

Ritel telah menjadi bagian tak terpisahkan dari Saluran Distribusi produk dari manufaktur ke konsumen,

Perkembangan bentuk, format dan strategi ritel sudah sedemikian ragam.

Perkembangan tersebut membuka peluang sangat besar bagi SDM yang minat berkarir di bidang ritel.

Buku ini memberi gambaran praktis tentang mengelola bisnis ritel serta pengembangannya

ISBN 978-979-18532-9-0



978-979-18532-9-0

PEMASARAN RITEL

KESATUAN
PRESS



PEMASARAN RITEL



KESATUAN
PRESS

KESATUAN
entrepreneur center

Weman Suardy, Drs., Ak., MM.

PEMASARAN RITEL



PEMASARAN RITEL

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
SESI 1	
MENGENAL DUNIA RITEL	1
Tujuan Instruksional	1
Apa itu Ritel ?	2
Fungsi Ritel	3
Peluang Karier Dalam Dunia Ritel	4
Lembar Kerja	5
SESI 2	
JENIS RITEL	9
Tujuan Instruksional	9
Jenis-jenis Ritel	10
Lembar Kerja	16
SESI 3	
PERILAKU PEMBELIAN PELANGGAN RITEL	25
Tujuan Instruksional	25
Proses Keputusan Pembelian	26
Tipe Keputusan Pembelian	27
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	28
Lembar Kerja	31
SESI 4	
STRATEGI PASAR RITEL	37
Tujuan Instruksional	37
Strategi Ritel Itu ?	38
Proses Strategi Ritel	39

Keunggulan Bersaing	40
Strategi Pertumbuhan Ritel	41
Lembar Kerja	42
SESI 5	
LOKASI RITEL	47
Tujuan Instruksional	47
Pentingnya Lokasi Ritel	48
Memilih Lokasi Ritel	49
Lembar Kerja	51
SESI 6	
TANTANGAN RITEL TERKINI	55
Tujuan Instruksional	55
Tantangan Yang Dihadapi Ritel Saat Ini	56
Tantangan Dalam Hubungan Bisnis Ritel	56
Tantangan Dalam Teknologi Ritel	57
Tantangan Etiak Dalam Ritel	58
Strategi Ritel Menghadapi Tantangan.....	59
Lembar Kerja	61
SESI 7	
STRATEGI PENETAPAN HARGA PADA RITEL	67
Tujuan Instruksional	67
Konsep dan Peranan Harga.....	68
Lembar Kerja	69
SESI 8	
MERCHANDISING.....	75
Tujuan Instruksional	75
Lembar Kerja	76
DAFTAR REFERENSI	79

Mengenal Dunia Ritel

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Setelah Mempelajari Bab ini diharapkan Mahasiswa mampu mengetahui :

- Apa itu Ritel ?
- Fungsi Ritel
- Peluang Karier Dalam Dunia Ritel

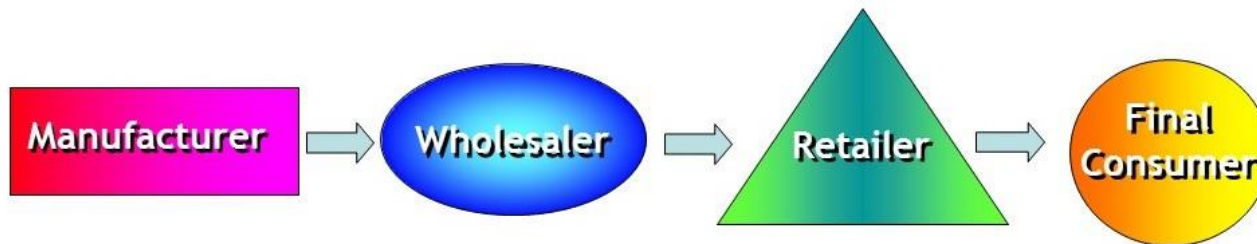
SESI 1

APA RITEL ITU?

Semua aktivitas yang terlibat dalam penjualan jasa atau barang-barang yang secara langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi atau non-bisnis.

Pedagang Eceran adalah perusahaan bisnis yang volume penjualannya semata berasal dari menjual secara eceran

Ritel merupakan tahap terakhir dalam suatu saluran distribusi, yang berisi orang-orang dan bisnis yang terlibat secara fisik dalam menggerakkan dan memindahkan kepemilikan jasa dan barang-barang dari produsen ke konsumen. Secara umum saluran distribusi ritel nampak dalam gambar sebagai berikut :



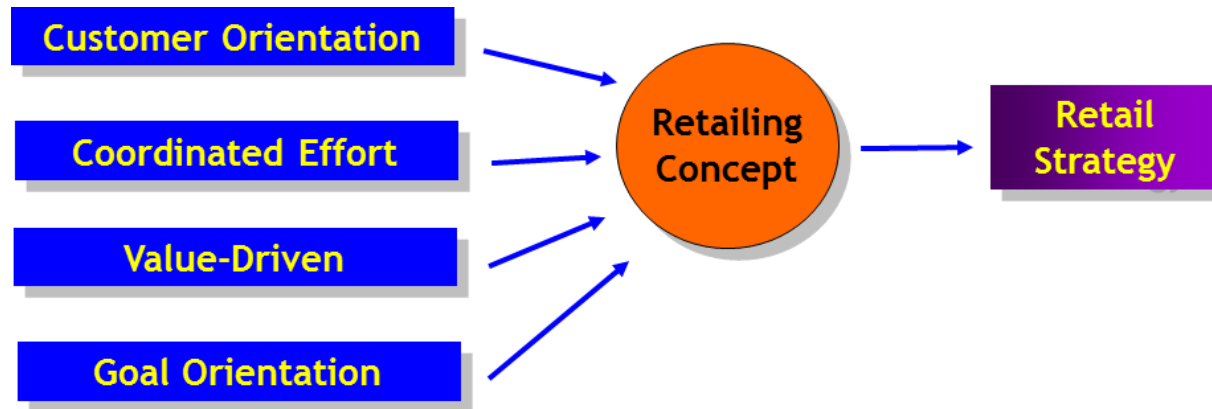
Gambar 1. Tipe Saluran Distribusi Ritel

Konsep Retailing meliputi 4 (empat) unsur, yaitu :

1. Customer Orientation ~ Pedagang Eceran menentukan atribut dan kebutuhan pelanggannya dan berusaha memuaskan kebutuhan tersebut seoptimal mungkin
2. Coordinated Efforts ~ Pedagang Eceran mengintegrasikan semua aktivitas dan rencana untuk memaksimalkan efisiensi
3. Value-Driven ~ Pedagang Eceran menawarkan nilai yang terbaik bagi pelanggan, baik pembelian eceran maupun pembelian dalam skala besar.

Artinya pelanggan memperoleh harga yang sesuai untuk setiap produk dan layanan pelanggan

4. Goal Orientation ~ pedagang eceran menetapkan target dan kemudian menggunakan strategi tersebut untuk mencapai target tersebut.



Gambar 2. Konsep Retailing

FUNGSI RITEL

Beberapa fungsi ritel adalah sebagai berikut :

1. **Menyediakan beraneka macam Produk Eceran** ~ Supermarket bisa menyediakan 20 ribu - 30 ribu macam produk yang berasal dari lebih 500 perusahaan. Menawarkan berbagai merek, ukuran, desain, warna dan harga. Ada beberapa ritel yang hanya menyediakan kelompok produk tertentu
2. **Membuka Kemasan untuk Contoh** ~ Untuk mempermudah dan menjaga kualitas, sebelum dikonsumsi, produk harus dikemas dengan baik agar tidak mudah rusak. Lalu ritel menawarkan produk tersebut dalam

kuantitas yang lebih kecil untuk konsumen individu & rumah tangga. Ini dinamakan *Breaking Bulk*.

3. **Kepemilikan Persediaan** ~ salah satu fungsi pengecer adalah menyediakan produk. Dan akan tersedia ketika konsumen menginginkannya. Sehingga, konsumen hanya perlu menyimpan produk di rumah dalam jumlah kecil. Karena mereka mengetahui bahwa di saat memerlukan kembali, mereka cukup pergi ke retail
4. **Menyediakan Jasa** ~ pengecer menyediakan jasa yang membuat pelanggan lebih mudah dalam membeli dan menggunakan produk:
 - Ada Pengecer yang menawarkan kredit.
 - Pengecer memajang produknya, sehingga konsumen dapat melihat dan mengujinya sebelum membeli.
 - Beberapa pengecer dilengkapi pelayan toko untuk menjawab pertanyaan pelanggan dan menyediakan informasi tambahan tentang produk.

PELUANG KARIER DALAM DUNIA RITEL

Menghadapi lingkungan yang semakin kompetitif dan penuh tantangan, Dunia Ritel dipandang sebagai bidang bisnis yang memiliki potensi yang sangat tinggi. Karena Penjualan Eceran merupakan bagian pemasaran terpenting.

Karenanya Peritel akan merekrut dan mempromosikan orang-orang yang memiliki keterampilan dan minat yang luas.

Ritel dapat menjadi tujuan seseorang dalam meniti karier dan sebagai sumber penghasilan.

