

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler&Amstrong, 2003 : 7).

Manajemen Pemasaran didefinisikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi (Kotler&Amstrong, 2003 : 7).

II.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran (Tjiptono, 1997 : 6-7).

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah (Tjiptono, 1997 : 6-7) :

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah (Tjiptono, 1997 : 6-7) :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990) :
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*.

II.3 Definisi Pengeceran

Pengeceran atau istilah lain sering disebut dengan retailing, mempunyai arti tersendiri yaitu semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis (Kotler, 1997).

II.4 Strategi Pemasaran Eceran

Tujuan eceran dapat mencakup lebih banyak orang datang, penjualan produk tertentu yang lebih tinggi, citra yang lebih berskala tinggi atau kesadaran publik yang ditingkatkan tentang operasi eceran (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001).

II.4.1 Menetapkan Target Pasar

Tugas pertama dan terdepan dalam mengembangkan sebuah strategi eceran adalah menetapkan pasar sasaran. Eceran yang sukses selalu didasarkan pada mengenali pelanggannya.

Kadang-kadang rantai eceran berjalan tertatih-tatih karena manajemen kehilangan pandangan terhadap para pelanggan yang seharusnya dilayani olehnya. Pasar sasaran dalam eceran sering ditetapkan oleh faktor demografis, geografis dan psikografis.

II.4.2 Memilih Bauran Eceran

Para pengecer menggabungkan unsur-unsur bauran eceran untuk menciptakan suatu metode eceran tunggal untuk menarik pasar sasaran. Bauran eceran (*retailing mix*) terdiri dari 6 P : 4 P kombinasi pemasaran (*product, place, promotion, dan price*) ditambah *personnel* dan *presentation*.

II.4.3 Penawaran Produk

Unsur pertama dalam bauran eceran adalah penawaran produk yang juga disebut keragaman produk (*product assortment*) atau bauran barang yang akan dijual berdasarkan apa yang ingin dibeli oleh pasar sasaran mereka. Mereka dapat mendasarkan keputusan mereka pada riset pasar, penjualan sebelumnya, trend mode, permintaan pelanggan dan sumber-sumber lain.

II.4.4 Strategi Promosi

Strategi promosi eceran mencakup periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas publik dan promosi penjualan. Tujuannya adalah untuk membantu memposisikan suatu toko dalam benak konsumen.

II.4.5 Lokasi yang baik

Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. *Pertama*, ia merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan pengecer itu sendiri. Apakah si pengecer menyewa atau membeli, keputusan lokasi mempunyai implikasi yang permanen. *Kedua*, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan keberlangsungan toko semula dan toko-toko di masa mendatang. *Ketiga*, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu. Jika nilai lokasi memburuk, toko tersebut mungkin saja harus dipindahkan atau ditutup.

II.4.6 Penampilan Toko Eceran

Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen. Elemen utama dari penampilan toko adalah suasana (atmospher), yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Suasana dapat menciptakan perasaan yang santai atau pun sibuk, kesan mewah atau efisiensi, sikap ramah atau pun dingin, terorganisir atau kacau, atau suasana hati menyenangkan atau serius.

II.4.7 Pusat Perbelanjaan

Mengambil lokasi di pusat perbelanjaan komunitas atau mall regional memberikan beberapa keuntungan. *Pertama*, fasilitasnya dirancang untuk menarik para pembelanja. *Kedua*, lingkungan belanja, toko penarik dan kegiatan-kegiatan “*village square*” semuanya mendatangkan daya tarik bagi para pelanggan. *Ketiga*, area parkir yang sangat luas juga tersedia. *Keempat*, centre atau mall memproyeksikan sebuah citra yang menyatu. *Kelima*, para penyewa juga dapat memikul bersama biaya-biaya area bersama dan promosi untuk seluruh mall tersebut. *Kelima*, mall dapat membidik kelompok-kelompok demografis yang berbeda. Dan kerugian yang didapatkan yaitu mencakup biaya sewa yang mahal, kemungkinan usaha promosi bersama tidak menarik pelanggan untuk mengunjungi toko tertentu, adanya keterbatasan sewa guna atas barang-barang yang dijual dan jam operasi, dominasi toko penarik atas perhimpunan penyewa dan kemungkinan adanya pesaing-pesaing langsung dalam fasilitas yang sama.

