BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 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 perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga.

Peranan pengecer (Retail) lebih komplek apabila dibandingkan dengan pedagang besar (wholesaler). Pengecer harus dapat menjaga hubungan dengan pemasok (Produsen / Pedagang besar), Pengecer merupakan perantara dalam sistem saluran pemasaran. Dalam alur pemasaran tradisional, pengecer mendapatkan barang dari produsen dan atau pedagang besar, dan kemudian menjualnya kepada konsumen akhir.

Semua organisasi yang menjual kepada konsumen akhir baik produsen, pedagang grosi, maupun pengecer merupakan usaha eceran. Dalam bisnis eceran, tidak dipermasalahkan cara barang atau jasa dijual (dengan orang, surat, telepon, mesin otomatis atau internet) atau tempat (dalam sebuah toko, dipinggir jalan atau tempat tinggal konsumen).

Menurut **Kotler (2009:140)**, mendefinisikan eceran (Retailing) sebagai berikut :

" Semua badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran"

Sedangkan **Fandy Tjiptono (2008:191)**, mengemukakan bahwa :

" Pedagang eceran (Retailing) merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis".

Kotler (2009:140) mendefinisikan usaha eceran (*retailing*) adalah semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan nonbisnis. *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) mengatakan 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 (*atmosfer*). Menurut M.Taufiq Amir (2005;21), mengatakan beberapa aspek penting dalam usaha eceran antara lain adalah lokasi, layout toko, ragam barang dagangan, process 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), komunikasi pemasaran, pelayanan dan lokasi.

Dari beberapa 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 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 berbagi jenis barang dan jasa yang beragam 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 pedagang eceran, yaitu sebagai berikut:

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

2.1.2 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 tingkatkan pelayanan, organisasi-organisasi pengecer sangat beragam dan bentuk-bentuk baru bermunculan. Ada pengecer toko, penjual eceran tanpa toko dan berbagai organisasi eceran lainya,seperti eceran korporat, toko-toko jaringan korporat, restoran, jaringan sukarela, koperasi pengecer, koperasi konsumen, waralaba.

Menurut Djaslim Saladin (2006:164) mengatakan bentuk-bentuk pengecer berdasarkan line priodiknya adalah sebagai:

1. Toko Khusus (*Specialy Store*) suatu toko yang khusus menjual line produk terbatas dengan macam barang yang cukup banyak dalam line tersebut.
2. Toko serba ada (*Departement Store*) yaitu toko yang menjual beberapa line produk
3. Toko swalayan, yaitu toko yang cukup besar dan menyediakan seluruh kebutuhan rumah tangga, barang-barang kosmetik bahkan obat-obatan
4. Toko kebutuhan sehari-hari (*convenience store*) yaitu toko yang relative kecil yang terletak didaerah pemukiman, yang menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari.

5. 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
6. 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.
7. Toko gudang, yaitu suatu operasi penjualan yang penjualanya dikurangi diberi potongan harga.

Menurut Kotler (2004:594) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, SE, AK jenis-jenis pengecer toko dapat dibedakan berdasarkan tingkat pelayananya, 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. Swalayan pilih (*self selection*) para pelanggan mencari barang sendiri walupun 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 perputaranya lambat serta jasa yang banyak menyebabkan terjadinyaeceran yang berbiaya tinggi.

Menurut kotler (2004:592) yang diterjemahkan oleh hendra teguh, SE, AK ada beberapa jenis pengecer utama toko yaitu :

1. Toko khusus (*specially store*), yaitu toko lini produk dijual dengan sempit dengan berbagai pilihan yang sama seprerti toko sepatu, toko bunga, toko pakaian dan toko perlengkapan olahraga.
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 beroprasi sebagai departemen tersendiri yang dikelola oleh pembeli spesialis atau pedagang khusus.
3. Pasar swalayan yaitu toko dimana oprasinya 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 di daerah pemukiman, 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 tokodimana 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 (*hypermarket*) yaitu toko yang menggabungkanprinsip-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.

8. 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 jens modern adalah sebagai berikut :

1. Minimarket yaitu toko yang relatif kecil yang menjual barang kebutuhan sehari-hari.
2. Convinance 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 prewmium membuat speciality unggul.

