

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Definisi Manajemen Pemasaran**

Menurut *American Marketing Association* (AMA), mendefinisikan Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Selang, 2013:72).

Menurut Kotler dan Amstrong, manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud dan mewujudkan tujuan organisasi (Ginting, 2011:23).

Menurut definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarnya.

#### **2.2 Bauran Pemasaran Ritel**

Ritel berasal dari bahasa Perancis "*retailer*" yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, eceran berarti satu-satu, sedikit-sedikit tentang penjualan atau pembelian barang.

Secara harafiah kata ritel (*retail*) berarti eceran atau perdagangan eceran, dan peritel (*retailer*) diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran (Widoretno, 2014: 100).

Menurut Beneke dalam Fadly, (2014:175), bauran pemasaran ritel merupakan variabel-variabel yang dapat memuaskan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (konsumen).

Sedangkan menurut Ma'ruf, tentang bauran ritel (*retailing mix*) terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi, suasana toko, dan pelayanan ritel (Fadly, 2014: 175).

### 2.2.1 Lokasi

Tempat atau lokasi mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju untuk keperluan sehari-hari, misalnya produk tersebut harus dengan mudah dapat dibeli di warung sebelah (Ginting, 2011:10).

Sedangkan menurut Carthy, yang dimaksudkan tempat dalam penelitian ini adalah tempat (*place*) membuat barang dan jasa tersedia dalam kuantitas dan pada lokasi yang tepat, yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Budiwati, 2012:35).

Menurut Anggraeni, dkk., dalam Autami (2015:3892), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi, yaitu :

- a. Lokasi gerai yang strategis.
- b. Kemudahan akses kendaraan.
- c. Lahan parkir yang memadai.

### 2.2.2 Produk

Menurut Ma'ruf, produk (*Merchandise*) merupakan produk-produk yang akan dijual peritel dalam gerainya. Kegiatan pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga, produk umum lainnya) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai pasar sasaran toko atau perusahaan ritel. Lebih lanjut Ma'ruf mengatakan bahwa *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Fadly, 2014: 175-176).

Menurut Ma'ruf dalam Lavenia (2015:5), ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan mengenai barang dagangan (*merchandising*) yaitu:

- a. Variasi Produk yang dijual.
- b. Ketersedian produk lengkap.
- c. Kualitas produk yang dijual.

### 2.2.3 Harga

Menurut Ma'ruf dalam Lavenia (2015:6), penetapan harga merupakan hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur bauran pemasaran ritel. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Setiap tujuan dari penetapan harga memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Strategi penetapan harga harus didasari pemahaman mendalam atas tujuan spesifik yang hendak dicapai.

Menurut Ma'ruf dalam Lavenia (2015:6), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai harga yaitu:

- a. Harga sesuai kualitas produk.
- b. Harga terjangkau.
- c. Harga bersaing.

### 2.2.4 Promosi

Menurut Tjiptono dalam Lavenia (2015:7), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan melalui aktivitas menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Alma promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Lavenia, 2015: 7).

Menurut Anggreani dalam Autami (2015:3892), hal-hal yang perlu diperhatikan dalam promosi yaitu:

- a. Iklan melalui media sosial.
- b. Pemberian potongan harga (diskon).
- c. Pemberian *member card* dengan fasilitas yang menguntungkan.

### 2.2.5 Suasana Toko

Suasana Toko (*store atmosphere*) merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pengecer harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan *store atmosphere* yang baik (Fadly, 2014:176).

Menurut Kotler dalam Lavenia (2015:7), hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai Suasana toko yaitu:

- a. Tampilan lay-out menarik.
- b. Penataan produk.
- c. Suasana internal toko.
- d. Lay-out toko yang memudahkan pergerakan.

### 2.2.6 Pelayanan

Pelayanan adalah tindakan yang dapat ditawarkan oleh apapun juga yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu, pelayanan dapat disertakan dengan produk yang berbentuk fisik (Fadly, 2014:176).

Menurut Ma'ruf dalam Lavenia (2015:7), hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai pelayanan pelanggan yaitu:

- a. Keramahan karyawan.
- b. Kecepatan dalam melayani.
- c. Pengetahuan tentang produk.

## 2.3 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association*, perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (Peter dan Olson, 2013:6).

Menurut Engel, dkk., perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, pengkonsumsian dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Fadila dan Ridho, 2013:2).

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok dalam mengonsumsi barang ataupun jasa guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

## **2.4 Loyalitas Pelanggan**

Parasuraman mendefinisikan, bahwa loyalitas dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis (Sangadji dan Sopiah, 2013:104).

Sedangkan Morais menyatakan, bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Berdasarkan definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Sangadji dan Sopiah, 2013:104).

### **2.4.1 Tahap-tahap Loyalitas**

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Griffin dalam Sangdji dan Sopiah (2013:107), membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut:

- a. **Terduga**  
Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. **Prospek**  
Merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- c. **Prospek terdiskualifikasi**  
Yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa

- tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d. Pelanggan mula-mula  
Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
  - e. Pelanggan berulang  
Yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
  - f. Klien  
Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
  - g. Pendukung  
Seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
  - h. Mitra  
Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

#### **2.4.2 Mengukur Loyalitas Konsumen**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:115), ada beberapa atribut yang diperlukan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang memenitai saran.
- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Sedangkan Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2013:115), mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengonsumsi merek
- c. Rasa suka yang besar pada merek
- d. Ketetapan pada merek
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- f. Rekomendasi merek kepada orang lain.