II.4.8 Harga-harga Eceran

Unsur penting lain dalam bauran eceran adalah harga. Penting untuk memahami bahwa tujuan puncak eceran adalah untuk menjual produk kepada konsumen dan bahwa harga merupakan hal penting dalam memastikan penjualan. Karena harga eceran biasanya didasarkan pada biaya barang dagangan, suatu bagian penting dari penetapan harga adalah pembelian yang efisien dan tepat waktu.

II.5 SEGMENTASI PASAR

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek (Tjiptono, 1997 : 6).

Sedangkan segmen pasar yaitu kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan, karakteristik atau perilaku. Dasar segmentasi dibagi dalam empat yaitu:

1. Segmentasi Geografik

Membagi suatu pasar ke dalam unit-unit yang berbeda seperti kawasan, Negara, propinsi, kabupaten, kota dan sebagainya.

2. Segmentasi Demografik

Membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli atas dasar variabel demografi. Contoh umur, gender, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, suku, kebangsaan.

3. Segmentasi Psikografik

Membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli atas dasar kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian.

4. Segmentasi Perilaku

Membagi pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli atas dasar pengetahuan, sikap, penggunaan dan tanggapannya terhadap produk.

II.5.1 Sasaran Pemasaran

- a. Mengidentifikasi Dasar Segmentasi
- b. Mengembangkan Profil setiap Segmen
- c. Mengembangkan Ukuran Kemenarikan Segmen
- d. Memilih Pasar Sasaran
- e. Mengembangkan Positioning setiap Segmen Sasaran
- f. Mengembangkan Marketing Mix

II.5.2 Syarat-syarat Segmentasi Efektif

Syarat-syarat Segmentasi Efektif adalah (Tjiptono, 1997 : 74-75) :

- a. Dapat diukur (*Measurable*)

Ukuran, daya beli dan profil segmen harus dapat diukur.

- b. Dapat dijangkau (*Accessible*)

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

- c. Substansial (*Substantial*)

Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.

- d. Dapat diambil tindakan (*Actionable*)

Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan

- e. Dapat dibedakan (*Differentiable*)

Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.

II.5.3 Strategi Pemasaran dalam melayani pasarnya

Setiap perusahaan memiliki tiga kemungkinan pandangan terhadap strategi pemasaran dalam melayani pasarnya yaitu (Tjiptono, 1997 : 65-66) :

a. *Mass Marketing*

Strategi ini didasarkan pada filosofi *mass market*, yang menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Oleh karena itu, dalam strategi ini perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massa, distribusi massa dan promosi massa suatu produk. Jadi, hanya ada satu bauran pemasaran yang dipergunakan untuk melayani semua pasar.

b. *Product-Variety Marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik berbeda-beda, misalnya kualitas, ukuran, model, warna atau ciri-cirinya. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli daripada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda. Dasar pemikiran strategi ini adalah bahwa pelanggan memiliki selera masing-masing dan selera tersebut berubah sepanjang waktu. Oleh karena itu pelanggan membutuhkan variasi dan perubahan ; perusahaan berupaya menawarkan sebanyak mungkin produk yang bisa memenuhi semua variasi tersebut.

c. *Target Marketing*

Perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut.

II.6 MERCHANDISING

Merchandising merupakan paduan antara seni dan ilmu pengetahuan karena *merchandising* bukanlah sesuatu yang *science* murni. Sangatlah sulit memprediksi hasil suatu strategi *merchandising* tanpa ada kesalahan sama sekali. Kita tidak tahu secara sempurna motivasi dan perilaku konsumen.

