



# DIKTAT MATA KULIAH MANAJEMEN RITEL



AGUS SUDIGDO, SE, MM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

STIE IPWIJA

JAKARTA

2020

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT, karena atas izin-Nya saya dapat menyelesaikan Diktat Mata Kuliah Manajemen Bisnis Ritel. Buku ini disusun untuk mendukung proses pembelajaran pada mata kuliah Manajemen Bisnis Ritel sekaligus untuk memenuhi ketentuan Kurikulum KKNI di konsentrasi manajemen Program Studi Manajemen STIE IPWIJA Jakarta.

Capaian pembelajaran dalam penulisan buku dan mengikuti perkuliahan mata kuliah Manajemen Bisnis Ritel adalah mampu menguasai konsep, teori, karakteristik dan/atau fakta-fakta/implementasi tentang Bisnis Ritel secara umum dan wirausaha untuk berbagai jenis usaha.

Terimakasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada Ketua STIE IPWIJA Jakarta Bpk. Dr. Suyanto, S.E., M.M., M.Ak., C.A dan Ketua Yayasan STIE IPWIJA Jakarta Ibu Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A, serta Kaprodi Manajemen, Ibu Dr. Susanti Widhiastuti, S.E., M.M , yang telah memberikan kesempatan dalam penyusunan Diktat ini. Kritik dan saran dari pembaca tetap saya butuhkan dalam penyusunan diktat ini agar penulisan diktat di masa mendatang menjadi semakin baik.

February 2020

**Penyusun**

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
<b>BAB 1 RUANG LINGKUP, PARADIGMA PENGELOLAAN, DAN PELUANG BISNIS RITEL .....</b>	<b>1</b>
1.1 Definisi Ritel dan Jalur Distribusi Produk.....	1
1.2 Karakteristik Dasar Ritel .....	3
1.3 Perbedaan Paradigma Pengelolaan Ritel .....	4
1.4 Fungsi Ritel.....	5
1.5 Peluang Dalam Industri Ritel.....	6
<b>BAB 2 PERILAKU BELANJA PELANGGAN DALAM BISNIS RITEL.....</b>	<b>8</b>
2.1 Perilaku Konsumen.....	8
2.2 Tiga Perspektif dalam Perilaku Konsumen .....	9
2.2.1 Perspektif Pengambilan Keputusan .....	9
2.2.2 Perspektif Pengalaman .....	9
2.2.3 Perspektif Pengaruh Perilaku.....	9
2.3 Motif Belanja Konsumen.....	10
2.4 Tipe-Tipe Keputusan Belanja .....	11
2.5 Proses Pengambilan Keputusan Belanja Pelanggan .....	12
2.6 Faktor Sosial yang Memengaruhi Keputusan Belanja.....	13
<b>BAB 3 STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS RITEL.....</b>	<b>15</b>
3.1 Strategi Pemasaran Ritel.....	15
3.2 Target Pasar dan Format Ritel .....	15
3.3 Bauran Ritel .....	16
3.3.1 Unsur-Unsur Bauran Ritel .....	16
3.4 Mengembangkan Keunggulan Bersaing.....	17
3.5 Strategi - Strategi Pertumbuhan Ritel .....	19
<b>BAB 4 MEMBANGUN MANAJEMEN RELASIONAL DALAM BISNIS RITEL.....</b>	<b>21</b>
4.1 Pengertian Manajemen Hubungan Pelanggan .....	21
4.3 Proses CRM.....	23
4.4 Rahasia Terkait CRM .....	26
<b>BAB 5 PERENCANAAN DAN PENGELOLAAN BARANG DAGANGAN.....</b>	<b>28</b>

5.1	Pengelolaan Barang Dagangan .....	28
5.2	Mengorganisasikan Proses Pembelian Berdasarkan Kategori.....	29
5.2.1	Kategori Barang Dagangan .....	29
5.2.2	Manajemen Kategori Barang Dagangan.....	30
5.2.3	Pemimpin Kategori Barang Dagangan .....	30
5.3	Organisasi Pembelian Barang Dagangan.....	30
5.4	Pengaturan dalam Perencanaan Barang Dagangan.....	31
5.5	Keuntungan Perputaran Modal yang Cepat .....	32
<b>BAB 6</b>	<b>BAURAN KOMUNIKASI DALAM BISNIS RITEL .....</b>	<b>34</b>
6.1	Mengembangkan Merek dan Membangun Kesetiaan Pelanggan Melalui Komunikasi.....	34
6.1.1	Membangun Ekuitas Merek.....	35
6.2	Sarana Komunikasi Ritel .....	37
6.3	Metode Berkomunikasi dengan Pelanggan .....	37
6.4	Merencanakan Proses Komunikasi Ritel .....	39
6.5	Pemilihan Media yang Paling Tepat.....	40
<b>BAB 7</b>	<b>RANCANGAN TATA RUANG TOKO DALAM BISNIS RITEL .....</b>	<b>43</b>
7.1	Pemahaman Citra Toko .....	43
7.1.1	Faktor-Faktor yang Membangun Pencitraan Toko.....	43
7.2	Tata Ruang Toko .....	46
7.3	Tujuan Perancangan Toko .....	46
7.4	Jenis-Jenis Rancangan Toko.....	47
7.5	Area-Area Khusus .....	48
<b>BAB 8</b>	<b>KUALITAS LAYANAN DALAM BISNIS RITEL .....</b>	<b>50</b>
8.1	Kualitas Layanan .....	50
8.2	Konsep Kualitas Layanan .....	51
8.3	Kualitas Layanan Dalam Lingkup Bisnis Ritel .....	51
8.4	Dimensi dan Atribut Kualitas Layanan Sesuai Aspek Bisnis Ritel.....	52
8.5	Keuntungan Strategis Melalui Layanan Pelanggan.....	54
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pengelompokkan Mengacu Pada Unsur Untuk Memenuhi Kepuasan Konsumen .....	3
Tabel 1.2	Perbedaan Paradigman Pengelolaan Ritel.....	4
Tabel 4.1	Empat Pendekatan Untuk Menahan Pelanggan Terbaik.....	25
Tabel 6.1	Rangkuman Metode Komunikasi Ritel dengan Pelanggan.....	38
Tabel 7.1	Komponen-Komponen Pencitraan Toko .....	44
Tabel 8.1	Dua Pendekatan Dalam Konsep Kualitas Layanan.....	52
Tabel 8.2	Studi Ilmiah Beserta Dimensi Dalam Kualitas Layanan Pada Bisnis Ritel	52
Tabel 8.3	Atribut Utama Berdasarkan Preferensi Konsumen Dalam Pemilihan Ritel (Supermarket).....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jalur Distribusi Produk.....	2
Gambar 4.1	Proses Manajemen Hubungan Pelanggan .....	24
Gambar 6.1	Langkah Pengembangan Program Komunikasi Ritel .....	40

# **BAB 1**

## **RUANG LINGKUP, PARADIGMA PENGELOLAAN, DAN PELUANG BISNIS RITEL**

### **Standar kompetensi**

- Mahasiswa mampu memahami konsep dasar bisnis ritel
- Mahasiswa mampu memahami peranan bisnis ritel

### **Kompetensi dasar**

- Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian bisnis ritel
- Mahasiswa mampu menjelaskan peran bisnis ritel
- Mahasiswa mampu menguraikan berbagai peluang dalam industri ritel

### **1.1 Definisi Ritel dan Jalur Distribusi Produk**

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier* yang artinya adalah memecah, memotong, atau membagi menjadi bagian yang lebih kecil. Ritel dapat diartikan sebagai salah satu perangkat dari aktivitas, bisnis yang melakukan penambahan *value* terhadap berbagai produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam konsumsi keluarga maupun individu. Oleh sebab itu, bisnis ritel dapat dipahami sebagai seluruh kegiatan yang terkait dengan upaya atau usaha untuk menambah *value* jasa dan barang/produk yang dijual secara langsung kepada *end-consumers* untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

Berdasarkan uraian di atas, maka ritel memperlihatkan upaya untuk memecah produk yang dihasilkan dan didistribusikan ke konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhan. Pemahaman ritel menjadi sangat lekat dengan makna ritel dari kuantitas produk dalam jumlah besar seperti *dozen / pack* menjadi kuantitas barang satuan. Kebutuhan keberadaan ritel sejalan dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan produk ataupun layanan sejumlah yang mereka butuhkan pada saat, tempat, dan waktu tertentu.

Bisnis ritel dapat dipahami sebagai seluruh kegiatan yang terlibat dalam penjualan produk ataupun layanan secara langsung kepada konsumen akhir untuk

penggunaan individu dan bukan untuk penggunaan bisnis/ perusahaan. Ritel juga merupakan salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan *value* terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen untuk penggunaan / konsumsi individu ataupun keluarga.

Sementara itu, manajemen ritel dapat dipahami sebagai upaya yang dilakukan dalam mengelola bisnis ritel di mana di dalamnya juga termaksud pengelolaan yang terkait dengan pemasaran, operasional, sumber daya manusia, keuangan, dan aspek manajemen lainnya. Ritel tradisional terus berkembang dan bertransformasi mengikuti perkembangan zaman. Saat ini, bisnis ritel berupaya mengoptimisasi teknologi internet sebagai *channel* baru untuk mengembangkan dan meningkatkan distribusi penjualannya.

Satu hal lain yang harus dipahami adalah terkait dengan jalur distribusi produk di mana para produsen manufaktur mendistribusikan produknya kepada seluruh peritel maupun *wholesaler*. Berikut merupakan jalur distribusi produk atau barang dagangan sampai dengan konsumen akhir, antara lain sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Jalur Distribusi Produk**

Ritel adalah mitra dari agen atau distributor atau sering disebut sebagai *wholesaler*. Gambar di atas memperlihatkan bahwa alur distribusi produk dari produsen/ manufaktur sampai dengan konsumen akhir di mana masing-masing pihak mempunyai tugas/peran yang berbeda. Produsen dalam hal ini memiliki peran membuat, memberi merek, mendesain kemasan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menjual serta tidak menjual langsung kepada konsumen akhir. Selanjutnya, pedagang besar memiliki peran *stocking*, pemasaran, penjualan atau distribusi ke ritel, dan melakukan pengiriman barang. Sedangkan ritel bertugas untuk mempromosikan dan menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir.

## 1.2 Karakteristik Dasar Ritel

Karakteristik dasar ritel umumnya digunakan sebagai dasar dalam mengklasifikasi jenis ritel. Terdapat tiga karakteristik dasar ritel, antara lain adalah sebagai berikut:

### 1.2.1 Pengelompokkan Mengacu Pada Unsur-Unsur Yang Digunakan Ritel Untuk Memenuhi Kepuasan Konsumen

Pengelompokkan ini terdiri dari empat unsur yang dapat digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Unsur tersebut adalah harga barang dagangan, tingkat layanan konsumen, perbedaan barang-barang yang dijual, dan jenis barang dagangan yang dijual. Berikut adalah penjelasan selengkapnya:

**Tabel 1.1 Pengelompokkan Mengacu Pada Unsur Untuk Memenuhi Kepuasan Konsumen**

<b>Jenis Barang yang Dijual</b>	<b>Perbedaan dan Keanekaragaman Barang yang Dijual</b>	<b>Tingkat Layanan Konsumen</b>	<b>Harga Barang Dagangan</b>
Ritel dapat dibedakan berdasarkan produk-produk yang dijualnya seperti untuk produk olahraga, toko makanan, busana, buku, dan lain sebagainya	Perbedaan barang yang dijual merupakan jumlah kategori barang yang ditawarkan oleh ritel. Sedangkan keanekaragaman barang yang dijual adalah jumlah barang yang berbeda dalam kategori barang	Ritel memiliki standar layanan yang berbeda-beda yang mereka tawarkan kepada konsumen. Beberapa ritel meminta upah atau tambahan biaya untuk layanan seperti pengiriman barang ke rumah, pembungkusan	Ritel dapat dibedakan dari tingkat harga dan biaya produk yang dikenakannya. Dengan demikian, ritel dapat dibedakan karena unsur jenis barang dagangan yang dijual dan perbedaan serta banyaknya barang yang dijual, seperti supermarket

		kado, dan lain sejenisnya. Sebaliknya ada juga layanan yang diberikan secara gratis oleh peritel	konvensional, <i>warehouse</i> , <i>hypermarket</i> , <i>convenience store</i> , <i>department stores</i> , dan <i>general merchandise retail</i>
--	--	--	---

### 1.2.2 Pengelompokkan Berdasarkan Media Atau Sarana Yang Digunakan

Terdapat dua bentuk dalam penggunaan sarana dalam dunia ritel. Dua bentuk utama tersebut adalah ritel dengan sistem toko (ritel, *wholesaler*) dan ritel dengan sistem non-toko (*electronic retailing*, katalog, penjualan langsung, *tv home shopping*, dan *vending machine*).