4. Factory 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. Departemen store yaitu toko yang berukuran sangat besar dan menjual produk-produk sehari-hari, rumah tangga bahkan non pangan.

2.1.3 Bauran Eceran

Dalam melakukan aktivitas penjualan, pengecer memerlukan strategi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen, dimana strategi pemasaran di cerminkan sebagai suatu program yang dikenal dengan istilah bauran eceran.

Dunne, Lusch dan Griffith(2002:53). Mengemukakan bahwa :

“ Bauran pedagang eceran adalah kombinasi dari *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen“

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.

2.1.3.1 Faktor-faktor Bauran Eceran

Menurut Hendri Ma'ruf (2005;113) menyatakan bahwa, faktor-faktor dalam bauran eceran meliputi :

1. **Lokasi** (*location*)

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

   Sebelum sebuah toko, restoran 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:

   a. 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 penduduknya berbeda akan menyebabkan omzet yang rendah pada peritel di wilayah yang kurang padat penduduknya.

   b. 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 pemasok saja.

c. Basis ekonomi

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

d. Ketersediaan tenaga kerja

Tenaga kerja yang diperhatikan adalah pada suatu tingkat, yaitu dari tingkat administrative dan lapang hingga management trainee dan manajerial. Management trainee adalah para lulusan perguruan tinggi yang memulai karir di perusahaan ritel pada tingkat staf, dan diproyeksikan untuk menjadi tenaga pemimpin. Tenaga manjerial adalah para assistant manager atau manager bahkan general manger yang siap direktur dan siap kerja (tidak sperti management trainee yang harus dilatih lebih dahulu)

e. Situasi persaingan

Pertumbuhan luas toko yang sejalan dengan pertumbuhan permintaan pasar (yaitu besar belanja total penduduk setempat) berarti semua perusahaan ritel setempat tumbuh secara stabil atau scara teta. Jika banyak pihak membuka gerai ritel dengan asumsi merebut oasar sebesar-besarnya,

maka kemungkinan yang terjadi adalah kejenuhan pasar, yaitu terlalu banyak peritel dibandingkan total belanja konsumen.

f. Fasilitas promosi

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

g. 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.

h. Hukum dan peraturan

Hukum dan peraturan perlu diperhatikan khususnya jika pendapat perda (peraturan daerah) yang tidak terdapat di daerah lain.

Bisnis eceran dapat dikategorikan sebagai strategi campuran, perusahaan secara tertentu mengkombinasikan lokasi toko,produk atau jasa yang ditawarkan, taktik harga, suasana toko. pelayanan konsumen dan metode promosi.

Lokasi toko menunjukan penggunaan toko atau format non toko, penempatan pada geografi dan macam-macam tempat (seperti pusat

pembelanjaan), prosedur oprasi menyangkut berbagai macam karyawan yang bekerja, gaya manajemen, buka jam toko dan faktor-faktor lainnya.

2. Barang dagangan (*merchandise*)

Kotler dan keller (2006:454),menyatakan :

" Bauran produk adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli ".

Merchandise merupakan produk-produk yang akan dijual peritel dalam gerainya, sedangkan merchandise adalah kegiatan pengadan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis pakaian, makanan, barang kebutuhan rumah tangga dan produk umum lainya) 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 di inginkanya disetiap toko, kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat beragam dan toko diharapkan dapat memenuhinya. Fungsi pengelolan barang dagangan (*merchandise*) merupakan fungsi yang harus diberi perioritas, bagaimanapun efektif dan efisienya bagian lain, bila urusan barang dagangan salah, maka dapat hampir dipastikan sukses akan sulit diraih, Perencanaan barang yang baik dapat memeberikan keakuratan dalam menentukan apa yang sebaiknya dijual, bagaimana variasi produknya, keragaman mereknya, berapa jumlahnya atau bagaimana mengatur persediannya. Barang dagangan dengan ukuran yang lengkap dan jumlah unit yang dapat sesuai dengan kebutuhan