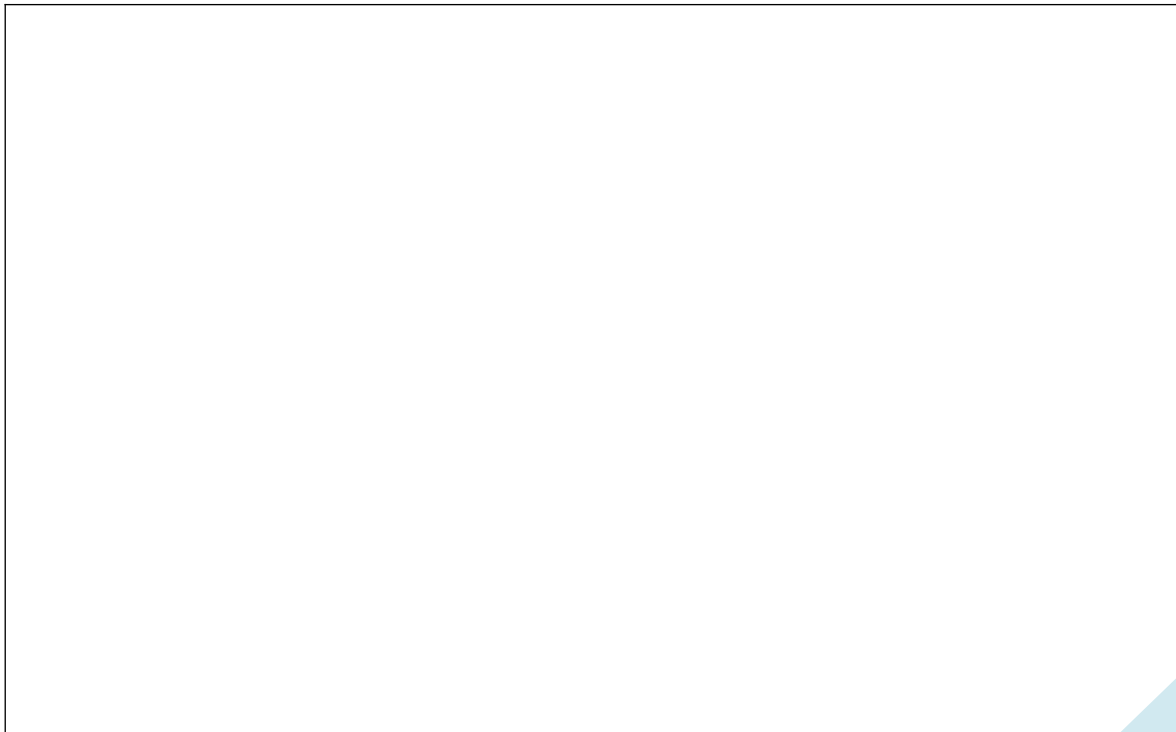
Beberapa peluang karier yang dapat menjadi tujuan karier :

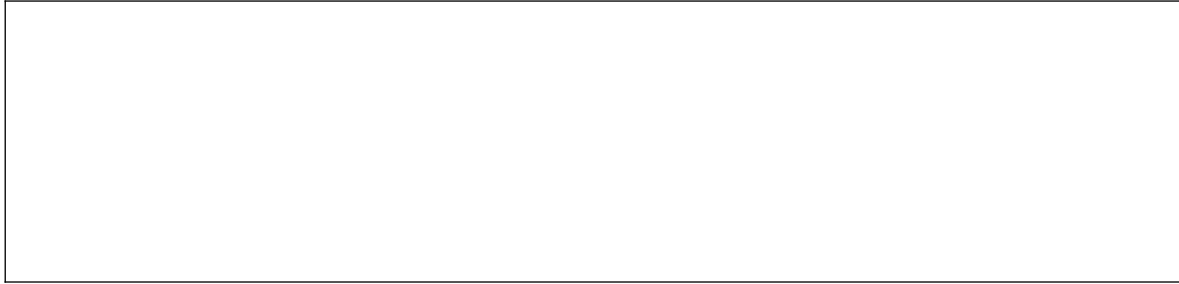
- | | |
|--------------------|---------------------|
| 1. Pemilik Ritel | 4. Kasir |
| 2. Pengelola Ritel | 5. Kepala Gudang |
| 3. Pramuniaga | 6. Purchase Manager |

- | | |
|--------------------------------------|----------------------|
| 7. Customer Service | 11. Manajer SDM |
| 8. Security | 12. Manajer Keuangan |
| 9. Penata Ruang (indoor dan outdoor) | 13. Delivery Service |
| 10. Pemasok Barang Dagangan | 14. Driver |
| | 15. etc |

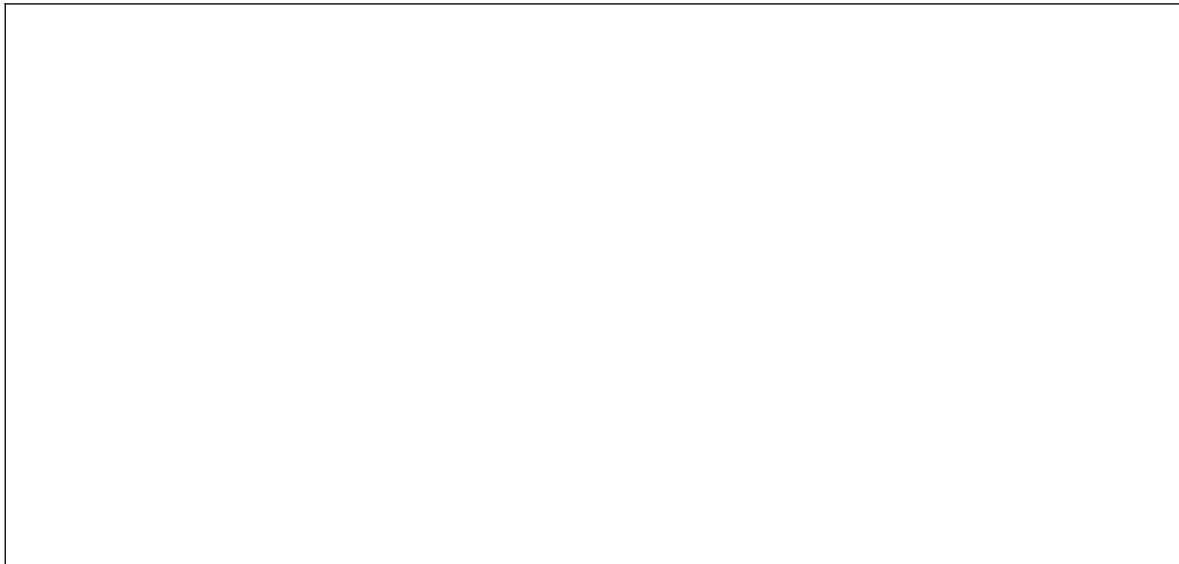
LEMBAR KERJA

1. Uraikan Gambaran Ritel yang Anda ketahui :





2. Sebutkan Ritel Kategori Usaha Kecil yang Anda ketahui!



3. Sebutkan Ritel Kategori Usaha Menengah yang Anda ketahui!



4. Sebutkan Ritel Kategori Usaha Besar yang Anda ketahui!

5. Sebutkan 3 Posisi Karier dalam Ritel & Tugasnya :

Posisi Karier 1:

Tugasnya :

Posisi Karier 2:

Tugasnya :

Posisi Karier 3:

Sesi 2

Jenis Ritel

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Setelah Mempelajari Bab ini diharapkan Mahasiswa mampu mengetahui :

➤ **Jenis-jenis Ritel**

JENIS - JENIS RITEL

Sejak awal diperkenalkannya di tengah masyarakat, ritel telah mengalami perkembangan yang sangat pesat baik dari aspek jumlah, jenis, dan bentuk atau formatnya.

Trend dalam dunia ritel meliputi tiga hal :

- Berkembang berbagai Format Ritel
Setelah lebih dari 25 tahun berlalu, banyak format ritel yang baru dikembangkan. Konsumen dapat membeli satu produk di berbagai macam ritel.
- Peningkatan Konsentrasi Industri
Dengan semakin banyaknya format ritel yang bisa dijalankan, membuat semakin sedikitnya pesaing pada masing-masing format ritel.
- Globalisasi

Dahulu, ritel merupakan suatu bisnis yang sifatnya lokal. Namun sekarang, ada ritel yang sukses di dalam negeri setelah mereka sukses di luar negeri/meng-global.

Secara garis besar, Ritel dikelompokkan menjadi tiga :

1. Ritel Produk Makanan
2. Ritel Produk Umum
3. Ritel Non Toko

RITEL PRODUK MAKANAN

Perusahaan apa yang menjual produk makanan?

25 tahun yang lalu, pertanyaan ini merupakan pertanyaan yang akan membuat orang tertawa..

Orang biasa membeli makanan di toko konvensional.

Sekarang...., ritel dengan mantap mengubah kebiasaan konsumen dalam membeli makanan, dengan menjadikan ritel sebagai tempat menjual makanan juga.

Dalam membahas ritel produk makanan, akan ditemukan 3 (tiga) bentuk ritel, yaitu Toko Konvensional, Ritel Makanan Big-Box, dan Toko produk Konvinien.

