

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 RITEL

a. Pengertian Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong, memecah, atau membagi menjadi bagian yang lebih kecil. Ritel dapat diidentifikasi sebagai salah satu perangkat dari aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Dengan demikian, bisnis ritel dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dengan upaya untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2010).

Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. (Utami, 2006)

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kata ritel sebagai berikut: *retailing includes all the activities ini selling goods or service directly to final consumers for personal, nonbusiness use.*

Dalam bahasa Inggris, penjualan eceran disebut dengan istilah *retailing*. Semula, *retailing* berarti memotong kembali menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. *Retailing may be defined as the activities incident to selling goods and service to ultimate consumers. Retailing is the final link in the chain of distribution of most product from initial producers to ultimate consumers.* Artinya, perdagangan eceran bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen (Sopiah & Syihabudhin, 2008).



Menurut teori yang dijabarkan para pakar di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis ritel merupakan penjualan kepada konsumen akhir dan motivasi pembelian konsumen adalah untuk kepentingan sendiri (maupun keluarganya) dan tidak untuk dijual kembali.

b. Fungsi-fungsi yang Dijalankan Ritel

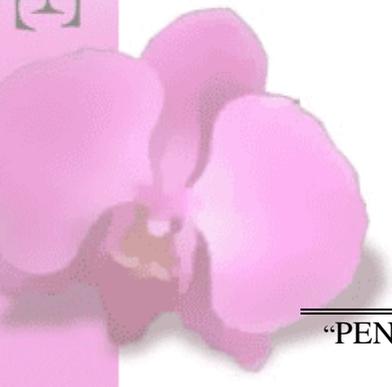
Menurut Utami (2010) ritel memiliki fungsi-fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang mereka jual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi mereka yang memproduksinya. Fungsi yang dijalankan oleh ritel memiliki manfaat baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Fungsi tersebut adalah sebagai berikut.

1) Menyediakan Berbagai Macam Produk dan Jasa

Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri-sendiri terhadap berbagai macam produk dan jasa yang dibutuhkan. Untuk itu, dalam fungsinya sebagai ritel maka pelaku bisnis ritel berusaha menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen yaitu beraneka ragam produk dan jasa (*providing assortments*) baik dari sisi keanekaragaman jenis, merek, dan ukuran barang dagangan. Contohnya, supermarket menyediakan produk-produk makanan, kesehatan, perawatan kecantikan, dan produk rumah tangga, sedangkan *department store* menyediakan berbagai macam kain, aksesoris, produk pakaian, dan lain-lain.

2) Memecah

Memecah (*breaking bulk*) di sini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen. Jika produsen memproduksi barang dan jasa dalam ukuran besar, maka harga barang atau jasa tersebut menjadi tinggi. Sedangkan konsumen juga membutuhkan barang atau jasa tersebut tidak dalam ukuran besar dan mereka menghendaki harga yang lebih rendah. Kemudian ritel menawarkan produk-produk tersebut dalam jumlah kecil yang disesuaikan dengan pola konsumsi para konsumen secara individual dan rumah tangga.



Bagi produsen, hal ini efektif dalam hal biaya. Dalam hal inilah, peran ritel menjadi sangat berarti.

3) Perusahaan Penyimpan Persediaan

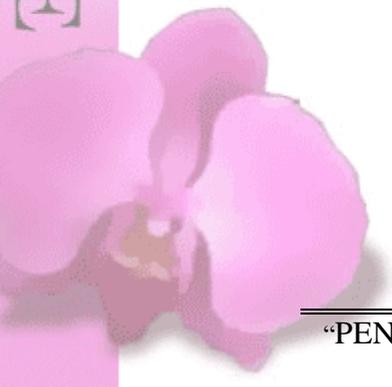
Ritel juga dapat berposisi sebagai perusahaan yang menyimpan stok atau persediaan (*holding inventory*) dengan ukuran lebih kecil. Dalam hal ini, pelanggan akan diuntungkan karena mendapat jaminan ketersediaan barang atau jasa yang disimpan di ritel. Fungsi utama ritel adalah mempertahankan inventaris yang ada, sehingga produk akan tersedia saat para konsumen menginginkannya. Jadi para konsumen bisa mempertahankan inventaris kecil produk di rumah karena mereka tahu ritel akan menyediakan produk-produk tersebut bila mereka menginginkan produk tersebut.

4) Penghasil Jasa

Dengan adanya ritel, maka konsumen akan mendapat kemudahan dalam mengonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen. Selain itu, ritel juga dapat mengantar produk hingga dekat ke tempat konsumen. Ritel menyediakan jasa (*providing service*) yang membuatnya mudah bagi konsumen dalam membeli dan menggunakan produk. Mereka menawarkan kredit sehingga konsumen bisa memiliki produknya sekarang dan membayarnya nanti. Mereka memperlihatkan atau memajang produk sehingga konsumen bisa melihat dan memilihnya untuk kemudian menentukan produk yang akan dibeli.

5) Meningkatkan Nilai Produk dan Jasa

Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk suatu aktivitas pelanggan yang memerlukan beberapa barang, pelanggan akan membutuhkan ritel karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap. Pembelian salah satu barang ke ritel tersebut akan menambah nilai barang tersebut terhadap kebutuhan konsumen.



Dengan menjalankan fungsi-fungsi tersebut, peritel benar-benar dapat berinteraksi dengan konsumen akhir dengan memberikan nilai tambah bagi produk atau barang dagangan dan memberikan layanan.

c. Klasifikasi Ritel

1) Pengelompokan Berdasarkan Unsur-unsur yang Digunakan Ritel untuk Memuaskan Kebutuhan Konsumen

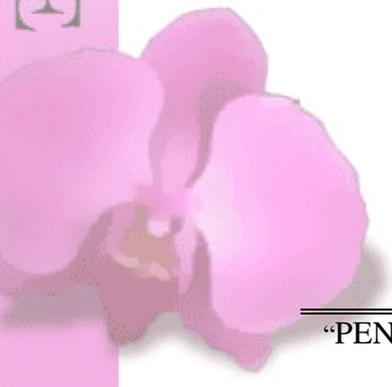
Pengelompokan berdasarkan unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen adalah campuran unsur-unsur yang digunakan oleh peritel untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Terdapat empat unsur yang dapat digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang berguna untuk menggolongkan ritel. Unsur tersebut adalah sebagai berikut.

a) Jenis Barang yang Dijual

Ritel juga dapat dibedakan berdasarkan produk-produk yang dijualnya. Misalnya, untuk produk alat-alat olah raga, biasanya ritel dinamai sebagai *sporting goods store*. Pada jenis ritel ini juga dapat dibagi lagi menjadi peralatan olah raga untuk anak-anak, perempuan, maupun laki-laki. Selain itu juga dapat dibagi menurut jenis olah raga itu sendiri. Sedangkan jenis ritel lainnya adalah toko makanan, toko busana, dan toko buku yang berbeda-beda karena perbedaan produk yang dijualnya.

b) Perbedaan dan Keanekaragaman Barang yang Dijual

Perbedaan barang yang dijual adalah jumlah kategori-kategori barang yang ditawarkan ritel. Sedangkan keanekaragaman barang yang dijual adalah jumlah barang-barang yang berbeda dalam kategori barang. Tiap barang yang berbeda disebut SKU (*stock keeping unit*). Contohnya *warehouse store*, toko diskon, dan toko mainan yang menjual mainan. Namun, *warehouse store* dan diskon menjual aneka barang lain selain mainan (banyak macamnya). Toko-toko yang mengkhususkan pada mainan memiliki lebih banyak jenis mainannya (lebih banyak SKU).



Pada ritel jenis ini, produk-produk yang dijual meliputi banyak jenis dan tidak terbatas pada satu jenis saja.