### 1.2.3 Pengelompokkan Berdasarkan Kepemilikan

Ritel dikelompokkan berdasarkan kepemilikan memiliki beberapa klasifikasi utama, seperti pendirian toko tunggal, rangkaian perusahaan, maupun waralaba.

## 1.3 Perbedaan Paradigma Pengelolaan Ritel

Berikut merupakan sejumlah perbedaan antara paradigma ritel modern dan ritel tradisional, selengkapnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Perbedaan Paradigman Pengelolaan Ritel**

<b>Paradigma Ritel Tradisional</b>	<b>Paradigma Ritel Modern</b>
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 sangat ketat
Pencatatan penjualan sangat sederhana	Pencatatan berbasis teknologi
Keuntungan per produk tidak dievaluasi	Keuntungan per produk dievaluasi guna menetapkan strategi bauran pemasaran
Melayani hutang	Penjualan secara tunai atau dengan kartu debit/kredit
Arus kas tidak terencana	Arus kas terencana
Pengembangan bisnis tidak terencana	Pengembangan bisnis terencana
Keuangan tercampur dengan keuangan keluarga	Keuangan dikelola secara profesional

#### 1.4 Fungsi Ritel

Terdapat beberapa fungsi yang dijalankan oleh ritel. Pada umumnya, ritel memiliki fungsi untuk dapat meningkatkan *value* produk dan jasa yang dijual kepada konsumen serta memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi mereka yang memproduksinya. Berikut selengkapnya penjelasan terkait dengan fungsi-fungsi ritel, antara lain:

- **Menyediakan Berbagai Macam Produk Dan Jasa.** Konsumen memiliki pilihan atau preferensinya tersendiri dalam memilih berbagai macam produk maupun jasa yang dibutuhkan. Dengan demikian, bisnis ritel berupaya terus menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen yakni beraneka ragam produk, jasa yang variatif.
- **Meningkatkan Value Produk dan Jasa.** Pembelian suatu barang melalui ritel dapat menambah nilai barang tersebut terhadap kebutuhan konsumen.
- **Memecah.** Memecah yang berarti bahwa ritel memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi produsen maupun konsumen.
- **Perusahaan Penyimpan Persediaan.** Ritel memiliki peran sebagai perusahaan yang mampu menyimpan stok (*holding inventory*) dengan ukuran lebih kecil.

- **Penghasil Jasa.** Ritel menawarkan berbagai macam layanan yang memberikan beragam kemudahan dan manfaat bagi masyarakat luas. Dari jasa *shipping*, pengantaran barang, dan lain sebagainya.

### 1.5 Peluang Dalam Industri Ritel

Industri ritel berubah dengan sangat signifikan. Beberapa dari perubahan yang sangat dirasakan adalah adanya **perbedaan dan perkembangan format dasar ritel, meningkatnya konsentrasi industri**, dan globalisasi serta penggunaan berbagai cara untuk berinteraksi dengan konsumen.

- **Perbedaan dan Perkembangan Format Dasar Ritel.** Format ritel dipahami sebagai bentuk ritel. Secara *fundamental* format ritel dapat dibedakan menjadi berdasarkan pengelompokan berdasar pada unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen, pengelompokan berdasarkan sarana atau media yang digunakan, dan pengelompokan berdasarkan kepemilikan. Format ritel terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman.
- **Meningkatnya Konsentrasi Industri.** Ketika jumlah format ritel terus meningkat, maka jumlah para pesaing dalam setiap format akan cenderung menurun. Hal ini terjadi sebagai dampak dari banyaknya ritel yang harus terpaksa keluar dari format tersebut karena adanya kompetisi / persaingan yang ketat.
- **Globalisasi.** Ritel pada awalnya merupakan bisnis lokal di mana dimiliki dan dijalankan oleh orang-orang yang tinggal di dalam masyarakat, dan mempunyai pelanggan atau konsumen dari lingkungan terbatas tersebut. Seiring berjalannya waktu, globalisasi memberikan dampak pada bisnis ritel. Beberapa faktor yang mendorong atau memberikan dampak pada ritel secara global, adalah seperti pasar domestik yang semakin dewasa di mana beberapa ritel telah memenuhi pasar domestik mereka. Dengan demikian, hal ini mendorong ritel tersebut untuk melakukan ekspansi ke luar negeri. Kedua, peritel mempunyai kemampuan mengatur toko-toko yang ada

di pasar luar negeri dengan lebih baik. Hal ini dikarenakan oleh keahlian mereka dalam mengelola sistem informasi dan distribusi yang lebih mudah serta kian majunya teknologi juga sangat mendukung operasional kegiatan ritel.

### **Soal Latihan**

1. Jelaskan definisi ritel menurut para pakar? Dan menurut pendapat Anda?
2. Jelaskan empat jalur distribusi produk?
3. Jelaskan tiga karakteristik dasar ritel?
4. Jelaskan perbedaan mendasar antara paradigma ritel modern dan tradisional?
5. Jelaskan dan sebutkan fungsi-fungsi ritel?
6. Bagaimana peluang industri ritel di masa mendatang? Sebutkan beberapa faktor yang dapat menyebabkan perubahan tersebut?

## **BAB 2**

### **PERILAKU BELANJA PELANGGAN DALAM BISNIS RITEL**

#### **Standar kompetensi**

- Mahasiswa mampu memahami definisi perilaku konsumen
- Mahasiswa mampu memahami motif belanja konsumen
- Mahasiswa mampu memahami faktor sosial/ lingkungan yang memengaruhi keputusan pelanggan

#### **Kompetensi dasar**

- Mahasiswa dapat menjelaskan definisi perilaku konsumen
- Mahasiswa mampu menjelaskan motif belanja konsumen
- Mahasiswa mampu menjelaskan faktor sosial/ lingkungan yang memengaruhi keputusan pelanggan

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Berkembangnya industri ritel di Indonesia membuat kompetisi bisnis ritel kian ketat. Investasi asing masuk dengan masif membuat persaingan makin sengit. Berusaha mencapai tujuan dan mempertahankan pelanggan merupakan syarat sukses bisnis ritel dalam menghadapi berbagai tantangan. Dengan demikian, perusahaan atau bisnis ritel dituntut harus dapat memahami perilaku konsumen yang sesuai dengan *target market* perusahaan.

Pemasaran ritel yang berorientasi pada konsumen akan selalu mempelajari dan mengkaji beragam informasi terkait perilaku konsumen. Keberhasilan pemasaran ritel sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola manajemen pemasaran yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk maupun layanan termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengkonsumsi produk,

layanan atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan demikian, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah keterlibatan konsumen dalam perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta layanan yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **2.2 Tiga Perspektif dalam Perilaku Konsumen**

### **2.2.1 Perspektif Pengambilan Keputusan**

Perspektif ini menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentupada saat melakukan suatu pembelian. Langkah tersebut mulai dari pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, hingga evaluasi pasca-perolehan.

### **2.2.2 Perspektif Pengalaman**

Perspektif pengalaman atas pembelian yang dilakukan oleh konsumen di mana konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun, konsumen mengkonsumsi suatu produk maupun layanan dikarenakan untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Perilaku ini timbul karena dorongan hati (intuisi) dan untuk mencari variasi.

### **2.2.3 Perspektif Pengaruh Perilaku**

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan, nilai budaya/kultur, tekanan ekonomi suatu wilayah, dan atau pengaruh lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap suatu produk maupun layanan. Perspektif ini menekankan bahwa konsumen tidak saja melalui proses pengambillan keputusan yang rasional, tetapi juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau layanan tersebut.

### 2.3 Motif Belanja Konsumen

Motif merupakan keadaan individu yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu. Motif yang ada dalam diri seseorang akan membangkitkan dan mewujudkan perilaku yang diarahkan guna mencapai tujuan dan sasaran kepuasan. Motif memainkan beberapa peran penting untuk mengarahkan konsumen, antara lain sebagai berikut:

- **Motif Primer.** Motif yang menimbulkan pemilihan terhadap kategori umum suatu produk tertentu
- **Motif Selektif.** Motif yang mempengaruhi keputusan pemilihan terkait model dan merek dari kelas-kelas suatu produk
- **Motif Emosional.** Motif yang menyebabkan individu memilih berdasarkan pengalaman masa lalu dan mengacu pada perasaan. Motivasi emosional merupakan motivasi yang dipengaruhi oleh emosi yang berkaitan dengan perasaan, baik itu gengsi, keindahan, atau perasaan lainnya.
- **Motif Rasional.** Motif yang didasarkan pada realita seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk terhadap konsumen. Sikap belanja yang rasional ini dipengaruhi oleh alasan rasional dalam benak atau pikiran konsumen.

Aktivitas belanja konsumen didasari pada keinginan yang terdapat di dalam diri konsumen atau dengan kata lain didasari oleh motivasi diri. Motivasi memainkan peran krusial dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi tidak akan terjadi transaksi jual-beli antara konsumen dan ritel. Motivasi konsumen dibagi menjadi dua, antara lain:

- **Motivasi Hedonis.** Individu berbelanja karena merasa mendapatkan *happiness, enjoyment*, atau kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah suatu hal yang menarik. Motivasi ini didasarkan pada pemikiran subyektif atau emosional karena mencakup respons emosional, kesenangan, fantasi, dan pertimbangan estetis.
- **Motivasi Utilitarian.** Individu berbelanja untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan yang dikonsumsi. Motivasi ini didasarkan

pada rasionalitas, dan bersifat obyektif serta sesuai dengan kebutuhan individu tersebut.

## 2.4 Tipe-Tipe Keputusan Belanja

Pola perilaku belanja konsumen sering kali mengalami perubahan dan perkembangan sejalan dengan dinamika atau perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses atau tahapan belanja konsumen dimulai saat konsumen mengenali kebutuhan yang tidak terpuaskan. Selanjutnya, pelanggan mencari informasi tentang bagaimana cara memenuhi kebutuhan tersebut, lalu mengevaluasi berbagai sumber alternatif produk/ layanan. Setelah melalui proses evaluasi, maka konsumen membuat suatu keputusan pembelian atau memutuskan untuk berkunjung ke suatu ritel untuk mengumpulkan lebih banyak lagi informasi yang dibutuhkan. Pada akhirnya, konsumen memutuskan untuk memilih produk dan kembali mengevaluasi apakah produk tersebut berhasil memuaskan kebutuhan mereka atau sebaliknya.