II.6.1 Proses Penetapan Strategi Merchandising

Proses penetapan strategi *merchandising* yang selama ini berlangsung adalah melalui berbagai hal, antara lain:

a. Belajar dari mencoba dan dari kesalahan (*Trial and Error*)

Ini adalah cara yang paling konvensional sekaligus cara yang paling simpel. Oleh karena setiap retailer memiliki latar belakang yang bermacam-macam dan selalu mencoba sesuatu demi hal yang terbaik bagi konsumen, maka dilakukanlah *trial and error* ini. Hasilnya retailer bijak tidak akan melakukan kesalahan yang sama dari yang pernah dilakukannya.

b. Melalui Intuisi

Hampir setiap pelaku bisnis memiliki intuisi. Intuisi yang mendekati kebenaran biasanya didapatkan oleh orang yang sudah memiliki pengalaman yang panjang dan berproses dalam dirinya untuk selalu merenungkan segala yang telah dilaluinya, segala fenomena yang ada di luar dirinya ditanggapi dengan intuisi yang telah mengandung “rasa” atau emosi dan bukan hanya dengan rasionalitas. Dengan intuisi inilah retailer bisa menentukan strategi *merchandising* yang sesuai dengan tuntutan konsumennya.

c. Ketrampilan memanipulasi dalam arti mempercantik, memoles dan menonjolkan kelebihan-kelebihan yang ada.

Dengan cara manipulasi dalam koridor dan batasan yang dapat ditoleransi, maka strategi *merchandising* dapat dioptimalkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Teknik ini secara prinsip sama dengan kosmetik. Dalam arti hanya dapat menonjolkan kelebihan dan mereduksi kelemahan, namun tidak dapat menghilangkan sama sekali keburukan seseorang.

d. Berdasarkan pengalaman Masa Lampau

Cara ini tentu dapat lebih efektif bila ditetapkan oleh retailer yang sudah berpengalaman. Namun bisa juga diterapkan oleh retailer yang belum berpengalaman, yaitu belajar dari pengalaman orang lain. Teknik inilah yang lebih mendekati cara akademis yaitu belajar dari sekumpulan pengalaman dan temuan-temuan detail *merchandising* yang pernah terjadi. Berdasarkan hal ini dapat pula memprediksi kebutuhan di masa yang akan datang.

II.6.2 Prinsip Umum Merchandising

Dengan paparan di atas, maka kita dapat menarik beberapa pengertian bahwa secara umum *merchandising* memiliki fungsi sebagai berikut:

a. Menolong konsumen untuk mengelompokkan produk

Dengan logika urutan dari suatu visualisasi (*signed*, petunjuk arah, warna, ukuran, jenis), maka konsumen dapat lebih mudah menemukan produk apa yang dibutuhkan. Produk yang berhubungan bisa didekatkan agar dapat meningkatkan penjualan.

b. Menarik perhatian konsumen

Dengan pajangan sesuai prinsip visualisasi warna, ukuran dan keselarasan interior maka konsumen akan cenderung tertarik dengan apa yang dilihatnya. Fakta membuktikan bahwa barang yang dipajang dengan dikenakan pada *manequin* (patung manusia dari kayu) lebih banyak ditanya konsumen ketimbang barang yang tidak dipajang di *manequin*.

c. Membangkitkan perasaan konsumen

Melalui visual, sentuhan dan bau maka konsumen dapat merasakan langsung produk yang ada. Konsumen lebih berani untuk menyentuh produk yang disukai. Melalui pembauan maka produk makanan dan parfum sangat menarik konsumen.

d. Menstimuli ketertarikan pada produk

Hal ini dapat terjadi melalui kemasan, kertas informasi atau leflet dalam toko fashion. Yang paling baik adalah melalui *staff front liner* yang terlatih untuk mempresentasikan produk.

e. Menolong konsumen membuat keputusan segera

Barang-barang dapat dipajang dan alternatif dapat disodorkan kepada konsumen.

f. Mempunyai stok di rak barang yang *fast moving*

Stok barang harus efisien. Bila memajang barang yang kurang laku sama dengan tidak punya stok barang.

g. Menstimulasi *staff front liner* untuk lebih banyak menjual

Dengan barang-barang yang dipajang maka *front liner* dengan mudah menawarkan barang kepada konsumen. Mereka dapat menekankan aspek-aspek kelebihan produk yang dijual.

h. Menjaga keamanan stok

Dengan *merchandise* yang dipajang rapi dan *staff front liner* bertugas pada tempat-tempat yang telah ditentukan maka keamanan barang akan lebih terjaga.