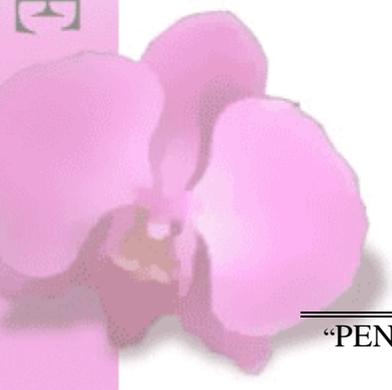
c) Tingkat Layanan Konsumen

Ritel juga berbeda dalam jasa yang mereka tawarkan pada konsumen. Contohnya, toko sepeda menawarkan bantuan dalam memilihkan sepeda, mengatur mana yang sesuai, dan memperbaiki sepeda. Beberapa ritel meminta upah atau tambahan biaya untuk layanan-layanan lain, seperti pengiriman ke rumah dan pembungkusan kado. Sebaliknya, para ritel yang melayani pelanggan dengan berbasis layanan konsumen, menawarkan layanan-layanannya dengan tidak menerima upah atau tambahan biaya.

Terdapat beberapa tren atau kecenderungan yang disarankan dalam pertumbuhan ritel atau jasa, misalnya populasi yang lebih banyak orang usia tua maka akan banyak permintaan untuk pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan orang tua, demikian halnya di lingkungan orang muda. Hal ini akan menjadi peluang besar bagi perkembangan ritel layanan atau jasa.

d) Harga Barang Dagangan

Ritel dapat dibedakan dari tingkat harga dan biaya produk yang dikenakan. Pada ritel jenis *department store* dengan jenis toko diskon, terdapat perbedaan pada penetapan harga produk-produk yang dijual. *Department store* memiliki tingkat harga yang lebih tinggi karena adanya biaya yang lebih tinggi dalam hal persediaan beberapa produk *fashionable*. Pemotongan harga pada produk-produk yang dijual dilakukan ketika terdapat kesalahan dalam pembuatan. Selain itu, pada *department store* terdapat penggunaan layanan penjualan perorangan dan memiliki lokasi toko yang bagus. Sedangkan pada toko diskon, biasanya menyediakan berbagai produk dengan tingkat harga yang lebih



rendah, dan memiliki pelayanan yang lebih sedikit, bahkan produk-produk yang dijual memiliki keterbatasan dalam ukuran dan warna.

Dengan memahami unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan terkait dengan unsur jenis barang-barang dagangan yang dijual serta perbedaan dan banyaknya barang yang dijual, ritel dapat dibedakan menjadi:

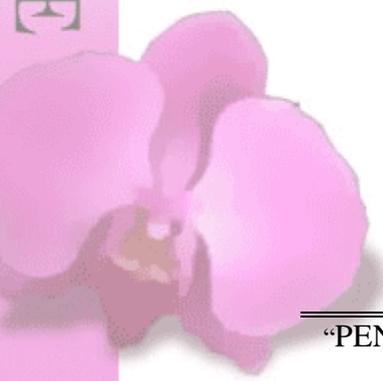
a) Supermarket Konvensional

Supermarket konvensional (*conventional supermarket*) melayani penjualan makanan, daging, serta produk-produk makanan lainnya, serta melakukan pembatasan penjualan terhadap produk-produk nonmakanan, seperti produk kesehatan, kecantikan, dan produk-produk umum lainnya. Sedangkan supermarket konvensional yang lebih luas meliputi layanan antar, menjual roti dan kue-kue (*bakery*), makanan laut (*seafood*), dan bagian nonmakanan disebut sebagai *superstores*.

b) *Big-box Retailer*

Lebih dari 25 tahun berikutnya, supermarket mulai berkembang dengan semakin memperluas ukuran dan mulai menjual berbagai produk luar negeri yang bervariasi. Pada format *big-box retailer*, terdapat beberapa jenis supermarket, yaitu *supercenter*, *hypermarket*, dan *warehouse club*.

- i. *Supercenter* yaitu supermarket yang mempunyai luas lantai 150.000 hingga 22.000 meter persegi dengan memiliki variasi produk yang dijual, untuk makanan 30-40% dan produk-produk non makanan sebanyak 60-70%. Supermarket jenis ini termasuk supermarket yang tumbuh dengan cepat. Persediaan atau stok yang dimiliki antara 100.000 hingga 150.000 *item*. Supermarket jenis ini memiliki kelebihan sebagai *one stop shopping*, sehingga banyak pengunjung datang dari tempat yang jauh.
- ii. *Hypermarket*; juga merupakan supermarket yang memiliki luas antara 100.000-300.000 meter persegi dengan kombinasi produk

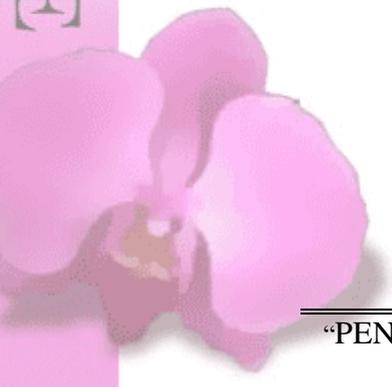


makanan 60-70% dan produk-produk *general* atau umum 30-40%. *Hypermarket* merupakan salah satu bentuk supermarket yang memiliki *stock* lebih sedikit dibanding *supercenter*, yaitu 40.000 hingga 60.000 unit yang meliputi produk makanan, *hardware*, peralatan olah raga, furnitur, perlengkapan rumah tangga, komputer, dan elektronik. Dengan demikian, *hypermarket* adalah toko ritel yang mengkombinasikan pasar swalayan dan pemberi diskon lini penuh di dalam ruangan yang berukuran 100.000-300.000 meter persegi.

- iii. *Warehouse*; merupakan ritel yang menjual produk makanan yang macamnya terbatas dan produk-produk umum dengan layanan yang minim pada tingkat harga yang rendah terhadap konsumen akhir dan bisnis kecil. Ukurannya antara 100.000 hingga 150.000 meter persegi dan lokasinya biasanya pada daerah-daerah. Pada jenis ritel ini, interior yang digunakan lebih sederhana. Produk yang dijual meliputi makanan dan produk-produk umum lainnya.

Widjaja menyebutkan bahwa *hypermarket* memiliki tingkat harga yang lebih murah, yang menjadi daya tarik melakukan pembelian. Di Indonesia, dengan adanya rata-rata *gross profit margin* di sektor ritel modern berkisar 28%-30% untuk supermarket, dan 30%-35% untuk *department store*, merupakan suatu bukti pendukung bahwa adanya fenomena harga yang lebih murah untuk mengejar target volume penjualan yang lebih besar di tengah persaingan yang ketat (<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0703/09/0604.htm>).

Hypermarket adalah suatu konsep pertokoan yang sangat besar dan merupakan wujud baru dari supermarket, di dalamnya tersedia berbagai kebutuhan yang lengkap mulai dari kebutuhan makanan, pakaian, alat-alat kecantikan, alat-alat rumah tangga, dan lain-lain.



Salah satu hypermarket yang berkembang saat ini adalah Giant Hypermarket, Carrefour, dan Hypermart.

Tabel 2.1 Karakteristik Ritel Berorientasi Makanan

Keterangan	<i>Convenience Store</i>	<i>Supermarket</i>	<i>Supercentre</i>	<i>Warehouse Store</i>	<i>Hypermarket</i>
Area penjualan	2.000-3.000 m ²	1.500-3.000 m ²	3.000-10.000 m ²	>13.000 m ²	>18.000 m ²
Jumlah pengecekan	1-3	6-10	>20	>20	>30
Jumlah barang	3.000-4.000	8.000-12.000	12.000-20.000	5.000-8.000	>25.000
Penekanan utama	Kebutuhan sehari-hari	Makanan hanya 5% dari barang dagangan	One stop shopping, barang dagangan 20-25% penjualan	Harga rendah 60% nonmakanan dan 40% makanan	One stop shopping 40% penjualan dari unit nonmakanan
Margin kotor	25-30%	18-22%	15-18%	10-11%	12-15%

Sumber: Levy dan Weitz, 2004. *Retail Management* (Diambil dari Utami, 2010).