Terdapat dua faktor yang mampu mempengaruhi keputusan belanja konsumen, yaitu sikap orang lain (keluarga, teman, kerabat, dan lain sebagainya), dan faktor situasi yang tidak diantisipasi akan membuat konsumen membentuk suatu maksud pemilihan atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, manfaat produk, harga, dan lain sebagainya. Ketika konsumen akan berpindah faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pemilihan tersebut.

Selanjutnya, terdapat tiga jenis proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan, antara lain:

- **Pemecahan Masalah Luas.** Suatu proses pengambilan keputusan pembelian di mana pelanggan membutuhkan usaha dan waktu yang cukup besar untuk menelaah, meneliti, mengkaji, dan menganalisis berbagai alternatif atau pilihan.
- **Pemecahan Masalah Terbatas.** Suatu proses pengambilan keputusan belanja yang menyertakan suatu usaha dan waktu yang cukup banyak di mana pelanggan cenderung lebih mengandalkan informasi eksternal.

- **Pengambilan Keputusan Bersifat Kebiasaan.** Proses keputusan belanja yang melibatkan usaha dan waktu yang minim. Pelanggan saat ini, memiliki keterbatasan waktu. Dengan demikian, salah satu cara menghadapi tekanan waktu tersebut adalah dengan penyederhanaan proses pengambilan keputusan belanja. Kesetiaan atau loyalitas pelanggan merupakan dasar dari pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi kembali produk atau layanan terdahulu.

## 2.5 Proses Pengambilan Keputusan Belanja Pelanggan

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam bisnis ritel mempunyai prinsip dasar yang relatif berbeda dengan proses pengambilan keputusan konsumen pada umumnya karena melewati dua tahapan yaitu proses pengambilan keputusan yang terkait dengan pilihan terhadap ritel, dan keputusan barang dagangan.

Beberapa tahapan terkait proses belanja pelanggan, antara lain adalah sebagai berikut:

- **Pengenalan Kebutuhan.** Terdapat dua kebutuhan utama dalam proses belanja pelanggan, yakni kebutuhan fungsional dan kebutuhan psikologis. Kebutuhan fungsional umum disebut juga dengan kebutuhan rasional di mana sikap belanja rasional dipengaruhi oleh alasan-alasan rasional dalam benak/ pikiran seseorang. Sementara itu, kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan emosional di mana konsumen termotivasi dengan suatu produk atau jasa yang didasari oleh perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya termasuk rasa marah maupun kagum.
- **Pencarian Informasi.** Setelah berhasil mengidentifikasi kebutuhan, maka selanjutnya konsumen mencari berbagai informasi ritel maupun produk. Beberapa hal yang dipertimbangkan dalam fase ini adalah jumlah informasi yang dicari, biaya pencarian informasi, sumber informasi, maupun melakukan pengurangan pencarian informasi.
- **Evaluasi Atas Berbagai Alternatif.** Setelah mempertimbangkan sejumlah faktor sebagai hasil dari proses pencarian informasi, maka konsumen

melakukan evaluasi atas alternatif-alternatif yang telah ditetapkan. Evaluasi tersebut terkait dengan alternatif pilihan toko, maupun pilihan merek ataupun produk.

- **Menentukan Pilihan dan Transaksi Belanja.** Setelah proses evaluasi dilakukan, konsumen atau pelanggan memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan yang mana. Hal ini tentu berdasarkan pertimbangan dan evaluasi yang telah dilakukan.
- **Evaluasi belanja.** Proses belanja belum berakhir karena pelanggan selanjutnya mengevaluasi kembali pengalaman yang didapatkan dan menentukan apakah produk yang digunakan memuaskan atau sebaliknya, memenuhi ekspektasi atau tidak.

## 2.6 Faktor Sosial yang Memengaruhi Keputusan Belanja

Keputusan belanja sangat dipengaruhi oleh sikap, *value*, kepercayaan, dan faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Proses keputusan memilih produk ataupun layanan dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi-internal dalam diri individu. Faktor lingkungan terdiri dari:

- **Keluarga.** Ritel harus memahami bagaimana keluarga membuat keputusan belanja dan bagaimana berbagai anggota keluarga memengaruhi keputusan tersebut.
- **Kelompok Referensi.** Kelompok acuan ini tergolong dominan di mana sering kali menawarkan informasi, dan menyediakan penghargaan untuk perilaku pembelian yang spesifik dan penambahan suatu citra diri pelanggan.
- **Budaya.** Kultur atau budaya merupakan *value* yang dimiliki bersama oleh kebanyakan orang dalam suatu komunitas/ masyarakat luas.
- **Aspek Pribadi.** Pelanggan memiliki perbedaan dengan pelanggan lain. Faktor pribadi yang berbeda seperti pendapatan, pekerjaan, gaya hidup, edukasi, dan sebagainya merupakan beberapa hal yang membuat aspek pribadi turut serta memberikan perbedaan pada keputusan belanja yang dilakukan oleh pelanggan.

- **Aspek Psikologis.** Faktor kejiwaan memengaruhi sikap individu dalam melakukan tindakan pembelian suatu produk ataupun jasa. Hal ini didasari oleh persepsi, kepercayaan, nilai, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui oleh konsumen.

### **Soal Latihan**

1. Jelaskan definisi dari perilaku konsumen?
2. Sebutkan dan jelaskan tiga perspektif dalam perilaku konsumen?
3. Sebutkan dan jelaskan beberapa motif yang mendasari belanja konsumen?
4. Apa yang dimaksud dengan motivasi hedonis dan utilitarian?
5. Jelaskan proses pengambilan keputusan belanja pelanggan?
6. Jelaskan faktor sosial atau lingkungan yang memengaruhi keputusan belanja pelanggan?

## **BAB 3**

### **STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS RITEL**

#### **Standar kompetensi**

- Mahasiswa mampu memahami konsep strategi pemasaran ritel
- Mahasiswa mampu memahami bauran ritel beserta unsur-unsur dalam bauran ritel
- Mahasiswa mampu memahami strategi – strategi pertumbuhan ritel

#### **Kompetensi dasar**

- Mahasiswa mampu menjelaskan strategi pemasaran ritel
- Mahasiswa mampu menjelaskan bauran ritel beserta unsur-unsur dalam bauran ritel
- Mahasiswa dapat menjelaskan strategi – strategi pertumbuhan ritel

#### **3.1 Strategi Pemasaran Ritel**

Strategi pemasaran ritel merupakan *statement* yang menjelaskan tentang beberapa hal terkait dengan target pasar ritel, format yang direncanakan oleh ritel, dasar perencanaan ritel untuk mendapatkan *sustainable competitive advantage* di mana definisi target pasar yang merupakan segmen atau kelompok pasar/pelanggan yang direncanakan oleh peritel untuk dilayani. Segmen atau kelompok pasar tersebut harus dapat diidentifikasi dengan jelas sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik.

#### **3.2 Target Pasar dan Format Ritel**

Konsep ritel efektif adalah orientasi manajemen yang berfokus dalam menentukan kebutuhan target pasar dan memenuhi kebutuhan-kebutuhannya dengan lebih efektif dan efisien bila dibanding dengan kompetitor. Ritel yang berhasil harus memenuhi kebutuhan pelanggan pada segmen pasar yang mereka layani lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Tugas utama dalam mengembangkan strategi pemasaran ritel ialah dengan menetapkan *target market*. Proses ini tentunya diawali dengan menentukan segmen pasar atau dengan kata lain segmentasi pasar. Ritel yang sukses selalu berusaha mengenali pelanggannya. *Target market* dalam ritel kerap kali ditetapkan berdasarkan faktor demografis, geografis, gaya hidup, kelas sosial, hobi, penghasilan per bulan, dan lain sebagainya. Di sisi lain, menetapkan segmentasi pasar merupakan dasar dalam penetapan *target market*. Mengingat pada dasarnya segmentasi yang dipilih untuk dilayani oleh peritel merupakan *target market* dari ritel tersebut. Hal ini juga berfungsi sebagai dasar dalam menetapkan strategi bauran ritel.

### 3.3 Bauran Ritel

Bauran ritel atau *retail mix* merupakan strategi pemasaran yang mengacu pada sejumlah variabel di mana peritel dapat menggabungkan variabel-variabel tersebut menjadi alternatif guna menarik konsumen. Variabel tersebut meliputi faktor-faktor seperti variasi produk atau layanan, iklan, harga, promosi, dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, serta pengelolaan produk atau layanan.

#### 3.3.1 Unsur-Unsur Bauran Ritel

Terdapat beberapa unsur dalam bauran ritel yang meliputi produk, harga, promosi, dan layanan serta fasilitas fisik.

- **Produk.** Produk merupakan keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan produk yaitu *variety, width, depth, consistency, dan balance*.
- **Harga.** Harga sangat berkorelasi dengan *value* dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel.

- **Promosi.** Kegiatan untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, promosi juga diharapkan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Terdapat tiga macam alat promosi yang umum digunakan, yakni iklan, *direct selling*, dan promosi penjualan.
- **Pelayanan.** Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model seragam, dan lain sebagainya. Jenis pelayanan dalam bisnis ritel adalah seperti waktu operasional toko, pengiriman barang, penanganan keluhan konsumen, penerimaan pesanan secara *online*, dan lain sejenisnya.
- **Fasilitas Fisik.** Faktor penentu lainnya adalah fasilitas fisik yang dimiliki perusahaan di mana beberapa elemen dapat meningkatkan citra positif perusahaan melalui arsitektur yang baik, desain interior-eksterior, *resources* yang memadai, penyediaan barang yang baik, penempatan lokasi toko atau letak strategis toko, dan nama toko yang menarik.

### 3.4 Mengembangkan Keunggulan Bersaing

Mengembangkan keunggulan bersaing berarti ritel membentuk sebuah dinding di sekitar posisinya pada pasar ritel. Hal ini membuat para kompetitor keluar dari dinding atau pembatas untuk menghubungkan konsumen pada target pasar ritel.

Tujuh kesempatan yang penting bagi ritel untuk meningkatkan dan mengembangkan keuntungan bersaing yang bisa dipertahankan adalah loyalitas, lokasi, manajemen sumber daya manusia, sistem distribusi dan informasi, produk yang unik, hubungan para pedagang, dan layanan konsumen. Berikut adalah penjelasan selengkapnya.

- **Loyalitas konsumen.** Konsumen atau pelanggan bersedia untuk berbelanja di ritel tertentu. Loyalitas berarti bahwa pelanggan enggan

untuk berlangganan dengan ritel pesaing. Terdapat beberapa cara dalam membangun loyalitas yang kuat dengan pelanggan. Pertama, melalui pengembangan strategi yang jelas dan tepat. Kedua, menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan melalui *loyalty programs*.

- **Lokasi.** Hal ini memainkan penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi merupakan keuntungan bersaing yang tidak mudah untuk ditiru. Selain itu, ritel harus mempertimbangkan di mana para pesaing berada di sekitar toko atau tidak.
- **Manajemen Sumber Daya Manusia.** Ritel merupakan bisnis tenaga kerja intensif. Para pegawai memiliki peran krusial dalam memberikan layanan pada konsumen dan membangun loyalitas konsumen. Sumber daya manusia yang ahli dan kompeten merupakan aset penting perusahaan untuk mendukung tercapainya target perusahaan.
- **Sistem Distribusi dan Informasi.** Ritel berupaya mengelola seluruh sumber daya dengan efektif dan efisien. Dengan demikian, untuk mendapatkan efisiensi tersebut, maka ritel dituntut untuk dapat mengembangkan sistem distribusi dan informasi yang berbasis teknologi terkini.
- **Produk yang Unik.** Pengembangan produk maupun layanan yang memiliki *unique selling point* dapat menjadi keunggulan bersaing dan pembeda dengan pesaing lain di dalam industri ritel.
- **Hubungan Pedagang atau Penjual.** Dengan mengembangkan hubungan yang kuat dengan para pedagang, maka ritel bisa mendapatkan berbagai hak eksklusif.
- **Layanan Konsumen.** Banyak ritel menawarkan berbagai layanan pada konsumen yang dapat menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian barang. Untuk membangun keuntungan yang bisa dipertahankan dalam jangka panjang, ritel secara khusus tidak boleh

hanya bergantung pada pendekatan tunggal seperti layanan yang bagus maupun biaya rendah. Namun, harus dapat secara komprehensif membangun keunggulan secara terintegrasi.

