BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengecer

2.1.1.1 Pengertian Pengecer

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)** 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*).

Dari pendapat diatas menjelaskan suatu esensi yang sama, bahwa yang dikategorikan pedagang eceran adalah suatu mekanisme penjualan produk ataupun jasa kekonsumen akhir.

2.1.1.2 Fungsi Pedagang Eceran (*Retailer*)

Pedagang eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjualan produk atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.Pedagang eceran dapat lebih maju dalam usahanya apabila mau bkerja lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen.

Pelayanan kepada konsumen harus diutamakan karena merupakan tanggung jawab primer sedangkan tanggung jawab sekundernya melayani pedagang besar atau produsen.Pada dasarnya fungsi pedagang eceran memberikan pelayanan dan kemudahan kepada konsumen.

Fandy Tjiptono (2008:191) mengatakan bahwa ada empat fungsi utama pedagan eceran, yaitu sebagai berikut:

1. Membeli dan menyimpan barang.
2. Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir.
3. Memberikan informasi menge.nai sifat dasar dan pemakaian barang tersebut
4. Memberikan kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu).

2.1.1.3 Jenis-jenis Pedagang Eceran

Organisasi - organisasi pengecer memiliki berbagai macam bentuk, mulai dari yang paling tradisional sampai kepada pengecer besar dan modern yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi.

Menurut Kotler (2009 : 141) mengatakan jenis-jenis pengecer utama adalah sebagai berikut:

a. Toko Khusus (*Specialy Store*) suatu toko yang khusus menjual lini produk yang sempit.
b. Toko Serba Ada (*Departement Store),* yaitu toko yang menjual beberapa lini produk.
c. Toko Swalayan, yaitu toko swalayan berbiaya rendah, bermarjin rendah, volume tinggi yang dirancang untuk memenuhi semua kebutuhan untuk produk makanan dan rumah tangga.
d. Toko Kelontong yaitu toko kecil didaerah perumahan, sering buka 24 jam 7 hari, lini terbatas produk perputaran tinggi.
e. Toko Diskon yaitu barang standar atau barang khusus; toko dengan harga murah, marjin rendah, volume tinggi.
f. Pengecer Off-price yaitu barang sisa, kelebihan, barang nonreguler yang dijual dengan harga lebih rendah dari harga eceran.
g. Superstore yaitu ruang penjualan yang besar, barang makanan dan peralatan rumah tangga yang dibeli secara rutin, ditambah jasa (laundry, perbaikan sepatu, dry clean, penguangan cek).
h. Ruang Pamer Katalog yaitu berbagai pilihan barang bermerek dengan harga markup tinggi, dan pergerakan cepat yang dijual melalui katalog dengan harga diskon, pelanggan memilih barang ditoko.

Menurut Kotler (2009:141) jenis-jenis pengecer toko dapat dibedakan berdasarkan tingkat pelayanannya, adalah sebagai berikut:

a. Swalayan (*Self Service*), swalayan merupakan dasar dari semua operasi diskon. Banyak konsumen bersedia untuk melakukan proses mencari, membandingkan, memilih sendiri untuk menghemat uang.

b. Memilih Sendiri, Pelanggan mencari barang mereka sendiri walaupun mereka dapat meminta bantuan.

c. Layanan terbatas (*limited service*), pengecer ini dapat memiliki lebih banyak barang dan jasa belanja seperti kredit dan tawaran pengembalian barang pelanggan membutuhkan lebih banyak informasi dan bantuan .

d. Layanan penuh (*Full Service*), wiraniaga siap untuk membantu dalam setiap tahap proses mencari, membandingkan, memilih. Pelanggan yang suka ditunggui memilih toko jenis ini. Biaya karyawan yang tinggi, disertai dengan proporsi barang khusus yang tinggi serta barang dengan pergerakan lebih lambat dan layanan yang banyak, membuat usaha eceran ini berbiaya tinggi.

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

1. *Minimarket* yaitu toko yang relatif 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. *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.

2.1.2 Bauran Eceran

2.1.2.1 Pengertian Bauran Eceran

Menurut **Bob Foster (2008:49)** Bauran pedagang eceran adalah kombinasi dari variabel –variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang di gunakan oleh pedagang eceran untuk dapat meningkatkan hasil penjualan pedagang yang diinginkan

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“

Dalam strategi bauran pedagang eceran terdapat unsur-unsur yang memengaruhi langsung pada bisnis eceran seperti unsur lokasi toko,mengelola toko ,harga dan komunikasi dengan konsumen serta unsur yang harus di hadapi seperti pesaing ,ekonomi ,dan peraturan.