c) Convenience Store

Toko kebutuhan sehari-hari (*convenience store*) memiliki variasi dan macam produk yang terbatas. Luas lantai ritel jenis ini berukuran 2.000-3.000 meter persegi dan biasanya didefinisikan sebagai pasar swalayan mini yang menjual hanya lini terbatas produk-produk kebutuhan sehari-hari ditujukan kepada konsumen yang membutuhkan pembelian dengan cepat tanpa harus mengeluarkan usaha yang cukup besar dalam mencari produk-produk yang diinginkannya. Produk-produk yang dijual biasanya ditetapkan dengan harga yang lebih tinggi daripada di supermarket.

d) General Merchandise Retail

Jenis ritel ini meliputi toko diskon, toko khusus, toko kategori, *department stores*, *off-price retailing*, dan *value retailing*.

i. Toko Diskon

Toko diskon (*discount store*) merupakan jenis ritel yang menjual sejumlah besar variasi produk, dengan menggunakan layanan yang

terbatas, dan harga yang murah. Toko diskon menjual produk dengan label atau merek milik toko itu sendiri (*private labels*) dan merek-merek nasional. Tetapi, merek-merek tersebut tidak berorientasi fesyen dibandingkan merek-merek barang dagangan yang dijual pada *department store*.

ii. Toko Khusus

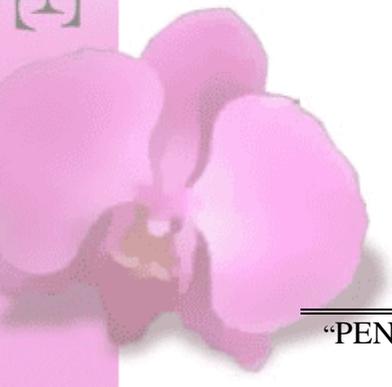
Toko khusus (*speciality stores*) berkonsentrasi pada sejumlah kategori produk-produk komplementer terbatas dan memiliki level layanan yang tinggi dengan luas lantai toko sekitar 8.000 meter persegi. Format toko khusus memungkinkan ritel memperhalus strategi segmentasi yang dijalankan serta menetapkan barang dagangan pada target pasar yang lebih spesifik. Sebuah toko khusus tidak hanya merupakan jenis toko namun juga merupakan metode operasi ritel, yaitu hanya mengkhususkan diri pada jenis barang dagangan tertentu, misalnya permata, pakaian anak-anak, produk olah raga, produk perlengkapan bayi.

iii. Toko Kategori

Toko kategori (*category specialist*) merupakan toko diskon yang memiliki variasi produk yang dijual lebih sempit atau khusus tetapi memiliki macam produk yang lebih banyak. Ritel ini merupakan salah satu toko diskon yang paling dasar. Beberapa toko kategori menggunakan pendekatan layanan sendiri, tetapi beberapa toko menggunakan asisten untuk melayani konsumen.

iv. *Departement Store*

Merupakan jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai macam produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan (*customer sevice*) dan tenaga *sales counter*. Pembelian biasanya dilakukan pada masing-masing bagian pada suatu area belanja. Masing-masing bagian diperlakukan sebagai



pusat pembelian terpisah dengan segala aktivitas promosi, pelayanan, dan pengawasan yang terpisah pula. Masing-masing bagian biasanya dikepalai oleh *buyer*. *Buyer* adalah kepala *department store* yang memilih produk dagangan untuk bagiannya tetapi mungkin juga bertanggung jawab terhadap masalah promosi dan personel. Untuk citra toko dan produk yang konsisten dan seragam, manajemen pusat menetapkan kebijakan-kebijakan yang luas tentang jenis produk dagangan yang dijual dan rentang harga jual barang dagangan. Manajemen pusat juga bertanggung jawab atas keseluruhan program periklanan, kebijakan kredit, ekspansi toko, dan pelayanan konsumen.

v. *Off-price Retailing*

Ritel jenis ini menyediakan berbagai macam produk dengan merek berganti-ganti dan lebih ke arah orientasi fesyen dengan tingkat harga produk yang murah. *Retail off-price* dapat menjual merek dan label produk dengan harga yang lebih rendah dari umumnya.

vi. *Value Retailing*

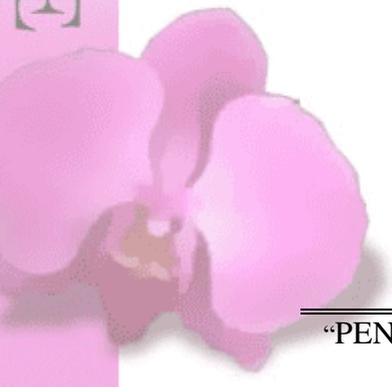
Merupakan toko diskon yang menjual sejumlah besar jenis produk dengan tingkat harga rendah. Biasanya berlokasi di daerah-daerah padat penduduk. Ritel jenis ini berukuran lebih kecil dari toko diskon tradisional.

2) Pengelompokan Berdasarkan Penggunaan Saran atau Media yang Digunakan oleh Ritel

Pada bisnis ritel, terdapat dua bentuk utama dalam penggunaan sarana atau media. Dua bentuk utama bisnis ritel tersebut adalah ritel dengan sistem toko dan ritel dengan sistem non-toko.

a) Penjualan Melalui Toko

Pada ritel yang menggunakan toko untuk pemasaran produk, jelas bahwa terdapat aktivitas pendistribusian produk dari produsen kepada



konsumen melalui ritel dan *wholesaler*. Konsumen dapat mendatangi ritel seperti layaknya dalam aktivitas jual beli nyata untuk mendapatkan produk-produk yang diinginkannya. Pada bisnis ritel dengan sistem toko ini, banyak melibatkan berbagai tenaga penjual. Di antara penjual dan pembeli terdapat hubungan secara langsung, yaitu melalui tatap muka dan komunikasi langsung. Pada penjualan ritel ini, barang dan jasa disediakan pada toko atau sejenisnya, sedangkan konsumen harus mendatangi tempat-tempat tersebut.

b) Penjualan Tidak Melalui Toko

i. *Electronic retailing*

Ritel elektronik adalah format bisnis ritel yang menggunakan komunikasi dengan pelanggan mengenai produk, layanan, dan penjualan melalui internet. Penjual dan pembeli menggunakan sarana internet guna mencapai, berkomunikasi, dan bertransaksi secara potensial satu sama lain.

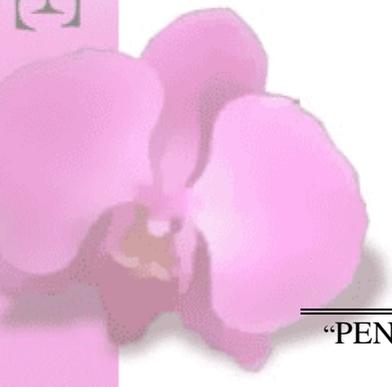
ii. Katalog dan pemasaran surat langsung

Pemasaran melalui katalog terjadi ketika perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog produk kepada penerima yang terpilih. Perusahaan mengirimkan katalog barang dagangan lini penuh, katalog konsumen khusus, dan katalog bisnis yang biasanya dalam bentuk cetakan, tetapi terkadang juga dalam bentuk CD, video, atau secara *online*.

Sedangkan pemasaran surat langsung terdiri dari pengiriman tawaran, pemberitahuan, pengingat, atau barang-barang lain kepada seseorang di alamat tertentu.

iii. Penjualan langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.



Bentuk pemasaran ini memainkan peranan yang lebih luas, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

i. *Television home shopping*

Merupakan format ritel dengan menggunakan televisi. Pelanggan akan melihat program tv yang menayangkan demonstrasi produk dagangan dan kemudian menyampaikan *order* melalui telepon. Tiga format dari *television home shopping* tersebut adalah; saluran kabel yang khusus untuk *television shopping*, *infomercials*, dan *direct responsive selling*.

ii. *Vending machine retailing*

Bisnis ritel ini merupakan format *non-store* yang menyimpan dagangan atau jasa pada satu mesin dan menyalurkan ke pelanggan ketika pelanggan memasukkan uang tunai atau kartu kredit ke dalam mesin.

