pengunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Agar berhasil dalam pasar ritel yang kompetitif, pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu & tempat yang tepat pula.oleh karena pemahaman terhadap pelaku ritel terhadap karakterristik target pasar atau konsumen tyang di layani merupakan hal yang sangat penting.

2.1.2 Fungsi Ritel

Dalam alur proses bisnis ritel merupakan akhir proses distribusi dengan dilakukann penjual langsung pada konsumen akhir,dimana bisnis retail merupakan suatu fungsi atau mata rantai proses distribusi sebagai *perantara* antara distributor (*wholesaler*,ataupun *importer*) dengan kosumen akhir.

Retail juga berperan sebagai *penghimpun* berbagai kategori atau jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga konsumen menjadi toko retail sebagai *tempat rujukan* untuk mendapatkan *(to choose,to find)* barang yang di

butuhkannya.Lebih lanjut binis ritel berperan sebagai *penentu eksistensi* barang dari manufacture di pasar konsumsi (consumption market), dan dengan demikian manufacture dan distributor memiliki ketergantungan yang besar terhadap entitas bisnis ritel.

Sebagai suatu institusi bisnis yang berupaya untuk mendapatkan *margin* keuntungan dari proses distribusi barang/jasa,ritel juga sangan tergantung bpada pasokan (supply) barang dari *manufacture* dan atau distributor.tinggkat ke untungan yang maksimum dari retailer merupakan hasil dari positioning yang optimum retailer di pasar konsumen dan di pasar sumber barang/jasa (resources market),dan dari kemampuannya untuk beroperasi seefisien mungkin dalam keseimbangan proses distibusi menurut Asep ST Sujana (2005:13).

2.1.3 Tipe bisnis ritel

Menurut Asep ST Sujana (2005:16) mengklasifikasikan tipe bisnis ritel berdasarkan (1) ownership (kepemilikan bisnis), (2) merchandise category (kategori barang dagangan), (3) luasan sales area (area pejualan), dan (4) nono-store retailer(retailer tanpa toko).berbagaii tipe bisnis retail tersebut antara lain sebagai berikut.

2.1.3.1 Tipe Bisnis Retail Atas Kepemilikan (Ownership)

Menurut Asep ST Sujana (2005:16) menurut tipe bisnis retail atas kepemilikan yaitu :

- **Single-store Retailer;** merupakan tipe binis retail yang paling banyak jumlahnya dengan ukuran toko umumnya dibawh 100 m2 mulai dari kios atau toko dipasar tradisionl sampai dengan minimarket modern; dengan kepemilikan secara **individual**.
- **Rantai Toko Retail;** adalah toko retail dengan banyak (lebih dari satu) cabang dan biasanya dimiliki oleh institusi bisnis buksn perorangan.melainkan dalam bentuk perorangan *(company owned retail chain).*Bentukya mulai dari rantai toko minimarket sampai dengan mega hyperstore.contoh nyata yang umum adalah seperti Hero Supermarket, Sogo, Dept,Store & Supermarket, Matahari, Ramayana, dan sebagainya.
- **Toko Waralaba (Franchise Stores);** adalah toko retail yang di bangun berdasarkan kontrak kerja waralaba (bagi hasil)antara terwaralaba (franchisee) yakni pengusaha investor perseorangan *(independent business person)* dengan pewaralaba *(franchisor)* yang merupakan pemegang lisen bendera/nama toko,sponsor,dan pengelola usaha).

2.1.3.2 Tipe bisnis ritel berdasarkan merchandise category

Menurut Asep ST Sujana (2005:16) menurut Tipe bisnis ritel berdasarkan *merchandise category* yaitu :