- **TOKO KONVENSIONAL** - *Conventional Supermarkets*

Toko makanan swalayan yang menawarkan barang-barang grosir, daging dan produk non makanan yang dijual secara terbatas, seperti produk kesehatan dan kecantikan serta barang-barang umum lainnya.

Superstores adalah supermarket konvensional yang lebih besar (luas 20,000 - 50,000 m²) dengan layanan diperluas seperti adalah unit makanan hasil laut, roti dan nonfood lainnya.

- **RITEL MAKANAN BIG-BOX** - *Big-Box Food Retailers*

Lebih dari 50 tahun, supermarket berkembang menjadi ukuran ritel yang besar dan menjual produk dengan variasi yang lebih banyak. Tahun 1998, hanya 41% supermarket di AS berbentuk supermarket konvensional.

Ada 3 (tiga) format Ritel Big-box :

Supercenters, toko dengan luas 150.000-220.000 m² yang menjual 30%-40% produk makanan dan sisanya produk non makanan, merupakan kategori ritel yang perkembangannya cepat, menyediakan produk 100 ribu-150 ribu item

Hypermarkets, ritel dengan luas 100.000-200.000 m², menjual 60%-70% makanan. Hypermarket lebih sedikit menyediakan produk, 40 ribu - 60 ribu item produk. Hypermarket pertama didirikan di Perancis setelah Perang Dunia II

Warehouse Club, merupakan ritel yang menawarkan produk secara terbatas dengan layanan yang kecil pada harga rendah untuk melayani konsumen dan bisnis yang kecil. Luasnya tidak lebih 100.000 m²

- **TOKO PRODUK KONVINIEN - Convenience Stores**

Merupakan toko dengan luas 2000 - 3000 m². menyediakan produk-produk kebutuhan sehari-hari yang sifatnya rutin. Di Convenience store, konsumen memungkinkan melakukan pembelian dengan cepat tanpa harus mencari lebih lama atau antri pada kasir. Hanya menjual produk dalam kapasitas yang terbatas. Harga lebih mahal dibanding supermarket.

RITEL PRODUK UMUM

Format Ritel yang kedua adalah Ritel Produk Umum (Non Makanan). Ritel jenis ini banyak bentuk dan formatnya.

Discount Stores (Toko Diskon)

Merupakan ritel yang menawarkan varietas produk yang banyak, servis terbatas dan harga rendah.

Specialty Stores (Toko Khusus)

Ritel ini fokus pada kategori produk komplementer dalam jumlah yang terbatas dan memberikan layanan level tinggi. Luasnya di bawah 8.000 m²

Category Specialist (Spesialis Kategori Produk)

Merupakan toko diskon yang menjual jenis produk dalam jumlah yang sedikit namun banyak macamnya. Ritel ini piawai dalam hal memberikan diskon

Department Store

Merupakan ritel yang menawarkan banyak macam produk, menyediakan layanan untuk pelanggan dan menata bagian/departemen terpisah untuk memajang produk

Drugstore

Merupakan ritel yang khusus menyediakan produk kesehatan dan keperluan pribadi.

Off-Price Retailers

Ritel yang menjual produk secara tidak tetap pada suatu produk dan merek. Menjual dalam harga yang rendah

Value Retailers

Merupakan toko diskon yang menjual produk umum, berada pada wilayah penduduk berpenghasilan rendah, lebih kecil dari toko tradisional, konsumen yang berbelanja lebih banyak berharap dapat diskon

RITEL NON TOKO

Format Ritel ketiga ini menjalankan bisnis tanpa memiliki toko sebagai ruang display (*showroom*) produk-produk yang dipasarkannya. Sekalipun memiliki gedung, lebih banyak dipergunakan sebagai kantor atau pun gudang penyimpanan produk yang tidak dapat dikunjungi oleh konsumen.

Electronic Retailing (*e-tailing and Internet Retailing*)

Merupakan ritel yang melakukan proses jual belinya melalui internet atau secara online.

Catalog and Direct-Mail Retailing

Merupakan Ritel yang melakukan proses komunikasi dengan pelanggannya melalui Katalog atau Surat.

Direct Selling

Merupakan ritel yang menggunakan salesperson sebagai armada penjualan, menemui konsumen secara langsung di tempat yang nyaman (rumah/kantor), menunjukkan manfaat produk, menerima pesanan dan mengirimkannya kemudian.

Television Home Shopping

Format ritel yang menggunakan TV sebagai sarana menawarkan produk kepada konsumen, mendemonstrasikannya dan menerima pesanan melalui telepon.

Vending Machine Retailing

Merupakan format Ritel non-toko yang menggunakan mesin sebagai tempat penyimpanan produk dan melayani konsumen yang menginginkan produk setelah memasukkan uang tunai atau credit card.

Berdasarkan kepemilikan, Ritel terbagi menjadi enam jenis atau format: *Independent Retailers, Chain Retailer, Franchising, Leased Department, Vertical Marketing System, dan Consumer Cooperative*

INDEPENDENT RETAILERS

Peritel Independen yaitu retail yang berdiri secara mandiri dan hanya memiliki satu unit outlet retail

Ritel Independen perlu :

- Berperan besar dalam menangani pelanggan yang ditargetkannya
- Melakukan semua hal untuk dapat menyenangkan pembeli dengan cara ramah.
- Komunikasi secara lisan merupakan hal penting.
- Pengecer mestinya tidak mencoba untuk melayani terlalu banyak pelanggan
- Tidak mencoba masuk pada kondisi perang harga

Retailer Berantai (Chain) yaitu Retail yang terdiri dari beberapa outlet yang dimiliki secara bersama, biasanya setiap pembelian dan pengambilan keputusan dilakukan secara terpusat.

Peritel berantai perlu :

- Berperan besar pada image yang dikenalnya
- Meyakinkan masing-masing toko berkembang sampai pada image tersebut
- Mengambil keuntungan dari skala ekonomi dan berbagai kemungkinan promosi massa.
- Mestinya tidak menjadi yang terlalu kaku (tidak fleksibel) dalam melakukan adaptasi kepada perubahan pasar

FRANCHISING

Franchising berwujud kontrak yang disusun antara franchisor (produsen, pedagang besar atau service sponsors) dengan franchisee (terwaralaba) yang diberi kewenangan untuk melakukan bisnis dibawah nama yang sudah terbentuk/terkenal dan menurut aturan yang telah ditetapkan

Franchisor perlu :

- Berperan besar pada luas wilayah yang digarap - termasuk yang mungkin dibuat melalui investasi franchisee
- Berperan pada pembentukan motivasi franchisee sebagai pemilik
- Mestinya tidak terjerumus dalam perdebatan kebijakan dengan franchisee
- Tidak membebani franchisee dengan pembayaran royalti yang berlebihan

LEASED DEPARTMENT

Leased Department merupakan lokasi/tempat toko yang disewakan kepada pihak luar. Umumnya merupakan kategori yang berada di samping garis produk inti mereka.

Leased Department harus :

- Memungkinkan operator toko dan pihak luar untuk menggabung-kan diri
- Menawarkan suatu peningkatan pengalaman dalam berbelanja, di saat berbagi biaya dan keahlian.
- Mestinya tidak merusak image toko

- Tidak terlalu banyak memberi tekanan pada penyewa (lessee) untuk menghasilkan arus/lalu lintas pelanggan dalam toko

VERTICAL MARKETING SYSTEM

Vertical Marketing System (Sistem Pemasaran Vertikal) merupakan sistem pemasaran yang terdiri dari semua tingkatan yang dengan bebas dimiliki perusahaan sepanjang suatu saluran distribusi.

Dalam Sistem Independen, retail secara terpisah dimiliki produsen, pedagang besar, dan pengecer.

Dalam Sistem Terintegrasi, retail dimiliki oleh dua perusahaan, pada umumnya pengecer dan produsen melaksanakan semua fungsi distribusi dan produksi tanpa bantuan pihak ketiga.

Dalam Sistem Terintegrasi Penuh, hanya perusahaan tunggal yang melakukan semua fungsi distribusi dan produksi.

Beberapa perusahaan menggunakan sistem pemasaran vertikal rangkap, dengan mana mereka dilibatkan di (dalam) lebih dari satu jenis sistem

CONSUMER COOPERATIVE

Koperasi konsumen adalah perusahaan eceran yang dimiliki oleh pelanggan/anggota mereka, yang menginvestasikan, memiliki saham perusahaan, memilih pegawai, mengatur operasi, dan berbagi uang tabungan/laba.

Mereka meliputi toko eceran yang melakukan penjualan yang relatif kecil.

Koperasi dibentuk di kala :

- Konsumen meyakini bahwa mereka dapat membentuk/menjalankan fungsi penjualan eceran
- Penawaran dari pengecer tradisional tidak cukup
- Harga pedagang eceran tradisional terlalu tinggi.

LEMBAR KERJA

Tugas Anda selanjutnya adalah menyebutkan ritel untuk masing-masing kategori.