3) Pengelompokkan Berdasarkan Kepemilikan

a. Pendirian Toko Tunggal atau Mandiri

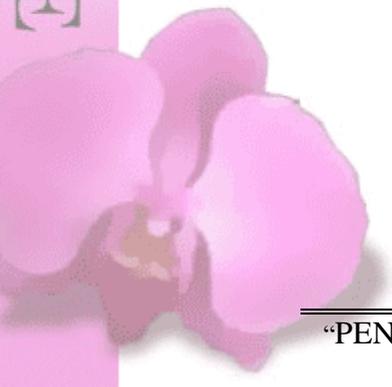
Ritel tunggal atau mandiri adalah ritel yang dimiliki seseorang atau kemitraan dan tidak dioperasikan sebagai bagian dari lembaga ritel yang lebih besar.

b. Rangkaian Perusahaan

Ritel yang dimiliki dan dioperasikan sebagai satu kelompok oleh sebuah organisasi. Berdasarkan bentuk kepemilikan ini, banyak tugas administratif ditangani oleh kantor pusat untuk keseluruhan rantai. Kantor pusat biasanya memusatkan pembelian barang-barang dagangan yang akan didistribusikan untuk dijual pada toko-tokonya.

c. Waralaba

Ritel yang dimiliki dan dioperasikan oleh individu tetapi memperoleh lisensi dari organisasi pendukung yang lebih besar. Waralaba



(*franchise*) menggabungkan keuntungan-keuntungan dari organisasi rantai toko.

Franchising adalah suatu hubungan yang terus-menerus di mana seorang pemilik waralaba memberikan kepada seorang penyewa waralaba hasil bisnis untuk mengoperasikan atau menjual produk. Pemilik waralaba (*franchiser*) tersebut menciptakan merek dagang, produk, maupun metode operasi. Sedangkan penyewa waralaba (*franchisee*) sebaliknya membayar pada pemilik waralaba (*franchiser*) atas haknya untuk menggunakan nama, produk, dan metode bisnisnya.

2.1.2 MINIMARKET

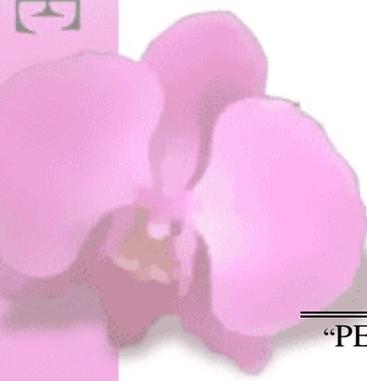
a. Paradigma Ritel Modern

Utami (2010) menyatakan bahwa pola perilaku belanja pelanggan yang sedikit demi sedikit berubah, perlu direspon secara aktif oleh peritel untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang. Pelanggan sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas belanja mengingat berubahnya pandangan bahwa belanja merupakan aktivitas rekreasi, maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi (*one stop shopping*).

Paradigma ritel modern merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan modern di mana konsep pengelolaan peritel lebih ditekankan dari sisi pandang pemenuhan kebutuhan konsumen yang menjadi pasar sasarnya. Beberapa ciri dari paradigma pengelolaan ritel modern adalah sebagai berikut:

1) Lokasi strategis merupakan faktor penting dalam bisnis ritel

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dipertimbangkan dalam pengelolaan ritel, mengingat sekali keputusan pilihan lokasi ditetapkan maka akan diikuti oleh konsekuensi investasi maupun strategi yang kompleks. Pilihan lokasi dalam suatu area perdagangan seperti mal dan plaza, banyak dipertimbangkan dalam paradigma ritel modern dewasa ini



karena beberapa aspek, antara lain kemudahan akses oleh pelanggan; keamanan dan fasilitas yang lebih terjamin baik bagi peritel, pelanggan; maupun pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggan yang menginginkan *one-stop shopping*.

2) Prediksi cermat terhadap potensi pembeli

Pengukuran dan prediksi potensi pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam pengelolaan ritel modern. Dalam memutuskan pemilihan lokasi, peritel juga harus mempertimbangkan potensi pembeli pada lokasi tersebut. Potensi pembeli dapat dievaluasi sekaligus terkait dengan daya beli atau kemampuan belanja. Dengan demikian, potensi pembeli dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif kuantitas atau jumlah pembeli potensial maupun dari perspektif kualitas atau kemampuan/daya beli pembeli potensial.

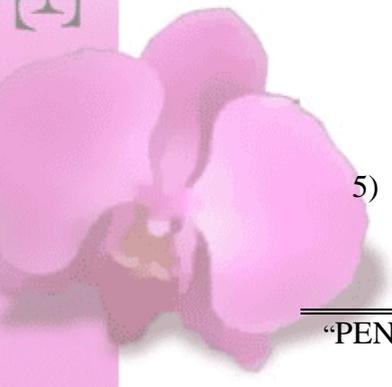
3) Pengelolaan jenis barang dagangan terarah

Dalam konteks ritel modern pengelolaan jenis barang dagangan yang terarah merupakan hal yang sangat strategis dan penting. Pengelolaan barang dagangan yang terarah harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dilayani dan hal ini akan berimplikasi terhadap strategi bauran ritel yang akan ditetapkan oleh peritel yang memiliki paradigma pengelolaan ritel modern.

4) Seleksi merek yang sangat ketat

Ritel modern sering kali mematok untuk menyiapkan merek-merek produk barang dagangannya yang mempunyai pangsa pasar yang cukup besar (biasanya merek-merek yang mempunyai peringkat lima teratas dalam hal penguasaan pangsa pasar). Hal ini dilakukan dengan tujuan menyeleksi barang dagangan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal penyediaan merek-merek favorit pelanggan.

5) Seleksi ketat terhadap pemasok



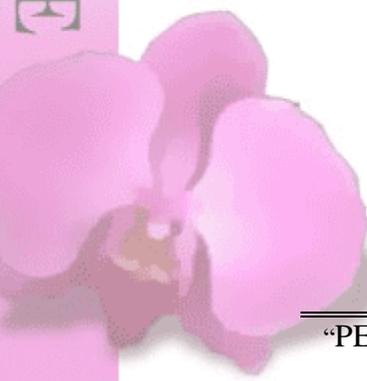
Seleksi terhadap pemasok merupakan hal yang sangat penting dilakukan dalam bisnis ritel. Pemasok yang baik akan memperhatikan: kualitas barang dagangan, kesinambungan pengiriman untuk menjaga ketersediaan barang dagangan di toko, maupun mekanisme pembayaran barang dagangan. Dalam konteks ritel modern, seleksi atas tiga hal yang telah disebutkan untuk menyeleksi pemasok mendapat perhatian yang sangat besar, khususnya dalam hal jaminan kualitas dan ketersediaan barang dagangan. Ritel modern memiliki posisi tawar yang cukup besar untuk dapat melakukan seleksi terhadap pemasoknya, mengingat pemasok yang dapat memasok ritel-ritel modern dan besar juga dapat menggunakan referensi tersebut dalam mengembangkan bisnisnya menjadi lebih maju.

6) Melakukan pencatatan penjualan dengan cermat

Paradigma ritel modern mensyaratkan untuk melakukan pencatatan dengan cermat berangkat dari pemikiran bahwa bisnis ritel adalah bisnis yang sangat detail dan hanya memiliki margin keuntungan yang sangat kecil. Dengan demikian, sebagian besar ritel yang memiliki paradigma ritel modern melakukan pencatatan penjualan dengan cermat bahkan dengan bantuan peranti lunak (*software*) yang memungkinkan melakukan pencatatan ribuan transaksi penjualan setiap harinya. Kondisi ini mutlak dilakukan oleh peritel mengingat jumlah unit produk yang mencapai jumlah puluhan ribu pada ritel modern tidak memungkinkan lagi ditangani dengan mekanisme pencatatan penjualan secara manual.

7) Melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk

Evaluasi terhadap keuntungan per produk barang dagangan yang ditawarkan pada pelanggan merupakan dasar untuk dapat menetapkan strategi pengelolaan ritel dengan lebih komprehensif. Melalui evaluasi keuntungan per produk, peritel dapat mengklasifikasikan mana produk-produk yang tergolong sebagai produk cepat laku (*fast moving product*) dan mana yang dikelompokkan sebagai produk yang kurang laku (*slow moving product*).