Berman dan **Evans (2004 : 105)** menyatakan bahwa: " untuk bentuk toko yang berdasarkan *store based retail* terdapat strategi bauran penjualan eceran yang terdiri dari lokasi departement store *(store location),* prosedur pembelian/pelayanan (operating procedure), produk/barang yang ditawarkan *(goods offered),* harga barang *(pricing tactics),* suasana departement store *(store atmosphere),* karyawan *(customer service),* dan metode promosi *(promotional methods)* ".

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

2.1.2.2 Faktor-faktor Bauran Eceran

1. Lokasi *(location)*

Lokasi merupakan hal yang paling penting dan paling utama dalam melakukan perdagangan khususnya eceran.sebab memiliki korelasi dengan segmen pasar yang akan dituju.Hal ini otomatis berkaitan dengan area pedagngan yang akan dipilih oleh para pedagang eceran. Seorang pengecer mempunyai keputusan dalam memilih lokasi perlu mempertimbangkan pesaing, akses transportasi, kepadatan penduduk, tipe lingkungan, kedekatan dengan konsumen, lalu lintas pejalan kaki, dan komposisi toko merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam memilih lokasi toko.

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 industri daerah setempat, potensi pertumbuhan, fluktuasi karena faktor musiman, dan fasilitas keuangan. Industri yang bervariasi akan mempunyai pengaruh yang berbeda dibandingkan dengan industri yang terkonsentrasi (pada suatu sektor).

4. Ketersediaan tenaga kerja

   Tenaga kerja yang diperhatikan adalah pada suatu tingkat, yaitu dari tingkat administratif dan lapangan hingga *management 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 trainer* 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, *production 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.

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 *(Mechandising)*

Kotler dan keller (2006:454),menyatakan :

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

Merchandising merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan produk dan jasa. *Merchandise* adalah group produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditujukan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama.

Merchandising merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan produk dengan menggunakan 5 (lima) prinsip yaitu pengadaan produk, tepat waktu, kecepat tanggapan, kondisi produk,dan kuantitas, pengadaan produk *(merchandising)* pedagang eceran harus menyesuaikan dengan harapan pasar sasarannya untuk memenuhi harapannya.

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 *merchaindise* dipusatkan pada induk yang mengendalikan kelompok.Masing–masing gerai atau toko tunggal menerima *merchaindise* dan menjualnya.

3. Harga (*price*)

Harga pengecer merupakan faktor yang penting dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasarannya, Pedagang eceran harus memperhatikan taktik persaingan harga.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 :

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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 bias 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.

5. 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.

6. 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 dengan lebel harga sedang, dan
3. Merek dengan harga terendah

4. 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 bisnis khususnya dari sudut pandang konsumen yaitu *value for money.*

4. Promosi *(promotion)*

Pedagang eceran dalam mempromosikan usahanya perlu menggunakan kiat-kiat yang mendukung dan memperkuat posisi, citra pedagang eceran, dan melaksanakan promosi yan menarik seperti iklan diradio, TV, dan surat kabar atau menggunakan wiraniaga. 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.

Tujuan jangka panjang promosi yaitu untuk :

1. Membentuk citra toko dan posisi pedagang eceran yang diinginkanoleh konsumen.
2. Sebagai *public service promotion* dalam setiap meraih konsumennya selalu berusaha memperkenalkan kepada warga masyarakat bahwa pedagang eceran adalah warga masyarakat yang baik.

Sedangkan tujuan jangka pendeknya adalah meningkatkan jumlah konsumen potensial dan menarik konsumen baru.setelah pedagang eceran menentukan tujuan promosi, baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek, mereka dapat melakukan strategi bauran promosi.

5. Pelayanan*(service)*

Pelayanan pada konsumen merupakan salah satu alat utama untuk mendiferensiasikan satu toko dengan toko lainnya. Berman dan Evans (2004:65), mengatakan bahwa :

" Pelayanan konsumen, berkaitan dengan karyawan dan unsur-unsur dalam strategi bauran pedagang eceran yang dapt meningkatkan nilai dari barang dagangannya ".

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 primerdalam 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 pendukungantara 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)*

Suasana toko merupakan salah satu elemen penting dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen,karena dalam pross keputusan pembelinnya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer. 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 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.

7. Karyawan Toko (*Customer Service)*

Bisnis ritel bukan hanya sekedar bisnis penjualan barang, tetapi didalamnya melibatkan unsur jasa.Ujung tombak usaha jasa adalah orang atau dalam suatu bisnis ritel biasa disebut sebagai pramuniaga. Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapatmempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih para pramuniaganya akan mendapat keuntungan yang lebih dari pada kompetitornya.

