

STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS RITEL

Pengantar

- Ritel harus mengembangkan strategi-strategi pemasaran berdasarkan sasaran dan rencana strategis yang menyeluruh. Konsep bahwa di dalam bisnis ritel tidak hanya menjual barang dagangan, namun juga meningkatkan nilai barang dan jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan akhir, mendorong peritel untuk selalu berpikir bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.
- Orientasi pada pemenuhan dan memuaskan kebutuhan pelanggan adalah inti dasar dari konsep pemasaran.

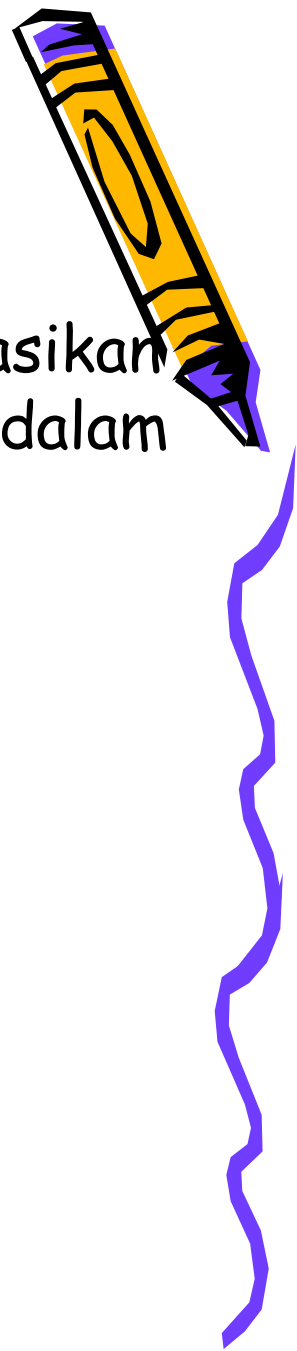


BAURAN RITEL (retail mix)

Merupakan strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel dimana peritel dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen.

Terdapat unsur-unsur bauran ritel :

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Layanan
5. Fasilitas Fisik

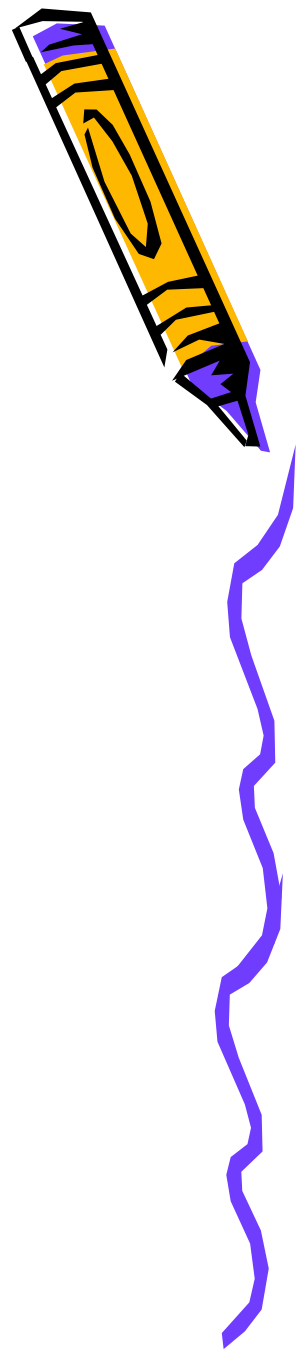




Gb. Bauran Ritel (Retail Mix)