8) Arus kas terencana

Pengelolaan aliran dana tunai merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis ritel. Kesuksesan ritel akan sangat bergantung pada ketersediaan dan keragaman barang dagangan. Apabila aliran dana tunai tidak terencana dengan baik maka peritel tidak akan mampu menjamin ketersediaan barang dagangan bagi pelanggannya. Paradigma ritel modern yang berpandangan bahwa arus kas harus terencana biasanya memiliki sistem dan prosedur yang mendukung perencanaan arus kas dengan baik.

9) Pengembangan bisnis terencana

Arah pengembangan bisnis ritel modern direncanakan dengan baik dan berkesinambungan dalam jangka panjang. Hal ini terkait dengan investasi besar yang harus disiapkan dalam bisnis ritel modern maupun dukungan sistem informasi dan pengelolaan yang andal dan memungkinkan untuk melakukan pengembangan bisnis ritel dengan terencana.

Tabel 2.2 Perbedaan Paradigma Pengelolaan Ritel Tradisional dan Modern

Paradigma Ritel Tradisional	Paradigma Ritel Modern
Kurang memilih lokasi	Pemilihan lokasi sangat diperhatikan
Tidak memperhitungkan potensi pembeli	Potensi pembeli diprediksi dan terus dievaluasi
Jenis barang dagangan tidak terarah	Jenis barang dagangan sangat terfokus dan disesuaikan dengan target pasar
Tidak ada seleksi merek	Seleksi merek barang dagangan sangat ketat
Kurang memperhatikan pemasok	Ketat melakukan seleksi terhadap pemasok
Pencatatan penjualan sangat sederhana	Penjualan dicatat dan dipelajari
Keuntungan per produk tidak dievaluasi	Keuntungan per produk dievaluasi untuk menetapkan strategi bauran ritel
Melayani hutang	Penjualan secara tunai atau dengan kartu kredit
Kurang memperhatikan efisiensi	Sangat memperhatikan efisiensi
Arus kas tidak terencana	Arus kas sangat terencana
Keuangan bercampur dengan keuangan keluarga	Keuangan terpisah jelas dengan keuangan keluarga

Pengembangan bisnis tidak terencana	Pengembangan bisnis terencana
-------------------------------------	-------------------------------

Sumber: Utami, 2010.

b. Minimarket (*Convenience Store*)

Di Indonesia *convenience store* modern telah bergeser pemaknaannya menjadi minimarket. KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), minimarket adalah pasar swalayan kecil. Sementara swalayan menurut KBBI adalah pelayanan sendiri oleh pembeli karena perusahaan tidak menyediakan pramuniaga.

Minimarket dapat dikatakan merupakan bagian dari pengecer. Definisi dari pengecer tersebut adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis (Kotler, 2005).

Berdasarkan data yang diambil dari *smallbusiness.chron.com*, sebutan *convenience store* berasal dari tujuan dan produknya yang biasanya dibeli dalam jumlah banyak. Sebuah *convenience store* dapat berdiri sendiri namun biasanya merupakan bagian dari stasiun pengisian bahan bakar, membuat konsumen nyaman (*convenient*) dalam membeli kebutuhan saat sedang mengisi kendaraan dengan bahan bakar. Menurut Illinois Department of Commerce, *convenience store* idealnya berisi 2.800-3.200 persediaan yang terdiri dari 400 kategori.

1. Produk telur dan hasil ternak

Kebanyakan *convenience store* menyediakan produk ternak, seperti susu, mentega, krim keju, dan produk keju lainnya. Biasanya tidak terlalu banyak keberagaman jenis dalam satu produk. Ukuran susu kemungkinan termasuk 1 *pint*, setengah galon dan 1 galon. Produk keju seringkali terpotong-potong. Telur juga banyak ditemukan di *convenience store*.

2. *Over-the-counter medications*

Banyak *convenience store* yang menyediakan obat-obatan yang lazim digunakan seperti aspirin, obat batuk, *lip balm*, obat sinus, dan obat tenggorokan. Ukuran produk tersebut bermacam-macam. Kadangkala, ada

dosis obat aspirin sekali pakai atau obat penghilang rasa nyeri, namun kadangkala toko juga menyediakan dalam jumlah yang besar.

3. Makanan kering dan kaleng

Sebagian besar *convenience store* menyediakan beragam produk roti, termasuk roti tawar, *hot dog*, dan roti *hamburger*, dan roti gulung. Produk tersebut biasanya terbatas pada satu atau dua merek saja paling banyak. Produk-produk kalengan terbatas, seperti sup, sayuran, daging kaleng, dan lombok bisa ditemukan di rak-rak *convenience store*. Produk-produk makanan kering seperti pasta kemasan dan kacang-kacangan.

4. Daging

Menurut Illinois Department of Commerce, “*Convenience store* secara umum tidak menyediakan daging segar atau hanya menjualnya ketika dekat dengan pengecer besar.”

5. Minuman

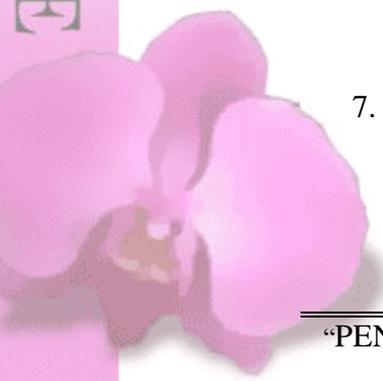
Convenience store biasanya menyediakan jus, soda dingin, kopi, dan minuman energi, serta beberapa minuman beralkohol yang mencakup beberapa merek bir dan anggur, jika diizinkan oleh pemerintah dan hukum setempat.

6. *Sweets and snacks*

Banyak *convenience store* menyediakan satu bagian rak untuk bermacam-macam produk permen, paket besar maupun kecil, keripik kentang, *snacks* daging kering, permen karet, puding kaleng, dan kue basah. Anda juga akan dapat menemukan bermacam-macam produk kacang. Beberapa *convenience store* menawarkan roti lapis yang sudah jadi, acar, *nachos*, dan *snack-snack* lain yang didesain untuk menarik konsumen yang sedang lapar.

7. Produk tambahan

Produk tembakau, baterai, *foam coolers*, senter, lilin, pembersih kaca dan cairan pembersih, serta oli mesin merupakan beberapa produk tambahan



yang bisa ditemui di *convenience store* karena itu adalah beberapa produk yang konsumen butuhkan saat mendadak dibutuhkan atau untuk menggoda konsumen saat berada di toko.

2.1.3 BAURAN RITEL (*RETAILING MIX*)

Levy dan Weitz (2012), *retail mix is a set of discussions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions. Elements in retail mix include the types of promotional program, store design, merchandise display, assistance to customers provided by sales people, and convenience of the store's location.* Bauran ritel adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi (memuaskan) kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur dalam bauran ritel termasuk program promosi, desain toko, *display* barang, bantuan untuk pembeli oleh tenaga penjual, dan kenyamanan lokasi toko.

Mengutip Koenig, bauran ritel mengacu pada beberapa fitur dari perencanaan strategi ritel. Seringkali disebut sebagai “6P,” bauran ritel menjelaskan pendekatan bisnis ritel terhadap produk, promosi, personel, presentasi, tempat, dan harga (*smallbusiness.chron.com*).

Menurut Ma’ruf (2005) *retailing mix* adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. *Retailing mix* terdiri dari keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, harga, promosi serta tempat/lokasi.

a. Produk

Menurut Utami (2010) produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *department store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency, dan balance.*

1) *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *departement store*.

2) *Width or Breath*

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

3) *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya baju yang dijual di *departement store* tidak hanya dari satu merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

4) *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

5) *Balance*

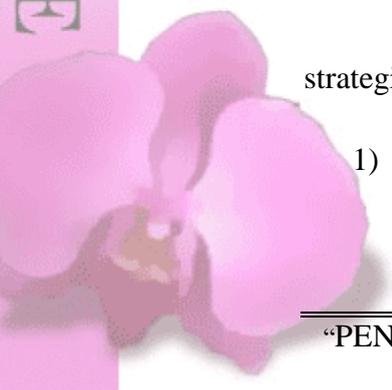
Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

b. Harga

Definisi harga menurut Kotler (2000) adalah sejumlah uang yang paling krusial dan sulit di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (produk, promosi, atmosfer dalam gerai, layanan, dan harga). Menurut Ma'ruf (2005), harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel.