### 3.5 Strategi - Strategi Pertumbuhan Ritel

Empat tipe kesempatan – kesempatan pertumbuhan yang diusahakan oleh ritel, yaitu sebagai berikut.

- **Penembusan Pasar.** Kesempatan untuk melakukan penetrasi pasar di mana meliputi usaha secara langsung terhadap konsumen yang telah ada dengan menggunakan format ritel saat ini. Ritel dapat mencapai strategi pertumbuhan ini dengan menarik perhatian konsumen pada target pasar yang tidak berbelanja di tokonya untuk mengunjungi toko tersebut lebih sering atau untuk membeli lebih banyak.
- **Perluasan Pasar.** Ekspansi pasar dilakukan dengan menggunakan format ritel yang ada dalam segmen pasar baru. Ritel melakukan diversifikasi produk maupun membuat jenis usaha baru dengan menyoar *target market* baru.
- **Pengembangan Format Ritel.** Kesempatan pengembangan format ritel meliputi penawaran formatritel baru, format dengan gabungan ritel yang berbeda pada target pasar yang sama. Contohnya, adalah Gramedia yang tidak hanya berfokus menjual buku bacaan saja.
- **Diversifikasi.** Kesempatan diversifikasi adalah saat ritel memperkenalkan format ritel baru secara langsung pada segmen pasar yang tidak termasuk. Terdapat dua jenis diversifikasi, yakni diversifikasi yang berkaitan dan tidak berkaitan, serta penyatuan vertikal.

### **Soal Latihan**

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan strategi pemasaran ritel?
2. Apa yang dimaksud dengan target pasar dan format ritel?
3. Sebutkan dan jelaskan bauran ritel beserta unsur-unsur dalam bauran ritel?
4. Bagaimana membangun keunggulan bersaing dalam bisnis ritel?
5. Sebutkan dan jelaskan strategi – strategi pertumbuhan ritel?

## **BAB 4**

### **MEMBANGUN MANAJEMEN RELASIONAL DALAM BISNIS RITEL**

#### **Standar kompetensi**

- Mahasiswa mampu memahami definisi manajemen hubungan pelanggan
- Mahasiswa mampu memahami pendekatan terbaik untuk mempertahankan pelanggan terbaik

#### **Kompetensi dasar**

- Mahasiswa dapat menjelaskan dengan rinci terkait definisi manajemen hubungan pelanggan
- Mahasiswa dapat menjelaskan pendekatan terbaik untuk mempertahankan pelanggan terbaik

#### **4.1 Pengertian Manajemen Hubungan Pelanggan**

Manajemen hubungan pelanggan adalah cara atau upaya untuk mengatasi segala hal melalui penyampaian secara *direct* kepada pelanggan dan berbicara secara rinci kepada pelanggan yang terbaik. Manajemen hubungan pelanggan adalah sebuah filosofi bisnis dan serangkaian strategi, program, dan sistem yang berfokus pada identifikasi dan membangun kesetiaan pelanggan yang sangat bernilai bagi perusahaan. Manajemen hubungan pelanggan bersandar pada filosofi bahwa perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas melalui pengembangan hubungan berkualitas dengan seluruh pelanggan. Hal ini bertujuan untuk membangun dasar loyalitas pelanggan.

Konsep ritel tradisional berfokus pada cara menarik perhatian pelanggan sebanyak-banyaknya untuk mengunjungi toko dan membeli produk. Sementara itu, manajemen hubungan pelanggan cenderung berfokus pada cara mendapatkan dan mempertahankan pelanggan serta mengembangkan pandangan pemasaran tradisional yang memberikan perhatian pada satu hal, yaitu transaksi, bertransformasi pada loyalitas konsumen yang lebih berorientasi pada tujuan

jangka panjang. Pergeseran paradigma dari transaksional menjadi relasional merupakan suatu keharusan. Pemasaran relasional memberikan manfaat bagi konsumen dan mengondisikan pesaing menjadi lebih sulit dalam memperoleh kesetiaan konsumen.

Perbedaan antara pemasaran transaksional dan relasional, terletak pada aspek orientasi perusahaan di mana pemasaran transaksional fokus hanya pada penjualan dan berorientasi pada karakteristik produk, skala jangka pendek, kurang menekankan pelayanan pelanggan, membatasi komitmen dengan pelanggan, kontrak yang tidak berkelanjutan. Sementara itu, pemasaran relasional berfokus pada pemeliharaan dan retensi pelanggan, berorientasi pada nilai pelanggan, skala jangka panjang, memperhatikan pelayanan pelanggan, tidak membatasi komitmen dengan pelanggan, kontrak yang berkelanjutan, dan memperhatikan kualitas secara menyeluruh.

Manajemen hubungan pelanggan atau umum disebut sebagai *customer relationship management* (CRM) ialah salah satu konsep dasar pemasaran di era modern yang paling esensial. CRM merupakan suatu konsep komprehensif, yakni bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan serta mampu menciptakan *value* dan kepuasan pelanggan yang unggul (Wirtz dan Lovelock, 2018).

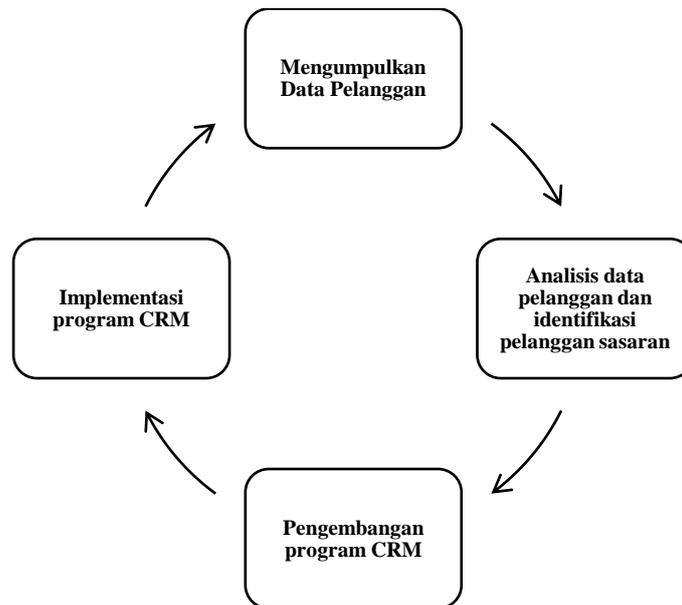
Era digital telah memunculkan berbagai *tools* terkait dengan pengembangan CRM, dari *website*, *advertising* dan *online video*, *mobile ads* dan *apps*, *blog* hingga *online community* serta media sosial (Kotler dan Armstrong, 2018). Kehadiran teknologi baru dan meningkatnya penetrasi internet secara global menyebabkan terjadinya pergeseran dari CRM menjadi manajemen hubungan pelanggan berbasis elektronik atau dengan kata lain *electronic customer relationship management* (e-CRM). e-CRM didefinisikan sebagai sistem dan infrastruktur teknologi informasi yang dapat mendukung implementasi dan penyampaian strategi CRM. Strategi dan program loyalitas harus disampaikan, dan hal tersebut biasanya terjadi melalui e-CRM yang mampu menangkap (*capture*), menganalisis, dan memberikan informasi yang relevan kepada para *front-line employees* maupun *account managers* (Wirtz dan Lovelock, 2018).

## **4.2 Pemahaman Kesetiaan Pelanggan**

Terciptanya kesetiaan pelanggan merupakan tujuan utama dari CRM, lebih dari untuk membuat pelanggan mengulang kedatangannya pada toko dan merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Kesetiaan pelanggan merupakan suatu situasi dan kondisi di mana pelanggan mempunyai komitmen untuk berbelanja berbagai barang kebutuhan serta menggunakan layanan yang disediakan oleh ritel dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan hubungan berkelanjutan antara pelanggan maupun merek. Hal ini dapat dilihat sebagai resistensi ataupun penolakan untuk beralih ke merek lain di dalam situasi ataupun masalah yang dihadapi. Pelanggan dapat mengembangkan loyalitas yang kuat terhadap merek, sebagaimana terefleksi dalam retensi, pembelian ulang, dan merekomendasikan merek (Kotler *et al.*, 2017). Terdapat empat pendekatan untuk membangun kesetiaan pelanggan, yakni mengeluarkan program langganan berbelanja, menawarkan pelayanan pelanggan yang spesial, menuruti selera pelanggan, dan mengembangkan perasaan melalui komunikasi.

## **4.3 Proses CRM**

CRM merupakan proses interaktif di mana suatu proses mengubah data-data pelanggan ke dalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan seperti mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan, mengidentifikasi target pelanggan, mengembangkan program CRM, dan menerapkan program CRM. Berikut merupakan gambaran terkait dengan proses CRM secara umum atau dengan kata lain tahapan terkait dengan proses CRM.



**Gambar 4.1 Proses Manajemen Hubungan Pelanggan**

Penjelasan masing-masing proses tersebut, adalah sebagai berikut:

- **Mengumpulkan Data Pelanggan.** Tahapan pertama adalah menciptakan gudang data atau data dasar pelanggan. Gudang data ini dikenal sebagai suatu gudang data pelanggan dan mengandung beragam data yang dikumpulkan perusahaan terkait pelanggannya serta menjadi dasar untuk melakukan berbagai program CRM selanjutnya. Di sisi lain, basis data pelanggan mengandung informasi seperti transaksi sejarah lengkap terkait pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, rekaman transaksi, pilihan informasi pelanggan, informasi deskriptif data-data demografi dan psikografi pelanggan, dan tanggapan dari kegiatan pasar-analisis tentang transaksi dan data hubungan menyediakan informasi terkait tanggapan pelanggan.
- **Analisis Data Pelanggan.** Tahapan kedua ialah menganalisis gudang data pelanggan dan mengubah data tersebut menjadi informasi yang dapat membantu ritel mengembangkan program untuk membangun kesetiaan pelanggan. Umumnya data dianalisis dengan melakukan identifikasi segmen pasar. Data analisis pelanggan difokuskan pada

identifikasi segmen pasar kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan yang serupa, membeli produk yang serupa, dan mempunyai tanggapan serupa tentang berbagai cara dari kegiatan pasar. Melalui gudang data informasi ritel juga dapat mengembangkan penilaian atau angka yang dapat mengindikasikan bagaimana berharganya pelanggan terhadap perusahaan. Identifikasi pelanggan dapat dilakukan dengan melihat *customer live time value / LTV*, piramida pelanggan, serta analisis kekinian, frekuensi, dan moneter.

- **Pengembangan Program CRM.** Program ritel digunakan sebagai media untuk mempertahankan pelanggan, mengubah pelanggan menjadi pelanggan dengan *customer live time value / LTV* tinggi, serta berhadapan dengan pelanggan yang tidak menguntungkan. Upaya relasional atau mempertahankan hubungan dengan pelanggan dapat mengacu pada beberapa hal, yakni upaya aktif yang dilakukan oleh ritel. Sebagai contoh manfaat kenyamanan diwujudkan dari kondisi bahwa konsumen secara berkelanjutan belajar dari pengalaman belanja dengan mengingat lokasi produk pada pemajangan di supermarket. Kedua, upaya hubungan di mana manfaat yang diperoleh pelanggan dari relasi jangka panjang yang terjalin sesuai dengan kinerja pelayanan inti yang diberikan oleh produsen dalam hal ini adalah ritel.