Sumber : Lamb, Hair, Mc. Daniel, 2001. Manajemen Pemasaran

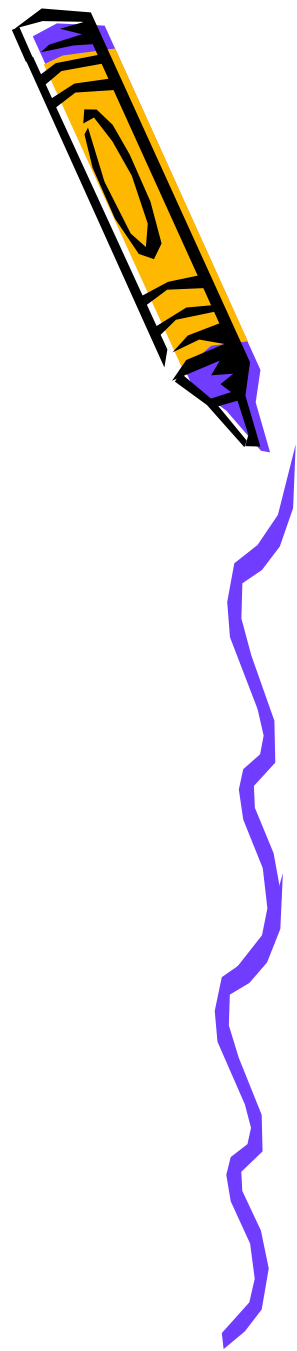
Elemen Komunikasi Ritel



- Periklanan
- Promosi Penjualan
- Personal Selling
- Publisitas (Public Relations)



Tujuan Komunikasi Pemasaran



- Berusaha memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pelanggan
- Ada beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pelanggan
 - Kesadaran dan pengetahuan tentang toko
 - Sikap yang menyenangkan
 - Mengunjungi toko
 - Mengunjungi ulang

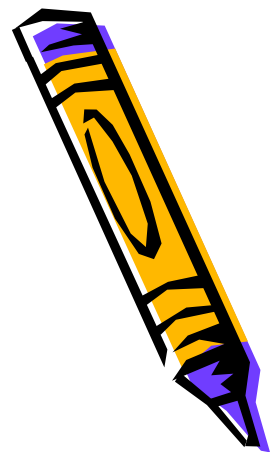


Tujuan Komunikasi Pemasaran

- Untuk Positioning

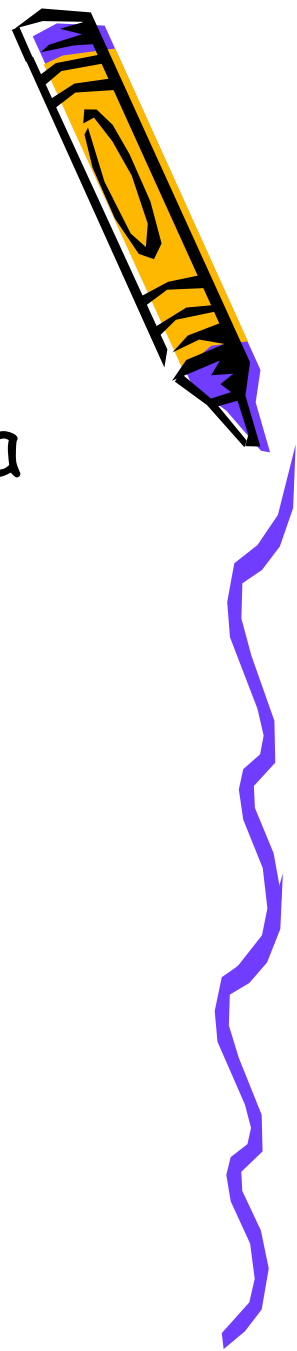
Positioning adalah kesan yang kita ciptakan di benak pelanggan terhadap toko kita

- Untuk Peningkatan Penjualan



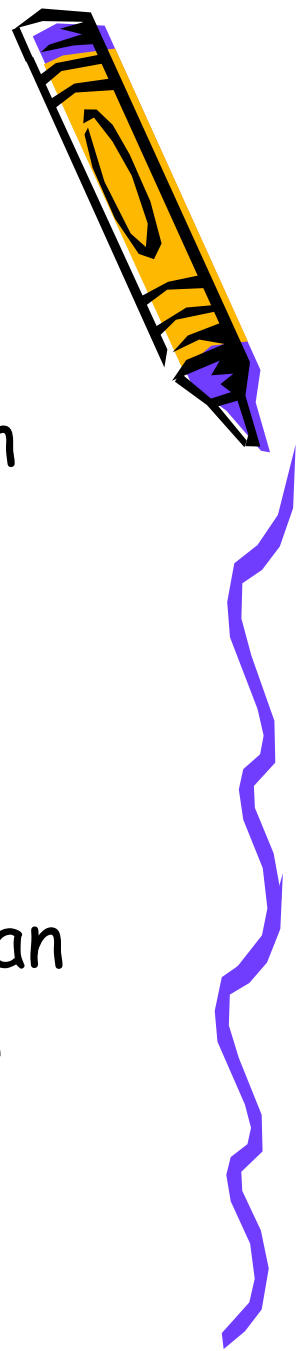
Advertising

- Secara umum tujuan periklanan ada tiga:
 - Mengingat
 - Persuasif dan membandingkan
 - informatif