Menurut Utami (2010) dalam menetapkan harga, terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para peritel yaitu:

1) Penetapan harga di bawah pasar



Penetapan harga di bawah harga pasar (*pricing below the market*) umumnya dilakukan oleh peritel yang mempunyai biaya operasional yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

2) Penetapan harga sesuai pasar

Penetapan harga sesuai dengan pasar (*pricing at the market*) umumnya dilakukan oleh peritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup, dan pelayanan yang baik.

3) Penetapan harga di atas pasar

Penetapan harga di atas harga pasar (*pricing above the market*) biasanya dijalankan oleh toko yang sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah terkenal. Konsumen akan tetap membeli meskipun harganya di atas harga pasar dan ini merupakan keuntungan bagi penjual.

c. Promosi

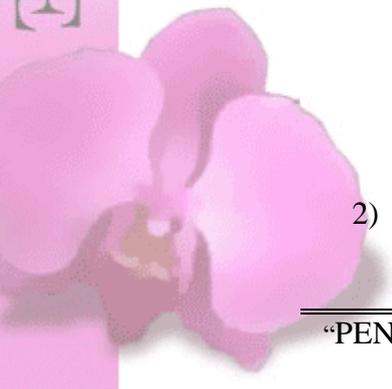
Menurut Kotler (2000) promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Menurut Utami (2010) promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Berman dan Evans (2001) membagi promosi dalam beberapa tipe, di antaranya: *point of purchase*, kontes, kupon, program belanja, undian, contoh gratis, demonstrasi, pemberian hadiah yang diadakan pada peristiwa khusus.

Ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan oleh peritel, yaitu:

1) Iklan

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi dari barang-barang serta pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu yang dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, katalog, dan media lainnya.

2) Penjualan langsung



Bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian. Cara ini biasanya dilakukan dengan menggunakan tenaga wiraniaga.

3) Promosi penjualan

Merupakan aktivitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli yang meliputi pemajangan, pameran, pertunjukan, dan demonstrasi. Bentuk promosi penjualan, antara lain dengan pemberian sampel dan kupon hadiah.

d. Tempat

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008) lokasi merupakan hal yang krusial dalam keberhasilan bisnis ritel. Sebuah area toko perdagangan adalah area yang mengelilingi toko, di mana toko memiliki pelanggan-pelanggan utamanya. Keberadaan atau pemilihan area toko juga tergantung pada jenis barang yang diperdagangkan.

Ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi atau tempat agar konsumen tertarik:

1) Lalu lintas kendaraan

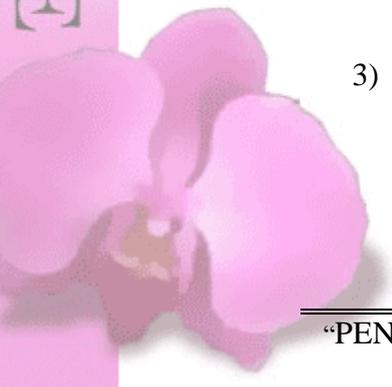
Faktor lebar jalan, kondisi jalan dan kemacetan akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang bagi pengendara. Jalan yang lebar, mulus dan tidak begitu macet meski lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu toko.

2) Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai bisa menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan pertokoan dan pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya tidak mencukupi.

3) Transportasi umum

Transportasi umum berupa bis dan angkot yang melintas di depan suatu pusat perbelanjaan atau pertokoan akan memberi daya tarik yang lebih



tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan atau pertokoan itu.

4) Komposisi toko

Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut *one-stop shopping*. Oleh karena itu, seorang peritel yang hendak membuka toko di pertokoan atau di pusat perbelanjaan hendaknya mempelajari lebih dahulu toko-toko apa saja yang ada di sekitarnya. Toko yang saling melengkapi menimbulkan *affinity*.

5) Letak berdirinya toko

Lokasi spesifik atau letak di mana sebuah gerai didirikan perlu dipertimbangkan. Letak berdirinya gerai seringkali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di area pertokoan.

6) Syarat dan ketentuan pemakaian ruang

Syarat dan ketentuan pemakaian ruang perlu dipelajari dan dibandingkan sebelum diputuskan lokasi yang hendak diambil. Hal-hal yang perlu dilihat adalah kepemilikan versus *leasing*, jenis *leasing*, biaya operasional dan perawatan, pajak, batasan-batasan yang perlu diketahui, dan lain-lain.

e. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya (Utami, 2010). Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain:

- 1) Waktu pelayanan toko (jam operasional toko)
- 2) Pengiriman barang
- 3) Penanganan terhadap keluhan konsumen

- 4) Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos
- 5) Penyediaan fasilitas parkir

f. Presentasi

Jika pihak manajemen memiliki tujuan memberitahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko dan untuk membeli barang, maka suasana atau atmosfer dalam toko berperan penting dalam memikat pembeli. Atmosfer tersebut sebaiknya bisa membuat mereka merasa nyaman saat memilih barang belanjaan, dan mereka mengingatkan mereka akan produk yang perlu dimiliki, baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.

Suasana yang dimaksud Sopiah dan Syihabudhin (2008) adalah dalam arti atmosfer dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur, yaitu:

1) Desain Toko

Desain toko (*store design*) merupakan materi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa berat berada di suatu toko. Pada intinya, desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional sembari menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi. Desain toko mencakup desain interior, *layout*, dan *ambience*. Desain eksterior mencakup wajah toko atau *store front*, *marquee*, dan pintu masuk.

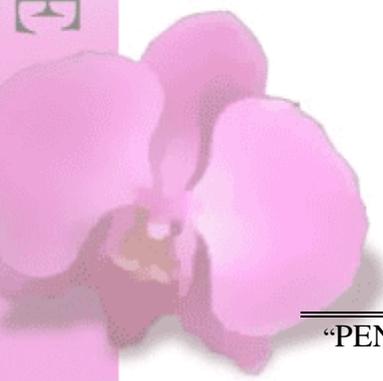
2) Perencanaan Toko

Perencanaan toko (*store planning*) mencakup:

a) Layout

Ada beberapa macam *layout*, yaitu tata letak lurus disebut gridiron layout (*grid layout*), tata letak arus bebas (*free flow layout* atau *curving layout*), tata letak butir (*boutique layout*), dan tata letak arus berpenurunan (*guided shopper flows*).

b) Alokasi ruang



Alokasi ruang Alokasi ruang toko terbagi ke dalam beberapa jenis ruang atau area, yaitu *selling space*, *merchandise space*, *customer space*, dan *personnel space*.

c) Komunikasi visual

Komunikasi peritel dengan pelanggannya tidaklah selalu dengan media massa, seperti suara di radio, tulisan di gambar, majalah dan koran, ataupun media suara dan gambar di televisi. Komunikasi bisa terjadi melalui gambaran visual di toko milik peritel.

d) Penyajian merchandise

Penyajian *merchandise* berkenaan dengan teknik penyediaan barang-barang dalam toko untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Penyajian *merchandise* seringkali dikaitkan dengan teknik *visual merchandising*. Kedua penyajian tersebut bertujuan memikat pelanggan dari segi penampilan, suara, dan aroma, bahkan rupa barang yang bisa disentuh konsumen.

2.1.4 KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005).

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan (Lovelock, 2007).

Pelanggan yang sedikit puas atau netral dapat direbut oleh pesaing. Namun, pelanggan yang senang akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas

antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas—atau senang (Lovelock, 2007).

Kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa Latin ‘*satis*’ (artinya cukup baik, memadai) dan ‘*facio*’ (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ (Tjiptono, 2014).