RITEL PRODUK MAKANAN

- **TOKO KONVENSIONAL** - *Conventional Supermarkets*

Nama Ritel:

Penjelasan:

- **RITEL MAKANAN BIG-BOX** - *Big-Box Food Retailers*

- Nama Ritel:
-

Penjelasan:

- **TOKO PRODUK KONVINIEN - *Convenience Stores***

Nama Ritel:

Penjelasan:

RITEL PRODUK UMUM

- **Discount Stores (Toko Diskon)**

Nama Ritel:

Penjelasan:

- **Specialty Stores (Toko Khusus)**

Nama Ritel:

Penjelasan:

- **Category Specialist (Spesialis Kategori Produk)**

Nama Ritel:

Penjelasan:

- **Department Store**

Nama Ritel:

Penjelasan:

- **Drugstore**

Nama Ritel:

Penjelasan:

- **Off-Price Retailers**

Nama Ritel:

Penjelasan:

- **Value Retailers**

Nama Ritel:

Penjelasan:

RITEL NON TOKO

Electronic Retailing (*e-tailing and Internet Retailing*)

Nama Ritel:

Penjelasan:

Catalog and Direct-Mail Retailing

Nama Ritel:

Penjelasan:

Direct Selling

Nama Ritel:

Penjelasan:

Television Home Shopping

Nama Ritel:

Penjelasan:

Vending Machine Retailing

Nama Ritel:

Penjelasan:

SESI 3

26

Perilaku Pembelian Pelanggan Ritel

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Setelah Mempelajari Bab ini diharapkan Mahasiswa mampu mengetahui :

- Proses Keputusan Pembelian
- Tipe Keputusan Pembelian
- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Siapakah konsumen itu?

Konsumen adalah individu, rumah tangga atau suatu organisasi yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam mencari, mengevaluasi, memutuskan, membeli, menggunakan dan menghabiskan suatu produk berupa barang atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

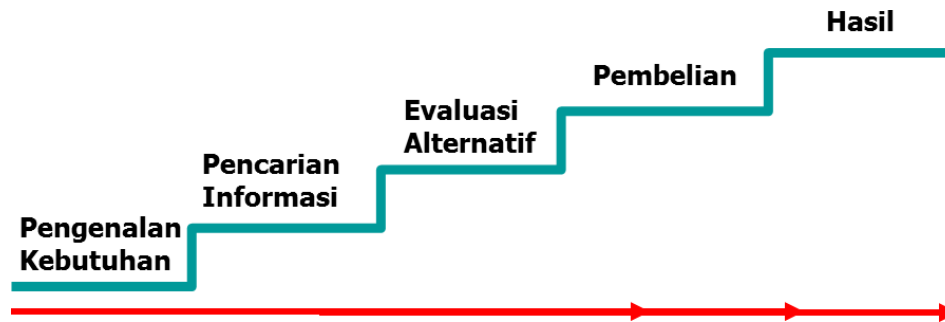
Proses Pembelian dimulai ketika konsumen mengenali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi.

Kemudian mereka mulai mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut: Produk apa yang akan memberi manfaat dan bagaimana cara memperolehnya...

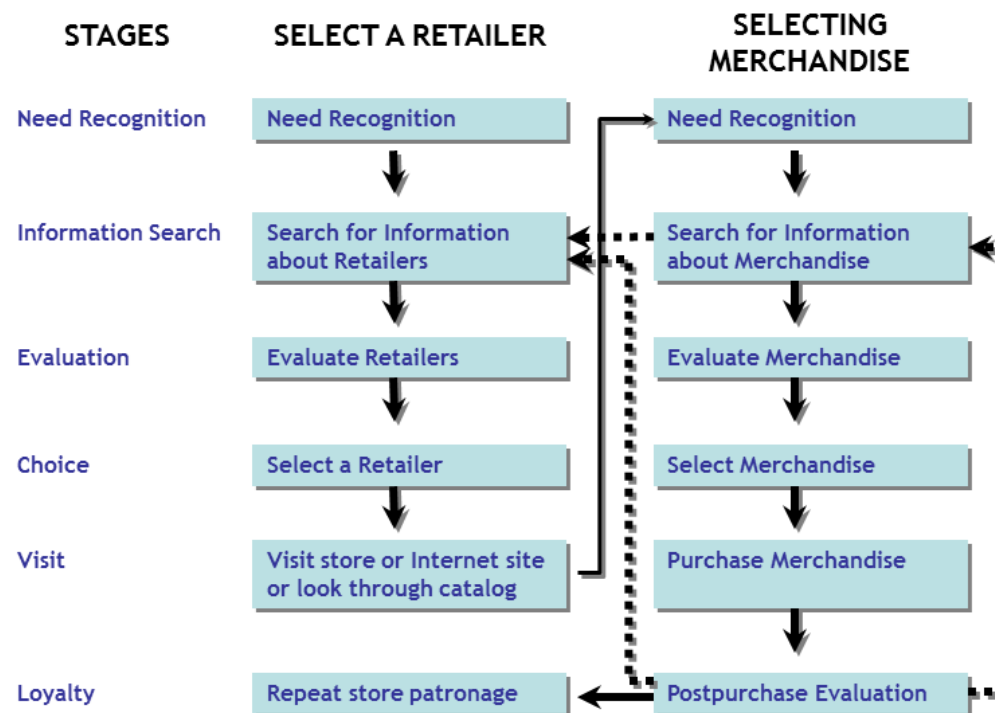
Lalu konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk melalui ritel, katalog dan internet. Dan memilih salah satu di antaranya

Setelah mengevaluasi, konsumen membuat keputusan pembelian pada suatu ritel atau ritel yang lain yang cocok.

Pada suatu kondisi, konsumen akan sangat mempertimbangkan ritel dan produk yang akan dibeli. Hal ini akan membutuhkan waktu.



Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian



TIPE KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tiga Proses pengambilan Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen :

EXTENDED PROBLEM SOLVING

Yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mencurahkan waktu dan usaha yang **banyak** untuk mempertimbangkan suatu pembelian.

Mereka melakukan hal ini di saat akan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan sangat penting atau ketika konsumen hanya mempunyai sedikit pengetahuan tentang produk.

Untuk mengurangi resiko, konsumen akan banyak bertanya ke pihak yang mengetahui tentang produk tersebut. Mereka akan mengunjungi beberapa ritel sampai keputusan tersebut dibuat.

LIMITED PROBLEM SOLVING

Yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mencurahkan waktu dan usaha yang **secukupnya** untuk mempertimbangkan suatu pembelian.

Konsumen melakukan hal ini di saat akan membeli produk yang sebelumnya pernah dibeli.

Konsumen lebih mempercayai pengalaman dan pengetahuan pribadi dibanding informasi dari pihak lain.

Konsumen cenderung akan membeli produk yang pernah dibelinya dan pada tempat yang pernah dikunjunginya

LIMITED PROBLEM SOLVING

Yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mencurahkan waktu dan usaha yang **sedikit** saja untuk mempertimbangkan suatu pembelian.

Di saat konsumen membutuhkan sesuatu maka dengan segera mereka akan memutuskan suatu keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan banyak hal. Dikarenakan sudah seringnya pembelian atas suatu produk tersebut dilakukan.

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan Pembelian Konsumen pada ritel dipengaruhi oleh banyak faktor yang bersumber dari internal dan eksternal konsumen.



Gambar 5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Secara Internal, keputusan pembelian konsumen di ritel dipengaruhi oleh Beliefs, Values dan Attitudes yang dianut dan dimiliki konsumen secara personal. Secara Eksternal, keputusan pembelian konsumen di ritel dipengaruhi oleh Keluarga, Kelompok Acuan dan Faktor Budaya.

Selain itu, terdapat pula konsep psychological needs. Kebutuhan Psikologis, berhubungan dengan kepuasan yang diperoleh konsumen melalui berbelanja (*shopping*) atau membeli dan memiliki suatu produk termasuk di dalamnya :

1. **Stimulation** ~ Ritel menggunakan musik, display, demonstrasi dsb sebagai upaya menstimulir konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di ritel. Lalu konsumen menjadikan kunjungannya itu sebagai selingan dari aktivitasnya sehari-hari
2. **Social Experiences** ~ Ritel memiliki area pusat sosial dimana orang-orang dapat bertemu dengan teman atau membentuk relasi yang baru

3. *Learning New Trends* ~ Dengan mengunjungi ritel, orang-orang belajar tentang trend dan ide baru. Kunjungan semacam ini dapat memberi kepuasan kebutuhan konsumen akan informasi tentang lingkungannya
4. *Status and Power* ~ Konsumen memiliki kebutuhan akan status dan kekuatan yang dapat dipuaskan melalui berbelanja. Untuk beberapa orang, ritel adalah salah satu tempat yang dapat memberikan suatu perhatian dan rasa hormat. Ketika berbelanja, mereka bisa menunggu tanpa harus membayar layanan yang diberikan.
5. *Self Reward* ~ Pelanggan yang sering melakukan pembelian suatu produk sebenarnya telah menghargai dirinya sendiri dengan memenuhi kebutuhannya dan kadang untuk mengusir stres.

