

**ANALISIS PELAKSANAAN BAURAN RITEL (*RETAILING MIX*) DI UNIT
USAHA RETAIL KOPERASI KELUARGA BESAR MAHASISWA (KKBM)
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

Ignatius Bryan Abimanyu Wicaksono

2012120176

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No.277/ SK/ BAN-PT/ AK-XVI/ S/ XI/ 2013)
BANDUNG
2017**

**ANALYSIS OF RETAIL MIX (RETAILING MIX) IN RETAIL BUSINESS
UNIT IN KOPERASI KELUARGA BESAR MAHASISWA (KKBM)
PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**



UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted to complete the requirement of
A Bachelor Degree in Economics**

By:

Ignatius Bryan Abimanyu Wicaksono

2012120176

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
(Accredited based on the decree of BAN-PT
No.277/ SK/ BAN-PT/ AK-XVI/ S/ XI/ 2013)
BANDUNG
2017**



**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**Analisis Pelaksanaan Bauran Ritel (Retailing Mix) di Unit Usaha Retail Koperasi
Keluarga Besar Mahasiswa (KKBM) Universitas Katolik Parahyangan**

Oleh:

**Ignatius Bryan Abimanyu Wicaksono
2012120176**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 20 Januari 2017

Ketua Program Studi Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.



PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini,

Nama : Ignatius Bryan Abimanyu Wicaksono
Tempat, tanggal lahir : Tangerang, 4 Oktober 1994
Nomor Pokok : 2012120176
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

**Analisis Pelaksanaan Bauran Ritel (*Retailing Mix*) di Unit Usaha Retail
Koperasi Keluarga Besar Mahasiswa (KKBM) Universitas Katolik
Parahyangan**

Dengan,

Pembimbing : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan seleyaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No 20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 20 Januari 2017

Pembuat Pernyataan : Ignatius Bryan A.W



(Ignatius Bryan Abimanyu Wicaksono)

ABSTRAK

Levy and Weitz (2001) menyatakan bahwa bauran eceran / bauran ritel merupakan suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengecer memakai unsur-unsur bauran eceran (*Retailing mix*) untuk mencapai tujuan perusahaan berkaitan dengan orientasi perusahaan dan asumsinya mengenai perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk (a). mengetahui pelaksanaan bauran ritel yang dilakukan oleh unit usaha retail KKBM Unpar, (b). mengetahui persepsi dari para konsumen mengenai pelaksanaan dari bauran ritel yang sudah dilaksanakan oleh unit usaha retail KKBM Unpar, dan (c). mengetahui kelemahan-kelemahan dari pelaksanaan bauran ritel dari unit usaha retail KKBM Unpar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebar baik secara langsung maupun melalui aplikasi *typeform* kepada 100 mahasiswa aktif Program Sarjana (S1) di semua Fakultas Universitas Katolik Parahyangan yang berada di Ciumbuleuit dengan metode sampling *non-probability sampling*. Peneliti melakukan analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif dengan variabel Independen *Customer Service, Location, Store Design and Display, Merchandise Assortments, Communication mix, dan Pricing*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut analisis peneliti tentang pelaksanaan bauran ritel yang ada di unit usaha retail KKBM ini menunjukkan bahwa dimensi dari *Location* dan *Communication Mix* merupakan dimensi yang dalam pelaksanaannya masih tidak terlalu maksimal. Menurut persepsi para konsumen, semua indikator dari dimensi *Location* dan *Communication Mix*, serta 2 indikator dari dimensi *Store Design & Display* dan 1 indikator dari dimensi *Merchandise Assortment* masih menunjukkan persepsi yang kurang baik dari para responden karena memiliki hasil rata-rata dalam rentang Kurang Setuju, sedangkan dimensi lain seperti *Customer Service*, 3 indikator dari dimensi *Merchandise Assortment*, 4 indikator dari *Store Design & Display* dan *Pricing* hampir secara keseluruhan mendapat persepsi yang positif dari para responden karena hasil rata-rata hitung menunjukkan rentang Setuju. Sehingga bisa dikatakan bahwa dimensi yang mendapatkan persepsi kurang baik dari para responden tersebut merupakan kelemahan-kelemahan dari pelaksanaan bauran ritel dari unit usaha ritel KKBM Unpar ini.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, *Retailing Mix*, Koperasi Mahasiswa