dan keinginan konsumen, persediaan yang sedikit akan menyebabkan pelanggan lari lari ke toko lain (pesaing), sehingga berakibat turunya laju penjualan dan pendapatan, sebaliknya apabila persediaan yang terlalu banyak akan menyebabkan kelebihan stok sehingga semakin tinggi biaya penyimpanan dan menurunya marjin keuntungan, semakin lengkap barang dagangan maka akan semakin baik pandangan konsumen terhadap pengecernya. Dalam usaha eceran kualitas barang dagangan yang dijual memegang peranan penting didalam keberhasilan sebuah perusahaan eceran, apabila kualitas barang dagangn yang dibeli konsumen tidak baik oleh karna hal-hal tertentu, maka hali ini akan memberikan citra yang buruk terhadap produk itu sendiri dan perusahan yang menjual.

3. Harga (*price*)

Menurut DR. Buchari Alma (2007:169) pengertian harga adalah sebagai berikut :

“ *Price* (harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. “

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran eceran (*retailing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya, hargapun memiliki komponen bauran harga yang terdiri dari:

a. Daftar Harga (*Price List*)

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk. Contohnya bandrol harga pada kemasan sampo. Bandrol harga pada kemasan lotion.

b. Potongan Harga (*Discount*)

Potongan harga adalah pengurangan dari harga yang normal. Contohnya diskon saat bazaar, diskon saat cuci gudang, diskon saat hari raya, diskon saat liburan sekolah.

c. Penghargaan Atau Keringanan (*Allowance*)

Keringanan yang dimaksud adalah keringanan pada konsumen untuk cicilan kredit. Contohnya bunga kredit motor yang rendah, cicilan rumah, simpan pinjam.

d. Jangka Waktu Pembayaran (*Payment Period*)

Jangka waktu pembayaran adalah cicilan kredit sesuai kesepakatan antara penjual dengan pembeli *(berhubungan dengan kredit)*. Contohnya kredit motor dibayar dua belas kali angsuran dalam 1 tahun, kredit barang elektronik dibayar dibayar enam kali dalam 3 bulan.

e. Syarat-Syarat Kredit (*Credit Term*)

Starat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen.

Contohnya syarat dalam kredit motor antara lain :

- Fotokopi Kartu Pegawai (KAPREG)
- Fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP)

- Slip gaji terakhir
- Membayar uang administrasi sebesar Rp. 100.000,00

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 karna harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang ditetapkan merupakan 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 bersaman.

Penetapan harga berkaitan dengan aspek-aspek laba, pelanggan, pasar dan persaingan, pengadaan barang dagangan , citra kualitas merek yang berbeda dan hukum 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 lainya adalah kepuasan konsumen. Tujuan perusahaan adalah kepuasan pelanggan melalui operasional perusahaan yang akan memberi 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 wilayh tau dalam suatu segmen disebut sebagia 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 bberapa bulan lagi, mengharuskan tindakan penjualan segera 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 koneksi 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 label harga yang berbeda menurut :

1). Merek terunggul yang diberi label termahal

2). Merek pesaing atau merek sendiri dengan label harga sedang

3). Merek dengan harga terendah

g. Harga berkaitan dengan hukum dan peraturan

Saat ini dapat dikatakan masih sangat minim hukum 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 bisniskhususnya 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 tawarkan kepada konsumen dapat diterima dengan baik.

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

Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2005:57) pengertian promosi adalah sebagai berikut :

" Promotion (Promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."

Tiga tujuan utana promosi adalah sebagai berikut :

a. Menginformasikan (*Informing*)

b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)

c. Mengingatkan (*Reminding*)

Meskipun secara umum bentuk-bentuk memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*Promotion Mix*), yaitu mencakup :

a. Periklanaan (*Advertaising*)

Adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide promosi barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi atau citra produk.

Poblisitas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan. Medianya antara lain : kontak pers, seminar, sponsor, sumbangan, dan lain-lain.

d. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Adalah penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Medianya antara lain: persentase penjualan, pertemuan penjualan, pameran dagang, dan lain-lain.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Medianya antara lain pemasaran lewat telepon, surat, katalog, internet dan lain-lain.