LEMBAR KERJA

1. Sebutkan produk yang di saat memutuskan untuk membelinya menggunakan metode pengambilan keputusan Extended Problem Solving

Nama Produk:

Penjelasan:

2. Sebutkan produk yang di saat memutuskan untuk membelinya menggunakan metode pengambilan keputusan Limited Problem Solving

Nama Produk:

Penjelasan:

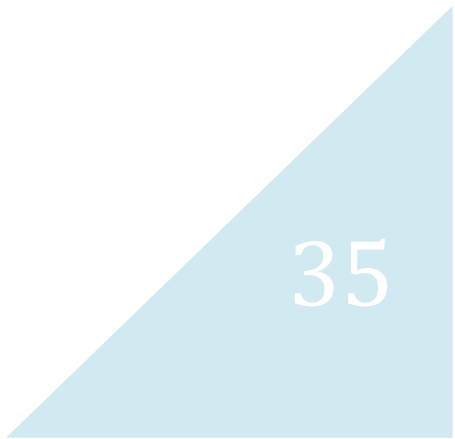
3. Sebutkan produk yang di saat memutuskan untuk membelinya menggunakan metode pengambilan keputusan Habitual Decision Making :

Nama Produk:

Penjelasan:

4. Sebutkan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, berdasarkan faktor BELIEFS:

Penjelasan:



5. Sebutkan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, berdasarkan faktor VALUES:

Penjelasan:

6. Sebutkan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, berdasarkan faktor ATTITUDES:

Penjelasan:

7. Sebutkan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, berdasarkan faktor FAMILY:

Penjelasan:

8. Sebutkan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, berdasarkan faktor REFERENCE GROUPS:

Penjelasan:

9. Sebutkan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, berdasarkan faktor CULTURE:

Penjelasan:

Strategi Pasar Ritel

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Setelah Mempelajari Bab ini diharapkan Mahasiswa mampu mengetahui :

- Strategi Ritel Itu ?
- Proses Strategi Ritel
- Keunggulan Bersaing
- Strategi Pertumbuhan Ritel

SESI 4

STRATEGI RITEL ITU?

STRATEGI RITEL adalah statemen yang mengidentifikasikan :

1. Pasar Target Ritel
2. Rencana Format Ritel yang akan digunakan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen pada Pasar Target
3. Dasar penetapan atas rencana ritel mana yang membentuk keuntungan sehingga bisa menopang dalam bersaing

Pasar Target Ritel adalah segmen pasar yang dituju oleh ritel dalam merencanakan serta memfokuskan sumber daya dan bauran ritelnya

Format Ritel adalah bauran ritel yang terdiri dari : produk yang ditawarkan, kebijakan harga, program promosi dan iklan, desain toko dan pemajangan produk, dan lokasi ritel.

Keuntungan yang menopang persaingan merupakan keuntungan dalam berkompetisi yang bisa dipelihara dalam jangka waktu yang panjang

PROSES STRATEGI RITEL

Proses Strategi Ritel melalui Tujuh Tahapan :



Gambar 6. Tahap Proses Strategi Ritel

KEUNGGULAN BERSAING

Tujuan Strategi Ritel disusun dan dibuat adalah menciptakan Keunggulan Bersaing. Maraknya ritel yang berkembang, menjadi niscaya bagi ritel untuk menciptakan dan mengembangkan keunggulan bersaing.

Tujuh peluang penting bagi Ritel dalam membangun Keunggulan Bersaing :

1. **Loyalitas Konsumen - *Consumer Loyalty***. Konsumen yang loyal akan senantiasa berbelanja pada ritel langganannya yang telah memberikannya kepuasan. Menang Persaingan ditandai dengan banyaknya konsumen yang berbelanja
2. **Lokasi Ritel - *Location***. Lokasi merupakan faktor terpenting bagi konsumen dalam memilih suatu ritel. Lokasi ritel yang strategis bisa memenangkan persaingan
3. **Manajemen SDM - *Human Resource Management***. Karyawan memegang peranan penting dalam memberikan layanan dan membangun kesetiaan pelanggan. SDM yang ter-*manage* akan memberikan 'itu semua' dengan baik.
4. **Sistem Distribusi dan Informasi - *Distribution and Information Systems***. Konsumen akan puas apabila saat membutuhkan suatu produk, dia akan dengan mudah memperoleh produk tersebut, tanpa membuang waktu, kapan saja, dalam jumlah yang tepat dan biaya pengiriman lebih murah. Hal tersebut akan tercipta di kala ritel memiliki sistem distribusi dan informasi yang handal.
5. **Produk yang Unik - *Unique Merchandise***. Sangat sulit menjual produk yang sudah banyak dijual oleh ritel lain. Hal tsb bisa diatasi dgn melakukan strategi menjual produk secara unik dan hanya ada pada ritel tsb.
6. **Hubungan dengan Penjual - *Vendor Relations***. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan para penjual, ritel akan memperoleh keuntungan eksklusif, berupa : (1) menjual produk pada suatu daerah, (2) memperoleh syarat-syarat pembelian yang khusus yang tidak diperoleh pesaing lain yang relasinya kurang, atau (3) memperoleh popularitas produk pada persediaan terbatas.

7. **Layanan Pelanggan - *Customer Service*.** Ritel dapat pula membangun keuntungan bersaingnya dengan menyediakan *Customer Service* yang sempurna. Namun menyediakan layanan kepada pelanggan secara konsisten merupakan suatu hal yang sulit. CS dikerjakan oleh karyawan yang tak luput dari sikap tidak konsisten.

Untuk membangun keuntungan bersaing, Ritel jangan hanya menerapkan satu pendekatan seperti harga rendah atau servis yang sempurna. Ritel harus menggunakan banyak pendekatan (*multiple approaches*) untuk membangun kekuatan dalam persaingan.

STRATEGI PERTUMBUHAN RITEL

EMPAT tipe peluang pertumbuhan yang bisa dilakukan ritel :

1. Penembusan Pasar - *Market Penetration*.

Ritel melakukan strategi menarik konsumen yang belum berbelanja di tempatnya atau mempengaruhi konsumen yang telah berbelanja untuk mengunjungi ritel dan belanja lebih banyak lagi. Misalnya dengan membuka outlet di tempat baru atau buka lebih lama.

2. Perluasan Pasar - *Market Expansion*

Ritel menggarap segmen pasar yang baru, yang didasarkan pembagiannya pada demografi, geografi dan gaya hidup, dengan format ritel yang sama atau berbeda.

3. Membangun Format Ritel - *Ritel Format Development*

Ritel menawarkan produk pada pasar sasaran yang sama dengan menggunakan format ritel yang berbeda (yang bisa jadi baru) untuk memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Misalnya, Book-Store melakukan penjualan buku melalui internet.

4. Membangun Format Ritel - *Ritel Format Development*

Ritel melakukan diversifikasi ketika ritel memperkenalkan format ritel yang baru yang diarahkan kepada segmen pasar yang belum tergarap.

LEMBAR KERJA

Loyalitas Konsumen - *Consumer Loyalty*.

Anda adalah seorang Manajer sebuah Toko Ritel. Strategi apa saja yang akan Anda gunakan untuk menciptakan Loyalitas Konsumen?

Penjelasan:

Lokasi Ritel - *Location*.

Anda adalah seorang Manajer sebuah Toko Ritel. Strategi apa saja yang akan Anda gunakan dalam memilih Lokasi Ritel?

Penjelasan:

Manajemen SDM - *Human Resource Management*.

Anda adalah seorang Manajer sebuah Toko Ritel. Strategi apa saja yang akan Anda gunakan dalam mengelola SDM Anda?

Penjelasan:

Sistem Distribusi dan Informasi - *Distribution and Information Systems*.

Anda adalah seorang Manajer sebuah Toko Ritel. Strategi apa saja yang akan Anda gunakan dalam menciptakan Sistem Distribusi yang efektif?

Penjelasan:

Produk yang Unik - *Unique Merchandise*.

Anda adalah seorang Manajer sebuah Toko Ritel. Strategi apa yang akan Anda gunakan dalam menciptakan Produk yang Unik?

Penjelasan:

Hubungan dengan Penjual - *Vendor Relations*.

Anda adalah seorang Manajer sebuah Toko Ritel. Strategi apa yang akan Anda gunakan dalam menjalin hubungan bisnis dengan Penjual?

Penjelasan:

Layanan Pelanggan - *Customer Service*.

Anda adalah seorang Manajer sebuah Toko Ritel. Strategi apa yang akan Anda gunakan dalam memberikan Layanan Terbaik bagi Pelanggan Anda?

Penjelasan:

Lokasi Ritel

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Setelah Mempelajari Bab ini diharapkan Mahasiswa mampu mengetahui :

- 🚩 **Pentingnya Lokasi Ritel**
- 🚩 **Memilih Lokasi Ritel**

SESI 5

PENTINGNYA LOKASI RITEL

Lokasi Ritel seringkali menjadi keputusan sangat penting yang dibuat oleh ritel, karena pertimbangan berikut:

PERTAMA, Lokasi merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih ritel

KEDUA, keputusan memilih lokasi ritel merupakan strategi penting. Karena ritel dapat menggunakannya sebagai keuntungan untuk bersaing

Ada 3 tipe Lokasi Dasar yang bisa dipilih oleh Ritel :

- A. Shopping Centers
- B. City or Town Locations
- C. Freestanding Locations

Ritel pun dapat memilih tempat di lokasi nontradisional seperti airport atau lokasi lainnya

SHOPPING CENTERS

Istilah Shopping Center sudah dikenal sejak awal tahun 1950-an.