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji, 2013).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005), kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*”

Menurut Kivetz dan Simonson (2002), kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen; menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentik rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

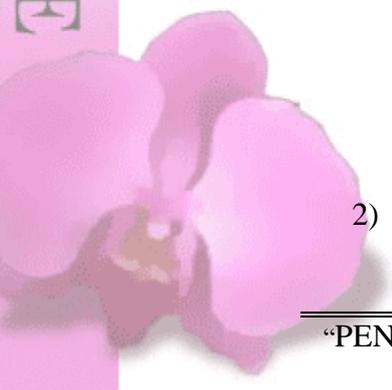
a. Konsep Kepuasan

Menurut Tjiptono (2014) terdapat enam konsep inti untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2) Dimensi Kepuasan Pelanggan



Berbagai penelitian memilah-milah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

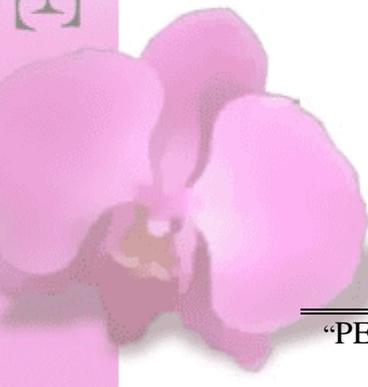
5) Kesiapan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan sejauh mana kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali dari pasar), gethok tular negatif dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Penyebab timbulnya rasa tidak puas pelanggan terhadap pelayanan dapat disebabkan oleh beberapa hal, yaitu (Alma, 2005):



- a) Ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan.
- b) Layanan selama proses penyampaian jasa tidak memuaskan.
- c) Perilaku personil kurang memuaskan.
- d) Suasana dan kondisi fisik tidak menunjang.
- e) Biaya terlalu tinggi, jarak terlalu jauh sehingga banyak waktu terbuang.
- f) Promosi atau iklan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

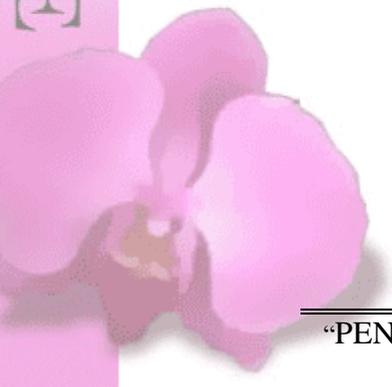
Terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, di antaranya (Tjiptono, 2014):

1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategik untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak bakal mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

2) Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru. Riset yang dilakukan Wells pada tahun 1993, misalnya, menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4 sampai 6 kali lipat dibandingkan biaya mencari



pelanggan baru. Ini dikarenakan komponen biaya mencari pelanggan baru meliputi sejumlah hal, seperti biaya iklan, biaya “mendidik” pelanggan agar memahami sistem dan prosedur layanan perusahaan, biaya memahami kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan baru, biaya meyakinkan pelanggan agar bersedia beralih dari pemasok sebelumnya (dalam beberapa kasus, ini termasuk memberikan diskon dan penawaran yang lebih menarik dibandingkan pesaing), dan seterusnya.

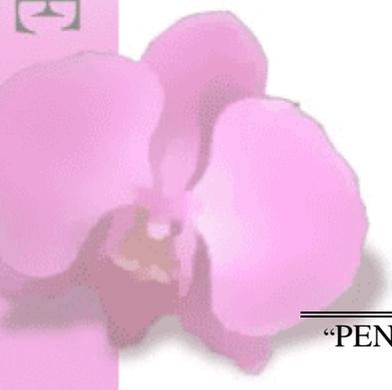
3) Nilai kumulatif dari retensi berkelanjutan

Berdasarkan konsep “*customer lifetime value*”, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4) Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Sebaliknya, gethok tular negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. Gethok tular negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan gethok tular positif. Bahkan biasanya dikatakan bahwa gosip negatif bisa menyebar secepat virus. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seorang pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalamannya kepada orang lain ketimbang pelanggan yang puas menyampaikan pengalamannya positifnya.



5) Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

6) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Ukuran-ukuran kinerja pasar lainnya (seperti penjualan dan pangsa pasar) merupakan ukuran kesuksesan historis. Ukuran-ukuran semacam itu hanya memberikan informasi mengenai kinerja perusahaan di masa lampau, namun tidak ‘berbicara banyak’ untuk kinerja masa depan. Jadi, ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan ketimbang data akuntansi saat ini.

2.1.5 LOYALITAS PELANGGAN

a. Konsep Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang puas bisa saja berganti pemasok bila ada pesaing yang memberikan diskon atau layanan lebih baik. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan

harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun (Tjiptono, 2014).

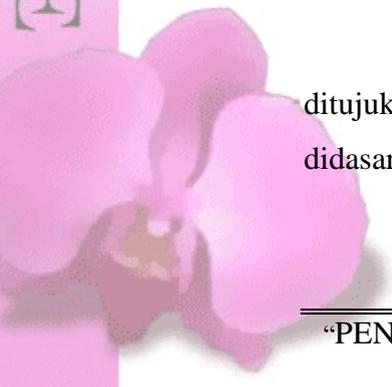
Menurut Sheth & Mittal (2004), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Griffin (2005) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit.*" Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus.

Oliver dalam Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pasuraman (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Morais (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.



Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and services lines*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Griffin dalam Hurriyati (2008) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1) *Suspect*

Orang yang mungkin membeli produk tetapi belum memiliki informasi mengenai produk perusahaan.

2) *Prospect*

Semua orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini mereka telah memiliki informasi tentang produk melalui rekomendasi pihak lain.

3) *Disqualified prospects*

Prospect yang telah mengetahui keberadaan produk, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan produk tersebut.

4) *First time customer*

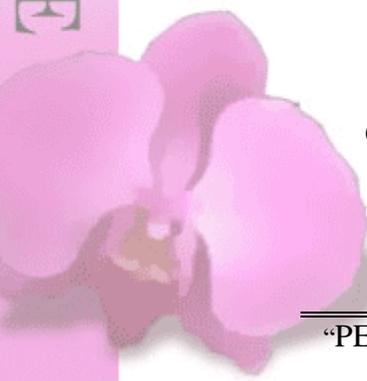
Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.

5) *Repeat customer*

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.

6) *Clients*

Semua pelanggan yang membeli produk perusahaan secara teratur, dan hubungan ini berlangsung lama.



7) *Advocates*

Clients yang secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk perusahaan tersebut.

Reichheld dalam Agustiyadi (2008), menyebutkan 4 tipe loyalitas pelanggan atau nasabah yang dapat dijadikan acuan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan yaitu:

1) Loyalitas kosong

Mereka sama sekali tak mencari nilai apapun di luar kebutuhan sesaatnya.

2) Loyalitas inersia

Mereka yang datang ke penyedia produk atau jasa hanya karena tak mau buang waktu dan tenaga untuk menemukan penyedia produk atau jasa yang lebih bagus.

3) Loyalitas laten

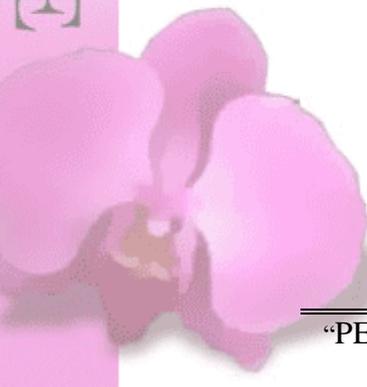
Mereka yang mencintai satu produk atau layanan tetapi kadar cintanya belum tinggi. Pelanggan ini mempunyai pandangan positif terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut, tetapi penentu *repeat buying*-nya bersifat situasional bukan emosional.

4) Loyalitas premium

Pelanggan yang akan membeli secara rutin dan bukan sekadar satu jenis produk. Mereka juga kebal terhadap rayuan pesaing dan mereka tak segan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kita kepada kerabat, kolega, teman, kenalan, dan relasi mereka. Loyalitas ini paling menguntungkan dan jadi dambaan kalangan bisnis.

Gee et al. (2008) menyatakan keuntungan dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit daripada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru.
- 2) Pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan.