- **Special store (Toko Khas)**; merupakan toko retail yang menjual satu jenis kategori barang atau suatu rentang kategori barang (merchandise category) yang relatif sempit/art-shop (pasar seni), *jewelry store* (toko perhiasan),toko buku,dan sebagainya.
- **Grocery store (Toko Serba Ada, Toserba)**; merupakan toko ritel yang menjual sebagian besar kategori barangya adalah barang groceries (kebutuhan sehari-hari; *freshfood*, *perishable, dry-food ,beverages, cleanings*, dan *cosmetics,* serta *household items*). Umumya toko retail modern yang sudah mapan adalah berbasis sebagai *grocery retailers*, di mana mereka jual lebih dari 60% dari *assortment* (bauran produk) adalah merupakan kebutuhan pokok *(basic needs)* harian pribadi, keluarga,atau rumah tangga.contohya Carrefour,Makro,Hero,Lion Superindo, dan tip top
- **Department Store**; sebagian besar dari assortments yang di jual adalah merupakan non-basic items (bukan kebutuhan pokok), *fashionables,* dan *branded items* (bermerek) dengan lebih dari 80% pola consignment

(konsinyasi).Contohya,Ramayana,Borobudur,Sogo,Dept Store,Matahari Galeria dan Pasaraya.

- **Hyperstore**; menjual barang-barang dalam rentang kategori barang yang sangat luas.menjual hampir semua jenis barang kebutuhan setiap lapisan konsumen,mulai dari barang *grocery,household,textile,appliance,optical*, dan lainya dengan konsep one-stop-shopping (*everything-in-oneroof*),bahkan ganti oli, dang anti ban mobil dapat di layani di dalam toko ritel sejenis ini.paling tidak di butuhkan sedikitya 10.000 m persegi luasan sales area.toko-toko retail di Indonesia tampakya belum ada yang dapat dikategorikan dalam tipe hyperstore,bahkan Carrefour sekalipun.Meskipun di negarya (Perancis), Carrefour juga telah mengoperasikan model ini.

2.1.3.3 Type Bisnis Ritel Berdasarkan Luas Sales Area

Menurut Asep ST Sujana (2005:16) menurut Type Bisnis Ritel Berdasarkan Luas Sales Area yaitu :

- **Small Store/Kiosk;** sebuah toko kecil (kios) yang umumnya merupakan toko ritel traditional,dioperasikan sebagai usaha kecil dengan sales area dari 100 m2
- **Minimarket;** dioperasikan dengan luasnn sales area antara 100 sampai dengan 1.000 m2.

- **Supermarket;** dioperasikan dengan luasan sales area antara 1.000 sampai dengan 5.000 m2.
- **Hypermarket;** dioperasikan dengan luasan sales area lebih dari 5.000 m2.

2.1.3.4 Non-Store Retailer

- **Multi-Level-Marketing (MLM);** adalah suatu model penjualan barang secara langsung (direct selling) dengan system komisi penjualan berperingkat berdasarkan status keanggotaan dalam distribution lines (jalur atau peringkat distribusi).Kemudian karena marketing policy-nya untuk tidak melakukan above the line promotion (advertising) dan tidak di perbolehkannya marketing budget-nya di kompensasikan ke dalam bentuk Point Value (PV) dan Benerfit Value (BV) bagi para direct distributor.Contoh nyata model ini adalah Amway,CNI, dan lain-lain.
- **Mail & Phone Order Retailer;** bentuk lain dari non-store retailer adalah Mail & Phone Order Retailer atau bisa di sebut sebagai " toko pesan antar ",yakni perusahaan yang melakukan penjualan berdasarkan pesanan melalui surat dan atau telepon .Contoh dari model non-store retailer in,antara lain TV Media DRTV, dan sebagaiya.dalam perkembangannya.contoh retailer tipe inipun tidak lagi

murni non-store retailer dengan di bukanya showroom-showroom (konter) di hampir seluruh kota besar.

- **Internet/Online Store (e-Commerce);** perkembangan teknologi informasi khususnya internet,telah memukinkan berkembangnya "toko retail" di dunia maya.Adopsi teknolog internet ke dalam bentuk online retailing (e-tail-ing, e-commerce) begitu memukau sehingga banyak yang gagal karena over-estimate atau over-self-confidence walaupun ada pula yang berhasil seperti Amazon.com,dan Walmart.com.proses follow-up antara lain melalui penyedian pusat layanan informasi dan konsumen,serta system layanan pesan-antar yang memadai.