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, dan anugerah, yang selalu dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menempuh ujian akhir Strata-1 di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan, bimbingan, dorongan, dan masukan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena masih memberikan penulis kesempatan untuk hidup dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua penulis, FX. Suryono dan Yuliana Titin S, yang selalu memberikan segala bantuan, doa, motivasi, semangat, kasih sayang dan cinta yang tidak terbatas kepada penulis.
3. Kedua adik penulis, Brigitha yang selalu mendoakan dari surga untuk kelancaran kuliah dan pengerjaan skripsi ini serta Agatha Citra yang selalu memberikan bantuan, doa, motivasi, semangat, kasih sayang dan cinta yang tidak terbatas kepada penulis.
4. Kakek Penulis, Alm. Partomargono yang selama hidupnya selalu mendidik, mendoakan dan memberikan kasih sayang tidak terbatas untuk penulis. Terima kasih mbah, maaf tidak bisa tepat waktu memenuhi janji. Semoga mbah kakung bahagia disana.
5. Keluarga besar di Yogyakarta, terima kasih sudah memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tidak terbatas bagi penulis.
6. Bapak Agus Hasan Putra A., Drs., Msi., selaku dosen pembimbing, yang selalu memberikan waktu disela kesibukannya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Katolik Parahyangan, selalu memberikan inspirasi, motivasi, bimbingan kepada penulis.
7. Ibu Regina Detty, SE.,MM selaku dosen wali, yang selalu memberikan motivasi dan bimbingan dari semester-semester awal sampai saat ini.

8. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
9. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., Msi., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
10. Segenap staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, yang telah membantu penulis dalam administrasi selama berkuliah.
11. Segenap staf perpustakaan dan pekarya-pekarya Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, khususnya para bapak-bapak pekarya di SB.
12. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah membimbing dan mengajar penulis sehingga sampai pada tahap ini. Penulis merasa bersyukur karena dapat memperoleh pengajaran dari Bapak-Ibu semua.
13. Teman-teman dari kosan raben 2 no 32 Happy Verdyan & Suciana Gusti Asahi, Rey, Ka Ian, Ka Icik, Kaka, Deni, Kiwil, Tating Eko, Bang rex, Cindy, Surya Sinulingga S.Ip, Jhangir, Pras, Hamdal, Bang Jo, Bang Citra, Bang Raf dan Istrinya, Teh Sese, dan A Erick yang selalu memberikan motivasi, memberikan hiburan-hiburan, dan selalu ada buat penulis disaat kesulitan.
14. Para manajemen, karyawan serta anggota KKBM Unpar Kak Eki, Kak Moli, Mas Gimam, Mas Yudi, Mas Zidan, Gani, Angga, Axel, dan yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan informasi-informasi banyak tentang KKBM Unpar, memberi masukan-masukan buat skripsi penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
15. Leonardus Christian, Benny Yulanda, Bimo Satria, Rakean T. yang telah bersama-sama saling support dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih sudah menjadi teman yang selalu support penulis.
16. Rafdi Pranata, Adnan Prasetyo, Prana Anugrah, Ahmad Karim, Bintang Anugrah, Rizal Malik Suhada, Puja Mahadika, Riza Iqrami, Haidar Naufaldy, Lutfi Halimawan, Riadi Taufik, yang telah menjadi sahabat terbaik selama berkuliah dan rekan berkarya bagi penulis. Terima kasih support kalian, tanpa kalian tidak ada keceriaan dan semangat saat penyelesaian skripsi ini. Semoga kalian juga bisa ikut menyusul.
17. Temen dari GHI (Gaya Hidup Indonesia), Zae, Cecep, A Iksan, A Dian, Dimas, Ade, Cecep, Boy, Rifki, Mba Tri, Ade, A mul, Mang Ocid, yang telah menjadi sahabat terbaik juga akhir-akhir ini. Terima kasih buat motivasi, dukungan, dan pengertiannya saat penulis menyelesaikan skripsi ini.