5. Pelayanan (*service*)

Menurut kotler (2004:427) 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 pelangganmeningkat serta sesuai dengan kehendak pelanggan. Unsur pelayanan adalah unsur yang memiliki peranan penting dalam persaingan non-harga dengan pengecer-pengecer lain. Unsur-unsur pelayanan menjadi nyata bagi perusahaan dengan bersaing dengan para pesaingnya karna unsur pelayanan sangat sulit ditiru oleh pesaing. Kotler (2004:446) 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 oprasi toko. Sedangkan yang termasuk pelayanan pendukung antara lain : pelayanan 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. Gerai kecil yang tertata rapih dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai besar yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor. Suasana dalam gerai menggambarkan moment of truth, yaitu situasi langsung yang kan dirasakan konsumen pada saat 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 dalam suatu gerai atau toko. Desain toko, yaitu desain interior yang mencakup tata letak barang, akssesoris toko, dan desain eksterior mencakup lay-out, pintu masuk, dan jalan masuk.

2.1.3.2 Tujuan Bauran Eceran

Dalam membangun suatu perusahan 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 perkembangan 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 membandingkan 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.

2.1.3.3 Manfaat Bauran Eceran

Suatu bisnis eceran dapat berkembang dengan baik jika strategi-strategi yang digunakan telah diterapkan dengan 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 perusahaan dimata konsumen.
4. Menambah omzet penjualan perusahaan.
5. Memberi masukan yang baik untuk perkembangan perusahaan.

2.2 Analisis SWOT

SWOT analysis merupakan cara yang sistematis didalam melakukan analisis terhadap wujud ancaman dan kesempatan agar dapat membedakan keadaan lingkungan yang akan datang sehingga dapat ditemukan masalah yang ada. Menurut Wee Chow Hou, Lee Khai Sheang dan Bambang W. Hidayat: “Inti dari analisis SWOT adalah untuk menentukan kekuatan perusahaan

dibandingkan dengan pesaingnya dan untuk mengidentifikasikan bidang-bidang dimana perusahaan mungkin akan mengalami ancaman, demikian juga bidang dimana perusahaan mempunyai keunggulan nyata." (1992), dari SWOT analysis perusahaan dapat menentukan strategi efektif yang sejauh mungkin memanfaatkan kesempatan yang berlandaskan pada kekuatan yang dimiliki perusahaan, mengatasi ancaman yang datang dari luar, serta memperbaiki kelemahan yang ada, SWOT analysis melaksanakan analisis dan diagnosis keunggulan strategis untuk mengidentifikasi dengan jelas kekuatan serta kelemahan perusahaan pada waktu saat ini. Analisa SWOT juga mengkaji kelemahan di masa datang yang paling mungkin terjadi.

Disini dapat dilihat analisis SWOT pada pelaksanaan bauran eceran di Restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*)

a. Strength / Kekuatan (S), adalah kemampuan internal yang menonjol dari sebuah perusahaan secara relatif dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Strength merupakan suatu kompetensi yang ada dalam perusahaan yang dijadikan sebagai perbandingan dengan competitor. Bila dilihat dari kekuatan yang dimiliki oleh Restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*), BMC memiliki masakan restoran yang cukup enak, yaitu indonesian culinery seperti masakan sunda dan jawa, masakan yang paling favorit di BMC adalah sop buntut nya, serta harga yang ditawarkan oleh BMC pun cukup terjangkau sehingga di sini sering digunakan untuk acara-acara rapat, arisan, atupun kumpul-kumpul. BMC pun memiliki tempat yang cukup strategis yang aksesnya mudah dilalui oleh

kendaraan-kendaraan sehingga ini dapat menjadi kekuatan untuk Restoran BMC.

b. Weakness / Kelemahan (W), merupakan sifat-sifat dari suatu perusahaan yang cenderung mengurangi niali-nilai kompeten dan perbandingan dengan pesaing-pesaingnya. Bila dilihat dari kelemahan restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*), disini BMC masi kurang dalam melakukan promosi, yaitu iklan BMC terlihat masih belum berani melakukan iklan besar-besaran untuk lebih mempromosikan restoranya walaupun selama ini promosi yang dilakukan oleh BMC kebanyakan WOM (*worth of mouth*), namun pengunjung restoran BMC tetap ramai, lahan parkir yang kurang luas sehingga para pengunjung kurang nyaman untuk parkir, makanan dan minuman yang ditawarkan oleh BMC masih kurang beragam sehingga, kadang membuat para pengunjung bosan, BMC harus bisa bersaing dengan restoran-restoran lain yang menawarkan menu-menu baru dan beragam, sehingga para pengunjung memiliki banyak pilihan.