Menurut Dunne, Lusch, dan Griffith (2002:555) kriteria yang diperlukan oleh seorang karyawan peritel adalah sebagai berikut:

a. Kelengkapan Barang, prosedur keakuratan dalam menghitung dan menginventarisasikan barang, menjaga agar barang agar tetap bersih dan pengaturan secara berurutan, mengetahui desain dan spesifikasi, jaminan, dan garansi dari tiap kelompok barang yang memajang barang yang baru dating dengan cepat.
b. Kemampuan Dalam Melayani *(Customer Service Ability)* dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dalam menangani keluhan berdasarkan prosedur yang ada dalam hal pengambilan barang, menyimpan transaksi kredit, menganjurkan atau melengkapi *merchandise* untuk pelanggan.
c. Kemampuan melakukan penjualan *(Sales Ability)*, promosi barang-barang yang dijual untuk mendapatkan profit margin, bertindak sebagai sumber bagi *departement* atau *sales people* lain yang membutuhkan asisten bekerja dengan baik dengan sesame pekerja.
d. Memiliki Pengetahuan Tentang Barang *(Product Merchandise Knowledge)*, mengetahui desain gaya, dan konstruksi grup pengadaaan barang, mengetahui promosi khusus, mengetahui materi kombinasi warna dan aksesoris pelengkap, menyediakan kertas kerja yang akurat yang berhhubungan dengan barang yang akan dikembalikan.

e. Kebijakan Toko *(Store Policy)*, menyediakan kertas kerja yang akurat dan lengkap yang berhubungan dengan jadwal kerja serta untuk transaksi kredit tunai, memperlihatkan waktu kerja dan waktu pelatihan, menginformasikan instruksi dengan supervisor tentang kodute karyawan.

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 perkembangan bisnis tersebut. Adapun tujuan dari bauran eceran tersebut menurut **Kotler (2008:130)** 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.

Adapun tujuan bauran eceran secara umum bagi toko Kopi Morning Glory Bandung sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh omzet penjualan lebih besar.
2. Untuk menarik konsumen lebih banyak lagi.
3. Sebagai penghubung antar produsen dan konsumen.

4. Menciptakan keunggulan bersaing antar toko/perusahaan.
5. Agar dapat mencapai pasar sasaran.

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

Bisnis eceran begitu penting dalam segmen ekonomi karena merupakan bisnis yang secara langsung memenuhi kebutuhan konsumen akhir.berkembangnya bisnis eceran diindonesia sejalan dengan pertumbuhan produk, sehingga jenis maupun ruang lingkup usahanya berkembang sesuai dengan perubahan pola perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, sebagaimana diungkapkan dalam teori roda eceran yang menunjukan adanya suatu proses evaluasi tempat pembelanjaan.

Bisnis eceran dpat dikategorikan sebagai strategi campura, perusahaan secara tertentu mengkombinasikan lokasi toko, produk atu jasa yang ditawarkan, taktik harga, suasana toko yang nyaman, pelayanan konsumen,dan metode promosi.

Lokasi toko menunjukan penggunaan toko atau format non toko, penempatan pada geografi dan macam-macam tempat pusat pembelanjaan seperti Mall, Factory Outlet, dan lain sebagainya, prosedur oprasi menyangkut berbagai macam karyawan yang bekerja, gaya manajemen, buka jam toko dan faktor-faktor lainnya. barang atau jasa yang ditawarkanpun beragam, sesuai dengan bidang bisnis perusahaan textile. Strategi harga atau takstik harga disesuaikan antara harga jenis produk dengan kesuaian dari permintaan konsumennya.

Suasana toko dalam pelayanan konsumen direfleksikan oleh fasilitas fisik dan perhatian personal yang diberikan, kebijakan pengembalian produk, transportasi dan faktor lain. promosi meliputi kegiatan periklanan, display, penjualan personal dan promosi penjualan. dengan mengkombinasikan unsur-unsur bauran pedagang eceran dan dapat dikembangkan strategi yang unik. pedagang eceran yang tumbuh sekarang harus berusaha mendomisili dalam berbagai cara, untuk mencapai tujuan perusahaan atau kepuasan konsumen.

Inovasi dalam pedagang eceran pertama sering menunjukan beroprasi pada meningkatkan produk-produk dengan melakukan perbaikan fasilitas dan pelayanan konsumen (meningkatkan kualitas, menyediakan suasana toko yang nyaman, pemberian sarana pendukung serta media promosi lainnya).pedagang eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan penjualan produk atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.pedagang eceran dapat lebih maju dalam usahanya apabila bekerja lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen.

pelayanan kepada konsumen harus diutamakan karena merupakan tanggung jawab primer, sedangkan tanggung jawab sekundernya melayani pedagang besar dan produsen. pada dasarnya fungsi pedagang eceran memberikan pelayanan dan kemudahan baik produsen maupun pedagang besar, dan khususnya memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal ini dijelaskan menurut **Djaslim Saladin dan yevis MartyOesman (2002 : 113)** yang dimaksud dengan eceran adalah :

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

Pengecer sebagai perantara pemasaran mempunyai fungsi tersendiri yang fianggap 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.