3) Pelanggan yang loyal bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

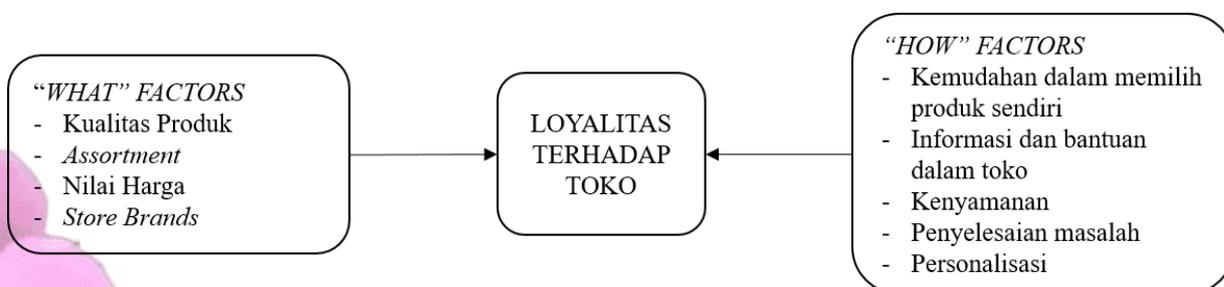
b. Konsep Loyalitas terhadap Toko

Konsep loyalitas toko analog dengan loyalitas merek. Menurut Widing, et al. (2003), loyalitas toko dapat didefinisikan sebagai “*a customer’s predominant patronage of a store, based on a favorable attitude*”. Jadi, pelanggan berbelanja di toko tertentu lebih sering dibandingkan toko-toko lain untuk tipe produk tertentu dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap toko yang bersangkutan.

Dalam Widing, et al. yang dikutip Tjiptono (2014) mengemukakan model loyalitas terhadap toko yang menjelaskan dua kelompok determinan utama yang menyebabkan seorang pelanggan loyal pada toko tertentu: “*what*” factors dan “*how*” factors. “*What*” factors mengacu pada produk dan jasa apa saja yang bisa didapatkan pelanggan dari toko bersangkutan. Sedangkan “*how*” factors mencerminkan proses yang dibutuhkan dalam rangka memfasilitasi pembelian produk dan jasa oleh pelanggan di toko yang bersangkutan (Gambar 1).

“*What*” factors meliputi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan (tercermin dalam nama merek produk yang dijual), *assortment* (jumlah item-item berbeda yang ditawarkan toko), nilai harga (harga termurah untuk tingkat kualitas produk yang bisa diterima), dan ketersediaan *store brands* (produk yang menggunakan nama merek toko, tersedia secara eksklusif di jaringan toko tersebut, dan harganya lebih murah dibandingkan merek-merek nasional).

Gambar 1 Model Loyalitas terhadap Toko



Sumber: Tjiptono (2014)

“*How*” factors memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen dan terdiri atas sejumlah faktor:

1) Kemudahan dalam memilih produk

Maksudnya seberapa mudah dan tanpa susah-payah konsumen toko bisa memilih produk (termasuk membandingkan merek-merek yang tersedia). Hal ini tergantung pada layout rak pajangan dan lorong belanja, petunjuk rak pajangan, kartu informasi produk, label harga, dan *signage*.

2) Informasi dan bantuan dalam toko

Yaitu menyangkut ketersediaan informasi yang kredibel tentang produk dan bantuan wiraniaga dalam berbelanja. Walaupun banyak toko yang dirancang swalayan, pelanggan kadang-kadang tetap membutuhkan bantuan wiraniaga untuk menunjukkan lokasi produk, mendemonstrasikan pemakaian produk, menjelaskan deskripsi produk, dan sebagainya.

3) Kenyamanan

Terutama berkenaan dengan kemudahan mengakses toko (faktor lokasi), ketersediaan fasilitas parkir yang memadai, dan checkout yang cepat.

4) Penyelesaian masalah (*problem resolution*)

Terutama berkaitan dengan pengembalian atau penukaran produk yang telah dibeli.

5) Personalisasi

Yaitu perilaku positif para karyawan terhadap pelanggan.

2.2 MODEL TEORI

Kompetisi global yang semakin intensif menuntut setiap perusahaan agar mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2014). Begitu pula dengan Indomaret Puntodewo. Sebagai ritel modern dalam bentuk minimarket (*convenience store*), Indomaret Puntodewo diharapkan dapat menggunakan bauran ritel (*retailing mix*) sebagai salah satu strategi untuk memuaskan dan menciptakan retensi pelanggan.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
Dheafani Arnila Pasaribu	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mini Market MES Mart Syariah	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Personalia, dan Presentasi	Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Bauran pemasaran ritel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Minimarket MES Mart Syariah secara simultan atau serentak.
Fahri Aji Apriasto	Analisis Pengaruh <i>Retailing Mix</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Minimarket Kita Tegal	Keragaman Produk, Layanan, Atmosfer Toko, Keputusan Harga, Keputusan Promosi, Keputusan Tempat dan Sevice Quality	Kepuasan Pelanggan	Ada pengaruh yang signifikan antara <i>Retailing Mix</i> dan <i>Sevice Quality</i> terhadap kepuasan konsumen Minimarket Kita Tegal secara parsial maupun simultan.
Rizki Nastiti N, Usman Effendi, & Wike Agustin Prima Dania	Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dengan Metode <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) (Studi Kasus di UKM Teguh Raharjo Ponorogo)	<i>Product, Price, Promotion, People, Place, Physical Evidence, Process</i>	Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan	<i>Product</i> dan <i>People</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. <i>Product, Price, Promotion, People, dan Process</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
Sonata Christian	<i>Analysis of Retailing Mix Performance and Its Impact to Customer Satisfaction In Order to Increase Competitive Advantage (Research on CBR's Health Retailing Store Bandung)</i>	Produk dan Kelengkapan barang (<i>Merchandising</i>), Harga, Lokasi, Tata Letak, Staff Pegawai, Pelayanan, Promosi	Kepuasan Pelanggan	Hanya variabel Produk dan Kelengkapan barang, Staff Pegawai dan Promosi yang signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam beberapa jurnal penelitian terdahulu (Tabel 2.3), terdapat variabel-variabel bauran ritel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas Pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Beberapa variabel tersebut antara lain produk, harga, pelayanan, personel, presentasi, promosi, dan tempat.

Dari penjabaran tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu dapat dirancang model teori penelitian sebagai berikut:



Gambar 2 Model Teori Penelitian

Keterangan:

Ritel atau bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis dengan melakukan penambahan nilai terhadap produk dan layanan yang dijual kepada konsumen akhir. Ritel terbagi dalam beberapa jenis, salah satunya yaitu minimarket (*convenience store*). Dilihat dari aspek pengelolaannya, minimarket terbagi 2; minimarket tradisional dan modern. Indomaret Puntodewo sebagai lokasi penelitian merupakan minimarket modern. Penelitian ini berfokus pada pengaruh bauran ritel yang diterapkan Indomaret Puntodewo dalam strategi pemasarannya untuk meraih kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3 HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

Bahwa komponen bauran ritel (*retailing mix*) yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), pelayanan (*customer service*), dan presentasi (*store design*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Puntodewo.

b. Hipotesis 2

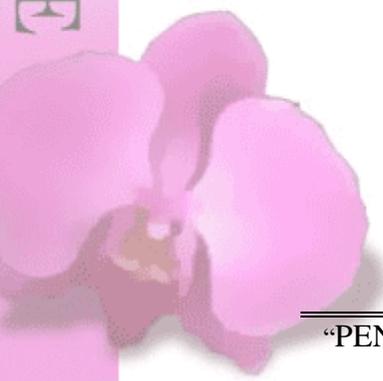
Bahwa komponen bauran ritel (*retailing mix*) yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), pelayanan (*customer service*), dan presentasi (*store design*) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Puntodewo.

c. Hipotesis 3

Bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Puntodewo.

d. Hipotesis 4

Bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu meningkatkan pengaruh bauran ritel secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Puntodewo.



Gambar 3 Model Hipotesis Penelitian