Shopping Center merupakan grup ritel dan bisnis lain yang direncanakan, dibangun, dimiliki dan dimanage sebagai satu kepemilikan.

Bentuk Shopping Center ada dua :

1. Strip Shopping Center. Yaitu Shopping Centers yang umumnya mempunyai tempat parkir langsung di depan toko. Canopy terbuka membuat mudah akses ke toko, namun kelemahannya tidak mempunyai area jalan yang menghubungkan dengan toko lain
2. Malls. Yaitu Shopping Centers yang menyediakan area parkir di tempat terpisah dari toko (terpencil) dan pelanggan akan berjalan untuk menuju toko. Mall memiliki ruas jalan yang diapit toko (berhadapan) untuk dilalui konsumen.

CITY OR TOWN LOCATIONS

Sekalipun shopping center ini berada di kota besar, lokasi ritel ini bertipe tidak direncanakan, dimiliki banyak pemilik, dan mempunyai akses langsung dari jalan. The Central Business District merupakan area bisnis tradisional yang berada di keramaian kota dalam suatu kota besar.

Area tersebut banyak dilalui orang selama jam-jam bisnis berlangsung dan di saat orang-orang pergi ke area tersebut untuk bekerja. Di sana terdapat transportasi umum dan lalu lintas pejalan kaki yang tinggi.

CBD yang sukses adalah yang dekat dengan area yang berpenduduk besar.

Contoh: Kawasan Bisnis Sudirman

FREESTANDING LOCATIONS

Freestanding Sites merupakan lokasi yang tidak terhubung dengan ritel yang lain, sekalipun banyak yang lokasinya dekat dengan mall. Contoh di Indonesia adalah Pedagang Kaki Lima.

MEMILIH LOKASI RITEL

Lokasi yang terbaik bagi retail adalah lokasi yang mampu mewujudkan tingkat permintaan dan penjualan yang tinggi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat Permintaan suatu area/lokasi perdagangan :

1. Skala Ekonomi
2. Karakteristik Demografi dan Gaya Hidup Konsumen
3. Iklim Bisnis (Trend Pasara, Trend Tenaga Kerja)
4. Persaingan
5. Rentang Kendali Manajerial (*Span of Managerial Control*)
6. Isu Lokasi secara Global

Faktor-faktor yang mempengaruhi menarik tidaknya suatu lokasi :

1. Aksesibilitas.

Akses pada suatu lokasi ritel akan dikatakan menyenangkan di kala konsumen dengan mudah untuk menuju dan keluar dari area ritel.

Jika dianalisa secara makro (**Macro Analysis**), ritel akan mempertimbangkan hal-hal utama yang berkaitan dengan suatu area perdagangan dan hal tsb akan dievaluasi secara simultan, seperti ruas jalan, kondisi jalan dan penghalang/barrier (misal: sungai, gunung)

Secara mikro (**Micro Analysis**), ritel akan berkonsentrasi pada hal-hal yang berkaitan dengan hal-hal sekitar ritel, seperti: visibilitas/jarak pandang, arus lalu lintas, lahan parkir dan jalan masuk/keluar.

2. Keuntungan Lokasi.

Karena lokasi yang baik membutuhkan biaya lebih, maka ritel harus mempertimbangkan hal penting ini. Sehingga lokasi yang dipilih betul-betul memberikan keuntungan bagi ritel.

Prinsipnya, lokasi ritel dipilih karena ingin mendekati segmen sasarannya.

Suatu lokasi bisa jadi cocok bagi suatu produk, namun belum tentu cocok bagi produk lainnya.

Adakalanya dengan memilih lokasi yang disejajarkan dgn ritel lain yang sejenis akan memunculkan keamanan, kesepakatan penutupan toko secara bersama, dan sejenisnya.

LEMBAR KERJA

SHOPPING CENTERS

Dari 3 (tiga) lokasi /ritel di Kota Bogor berikut ini mana yang termasuk Shopping Centers :

- a. Botani Square
- b. Ruko Vila Indah Pajajaran
- c. Toko Ngesti

Lokasi Pilihan Anda:

Penjelasan:

CITY OR TOWN LOCATIONS

Apakah Pusat Bisnis Suryakencana Bogor terkategori City or Town Location?
Jelaskan alasan Anda!

Penjelasan:

FREESTANDING LOCATIONS

Mana ritel yang terkategori Freestanding Location? Jelaskan alasan Anda :

- a. Toko Glory
- b. Pedagang Martabak City di J Ranggagading
- c. Soto Pak Salam Suryakencana

Lokasi Pilihan Anda:

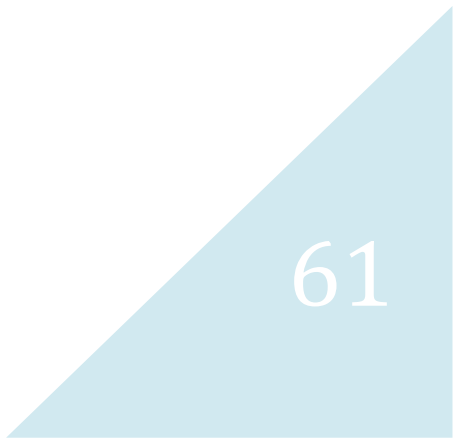
Penjelasan:

Apakah Lokasi KAWASAN AIR MANCUR di Kota Bogor merupakan lokasi yang strategis sehingga sangat menguntungkan jika dijadikan tempat bisnis? Jelaskan alasan Anda!

Penjelasan:

Apakah Lokasi TAMAN KENCANA di Kota Bogor merupakan lokasi yang strategis sehingga sangat menguntungkan jika dijadikan tempat bisnis? Jelaskan alasan Anda!

Penjelasan:



Apakah Lokasi JALAN RAYA TAJUR di Kota Bogor merupakan lokasi yang strategis sehingga sangat menguntungkan jika dijadikan tempat berbisnis? Jelaskan alasan Anda!

Penjelasan:

SESI 6

Tantangan Ritel Terkini

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Setelah Mempelajari Bab ini diharapkan Mahasiswa mampu mengetahui :

- Tantangan Yang Dihadapi Ritel Saat Ini
- Tantangan Dalam Hubungan Bisnis Ritel
- Tantangan Dalam Teknologi Ritel
- Tantangan Etika Dalam Ritel
- Strategi Ritel Menghadapi Tantangan

Tantangan Yang dihadapi Ritel Saat Ini

Untuk mencapai kesuksesan, strategi retail harus mampu mengantisipasi dan menyesuaikan pada setiap perubahan lingkungan. Dengan demikian, perusahaan yang baik harus mampu menganalisa setiap kesempatan dan ancaman - itulah tantangannya.

Suatu perusahaan harus menyoroti dan menyesuaikan pada kecenderungan yang terjadi secara lebih awal untuk memuaskan target pasarnya dan bertahan di depan pesaing.

Setidaknya, terdapat tiga tantangan yang dihadapi ritel dalam operasionalisasinya: Tantangan dalam Hubungan Bisnis Ritel, Tantangan Dalam Teknologi Ritel dan Tantangan Etika Dalam Ritel

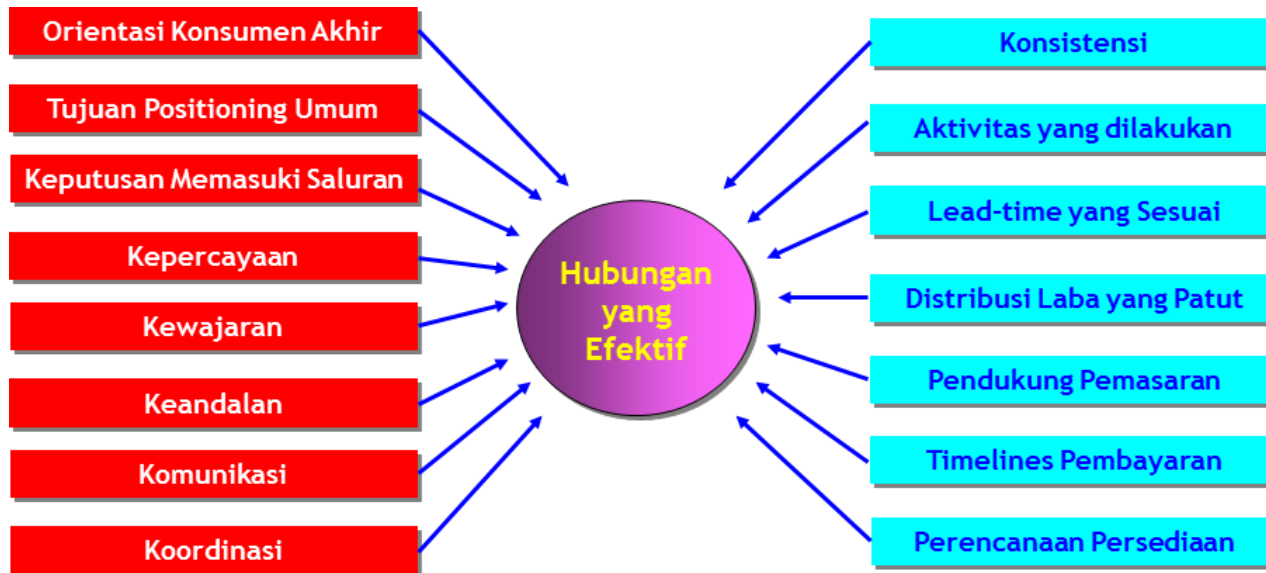
Tantangan Dalam Hubungan Bisnis Ritel

Dalam hubungan bisnis retail, pengecer harus mencari bentuk untuk membentuk dan memelihara ikatan jangka panjang dengan pelanggan, bukannya bertindak sebagai pihak yang baru melakukan pertemuan baru dengan pelanggannya dalam suatu transaksi penjualan. Supaya hubungan bisnis dapat bekerja dengan baik, diperlukan adanya hubungan yang erat dengan anggota saluran lain, seperti halnya dengan pelanggan. Kedua-duanya merupakan pekerjaan menantang.