Cara agar bisnis ritel ini mampu bertahan adalah dengan meningkatkan kinerja dari bauran pemasaran pedagang eceran. pedagang eceran merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam penyampaian barang dan jasa kekonsumen akhir.

Perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dengan menawarkan pelayanan yang lebih baik, promosi yang menarik perhatian konsumen, atau harga yang lebih rendah. Menurut **Kotler** yang diterjemahkan oleh **Hendra Teguh dan Rony A Rusli (2002:559-615) :**

" Bahwa titik awal untuk merancang sisitem logistik pasar adalah mempelajari apa yang diminta pelanggan dan apa yang ditawarkan pesaing. pelanggan tertarik pada pengiriman yang tepat waktu, kesediaan pemasok untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak, penanganan barang yang cermat, kesediaan pemasok untuk menerima kembali barang yang cacat dan menggantinya dengan cepat."

Berdasarkan pendapat diatas memeperlihatkan bahwa distribusi yang baik dan yang diharapkan oleh konsumen adalah dengan menawarkan pelayanan yang lebih baik dibanding dengan ditawarkan oleh para pesaing.

Didalam perantara pemasaran pedangang eceran berkaitan secara langsung dengan konsumen akhir menurut **Kotler (2002 : 274)** yang dialih bahasakan oleh **AB. Susanto** menyatakan bahwa :

" Penjualan eceran adalah meliputi kegiatan yang melibatkan dalam penjualan barang dan jasa secara langsung kekonsumen akhir untuk pengguna pribadi bukan bisnis."

Peranan ekonomis pedagang eceran adalah untuk memindahkan biaya pemasaran dari produsen atau pedagang besar kedalam bisnis mereka.Hal ini tercapai karena pedagang eceran melakukan strategi pemasran yang penting bagi produsen maupun konsumen.Konsumen menginginkan pedagang pengecer memeberikan kebutuhan dan memeberikan pelayanan yang baik, memeberikan kepuasan bagi konsumen, serta menginginkan agar pedagang eceran dapat bertindak sebagai agen penjualan secara langsung terhadap konsumen. Menurut **Bob Foster (2008:51)** menyatakan:

" Bauran eceran adalah kombinasi dari faktor - faktor dalam bauran eceran meliputi."

1. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau took akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

2. *Merchandise* adalah produk yang akan dibeli peritel dan akan dijual kembali (barang dagangan) kelengkapan dan keragaman produk yang tersedia akan menentukan volume penjualannya.

3. Harga adalah satu – satunya unsur dalam berbagai unsur bauran eceran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, penetapan harga yang sesuai dengan merek maupun jenis barang serta dapat bersaing dengan peritel lain akan mendatangkan laba atau keuntungan 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 took yang membuat konsumen merasa nyaman dengan segala fasilitas yang ada serta berniat berbelanja kembali.

7. Karyawan Toko *(Customer Service)* adalah Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya,

perusahaan yang mampu membayar lebih para pramuniaganya akan mendapat keuntungan yang lebih dari pada kompetitornya.

Berdasarkan kerangka diatas, maka digambarkan skema kerangka pemikiranya agar lebih mempermudah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran

2.2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul jurnal	Hasil Tugas Akhir	Persamaan	Perbedaan
1	**Dahmiri, 2009**	Pengaruh Bauran Penjualan Eceran(Retailing Mix) Terhadap Citra Departement Store (Studi Pada Ramayana Departement Store Kota Jambi)	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa ketujuh variabel mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi variabel ke tujuh bauran penjualan eceran yaitu variabel lokasi, merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,214. Hal itu sesuai dengan hipotesis peneliti yang menduga bahwa veriabel lokasi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Ramayana *Department Store* Kota Jambi.	Menggunakan Analisis Deskriptif	Penelitian dilakukan dikota Jambi
2	**Anita Magdalena Kembaren 2010**	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bauran pemasaran ritel yang terdiri dari : produk, harga, promosi, lokasi,	Menggunakan analisis deskriptif	Penelitian menjadikan objek penelitian dibidang penjualan

		Ulang Mahasiswa Politeknik Negeri Medan Pada Toko Buku Gramedia Medan	desain toko dan karyawan secara serempak berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian ulang mahasiswa Politeknik Negeri Medan Pada Toko Buku Gramedia Medan , dan secara parsial produk, promosi, lokasi dan desain toko dan karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang mahasiswa Politeknik Negeri Medan Pada Toko Buku Gramedia Medan.		buku