**Tabel 4.1 Empat Pendekatan Untuk Menahan Pelanggan Terbaik**

Pendekatan	Penjelasan
<p align="center"><b>Program Frekuensi Belanja</b></p>	<p align="center">Digunakan untuk membangun gudang data pelanggan melalui pengidentifikasian pelanggan di mana melihat transaksi, dan untuk mendorong kebiasaan belanja secara sering dan kesetiaan pada ritel</p>
<p align="center"><b>Pelayanan Pelanggan</b></p>	<p align="center">Penyediaan pelayanan ekstra tinggi yang bertujuan</p>

<b>Spesial</b>	untuk membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan.
<b>Personalisasi</b>	Upaya pembatasan sangat penting dalam strategi CRM untuk membagi ssegment pasar. Personalisasi merupakan persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana ritel berinteraksi dengan konsumen reguler secara ramah dan dengan cara yang lebih personal.
<b>Komunikasi</b>	Membangun komunitas pelanggan agar terciptanya komunikasi dua arah antara-pelanggan.

- **Implementasi Program CRM.** Penerapan program CRM yang efektif membutuhkan koordinasi dengan berbagai fungsi pada divisi lain pada bisnis ritel. Program CRM membutuhkan pengumpulan informasi, analisis dan membuat informasi yang relevan, menerapkan program *front-liners* melalui peningkatan pelayanan, dan dibutuhkan pengembangan sumber daya manusia yang bertujuan untuk mengembangkan kualitas pelayanan.

#### 4.4 Rahasia Terkait CRM

Rincian informasi terkait konsumen membantu peritel memberikan banyak keuntungan lebih kepada pelanggan. Pelanggan yang aktif berhubungan dengan peritel mengganggu rahasia mereka ketika mengumpulkan informasi. Tingkatan di mana konsumen merasa bahwa rahasianya terganggu tergantung pada pengawasan dan pengetahuan tentang kumpulan serta penggunaan informasi pribadi. Sejumlah orang mendefinisikan informasi pribadi sebagai seluruh informasi yang tidak disebar, termasuk informasi umum dan pribadi. Sejumlah ketentuan dari EU yang berpengaruh langsung dengan rahasia konsumen, antara lain sebagai berikut.

- Perusahaan dapat mengumpulkan informasi konsumen yang bertujuan untuk melengkapi kegiatan jual-beli (transaksi)
- Tujuan harus dijelaskan secara luas dan menyeluruh kepada konsumen tentang asal mula informasi tersebut dikumpulkan
- Informasi hanya dapat digunakan untuk tujuan khusus saja
- Perusahaan yang melakukan kegiatannya di Eropa hanya mengirim informasi ke 15 negara EU untuk memasukkan negara dalam kebijakan rahasia.

### **Soal Latihan**

1. Jelaskan definisi dari manajemen hubungan pelanggan?
2. Jelaskan transformasi manajemen transaksional menuju manajemen relasional?
3. Sebutkan dan jelaskan tahapan-tahapan dalam proses manajemen hubungan pelanggan?
4. Sebutkan dan jelaskan empat pendekatan terbaik untuk mempertahankan pelanggan terbaik?
5. Apa yang dimaksud dengan rahasia manajemen hubungan pelanggan? Sebutkan sejumlah ketentuan dari EU terkait hal ini!

## **BAB 5**

### **PERENCANAAN DAN PENGELOLAAN BARANG DAGANGAN**

#### **Standar kompetensi**

- Mahasiswa mampu memahami pengelolaan barang dagangan
- Mahasiswa mampu memahami formulasi yang digunakan untuk penetapan perencanaan barang dagangan
- Mahasiswa mampu memahami keuntungan perputaran modal yang cepat

#### **Kompetensi dasar**

- Mahasiswa dapat menjelaskan secara rinci terkait dengan pengelolaan barang dagangan
- Mahasiswa mampu menjelaskan formulasi yang digunakan untuk penetapan perencanaan barang dagangan dalam sudut pandang keuangan
- Mahasiswa dapat menjelaskan berbagai keuntungan perputaran modal yang cepat di suatu perusahaan ritel

#### **5.1 Pengelolaan Barang Dagangan**

Pengelolaan barang dagangan merupakan proses penanganan kreatif dalam upaya untuk menampilkan produk yang bertujuan untuk mengoptimalkan daya tarik penjualan ritel. Aktivitas pengelolaan barang dagangan lebih kompleks daripada hanya sekedar memilih barang dagangan secara *random* dan meletakkannya pada rak, serta berharap produk tersebut dapat terjual.

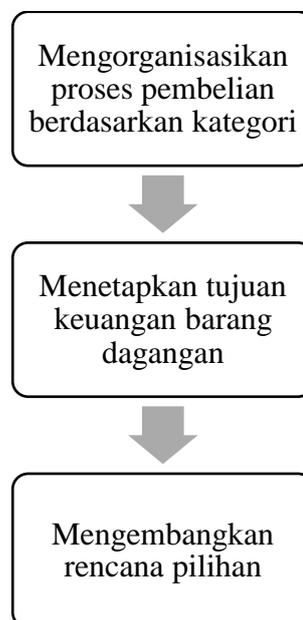
Aktivitas pengelolaan barang dagangan tidak hanya terkait dengan aktivitas memilih barang secara acak, dan meletakkannya di rak, melainkan terdapat beberapa faktor lain yang memengaruhi pengelolaannya. Faktor-faktor tersebut seperti kebijakan pembelian, informasi toko di masa lalu, analisis kualitatif, tren, analisis pemasok utama, *review* komunikasi pemasaran, penampilan ritel, dan lain sebagainya.

## 5.2 Mengorganisasikan Proses Pembelian Berdasarkan Kategori

Proses perencanaan pembelian dalam jenis, variasi, dan persediaan cadangan barang dagangan serta sekaligus penetapan objek barang dagangan untuk beberapa bagian dari kategori barang dagangan sering disebut sebagai perencanaan keanekaragaman.

### 5.2.1 Kategori Barang Dagangan

Secara umum, kategori barang dagangan adalah keanekaragaman unit yang dapat dilihat pelanggan sebagai pengganti yang masuk akal bagi masing-masing anggota kategori. Ritel dan vendor mungkin dapat berbeda dalam mengidentifikasi jenis kategori barang dagangan, hal ini dilakukan sesuai dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, karena itu pemasok mungkin mengelompokkan shampo dan kondisioner dalam kategori barang dagangan yang berbeda jika konsumen berbeda dalam perilaku pembeliannya.



**Gambar 5.1 Perencanaan Barang Dagangan**

### 5.2.2 Manajemen Kategori Barang Dagangan

Secara mendasar, berikut pentingnya mengimplementasikan manajemen kategori barang dagangan, antara lain:

- Manajer kategori, secara langsung bertanggung jawab pada keberhasilan atau kesalahan dari kategori. Sangat sulit untuk mengidentifikasi sumber masalah dan termasuk memecahkannya tanpa adanya manajemen kategori
- Melalui penggunaan manajemen kategori menjadi lebih mudah untuk mengatur keuangan secara maksimal.

### 5.2.3 Pemimpin Kategori Barang Dagangan

Strategi penting untuk menciptakan stabilitas hubungan antara vendor-pemasok telah menjadi hal yang penting dan krusial dalam manajemen ritel. Peran pemimpin kategori barang dagangan pun harus menjadi perhatian di mana pemimpin tersebut ditugaskan untuk menghindari berbagai masalah seperti:

- Mengumumkan semua informasi merek ataupun produk dalam kategori yang diperoleh kepada ritel
- Menugaskan merek dagang besar lain sebagai ‘penasihat kategori’ untuk menelaah atau mengkaji keputusan pemimpin kategori
- Menemukan kesepakatan potensial dalam proses *setting* harga.

### 5.3 Organisasi Pembelian Barang Dagangan

Organisasi pembelian barang dagangan dalam bisnis ritel memiliki tugas utama untuk mencocokkan kategori barang dagangan sesuai dengan pola perilaku pembelian konsumen. Sangat penting untuk menentukan sebuah skema standar klasifikasi barang dagangan yang telah digunakan. Di dalam organisasi pembelian terdapat apa yang disebut sebagai kelompok dan departemen barang dagangan.

- **Kelompok Barang Dagangan.** dipimpin oleh manajer senior barang dagangan yang umum disebut *general merchandise manager*. Manajer

barang dagangan bertanggung jawab pada beberapa departemen barang dagangan.

- **Departemen Barang Dagangan.** Departemen barang dagangan dipimpin oleh seorang manajer divisi barang dagangan yang memberi laporan kepada wakil presiden dari barang dagangan yang memiliki tanggung jawab akan lima manajer divisi barang dagangan. Tiap manajer divisi barang dagangan bertanggung jawab atas departemen barang dagangannya.

#### 5.4 Pengaturan dalam Perencanaan Barang Dagangan

Kesuksesan finansial perusahaan dapat diraih melalui perencanaan penerapan operasional keuangan dari kegiatan barang dagangan dengan baik dan tepat. Rencana keuangan dapat berada di puncak organisasi ritel dan dipecah ke dalam berbagai kategori, sementara bagian pembelian dan perencana barang dagangan mengembangkan rencana dan bernegosiasi dengan manajemen puncak. Berikut merupakan formulasi yang dapat digunakan sebagai dasar penetapan perencanaan barang dagangan dalam perspektif keuangan.

- **Penetapan Margin, Penjualan, dan Perputaran Modal Secara Simultan.** Pada tingkatan perusahaan, pengembalian aset dapat digunakan dalam merencanakan dan mengevaluasi prestasi/pencapaian dari seluruh operasi ritel.
- **Perhitungan Nilai Rata-Rata Modal.** Nilai ini dapat dihitung sebagai berikut.

$$\text{- Nilai Rata-Rata Modal} = \text{Bulan 1} + \text{Bulan 2} + \text{Bulan 3} + \dots / \text{Jumlah Bulan}$$

- **Perhitungan Perputaran Modal.** Apabila ritel lebih cenderung pada modal ritel mereka, maka secara matematika tidak ada perbedaan hasil antara dua rumusan berikut:

$$\text{- Pengembalian Modal} = \text{Penjualan Bersih} / \text{Nilai rata-rata modal ritel}$$

$$\text{- Pengembalian Modal} = \text{Biaya dari barang yang terjual} / \text{Nilai rata-rata modal biaya}$$

Berbeda dengan rasio penjualan dan stok nilai modal yang lebih menekankan pada biaya.

- **Rasio Penjualan Stock = Penjualan Bersih / Nilai rata-rata modal biaya**

Ritel umumnya menyatakan rata-rata pengembalian modal pada basis tahunan dibandingkan bagian tahun. Oleh sebab itu, untuk mengubah perhitungan pengembalian modal berdasarkan bagian tahun menjadi perhitungan tahunan adalah dengan mengalikannya dengan banyaknya periode waktu dalam satu tahun.

Berbeda dengan rasio penjualan dan stok nilai modal yang lebih menekankan pada biaya.

### **5.5 Keuntungan Perputaran Modal yang Cepat**

Perusahaan ritel sangat menginginkan perputaran modal yang cepat, namun tidak terlalu cepat. Keuntungan dari perputaran modal yang cepat, antara lain peningkatan penjualan, risiko yang kecil akan keusangan dan tren yang menurun, pengembangan etika moral bagian/divisi penjualan, ekspansi pasar, penurunan biaya operasi, dan peningkatan perputaran aktiva.