Bergabungnya Anggota Saluran Distribusi (Produsen, Pedagang Besar, dan Pengecer) untuk menghadirkan suatu sistem penyerahan nilai, yang meliputi

semua aktivitas, diperlukan untuk berkembang, menghasilkan, dan menjual barang-barang tertentu atau memberikan layanan jasa. Ketika mereka membangun hubungan saluran yang kuat, anggota suatu sistem penyerahan nilai dapat memberikan layanan yang lebih baik satu sama lain dan bagi konsumen akhir

Hubungan Saluran yang efektif dipengaruhi oleh lima belas unsur.



Gambar 7 Unsur-unsur Pendukung Hubungan Saluran yang Efektif

Tantangan Dalam Teknologi Ritel

Kemajuan teknologi akan menguntungkan ketika hasilnya berupa suatu arus informasi yang dikembangkan antara pengecer dan para pemasok mereka, seperti halnya dilakukan antara pengecer dan pelanggan mereka.

Transaksi dengan pelanggan akan lebih *smoother*, operasi usaha lebih efisien, lebih cepat, pengambilan keputusan lebih insightful, manajemen inventori lebih baik; dan produktivitas karyawan lebih besar.

Tantangan bagi pengecer adalah teknologi itu mungkin saja selalu berubah dengan cepat, hal ini membuat sulit untuk memilih sistem baru tersebut; mungkin saja akan berbeda antara teknologi baru dengan teknologi yang telah digunakan, yang bisa saja tidak cocok

Beberapa teknologi kadang berkembang lebih cepat dibanding dengan kesiapan konsumen dalam mempergunakannya. Misalnya berbelanja via internet. Kecenderungan yang ada tidak sekedar tidak mampu menggunakannya namun terletak pula pada kepercayaan konsumen dalam menggunakannya. Selain itu, teknologi tinggi tersebut tidak semua retail mampu mengadopsinya, mungkin saja hanya retailer besar yang bisa “membeli” teknologi demikian.

Beberapa contoh Teknologi dalam Usaha Retail:

- e-Commerce
- Barcode-Reader
- ATMs
- Debit Card
- a Self-Checkout Station
- Delivery Service
- Credit Card
- etc...

Tantangan Etika Dalam Ritel

Tantangan etis yang dihadapi pengecer masuk dalam tiga kategori yang saling berhubungan, yaitu: etika, tanggung jawab sosial, dan perlindungan konsumen. Etika (*ethics*) berhubungan dengan prinsip moral dan nilai-nilai dari perusahaan. Tanggung jawab sosial (*social responsibility*) bertalian dengan akting untuk bermanfaat bagi masyarakat.

Perlindungan Konsumen (*consumerism protection*) memerlukan perlindungan hak konsumen. “Perilaku Baik” didasarkan tidak hanya pada praktek perusahaan, tetapi juga pada harapan dan norma-norma dari masyarakat di mana bisnis tersebut berada

Strategi Ritel Menghadapi Tantangan

Dalam menghadapi tantangan tersebut, Ritel dapat menggunakan beberapa strategi berikut ini :

Merger, Diversifikasi, dan Downsizing

Merger merupakan penggabungan perusahaan eceran yang dimiliki secara terpisah. Dengan Diversifikasi, pengecer cenderung menjadi lebih aktif dalam bisnis, di luar operasi normal mereka dan mereka menambahkan barang dan/atau kategori layanan berbeda.

Karena adanya diversifikasi dan merger, banyak retail ukurannya yang tumbuh secara dramatis. Mereka belum semuanya bisa berjalan lancar melalui pendekatan ini.

Seperti di sektor manufaktur, meskipun perusahaan kuat dan sedang berkembang, mereka cenderung banyak yang melakukan aksi Downsizing pada beberapa bagian retail yang kinerjanya tidak memuaskan, seperti menutup toko yang tidak lagi menguntungkan.

Penerapan Cost Containment dan Value-Driven

Dengan pendekatan *Cost Containment*, pengecer bekerja keras untuk menekan biaya investasi awal dan biaya usaha yang berkelanjutan.

Cost Containment dapat terpenuhi oleh satu atau lebih keputusan strategy-mix berikut ini :

- Standardisasi prosedur operasi
- Standardisasi layout toko, ukuran, dan strategi penawaran produk
- Penggunaan lokasi sekunder, unit freestanding, dan lokasi lama dan menempati lokasi yang ditinggalkan oleh yang lain

- Penempatan Toko dalam komunitas masyarakat lebih kecil di mana peraturan pembangunan lebih sedikit tegas, biaya tenaga kerja lebih rendah, serta biaya usaha dan konstruksi dikurangi
- Penggunaan material konstruksi murah, seperti lantai beton
- Penggunaan peralatan tetap yang lebih sederhana dan biaya display yang murah
- Pembelian peralatan diperbaharui
- Bergabung dengan kelompok kerjasama pembelian dan periklanan
- Memberi harapan kepada pemasok untuk membiayai inventaris

Strategi Penyesuaian

Salah satu tantangan yang paling utama bagi pedagang eceran adalah membuat orang menerima suatu retail sebagaimana retail yang diinginkan. Dimana konsumen percaya bahwa pada retail tertentu merupakan suatu perjalanan belanja yang special.

Kunci sebuah retail adalah memandang, menggambarkan, dan memposisikan diri mereka sebagai tempat berbelanja yang diinginkan.

Mereka harus bekerja keras untuk menjadi yang diinginkan oleh konsumen yang dengan sadar mencarinya, bukannya menempatkan konsumen untuk menjelajah sendiri ke dalam.

LEMBAR KERJA

TANTANGAN DALAM HUBUNGAN BISNIS RITEL

Seandainya Anda bertindak sebagai vendor, penawaran apakah yang sebaiknya Anda sampaikan sebagai penghargaan bagi ritel agar dicapai kesepakatan bisnis

Penjelasan:

TANTANGAN DALAM HUBUNGAN BISNIS RITEL

Manager Ritel mencoba memutuskan dari berbagai vendor untuk pembelian item produk yang akan diperdagangkan. Ada dua pilihan menggunakan Merek Perusahaan atau Merek Privat. Dengan menggunakan data di bawah ini, tentukan vendor yang memberikan penawaran menarik dan menguntungkan!

Evaluasi terhadap Kinerja Merek

Isu	Bobot Kepentingan	Merek Perusahaan	Hasil 1	Merek Privat	Hasil 2
Reputasi Vendor	8	5		5	
Layanan	7	6		7	
Ketepatan Pengiriman	9	7		5	
Kualitas Barang Dagangan	7	8		4	
Peluang Mark-Up	6	4		8	
Kemampuan Mewujudkan Permintaan	5	7		5	
Asistensi Kegiatan Promosi	3	6		8	

TANTANGAN DALAM TEKNOLOGI RITEL

Teknologi Ritel apa saja yang Anda temui pada ritel berikut ini :

No	Teknologi Ritel	Ritel Mikro	Ritel Kecil	Ritel Menengah	Ritel Besar
1	E-Commerce				
2	Cash Register				
3	Debet Card				
4	Self Check Out Station				
5	Step Escalator				
6	CCTV				
7	Lift				
8	Barcode-Reader				
9	ATM				
10	Credit Card				
11	Delivery Service				
12	Straight Escalator				
14	Sound System				
14	Air Conditioner				
15					

TANTANGAN DALAM TEKNOLOGI RITEL

Anda adalah Pemilik Ritel dengan omset per hari Rp 150 ribu, jumlah konsumen yang melakukan pembelian mencapai 20 orang per hari, target pasar Anda adalah konsumen yang bertempat tinggal di sekitar lokasi ritel Anda.

Teknologi Ritel apa saja yang akan Anda sediakan dalam mendukung operasional ritel Anda :

√	Teknologi Ritel	√	Teknologi Ritel
	E-Commerce		Barcode-Reader
	Cash Register		ATM
	Debet Card		Credit Card
	Self Check Out Station		Delivery Service
	Step Escalator		Straight Escalator
	CCTV		Sound System
	Lift		Air Conditioner

TANTANGAN DALAM TEKNOLOGI RITEL

Teknologi Ritel untuk mendukung Konsumen Penyandang Cacat

No	Teknologi Ritel
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
14	
14	
15	

Strategi Penetapan Harga Pada Ritel

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Setelah Mempelajari Bab ini diharapkan Mahasiswa mampu mengetahui :

- Konsep dan Peranan Harga
- Strategi Penetapan Harga

SESI 7

76

KONSEP DAN PERANAN HARGA

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Pada sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk.