c. Opportunities / Peluang (O), merupakan peluang-peluang yang ada dalam diri perusahaan atau peluang-peluang yang dimiliki oleh perusahaan / perusahaan. Restoran BMC memiliki banyak peluang seperti lokasi BMC sangat strategis karna berada di tengah pusat kota dan pemerintahan, serta dekat dengan pusat perbelanjaan, akses jalanya yang mudah dilalui, restoran BMC juga sering digunakan sebagai tempat meeting atau rapat oleh para pemegang saham, sehingga relasi BMC sangat luas untuk melakukan promosi WOM (*worth of mouth*) BMC dapat membuat inovasi untuk variant-variant baru atau yang

sudah ada pada makanan dan minuman yang ditawarkan agar lebih menarik lagi.

d. Threats / Ancaman (T), merupakan kejadian-kejadian yang sangat mungkin terjadi yang dapat mengakibatkan kerugian tertentu bagi perusahaan. BMC sangat memiliki banyak pesaing apalagi saat ini kuliner di kota Bandung sudah sangat banyak sekali, sehingga persaingan begitu ketat mereka menawarkan berbagai macam makanan baru atau makanan khas yang telah banyak dilakukan inovasi mereka pun menawarkan fasilitas dan suasana yang menarik serta nyaman, di dekat BMC pun cukup banyak restoran maupun restoran cepat saji yang hingga saat ini banyak peminatnya

Strength dan weakness berasal dari dalam perusahaan, sehingga bersifat internal dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Sedangkan opportunity dan threat berasal dari luar perusahaan sehingga bersifat external dan sukar dikendalikan oleh perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan meningkatnya usaha-usaha di sektor eceran, menyebabkan terjadinya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang eceran. Salah satunya eceran di bidang restoran, dalam mengelola sebuah restoran seorang pengelola tentu menginginkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Untuk menarik minat para pelanggan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, seorang pengelola restoran atau produsen harus menyusun dan merancang strategi pemasaran produk dan eceran dengan baik.

Di dalam sebuah perusahaan, yang menjadi penentu berhasil atau tidaknya tujuan dari perusahaan itu salah satunya adalah faktor dari sistem pemasaran yang baik. Karena dengan sistem pemasaran yang terencana dan matang, maka produk atau jasa yang dihasikan oleh perusahaan tersebut akan mengalami peningkatan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dalam mencapai keuntngan akan memenuhi target seperti yang telah ditetapkan.

Menurut Philip Kotler (2005:10) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut,

> " Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memepertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain."

Menurut Hendri Ma'ruf (2006:113) mengatakan 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 (*atmosfer*). Menurut M.Taufiq Amir (2005;21), mengatakan beberapa aspek penting dalam usaha eceran antara lain adalah lokasi, layout toko, ragam barang dagangan, process pembelian barang, strategi penetapan harga, karyawan, periklanan dan promosi penjualan, pelayanan, teknologi, kekuatan manajemn 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), komunikasi pemasaran, pelayanan dan lokasi. Bisnis eceran dapat dikategorikan sebagai strategi campuran, perusahaan secara tertentu mengkombinasikan lokasi toko, produk atu jasa yang ditawarkan, taktik harga, suasana toko yang nyaman, pelayanan konsumen,dan metode promosi.

Pengecer sebagai perantara pemasaran mempunyai fungsi tersendiri yang dianggap penting oleh berbagai pihak, seperti halnya produsen menganggap pedagang eceran mempunyai peranan penting karena faktor kedekatannya dengan konsumen secara langsung didalam memberikan pelayanan penjualan, sehingga memudahkan proses perpindahan barang dari produsen atau pedagang besar ketangan konsumennya dengan memberikan kinerja dari unsur-unsur bauran eceran.