18. Rekan-rekan Manajemen 2012, terima kasih atas suka, duka, cerita, kenangan indah dan kebersamaannya selama ini.
19. Teman-teman manajemen 2009, 2010, 2011, 2013, dan 2014 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
20. Teman-teman Futsal dari tim Museng dan Shohoku, Julio, Pras, Agung, unyu, Rentot, Brahma, Ryan, Kuda, dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu mengajak saya ketika ada turnamen futsal antar kampus, jurusan, maupun Fakultas. Walaupun gak pernah juara pertama yang penting pernah juara kedua dan ketiga bersama kalian.
21. Para rekan-rekan penulis dan responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi dan menyebarkan kuesioner penulis.
22. Semua orang yang telah membantu dan memberikan semangat, yang tidak dapat penulis ucapkan satu per satu.

Semoga Tuhan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama berkuliah. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Segala kritik dan saran akan diterima dengan senang hati, guna menjadi bahan koreksi diri di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi rekan-rekan sekalian dan bagi semua pihak. Terima kasih.

Bandung, 20 Januari 2017

Ignatius Bryan Abimanyu Wicaksono

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Pemasaran.....	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.3 Proses Manajemen Pemasaran.....	16
2.2 Retailing.....	16
2.2.1 Fungsi <i>Retailing</i>	17
2.2.2 Jenis <i>Retailing</i>	19
2.3 Bauran Eceran (<i>Retailing Mix</i>).....	23
2.3.1 <i>Customer Service</i>	25
2.3.2 <i>Location</i>	26
2.3.3 <i>Store Design and Display</i>	27
2.3.4 <i>Merchandise Assortment</i>	28
2.3.5 <i>Communication Mix</i>	29
2.3.6 <i>Pricing</i>	32
2.4 Pengertian dan Jenis-jenis Koperasi.....	33
2.4.1 Pengertian Koperasi.....	33

2.4.2 Jenis-jenis Koperasi	34
2.4.4 Koperasi Mahasiswa (KOPMA)	35
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN	37
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	37
3.2 Teknik dan Pengumpulan Data.....	38
3.2.1 Wawancara	38
3.2.2 Observasi	38
3.2.3 Kuesioner atau angket	38
3.2.4 Studi Pustaka	39
3.3 Jenis dan Sumber Data yang Digunakan.....	39
3.3.1 Jenis Data	39
3.3.2 Sumber Data	40
3.4 Populasi dan Sampel.....	40
3.5 Pengukuran Variabel dan Oprasionalisasi Variabel.....	42
3.5.1 Teknik Pengukuran Variabel.....	42
3.5.2 Oprasionalisasi Variabel	42
3.6 Teknik Pengolahan Data	45
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	45
3.7 Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1 Analisis Deskriptif Kualitatif	51
3.7.2 Analisis Deskriptif Kuantitatif	51
3.8 Objek Penelitian.....	52
3.8.1 Unit Penelitian	52
3.8.2 Profil Responden	53
3.8.3 Profil Unit Usaha Retail Koperasi Keluarga Besar Mahasiswa Unpar	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Pelaksanaan Bauran Ritel (<i>Retailing Mix</i>) di Unit Usaha <i>Retail</i> KKBM Unpar ..	66
4.1.1 <i>Customer Service</i>	66