2.2 Bauran Ritel

2.2.1 Pengertian Bauran Ritel

Michael levy&Burton A.Weitz (2001:22) menyatakan bahwa bauran ritel adalah kombinasi dan faktor-faktor ritel yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Sedangkan menurut Ma'ruf (2006;113) mengatakan bahwa bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran yang di gunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

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

2.2.2 Faktor-faktor Bauran Ritel

1. Lokasi *(location)*

Menurut Hendri Ma'ruf (2005;115) lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix)*.pada lokasi yang tepat,sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainya yang berlokasi kurang strategis.

2. Barang Dagangan *(Mechandising)*

Menurut Asep ST Sujana (2005;33) merchandising di artikan sebagai supaya pengadaan dan penanganan barang.American Marketing Association dalam Davidson (1988) mendevinisikan merchanding sebagai upaya-upaya penyedian barang yang tepat,pada tingkat harga yang tepat dan pada saat yang tepat pula.

3. Harga (*price*)

Bagi konsumen harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beresta pelayanan dari suatu produk.

Menurut Komarudin Sastradipoera (2003;141), harga merupakan hasil pertemuan dari transaksi barang atau jasa yang dilakukan oleh permintaan dan penawaran di pasar.

Adapun pengertian harga menurut Komarudin Sastradipoera (2003;141), harga adalah sebagai jumlah suatu yang dipertukarkan dalam barter atau penjualan, untuk memperoleh sesuatu yang lainnya

Sedangkan menurut Djalim Salim (2003;95), harga adalah sejumlah uang alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa. Dan kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen.

Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang ditetapkan merupakn harga pasti. Berdasarkan hal itu, ritel harus dapat menetapkan harga Menurut H:Djaslim Saladin (2002;95) Tujuan penetapan harga adalah :

1. *Profil maximalitazion pricing* (maksimalisasi keuntungan)

   Yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan
2. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar)

   Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya :

a. Pasar cukup sensitive terhadap harga
b. Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik
c. Harga turun pesaing sedikit

3. *Market skimming pricing* Jika ada sekelompok yang berbeda membayar dengan harga tinggi terhadapa produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar)
4. *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal)

   Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali
5. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran)

   Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu
6. *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi)

   Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain :

   Ada dua macam penetapan harga :

   a. *Loss Leander Pricing,* yaitu penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnnya

b. *Prestice Pricing,* yaitu penetapan harga untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kwalitas

4. Promosi *(promotion)*

Di dalam perusahaan ritel sangat memerlukan promosi untuk memasarkan produk yang telah di hasilkan, dimana dalam hal ini promosi sebagai alat bantu untuk mendefinisikan produk, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses mengambil keputusan pembeli dengan adanya promosi. Perusahaan berharap untuk keuntungan dengan bertambah volume produk dari harga tertentu.

Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2004 : 179) adalah:"Promosi adalah komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi pun terbagi beberapa Bentuk-Bentuk menurut Kotler dan Amstrong (2004:600) adalah sebagai berikut:

1) Pemasangan iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi yang memerlukan biaya tentang gagasan , barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2) Penjualan Personal adalah Presentasi personal oleh tenaga penjual sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan

trensaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi Penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa
4) Hubungan Masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.
5) Pemasaran Langsung adalah hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

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.

2.3 Kerangka Pemikiran

Retail berperan penting sebagai *penghimpun* berbagai kategori atau jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga konsumen menjadi toko retail sebagai *tempat rujukan* untuk mendapatkan barang yang di butuhkannya.

Ritel menurut Hendri ma'ruf (2005;7) adalah kegiatan usaha menjual barng atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri,keluarga,atau rumah tangga.

Sedangkan menurut Kotler (2007 : 274), mengatakan bahwa :" Penjualan eceran adalah meliputi kegiatan yang melibatkan dalam penjualan barang dan jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk pengguna pribadi bukan bisnis."

Menurut Hendri ma'ruf (2005;71) Ritel atau pengecer adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masarakat sebagai konsumen ,ritel perorang atau peritel kecil memiliki jumlah gerai bervariasi,mulai dari satu gerai menurut

Menurut Hendri Ma'ruf (2006 : 114) menyatakan bahwa, Faktor-faktor dalam bauran ritel meliputi :

1. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran ritel, lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnyayang berlokasi kurang strategis.

2. Merchandise 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 ritel 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.