Harga memiliki dua peranan utama :

1. Peranan Alokasi dari Harga, yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya
2. Peranan Informasi dari Harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Tujuan Penetapan Harga

1. Tujuan Berorientasi pada Laba
2. Tujuan Berorientasi pada Volume
3. Tujuan Berorientasi pada Citra
4. Tujuan Stabilisasi Harga
5. Tujuan Lainnya
 - mencegah masuknya pesaing
 - mempertahankan loyalitas pelanggan
 - mendukung penjualan ulang
 - menghindari campur tangan pemerintah

LEMBAR KERJA

Berikut ini adalah daftar Produk yang dibeli oleh ritel untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen. Salah satu tujuan perusahaan ritel adalah memperoleh laba dari produk yang dijualnya. Untuk itu dalam menetapkan harga, pelaku ritel harus mempertimbangkan berbagai aspek, baik internal maupun eksternal.

Salah satu pertimbangannya yang sederhana adalah mempertimbangkan biaya operasional dan tingkat laba yang diinginkan.

Silahkan Anda cermati daftar produk dan harga belinya berikut ini :

Tanggal Pembelian	Nama Produk	Jumlah	Harga Beli
12-Mar-2012	ABC Juice Jambu	30 pack (@6 unit)	Rp 540.000,-
12-Mar-2012	ABC Juice Lychee	15 pack (@6 unit)	Rp 274.500,-
12-Mar-2012	ABC Juice Mangga	40 pack (@6 unit)	Rp 700.000,-
12-Mar-2012	ABC Juice Orange	30 pack (@6 unit)	Rp 540.000,-
12-Mar-2012	ABC Juice Sirsak	15 pack (@6 unit)	Rp 274.500,-
12-Mar-2012	New X-Trabright Tablet 10"	1 pack (@5 unit)	Rp 17.250.000,-
12-Mar-2012	Galaxy Water Filter 5lt	1 pack (@3 unit)	Rp 825.000,-
12-Mar-2012	Gen-X Bicycle	1 pack (@6 unit)	Rp 4.500.000,-

Tugas Anda :

Sebagai pengelola ritel, berapa harga jual produk tersebut jika Anda menggunakan metode penetapan harga berikut ini :

Metode Penetapan Harga	Uraian Jawaban	
Skimming Pricing	Teori	Digunakan saat produk baru memasuki pasar dengan menetapkan harga awal lebih tinggi dibanding pesaing, namun akan turun di masa penjualan berikutnya
	Harga Jual yang Anda tetapkan	
	Alasan Anda	
Penetrasi on Pricing	Teori	Digunakan saat produk baru memasuki pasar dengan menetapkan harga awal lebih rendah dibanding pesaing, namun akan naik di masa penjualan berikutnya
	Harga Jual yang Anda tetapkan	

	Alasan Anda	
Metode Penetapan Harga	Uraian Jawaban	
Prestige Pricing	Teori	Digunakan saat produk baru memasuki pasar dengan menetapkan harga yang relatif tinggi untuk menciptakan prestige (gengsi) tertentu di kalangan atau segmen konsumen tertentu
	Harga Jual yang Anda tetapkan	
	Alasan Anda	
Odd-Even Pricing	Teori	Digunakan dengan memanfaatkan kondisi psikologis konsumen yang cenderung menginginkan harga yang murah. Harga menampilkan angka yang terkesan murah, namun sebenarnya mahal karena tidak ada uang kembalian sejumlah itu.

	Harga Jual yang Anda tetapkan	
	Alasan Anda	
Metode Penetapan Harga	Uraian Jawaban	
Bundle Pricing	Teori	Digunakan untuk memunculkan kesan murah dengan “memaksa” konsumen membeli lebih banyak produk.
	Harga Jual yang Anda tetapkan	
	Alasan Anda	
Competitor-based Pricing	Teori	Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan harga jual pesaing. Pilihannya adalah di bawah harga pesaing atau di atas harga pesaing.

	Harga Jual yang Anda tetapkan	
	Alasan Anda	
Metode Penetapan Harga	Uraian Jawaban	
Standard Mark-up Pricing	Teori	Harga ditetapkan dengan menambah nilai markup yang ditentukan perusahaan untuk seluruh produk. Misalnya, harga jual setiap produk di-markup sebesar 15% dari harga beli.
	Harga Jual yang Anda tetapkan	
	Alasan Anda	

Cost plus Percentage of Cost Pricing	Teori	Harga ditetapkan dengan menambahkan persentase dari biaya operasional ke dalam harga jual produk. Biaya Operasional yang muncul adalah : Rp 1.000.000,- Besarnya Persentase dari biaya adalah : 15%
	Harga Jual yang Anda tetapkan	
	Alasan Anda	
Cost Plus Fixed Fee Pricing	Teori	Harga ditetapkan dengan menambahkan Fixed-Fee yang muncul ke dalam harga jual produk. Biaya Operasional yang muncul adalah : Rp 1.000.000,- Besarnya Fixed-Fee adalah : Rp 500.000,-
	Harga Jual yang Anda tetapkan	
	Alasan Anda	

SESI 8

Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan kurva dari jumlah penjualan produk yang telah dilakukan.
Saat Harga Jual ditambah 10%, penjualan mencapai 80% unit produk
Saat Harga Jual ditambah 5%, penjualan mencapai 65% unit produk
Saat Harga Jual ditambah 15%, penjualan mencapai 50% unit produk
Saat Harga Jual ditambah 20%, penjualan mencapai 30% unit produk

Merchandising

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Setelah Mempelajari Bab ini diharapkan Mahasiswa mampu mengetahui :
➤ **Strategi Penerapan Merchandising**

LEMBAR KERJA

Barang yang Anda pesan untuk dijual di Ritel yang Anda kelola baru saja tiba. Tugas Anda selanjutnya adalah menata barang tersebut di rak yang telah tersedia. Tentu penataan produk untuk didisplay di rak tidak bisa sembarangan, harus memperhatikan keterkaitan satu produk dengan produk lainnya.

Berikut ini adalah posisi rak yang akan digunakan untuk menyimpan dan mendisplay produk. Ada 2 rak (A dan B). Rak A terdiri dari 10 space dan Rak B terdiri 20 space. Masing-masing space (A11, A23, B15, B41 dst....) muat 20 – 100 unit produk tergantung besar kecilnya kemasan produk.

A15	A25	B15	B25	B35	B45
A14	A24	B14	B24	B34	B44
A13	A23	B13	B23	B33	B43
A12	A22	B12	B22	B32	B42
A11	A21	B11	B21	B31	B41

Produk yang akan disimpan di rak tersebut dapat dilihat pada lampiran.

Tugas Anda :

- a. Tempatkanlah barang-barang tersebut pada rak dan space yang tepat.
Tuliskan nomor space pada kolom yang tersedia!
- b. Buatlah 5 Paket Produk yang berisi 2 - 3 barang.

Paket	Nama Barang	Harga Satuan	Harga Paket
Paket 1			
Paket 2			
Paket 3			
Paket 4			
Paket 5			

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, E.; Day, S. G.; Rangan, V.K., 1997. *Strategic Channel Design*. Journal of Sloan Management Review, 59-69.
- Beaman , Jill A. and Aaron J. Johnson, 2006. A Guide for Manufacturers Food Distribution Channel Overview. EM 8921 • December 2006, the Food Innovation Center, Oregon State University.
- Bustiner Irving, 1986. *Basic Retailing*, Irwin-Homewood, Illinois
- Cadilhon, Jean-Josep et. al, 2003. Wholesale Markets and Food Distribution in Europe: New Strategies for Old Functions, Muazhong Agricultural University, China
- Carpenter, M.A; Sanders, G, 2007. *Strategic Management: a dynamic perspective: concepts and concepts*. New Jearsey: Pearson Education.
- Dion, Jim. Topping, tap., 1998. *Start and Run a Profitable Retail Business*, Self Counsel Press, USACanadA.
- Golden, Lawrence, W. Zimmerman, Donald A., 1986. *Effective Retailing*, Second Edition, Houghton Mifflin Company, Boston
- Joanna Nowakowska-Grunt, 2009. Strategy of Distribution in Food Industry Companies. Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 11(2), 2009. Warsawa : Czestochowa University of Technology
- Michelle Christian and Gary Gereffi, 2010. The Marketing and Distibution of Fast Food. Springer Science + Business Media.
- Petljak, Kristina, 2013. Distribution Channels Of Organic Food In The Republic Of Croatia. POSLOVNA IZVRSNOST ZAGREB, GOD. VII (2013) BR. 1, Croatia.
- Pratt Center for Community Development, 2013. Distribution Challenges & Opportunities for NYC's Small, Specialty Food & Beverage Manufacturers, August 2013 Report for Food Study.
- Turban, E; Leidner, D; McLean, E; Wetherbe, J., 2007. *Information Technology for Management*. Asia : John Wiley & Sons, Inc