- **Meningkatkan Volume Penjualan.** Perputaran modal yang cepat mampu meningkatkan volume penjualan karena barang dagangan baru dapat tersedia untuk para pelanggan dan barang tersebut lebih mudah terjual daripada barang dagangan yang lama (karena lama, barang dagangan menjadi tidak laku).
- **Mengembangkan Etika Moral Staf Penjualan.** Perputaran modal yang cepat, maka berdampak pada tersedianya barang dagangan yang selalu *up to date*, dan moral staf atau divisi penjualan menjadi terus meningkat.
- **Penurunan Biaya Operasi.** Peningkatan perputaran modal berdampak pada biaya operasi. Inventori yang rendah berarti biaya pergudangan atau penyimpanan inventori menjadi rendah, yang juga termasuk ke dalam *operational expenses*.

- **Peningkatan Perputaran Aset.** Aset yang ada menurun dan penjualan tetap atau terus meningkat. Dengan demikian, perputaran aktiva juga akan meningkat pula.
- **Ekspansi Pasar.** Uang yang terdapat di kas perusahaan, dapat dipergunakan untuk memproduksi lebih banyak lagi barang.
- **Risiko yang Rendah Terhadap Keusangan dan Turunnya Nilai Merek.** Inventaris terjual cepat maka barang dagangan tidak perlu terlalu lama berada di toko sehingga tidak mengalami kerusakan, keusangan, maupun cacat.

### **Soal Latihan**

1. Apa yang dimaksud dengan pengelolaan barang dagangan? Jelaskan secara singkat dan lengkap!
2. Jelaskan proses pembelian berdasarkan kategori?
3. Sebutkan dan jelaskan kelompok/departemen barang dagangan di sebuah perusahaan?
4. Apa saja formulasi yang dapat digunakan sebagai dasar penetapan perencanaan barang dagangan dalam sudut pandang/perspektif keuangan?
5. Sebutkan dan jelaskan keuntungan yang didapat oleh perusahaan apabila terjadi perputaran modal yang cepat?

## **BAB 6**

### **BAURAN KOMUNIKASI DALAM BISNIS RITEL**

#### **Standar kompetensi**

- Mahasiswa mampu memahami sarana komunikasi ritel
- Mahasiswa mampu memahami metode komunikasi ritel dengan pelanggan
- Mahasiswa mampu memahami media komunikasi ritel

#### **Kompetensi dasar**

- Mahasiswa mampu menjelaskan sarana komunikasi ritel
- Mahasiswa dapat menjelaskan metode komunikasi ritel dengan pelanggan
- Mahasiswa dapat menjelaskan media komunikasi ritel

#### **6.1 Mengembangkan Merek dan Membangun Kesetiaan Pelanggan Melalui Komunikasi**

Komunikasi adalah dasar atau landasan bagi kesuksesan strategi promosi secara umum yang dapat dilakukan oleh peritel. Banyak hal yang dapat dikomunikasikan oleh ritel kepada pelanggan. Namun, hal utama yang harus menjadi prioritas ialah komunikasi terkait keberadaan merek di tengah masyarakat.

Merek merupakan suatu nama/ simbol pembeda, seperti misalnya logo yang mengidentifikasi produk atau layanan yang ditawarkan dan membedakan produk atau layanan tersebut dari penawaran kompetitor. Dalam ranah bisnis ritel, merek dapat diartikan sebagai merek ritel itu sendiri ataupun merek produk atau barang dagangan yang dijual atau ditawarkan oleh pihak ritel.

- **Nilai yang Ditawarkan melalui Citra Merek.** Merek memberikan nilai kepada pelanggan dan juga kepada peritel. Merek dapat pula memberikan informasi kepada pelanggan terkait sifat dari pengalaman belanja bahkan memberikan kesempatan pada para pelanggan untuk

melakukan evaluasi bagaimana bauran ritel yang akan mereka jumpai ketika berlangganan dengan suatu ritel.

### 6.1.1 Membangun Ekuitas Merek

Aktivitas yang dapat digunakan dalam membangun ekuitas merek bagi suatu perusahaan ritel adalah dengan menciptakan suatu kesadaran merek, mengembangkan asosiasi yang menyenangkan dengan nama merek, serta memperkuat citra merek secara konsisten.

- **Menciptakan Suatu Kesadaran Merek yang Tinggi.** Kotler & Armstrong, (2018) mengungkapkan bahwa sejumlah pemasar sering beriklan dengan jumlah besar dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan membangun preferensi, serta kesetiaan konsumen. Kesadaran merek memiliki dua dimensi utama. Keller, (2013) mengungkapkan bahwa pengakuan merek dan ingatan pada merek merupakan dua faktor/dimensi pembentuk kesadaran merek. Pengakuan merek ialah kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi suatu iklan yang diterimanya. Selanjutnya, ingatan pada merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat merek di dalam memori ketika memikirkan suatu kategori produk, kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh kategori tersebut, dan saat akan melakukan pembelian.
- **Memperkuat Citra Merek.** Keller, (2013) mengungkapkan bahwa citra merek ialah salah satu konsep penting dalam bidang studi pemasaran. Para pemasar sering kali tidak setuju dengan cara bagaimana mengukur citra merek. Salah satu pandangan yang diterima secara umum ialah bahwa citra merek merupakan suatu model asosiatif yang terhubung, di mana citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan di dalam memori konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek ialah simpul informasi yang terkait dengan simpul

merek di dalam memori dan mengandung makna sebuah merek bagi konsumen. Asosiasi datang dalam berbagai bentuk dan mampu mencerminkan karakteristik produk atau aspek yang tidak bergantung pada produk. Sementara itu, Kotler & Armstrong, (2018) mengemukakan bahwa saat terjadi penawaran yang sangat kompetitif, pembeli dapat merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi pada citra suatu merek/perusahaan. Sebuah citra merek harus menyampaikan berbagai keuntungan dan letak produk di ingatan konsumen. Mengembangkan citra merek yang berbeda dan kuat membutuhkan beberapa hal seperti kreativitas dan kerja keras. Perusahaan tidak dapat mengembangkan citra merek dalam waktu singkat dan dengan hanya menggunakan iklan dalam jumlah yang rendah. Penguatan citra merek secara konsisten melalui program komunikasi ritel dan bauran komunikasi lainnya. Program komunikasi pemasaran integratif merupakan program yang menyatukan seluruh unsur komunikasi untuk *men-deliver* pesan yang konsisten, dan menyeluruh.

- **Mengembangkan Asosiasi Merek.** Membangun kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Di sisi lain, nilai merek akan menjadi semakin kuat bila tercipta proses asosiasi yang baik antara pelanggan dengan merek. Asosiasi merupakan nilai merek tersebut yang sebagian besar didasarkan pada asosiasi yang dibuat oleh pelanggan dengan nama merek itu. Di sisi lain, kekuatan asosiasi merek merupakan fungsi dari jumlah, atau kuantitas, pemrosesan informasi yang awalnya diterima, dan sifat, atau kualitas, dari pemrosesan tersebut. Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi yang didapat dari suatu merek dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Relevansi pribadi dari informasi dan konsistensi informasi yang diterima konsumen dari waktu ke waktu dapat memperkuat asosiasi tersebut.

## 6.2 Sarana Komunikasi Ritel

Berikut merupakan sejumlah sarana komunikasi ritel yang dapat digunakan guna menjangkau konsumen di pasar.

- **Iklan.** Iklan merupakan alat komunikasi yang digunakan dalam bauran pemasaran khususnya bagi peritel besar. Periklanan umumnya dipilih karena dapat menjangkau masyarakat luas serta dapat mengkomunikasikan citra merek kepada pelanggan.
- **Promosi Penjualan.** Program promosi ritel dalam rangka untuk mendorong terciptanya penjualan dan juga meningkatkan penjualan. Secara umum, promosi penjualan bertujuan untuk mempertahankan minat pelanggan untuk dapat terus berbelanja di ritel, dan mengenalkan produk baru serta untuk dapat menyaingi program promosi yang dilakukan oleh kompetitor.
- **Publikasi.** Komunikasi yang bertujuan untuk membangun citra positif peritel di depan publik. Unsur publikasi dapat dilakukan melalui konferensi pers, hubungan dengan media, rilis pers, dukungan *sponsorship*, dan lain sebagainya.
- **Website.** Ritel dapat meningkatkan komunikasi dengan pelanggan melalui *website*. Hal ini bertujuan untuk membangun citra merek, dan mengkomunikasikan informasi terkait produk, perusahaan, lokasi toko, dan sebagainya kepada para pelanggan.
- **Penjualan Perorangan.** Upaya penjualan yang dilakukan karyawan (*customer contact personal*) di gerai ritel kepada pembeli potensial. Karyawan tersebut berperan melakukan aktivitas penjualan secara langsung kepada pelanggan.

## 6.3 Metode Berkomunikasi dengan Pelanggan

Metode berkomunikasi dengan pelanggan dapat dilakukan dengan tiga pendekatan yaitu *non-personal*, *personal*, dan dibayar/tanpa bayar.

- **Komunikasi Non-Personal yang Dibayar.** Komunikasi ini dapat diimplementasikan melalui iklan, promosi penjualan, suasana toko, *website*, maupun kontes.
- **Komunikasi Personal yang Dibayar.** Sarana utama komunikasi personal yang dibayar ialah tenaga penjualan. Penjualan perorangan merupakan proses komunikasi di mana tenaga penjualan membantu pelanggan memenuhi kebutuhan mereka melalui *information exchange* secara tatap muka/ langsung.
- **Komunikasi Non-Personal Tidak Dibayar.** Komunikasi ini diimplementasikan melalui publikasi. Komunikasi ini umumnya dikemas dalam bentuk berita.
- **Komunikasi Personal Tidak Dibayar.** Komunikasi ini terjadi melalui mekanisme dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terkait dengan ritel. Kotler & Armstrong, (2018) mendefinisikan pesan dari mulut ke mulut adalah pengaruh dari kata-kata dan rekomendasi pribadi dari teman ataupun kerabat yang terpercaya, keluarga, rekan kerja, dan konsumen lain yang terkait dengan perilaku pembelian.

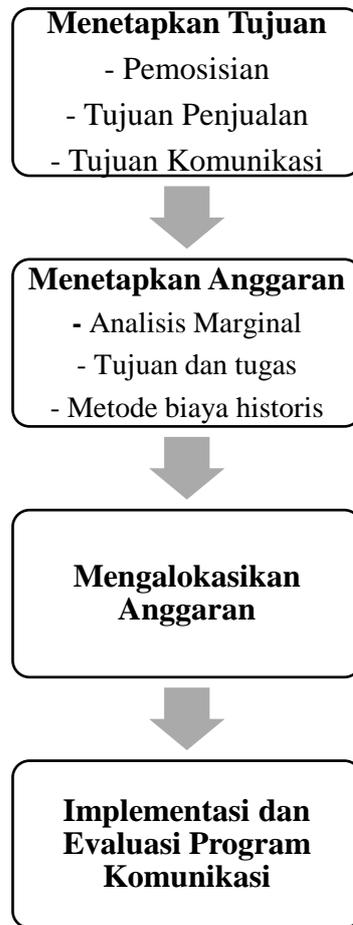
**Tabel 6.1 Rangkuman Metode Komunikasi Ritel dengan Pelanggan**

<b>Pendekatan</b>	<b>Impersonal</b>	<b>Personal</b>
Dibayar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan</li> <li>• Suasana Toko</li> <li>• Peragaan produk</li> <li>• Promosi penjualan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan Perorangan</li> </ul>
Tidak Dibayar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publisitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Word of mouth</i></li> </ul>

## 6.4 Merencanakan Proses Komunikasi Ritel

Berikut merupakan tahapan dalam perencanaan proses komunikasi ritel yang umum digunakan.