Pertimbangan Media

- Apakah media itu memang sesuai dengan tujuan periklanan anda?
- Apakah memang benar-benar mencapai target utama anda?
- Apakah hemat dan cost effectiveness?
- Apa materinya, bagaimana naskahnya, dan siapa / apa model yang ingin ditampilkan







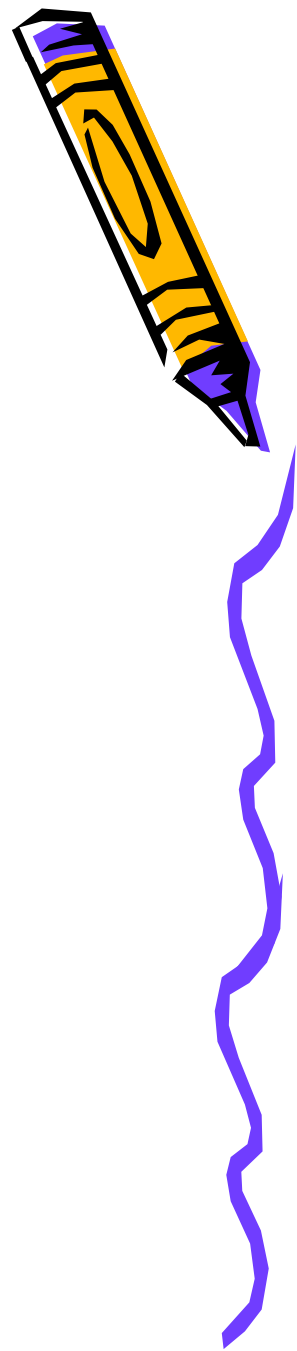
Panduan merancang Iklan

- Cobalah dengan kalimat yang lugas dan to the point
- Rancanglah iklan yang sederhana namun effective
- Gunakan ilustrasi/grafis bila diperlukan
- Tampilkan produk terbaik anda
- Sertakan harga, atau rentang harga produk-produk yang anda tampilkan
- Jangan lupa mencantumkan nama atau alamat kontak anda pada iklan tersebut

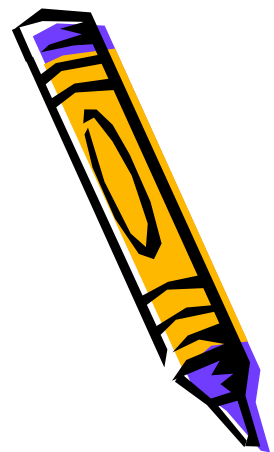


Promosi Penjualan

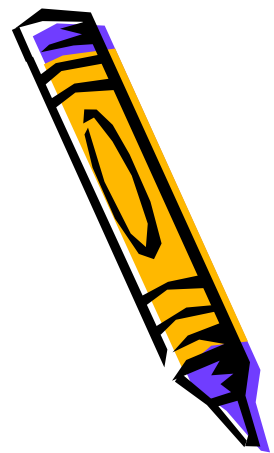
- Sale/Obral
- Diskon dengan pembelian tertentu
- Demonstrasi barang dagangan
- Kupon/voucher
- Undian
- Kontes