II.7 KEMASAN

Pengemasan (*packaging*) merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk

Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi (Tjiptono, 1997 : 106) :

1. Sebagai pelindung isi (*protection*).
2. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk wadah lain.
3. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk maupun desainnya.
4. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
5. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi.

Pemberian kemasan pada suatu produk dapat memberikan tiga manfaat utama (Berkowitz et al., 1992) :

a. Manfaat Komunikasi

Manfaat utama yang diberikan kemasan adalah informasi yang disampaikan pada konsumen.

b. Manfaat fungsional

Kemasan yang memastikan peranan fungsional yang penting, seperti : mempermudah penggunaan produk, memberikan kemudahan perlindungan dan penyimpanan.

c. Manfaat Perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

II.8 WARNA

Warna adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi *merchandising*. Warna dipakai untuk menciptakan daya tarik, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat dan merangsang setiap orang untuk bertindak.

Secara sederhana makna dari beberapa warna adalah sebagai berikut (Sigit Triyono, Manajemen: 2003) :

- Merah : Hidup dan gerakan, impresi kedekatan, emosi yang kuat.
- Orange : Hangat, impresi kedekatan, waktu menuai, vitalitas, membuat makanan dan interior lebih menarik.
- Kuning : Hangat, impresi kedekatan, berkesan matahari terbenam, menarik untuk dilihat.
- Biru : Adem, kalem, impresi jarak, menginspirasi kesegaran alam.
- Hijau : Adem, seimbang, harmoni, impresi jarak, menginspirasi kesegaran alam.
- Pink : Mungil.
- Maroon : Kekayaan.
- Ungu : Misteri, berhubungan dengan royalti dan keseriusan.

II.9 HARGA

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler&Amstrong, 2003:430).

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut, misalnya apakah harga sesuai dengan kualitas produk. Tingkat harga yang ditetapkan juga mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan informasi (Tjiptono, 1997:152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

II.10 PERSEPSI KONSUMEN

Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak, dipengaruhi oleh persepsi orang itu terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang berbeda dalam keadaan termotivasi dan situasi obyektif yang sama dapat bertindak sangat berbeda karena mereka menangkap, menyusun, menafsirkan informasi yang didapat dengan caranya sendiri-sendiri. Persepsi adalah proses seorang individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna baginya (Kotler, 1997).

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ada dua faktor utama dalam persepsi konsumen yaitu :

1. Faktor Stimulus

Faktor stimulus merupakan sifat fisik suatu obyek, seperti ukuran, warna, berat, dan sebagainya.

2. Faktor Individu

Faktor individu merupakan sifat-sifat individu yang tidak hanya meliputi proses sensorik saja, tetapi juga pengalaman di waktu lampau pada hal yang sama. Pada keadaan sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda dengan persepsi orang lain, hal ini disebabkan adanya proses seleksi dari banyaknya stimulus yang ada. Ada tiga faktor seleksi :

- a. Pengamatan Selektif (*Selective Exposure*), artinya mata dan pikiran seseorang hanya memperhatikan informasi yang menarik baginya.
- b. Persepsi Selektif (*Selective Perception*), artinya seseorang menutup atau mengubah ide-ide, sikap kepercayaan yang sebelumnya telah dipelajari.
- c. Retensi Selektif (*Selective Retention*), artinya seseorang yang mengingat hanya pada apa yang ingin dilihatnya.

Seseorang cenderung untuk mengorganisasi stimulus-stimulus yang diterimanya ke dalam kelompok-kelompok pendapat dan memandang setiap komponen di sekitarnya sebagai satu kesatuan. Pandangan yang dominan akan menjadi figur yang lebih akan menjadi latar belakang yang mendukung terbentuknya suatu persepsi. Jadi persepsi merupakan fenomena manusia yang terjadi di sekitarnya. Persepsi inilah yang kemudian membentuk suatu penempatan (*positioning*) terhadap suatu produk dalam benak konsumen.