- **Menetapkan Tujuan.** Tujuan utama ritel ialah menciptakan laba jangka pendek maupun laba jangka panjang. Sementara itu, tujuan komunikasi adalah tujuan yang bersifat spesifik yang terkait dengan efek bauran komunikasi ritel terhadap proses pembuatan keputusan pelanggan.
- **Menetapkan Anggaran Komunikasi.** Pengembangan komunikasi ritel dengan menetapkan anggaran yang efektif dan efisien melalui metode analisis marginal, metode tujuan dan tugas, serta metode biaya historis.
- **Alokasi Anggaran Promosi.** Keputusan alokasi ini penting, daripada keputusan tentang penetapan jumlah yang dikeluarkan atau dibelanjakan pada komunikasi. Keputusan ini harus menggunakan prinsip analisis marginal. Ritel harus mengalokasikan anggaran pada bidang-bidang yang dapat menghasilkan *return* terbesar.
- **Implementasi dan Evaluasi Program Komunikasi.** Tahapan final dalam pengembangan program komunikasi ritel. Banyak peluang promosi penjualan yang diadakan oleh ritel dan diprakarsai oleh pihak ketiga/vendor.



**Gambar 6.1 Langkah Pengembangan Program Komunikasi Ritel**

### **6.5 Pemilihan Media yang Paling Tepat**

Terdapat banyak pilihan/ alternatif media yang dapat digunakan oleh ritel. Pilihan setiap media yang digunakan sangat tergantung pada penetapan tujuan di awal. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan seperti target pasar yang dituju, maupun biaya yang dianggarkan oleh perusahaan.

Beberapa ritel besar menyiapkan anggaran komunikasi dengan jumlah besar dan menggunakan berbagai media komunikasi yang dapat berimplikasi positif pada angka penjualan.

- **Surat Kabar.** Surat kabar merupakan media komunikasi yang efektif pada penargetan iklan ritel. Surat kabar juga menawarkan respon cepat

dan secara efektif menyampaikan informasi yang rinci dan komprehensif.

- **Televisi.** Iklan dapat tayang secara luas dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, baik di desa maupun di perkotaan. Namun, biaya produksi iklan di televisi sangat tinggi.
- **Radio.** Melalui iklan di radio, pesan dapat ditargetkan pada suatu segmen pasar tertentu. Iklan di radio sangat efektif di kota-kota besar yang memiliki tingkat kemacetan yang sangat tinggi.
- **Internet.** Iklan *banner* di internet terbukti dapat meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, iklan di internet juga memiliki spesialisasi untuk menjelaskan *detail* produk maupun layanan yang hendak diperkenalkan ke publik.
- **Billboard.** Iklan jenis ini sangat efektif untuk membangun kesadaran dan memberikan informasi kepada masyarakat luas. *Billboard* memiliki tujuan utama untuk mendongkrak *awareness*, dan umumnya digunakan produk yang baru saja diperkenalkan ke publik.
- **Direct Mail.** Ritel menargetkan iklan dan berbagai promosi ke pelanggan-pelanggan tertentu melalui surat langsung atau *direct mail*. Ritel dapat menargetkan sesuai dengan preferensi pelanggan. Hal ini tentunya, ritel harus memiliki *data-base* pelanggan yang kuat sebagai dasar penentuan target pelanggan yang diinginkan.
- **Shopping Guide.** Panduan belanja merupakan direktori sebagai petunjuk agar konsumen dapat melakukan belanja sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya.

### **Soal Latihan**

1. Sebutkan dan jelaskan langkah-langkah untuk membangun ekuitas merek? Serta jelaskan definisi dari kesadaran merek dan citra merek?
2. Jelaskan apa saja sarana komunikasi yang dapat digunakan oleh ritel?
3. Sebutkan dan jelaskan beberapa metode/ pendekatan komunikasi ritel dengan pelanggan?

4. Jelaskan proses komunikasi ritel yang umum digunakan oleh peritel?
5. Menurut Anda, media apa yang paling tepat dan efektif untuk mendukung bisnis ritel di Indonesia?

## **BAB 7**

### **RANCANGAN TATA RUANG TOKO DALAM BISNIS RITEL**

#### **Standar kompetensi**

- Mahasiswa mampu mendapatkan pemahaman citra toko
- Mahasiswa mampu memahami faktor atau komponen yang dapat membangun pencitraan toko

#### **Kompetensi dasar**

- Mahasiswa mampu menjelaskan pemahaman citra toko
- Mahasiswa mampu menjelaskan faktor-faktor yang dapat membangun pencitraan toko
- Mahasiswa dapat menjelaskan jenis-jenis rancangan toko serta area khusus dalam perancangan toko

#### **7.1 Pemahaman Citra Toko**

pencitraan toko ialah kombinasi atau gabungan dari berbagai dimensi yang dirasakan konsumen dari sebuah toko. Pencitraan toko merupakan *big picture* atau dengan kata lain gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian di mana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam benak atau memori konsumen. Dengan demikian, pencitraan toko terbentuk dari fungsi multiatribut yang saling berhubungan satu sama lain dengan bobot yang berbeda-beda.

##### **7.1.1 Faktor-Faktor yang Membangun Pencitraan Toko**

Pencitraan suatu toko biasanya diawali dengan rancangan toko. Semakin baik dan sesuai dengan selera target marketnya, akan membuat konsumen semakin betah berlama-lama berbelanja di toko.

Sejumlah faktor yang membangun pencitraan toko terangkum pada Tabel 7.1 di bawah ini.

**Tabel 7.1 Komponen-Komponen Pencitraan Toko**

<b>Dimensi</b>	<b>Komponen</b>	<b>Isi dari komponen</b>
Barang dagangan	Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kualitas terbaik dibandingkan dengan toko yang lain</li> <li>b. Kualitas terbaik dan sesuai dengan harga yang diberikan.</li> <li>c. Kualitas terbaik secara keseluruhan</li> </ul>
	Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga yang lebih rendah dibandingkan dengan toko yang lain</li> <li>b. Harga yang beralasan dibandingkan terhadap produk</li> <li>c. Harga rendah secara keseluruhan terhadap harga produk</li> </ul>
	Keanekaragaman	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ketersediaan produk baru, merek yang bervariasi.</li> <li>b. Berbagai macam desain produk dan warna</li> <li>c. Berbagai macam variasi produk</li> <li>d. Ketersediaan berbagai macam merek dan produk untuk dipilih</li> </ul>
Propinsi	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Frekuensi penjualan</li> <li>b. Lingkup penjualan produk</li> <li>c. Penyediaan informasi produk baru</li> <li>d. Undangan atas perayaan kultural dan penjualan khusus</li> <li>e. Frekuensi acara pemberian hadiah</li> <li>f. Penempatan katalog dengan tepat</li> <li>g. Berbagai macam hadiah</li> <li>h. Keuntungan dari promosi kartu kredit</li> </ul>
	Iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penyediaan informasi iklan</li> <li>b. Iklan rencana belanja yang berguna</li> <li>c. Iklan dengan daya tarik</li> <li>d. Iklan yang terpercaya.</li> </ul>
Kenyamanan	Kenyamanan Berbelanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keleluasaan bergerak di dalam toko.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Kemudahan menemukan barang – barang yang diinginkan</li> <li>c. Memungkinkan untuk melakukan pembelian secara menyeluruh</li> <li>d. Kenyamanan belanja secara menyeluruh</li> </ul>
	Letak yang strategis	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemudahan jalan masuk dan keluar ke tempat parkir.</li> <li>b. Terdapat jalur penghubung dengan transportasi publik (bus dan <i>subway</i>)</li> <li>c. Kedekatan jarak rumah dan kantor</li> <li>d. Akses bus yang terjadwal</li> <li>e. Penyediaan lahan parkir gratis</li> </ul>
Fasilitas Toko	Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemudahan menggunakan fasilitas toko (eskalator, <i>lift</i>, dan kereta bayi).</li> <li>b. Berbagai macam tempat istirahat (<i>snack corner</i>, toilet, <i>coffee shop</i>, tempat duduk).</li> <li>c. Fasilitas yang bersih.</li> <li>d. Fasilitas yang modern.</li> </ul>
Pelayanan Toko	Pelayanan Penjual	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tenaga penjualan yang ramah.</li> <li>b. Adanya bantuan dari tenaga penjualan atas informasi yang terkait dengan produk.</li> <li>c. Penyediaan informasi terbaru dari tenaga penjualan.</li> <li>d. Pemberian ungkapan-persetujuan dan solusi atas keluhan pada tenaga penjualan.</li> <li>e. Pelayanan konsumen yang menakjubkan.</li> </ul>
	Layanan Kredit	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penerimaan atas berbagai macam kartu kredit.</li> <li>b. Kemudahan pengambilan dan penukaran barang-barang yang tidak dapat digunakan atau dikembalikan.</li> </ul>
Atmosfer Toko	Atmosfer	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Atmosfer toko yang menyenangkan.</li> <li>b. Atmosfer toko yang santai.</li> </ul>

		c. Dekorasi dan presentasi produk yang bagus d. Atmosfer pencahayaan, warna dan fasilitas yang mewah
Merek Terkenal	Berkelas	a. Nama merek yang terkenal. b. Citra kelas tinggi ( <i>high-class</i> )

Sumber: Yoo, (2005)

## 7.2 Tata Ruang Toko

Untuk mengembangkan tata ruang toko yang baik dan sesuai dengan tujuan, maka perancangan toko harus menyeimbangkan beberapa tujuan yang seringkali menjadi konflik. Salah satu contohnya ialah tata ruang toko harus memungkinkan pelanggan untuk memutar toko, dan membeli lebih banyak barang daripada yang direncanakan sebelumnya. Namun, jika tata ruang terlalu kompleks, maka pelanggan bisa kesulitan untuk mendapatkan barang yang mereka cari dan memutuskan untuk tidak berlangganan di toko tersebut.

## 7.3 Tujuan Perancangan Toko

Terdapat empat tujuan utama dalam perancangan toko, antara lain adalah sebagai berikut.

- **Rancangan Harus Sesuai Dengan Kesan Dan Strategi.** Untuk memenuhi tujuan pertama, para manajer ritel harus menentukan *target market*, lalu merancang toko yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Contohnya *traditional spa* dengan bangunan khas budaya tertentu yang dapat menghadirkan nuansa nyaman, aman, tenang, dan penuh dengan daya tarik kultural.
- **Rancangan Harus Memengaruhi Perilaku Konsumen Secara Positif.** Untuk memenuhi tujuan kedua dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, maka para peritel berfokus pada masalah rancangan toko dan perencanaan ruangan. Salah satu contohnya, adalah tiap butik dirancang dalam rancangan bebas agar pelanggan bisa melihat-lihat barang dagangan dengan leluasa, tenang, dan nyaman.

- **Rancangan Harus Mempertimbangkan Biaya-Biaya Dan Nilai.** Beberapa toko pangan menempatkan produk mereka dekat dengan pintu masuk utama toko. Hal ini dikarenakan agar terciptanya kesempatan lebih besar untuk dibeli daripada kategori-kategori barang lain dan menciptakan suasana yang nyaman.
- **Rancangan Harus Fleksibel.** Fleksibilitas bisa memiliki dua bentuk di mana kemampuan untuk memindahkan komponen toko secara fisik dan kemudahan pada komponen yang bisa dimodifikasi. Saat ini sebagian besar toko dirancang dengan fleksibilitas untuk pikiran. Contoh, toko buku Gramedia Indonesia menggunakan konsep baru yang kreatif dan inovatif dengan pengaturan barang yang bagus dan sangat fleksibel.