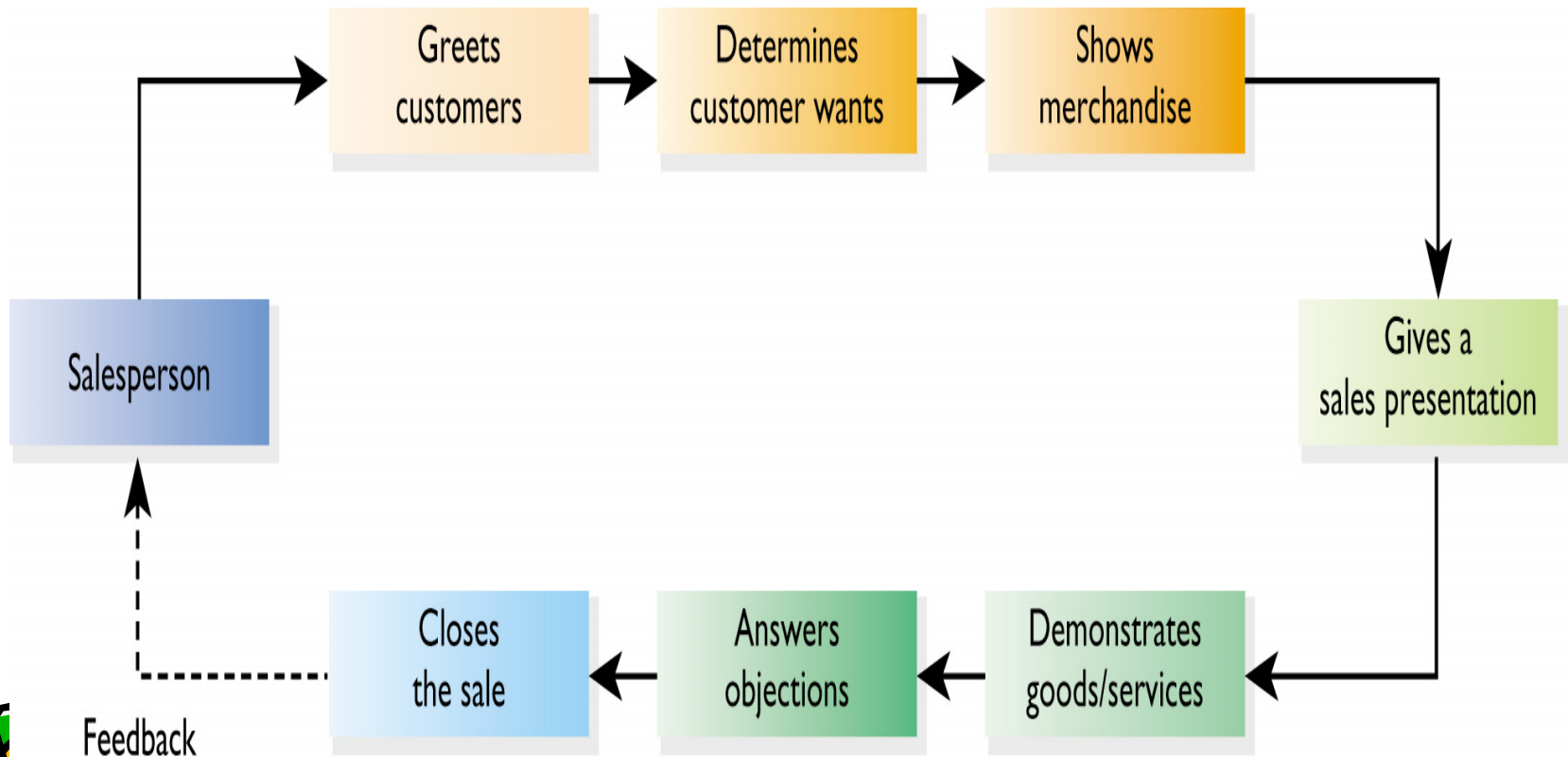
Using Point-of-Purchase Displays



Personal Selling

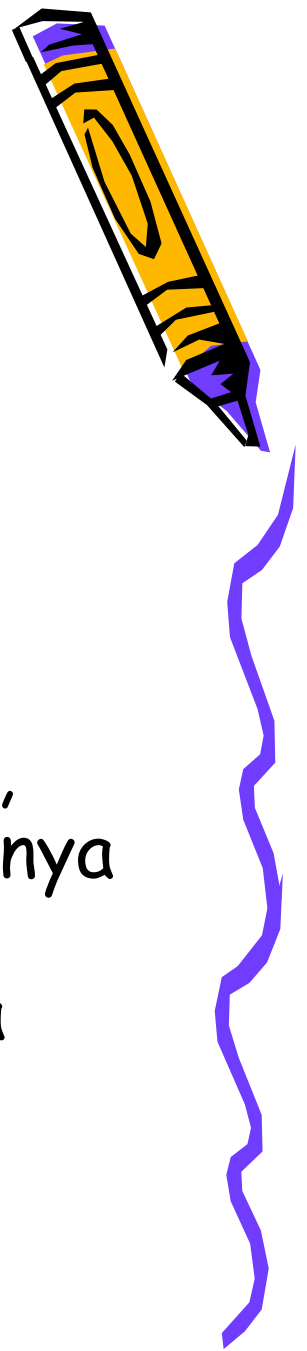


Typical Personal Selling Functions



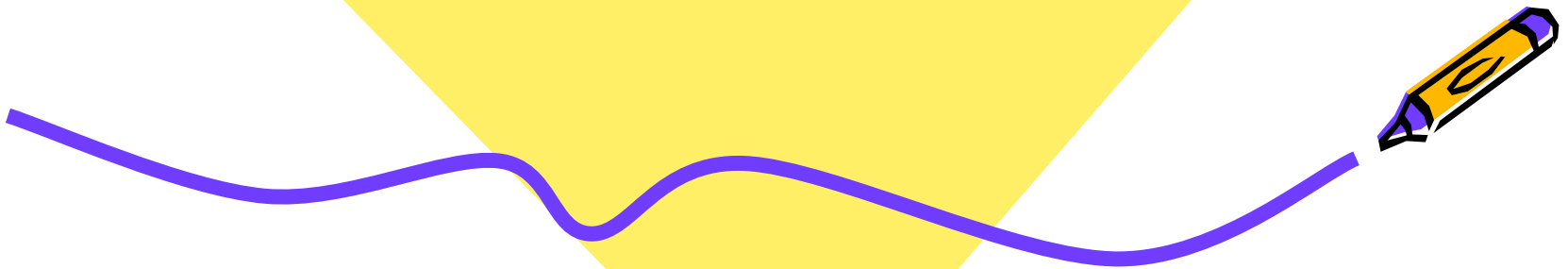
Public Relation

- Publisitas adalah komunikasi yang membangun citra positif bagi peritel dimata publik.
- Publik peritel adalah pemegang saham, pelanggan, pemerintah, masyarakat luas, media masa, para opinion leader, khususnya tokoh masyarakat, para karyawan dan keluarga mereka, serikat pekerja, serta para pemasok.





Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Ritel



Strategi pemasaran ritel adalah pernyataan yang menjelaskan tentang beberapa hal berikut ini :

1. Target pasar ritel
2. Format yang direncanakan oleh ritel untuk digunakan dalam memenuhi kebutuhan target pasar
3. Dasar perencanaan ritel untuk memperoleh keuntungan bersaing yang dapat dipertahankan



Definisi target pasar adalah segmen segmen atau kelompok kelompok pasar atau pelanggan yang direncanakan oleh peritel untuk dilayani ,terkait dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki dan sekaligus yang harus disiapkan oleh peritel.



Definisi format ritel adalah gabungan ritel didasarkan pada sifat atau ciri barang dagangan dan jasa yang ditawarkan ,kebijakan penentuan harga , pemasangan iklan dan program promosi ,maupun pendekatan pada desain toko dan lokasi khusus.



Bauran ritel adalah kombinasi elemen elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi, presentasi atau tampilan untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran. Unsur unsur bauran ritel, unsur unsur bauran ritel meliputi produk, harga, promosi, layanan dan fasilitas fisik.



Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan ,letak toko ,dan nama barang dagangannya.konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen .oleh karena itu peritel harus tangggap terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.



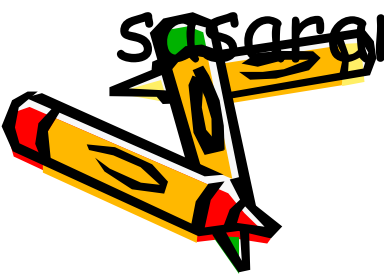
atau departement store dalam memilih produk yang dijualnya yaitu :

1. Variety, adalah kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau departement store.
2. Width, adalah Tersedianya produk produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. contohnya pada toko roti ,selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
3. Depth, merupakan macam dan jenis katakteristik dari suatu produk ,misalnya baju yang dijual di department store tidak hanya dari satu merek saja tetapi juga tersedia merek merek lainnya.



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

5. Balance, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar targetnya.





Harga sangat berhubungan dengan nilai 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.