#### 7.4 Jenis-Jenis Rancangan Toko

Berikut adalah jenis-jenis rancangan toko yang umum digunakan peritel, antara lain:

- **Kisi – Kisi.** Tata letak kisi-kisi (*grid lay out*) umumnya digunakan pada toko obat dan sebagian besar toko pangan. Kisi-kisi terdiri dari gondola panjang untuk barang-barang dan lorong-lorong dengan pola berulang. Kisi-kisi bukanlah susunan yang bagus secara estetika, tapi cocok dan bagus sekali untuk perjalanan belanja di mana konsumen perlu mengitari keseluruhan toko dengan mudah, lalu mencari produk yang ingin mereka beli.
- **Arena Lomba.** Tata letak arena lomba (*racetrack*) memudahkan tujuan untuk membuat pelanggan mengunjungi berbagai departemen. Tata letak arena lomba juga dikenal sebagai *Loop*, adalah jenis rancangan toko yang memberikan lorong utama memudahkan jalannya pelanggan, dengan akses ke pintu masuk toko. Lorong ini memutar melalui toko, dengan memberi akses ke semua departemen.

- **Bentuk Bebas.** Tata letak bentuk bebas (*free-form layout*) juga dikenal sebagai tata ruang butik, menyusun perlengkapan tetap dan lorong secara simetris. Ini biasanya digunakan pada toko khusus kecil atau pada departemen-departemen di toko besar. Di lingkungan yang relaks atau santai ini, pelanggan merasa seperti ada di rumah seseorang, yang memudahkan belanja dengan jalan-jalan.

### 7.5 Area-Area Khusus

Toko umumnya menyiapkan beberapa area khusus guna mendapatkan perhatian pelanggan. Area-area ini meliputi beberapa area, antara lain adalah sebagai berikut.

- **Etalase Ujung.** Etalase ujung merupakan etalase yang terletak di ujung lorong yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Namun, penggunaan etalase ujung tidak selalu diperlukan tergantung pada kebutuhan dan keberlanjutan program promosi yang dijalankan oleh toko.
- **Lorong Promosi.** Lorong yang digunakan untuk memamerkan barang-barang yang sudah dipromosikan.
- **Perlengkapan Tetap yang Berdiri Bebas dan Patung Model.** Perlengkapan ini diletakkan di lorong, dirancang untuk mendapatkan perhatian pelanggan dan membawanya ke departemen atau bagian yang memajang barang dagangan tersebut.
- **Jendela.** Meskipun jendela adalah benda eksternal pada toko, jendela bisa menjadi komponen penting dari tata ruang toko. Bila digunakan dengan tepat, etalase jendela bisa membantu menjadi daya tarik pelanggan untuk masuk ke dalam toko.
- **Area Utama Penjualan.** Area utama penjualan merupakan tempat di dalam toko di mana pelanggan bisa membeli barang-barang. Area ini bisa menjadi bagian yang paling berharga dari toko, karena pelanggan sering menunggu di sana sampai transaksi selesai.

### **Soal Latihan**

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan ‘pemahaman citra toko’?
2. Sebutkan dan jelaskan faktor-faktor atau komponen-komponen yang dapat membangun pencitraan toko?
3. Apa saja tujuan dari perancangan toko? Jelaskan!
4. Sebutkan dan jelaskan jenis-jenis rancangan toko?
5. Sebutkan dan jelaskan area-area khusus dalam perancangan toko?

## **BAB 8**

### **KUALITAS LAYANAN DALAM BISNIS RITEL**

#### **Standar kompetensi**

- Mahasiswa mampu memahami konsep kualitas layanan
- Mahasiswa mampu memahami pendekatan strategis (kustomisasi dan standardisasi) dalam kualitas layanan

#### **Kompetensi dasar**

- Mahasiswa dapat menjelaskan konsep kualitas layanan dalam bisnis ritel
- Mahasiswa dapat menjelaskan pendekatan strategis (kustomisasi dan standardisasi) dalam kualitas layanan

### **8.1 Kualitas Layanan**

Kualitas merepresentasikan sejauh mana suatu entitas memenuhi kebutuhan penggunanya di mana kualitas cenderung memainkan peran penting dalam keberhasilan industri jasa, karena sifat layanan yang tidak berwujud. *Service quality* atau kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan layanan oleh pelanggan. Kualitas layanan dianggap sebagai penilaian atau sikap konsumen terkait dengan suatu layanan, dan dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap *actual service performance*, atau kesan keseluruhan konsumen tentang inferioritas atau superioritas relatif dari suatu organisasi beserta layanannya.

Konsep kualitas bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu dengan yang lainnya, yakni persepsi konsumen, produk, dan proses. Di sisi lain, secara eksplisit, kualitas merupakan sarana untuk memuaskan tiga konstituen utama dari suatu organisasi, yakni pemilik yang mengharapkan keuntungan atas modal dan kewirausahaan,

pelanggan dengan kebutuhan dan keinginannya, serta karyawan yang berkepentingan dengan kepuasan kerja baik secara moneter maupun kualitatif.

## **8.2 Konsep Kualitas Layanan**

Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang cukup kompleks, bahkan pemahaman tentang kualitas sering kali disalahartikan sebagai sesuatu yang baik, mewah, dan keistimewaan atau sesuatu yang berbobot dan sangat bernilai. Kesulitan penilaian terhadap kualitas dirasakan lebih berat, mengingat persepsi konsumen dalam menilai kualitas akan sangat subjektif sifatnya.

Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan, dan dapat diartikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka perusahaan tersebut tidak mampu memberikan kualitas layanan yang baik.

Kualitas layanan merupakan konstruk multi-dimensional, dan paling sering diinvestigasi secara ilmiah pada disiplin ilmu pemasaran maupun manajemen *hospitality*. Sebagai konstruk yang cukup kompleks dan paling sering ditinjau oleh para peneliti, maka pemikiran tentang konsep kualitas layanan terus bertransformasi, khususnya kebutuhan terhadap model untuk menilai kualitas layanan dalam sektor usaha ritel.

## **8.3 Kualitas Layanan Dalam Lingkup Bisnis Ritel**

Implementasi konsep kualitas layanan pada bisnis ritel memberikan implikasi positif bagi perkembangan bisnis ritel. Terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas, yaitu pendekatan kualitas yang objektif dan pendekatan kualitas yang bersifat subjektif.

**Tabel 8.1 Dua Pendekatan Dalam Konsep Kualitas Layanan**

<b>Kualitas Objektif</b>	<b>Kualitas Subjektif</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pandangan kualitas internal</li> <li>2. Mengadaptasi spesifikasi yang belum aman</li> <li>3. Transaksi layanan yang bebas dari kesalahan, menurunkan biaya, serta menghindari penyimpangan dari standar</li> <li>4. Sesuai untuk aktivitas yang distandarkan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pandangan kualitas eksternal</li> <li>2. Pendekatan pemasaran</li> <li>3. Penilaian yang sebenarnya dari pelanggan terhadap kualitas</li> <li>4. Kemampuan perusahaan untuk menentukan keinginan dan harapan konsumen</li> <li>5. Aktivitas kontrak yang tinggi dengan pelanggan</li> </ol>

#### **8.4 Dimensi dan Atribut Kualitas Layanan Sesuai Aspek Bisnis Ritel**

Berikut merupakan penjelasan terkait dengan dimensi dalam kualitas layanan, khususnya kualitas layanan dalam bisnis ritel, antara lain adalah sebagai berikut.

**Tabel 8.2 Studi Ilmiah Beserta Dimensi Dalam Kualitas Layanan Pada Bisnis Ritel**

<b>No.</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Dimensi Kualitas Layanan</b>
1	Carman, (1990)	Keberwujudan, keandalan, ketanggapan, empati, dan kepastian
2	Dabholkar <i>et al.</i> , (1996)	Aspek fisik, keandalan, interaksi personal, penyelesaian masalah, dan kebijakan peritel
3	Vazquez <i>et al.</i> , (1995)	Presentasi produk dan kenyamanan belanja, kesadaran promosi, kualitas keragaman, kebijakan harga, pengakuan dan gengsi peritel
4	Subhash <i>et al.</i> , (2000)	Layanan personel, aspek fisik, barang dagangan, kepercayaan diri, parkir
5	Brady dan Cronin, (2001)	Kualitas interaksi, kualitas hasil, dan kualitas lingkungan

Penelitian-penelitian di atas mayoritas objeknya adalah perusahaan ritel di Eropa dan Amerika. Di sisi lain, ada salah satu penelitian yang menunjukkan atribut utama yang menjadi perhatian konsumen dalam mengadopsi supermarket. Atribut utama tersebut terangkum pada tabel di bawah ini.

**Tabel 8.3**  
**Atribut Utama Berdasarkan Preferensi Konsumen Dalam Pemilihan Ritel (Supermarket)**

No.	Atribut Utama
1	Kebersihan Toko dan area perbelanjaan
2	Banyak variasi barang
3	Lokasi strategis dan mudah dijangkau
4	Layanan yang ramah dan <i>helpful</i>
5	Mudah untuk menjangkau seluruh area toko
6	Harga stabil
7	Harga terjangkau
8	Mudah menjangkau dan memilih barang dagangan
9	Jam buka yang sesuai
10	Mudah untuk menukarkan barang dan mendapatkan pengembalian uang
11	Fasilitas parkir yang luas

Sumber: Utami, (2017)

Preferensi tiga tertinggi yang dinilai oleh konsumen dalam menentukan supermarket secara berturut-turut adalah kebersihan toko dan area perbelanjaan, variasi barang, serta lokasi strategis dan mudah dijangkau. Hal ini bersifat *applicable* di mana sebelas atribut atau indikator di atas dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan ritel di berbagai negara di belahan dunia lainnya.

## 8.5 Keuntungan Strategis Melalui Layanan Pelanggan

Berikut adalah beberapa keuntungan strategis melalui implementasi layanan pelanggan yang baik. Hal ini sangat dibutuhkan mengingat kualitas layanan bersifat abstrak dan kerap kali sulit untuk diukur.

- **Strategi Layanan Pelanggan.** Standardisasi dan kustomisasi merupakan dua pendekatan ritel yang dapat digunakan untuk mengembangkan layanan pelanggan yang dapat mendukung bisnis ritel di mana pendekatan kustomisasi dapat mendorong penyedia jasa layanan untuk menciptakan layanan yang sesuai dengan preferensi maupun kebutuhan pelanggan pribadi. Sementara itu, pendekatan standardisasi didasarkan pada penetapan satu rangkaian prosedur dan aturan yang bersifat pasti serta diterapkan secara konsisten/berkelanjutan.

### Soal Latihan

1. Jelaskan defeni dari kualitas layanan?
2. Apa yang dimaksud dengan konsep kualitas layanan?
3. Jelaskan dua pendekatan dalam konsep kualitas layanan?
4. Sebutkan beberapa dimensi dalam kualitas layanan yang erat hubungannya dengan bisnis ritel?
5. Sebutkan atribut utama dalam mengukur kualitas layanan ritel?
6. Jelaskan pengertian dua pendekatan (kustomisasi dan standardisasi) dalam stategi layanan pelanggan?

## DAFTAR PUSTAKA

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2018). “*Principles of Marketing*”. Global Edition. Seventeenth Edition. Pearson.
- Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2017). “Moving From Traditional to Digital”. John Wiley & Sons, Inc.
- Utami. W. (2017). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Salemba Empat.
- Wirtz, J. Lovelock, C. (2018). “*Essentials of Services Marketing*”, Global Edition (3e). Pearson.