Dalam menetapkan harga ,terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para peritel ,yaitu :



1. Penetapan harga dibawah harga pasar

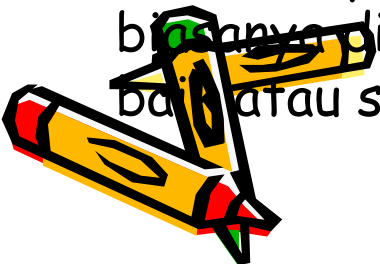
Penetapan harga dibawah harga pasar (pricing below the market) umumnya dilakukan oleh peritel yang mempunyai biaya operasional yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.


2.Penetapan harga sesuai dengan harga pasar

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

3. Penetapan harga diatas harga pasar

Penetapan harga diatas harga pasar (pricing above the market) biasanya dijalankan oleh toko yang sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah terkenal.





Promosi merupakan kegiatan yang memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Berman dan Evans (2001:154) membagi promosi dalam beberapa tipe, diantaranya : point of purchase, kontes, kupon, program belanja, undian, contoh gratis, demonstrasi, pemberian hadiah yang diadakan pada peristiwa khusus.

Ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan oleh peritel :

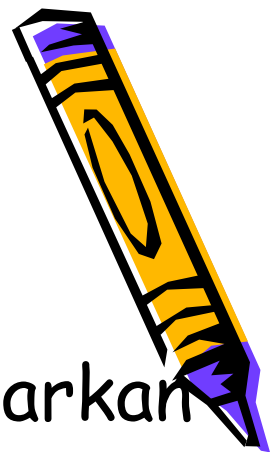
1. Iklan
2. Penjualan langsung
3. Promosi penjualan



Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas manfaat,kepuasaan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan

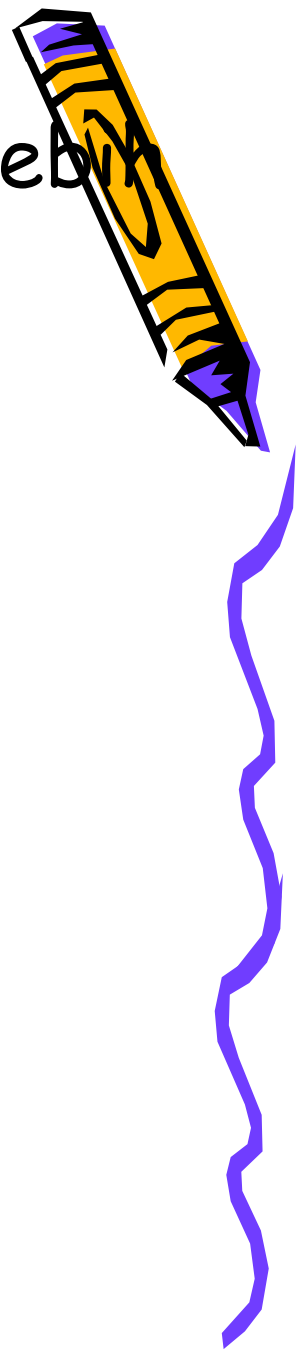
Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain :

- Waktu pelayanan toko (jam operasional toko)
- Pengiriman barang
- Penanganan terhadap keluhan dari konsumen
- Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos
- Penyediaan fasilitas parkir.



Beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari sebuah toko :

- Arsitektur yang baik
- Desain eksterior dan interior yang menarik
- Sumber daya manusia yang memadai
- Penyediaan barang yang baik
- Lambang dan logo
- Penempatan lokasi toko
- Nama toko yang dapat menarik perhatian.



Perusahaan fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapatkan kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya.



Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Lokasi toko

Penentuan lokasi toko yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.

2. Tata letak toko

Penataan toko bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.



3. Desain toko

Desain toko dibagi kedalam dua bagian :

A. Desain eksterior

Penampilan luar dari sebuah toko harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor-faktor desain eksterior meliputi :

Penempatan pintu masuk

Penerangan pada bagian luar toko

Penempatan papan reklame serta pengaturan jendela dan dinding

B. Desain interior

Penampilan bagian dalam di dalam sebuah suatu toko, untuk menarik konsumen .

Faktor -faktor desain interior meliputi :

Ketinggian langit-langit

Penerangan dalam toko

Warna dan temperatur dalam ruangan.