4.1.2	<i>Location</i>	69
4.1.3	<i>Store Design & Display</i>	78
4.1.4	<i>Merchandise Assortment</i>	80
4.1.5	<i>Communication Mix</i>	84
4.1.6	<i>Pricing</i>	90
4.2	Analisis Persepsi Responden Mengenai Pelaksanaan Bauran Ritel (<i>Retailing Mix</i>) di Unit Usaha Retail KKBM Unpar	92
4.3	Kelemahan-kelemahan dari Pelaksanaan Bauran Ritel (<i>Retailing Mix</i>) unit usaha retail KKBM Unpar	115
4.3.1	<i>Location</i>	115
4.3.2	<i>Store Design & Display</i>	117
4.3.3	<i>Merchandise Assortment</i>	119
4.3.4	<i>Communication Mix</i>	120
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN		123
5.1	Kesimpulan	123
5.2	Saran	127
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Jumlah Pendapatan, Profit, dan SHU KKBM Unpar	3
Tabel 3.1 Skala Penilaian	42
Tabel 3.2 Oprasionalisasi Variabel.....	43
Tabel 3.3 Uji Validitas Dimensi <i>Customer Service</i>	45
Tabel 3.4 Uji Validitas Dimensi <i>Location</i>	46
Tabel 3.5 Uji Validitas Dimensi <i>Store Design & Display</i>	47
Tabel 3.6 Uji Validitas Dimensi <i>Merchandise Assortment</i>	47
Tabel 3.7 Uji Validitas <i>Communication Mix</i>	48
Tabel 3.8 Uji Validitas Dimensi <i>Pricing</i>	49
Tabel 3.9 Pengelompokan Tingkat Reliabilitas.....	50
Tabel 3.10 Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 3.11 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 3.12 Responden Berdasarkan Asal Fakultas	54
Tabel 3.13 Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang KKBM Unpar.....	55
Tabel 3.14 Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang KKBM Unpar Memiliki Unit Usaha Retail	55
Tabel 3.15 Responden Berdasarkan Seberapa Sering Mengunjungi dan Menggunakan Produk dari Unit Usaha Retail KKBM Unpar Dalam 1 Bulan	62
Tabel 4.1 Daftar Harga Jenis Produk Unit usaha Retail KKBM Unpar.....	91
Tabel 4.2 Tabel Rekap Persepsi <i>Customer Service</i>	93
Tabel 4.3 Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Keramahan dan Kesopanan Karyawan dalam Melayani Konsumen”	94
Tabel 4.4 Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Cepat tanggap karyawan terhadap permintaan maupun keluhan konsumen”.....	95
Tabel 4.5 Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Penampilan karyawan yang menarik dan berpakaian sopan”.....	95
Tabel 4.6 Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Penyampaian pengetahuan tentang produk dan harga dengan jelas oleh karyawan”	96

Tabel 4.7	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Proses pemesanan dan transaksi yang mudah”	97
Tabel 4.8	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Jam oprasional unit usaha retail KKBM Unpar (jam buka dan tutup selalu tepat waktu)”	97
Tabel 4.9	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Teknologi yang dipakai di unit usaha retail KKBM Unpar seperti adanya kulkas dan alat pemanas air (dispenser) sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen)”	98
Tabel 4.10	Tabel Rekap Persepsi <i>Location</i>	99
Tabel 4.11	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Lokasi yang startegis dan mudah dilihat keberadaannya”	99
Tabel 4.12	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Lokasi yang startegis dan mudah dilihat keberadaannya”	100
Tabel 4.13	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Penempatan lokasi berdekatan dengan lokasi pesaing”	100
Tabel 4.14	Tabel Rekap persepsi <i>Store Design & Display</i>	101
Tabel 4.15	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Unit usaha retail KKBM Unpar memiliki dekorasi dan layout yang menarik	102
Tabel 4.16	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Unit usaha retail KKBM Unpar memiliki ruangan/tempat yang bersih.....	102
Tabel 4.17	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Penempatan barang mudah dicari konsumen”	103
Tabel 4.18	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Suasana dan atmosfer keadaan toko menarik minat belanja (tidak bau, tidak panas).....	104
Tabel 4.19	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Adanya fasilitas seperti bangku dan meja untuk tempat bersantai/berkumpul”	104
Tabel 4.20	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Ukuran toko yang luas”	105
Tabel 4.21	Tabel Rekap Perepsi <i>Merchandise Assortment</i>	105

Tabel 4.22	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Produk yang ditawarkan oleh unit usaha retail KKBM Unpar yaitu makanan dan minuman ringan sudah sesuai dengan kebutuhan mahasiswa”	106
Tabel 4.23	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Barang pelengkap yang ditawarkan oleh unit usaha retail KKBM Unpar seperti adanya voucher elektronik (pulsa), koran, dan jasa pengiriman barang (TIKI) sesuai dengan kebutuhan mahasiswa”	107
Tabel 4.24	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Produk yang dijual berkualitas dan mereknya terkenal”	107
Tabel 4.25	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Produk yang dijual lebih lengkap dibanding dengan unit retail lain yang berada di dalam maupun luar kampus Unpar”	108
Tabel 4.26	Tabel Rekap Persepsi <i>Communication Mix</i>	109
Tabel 4.27	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Media sosial dan website KKBM Unpar aktif dan menarik”	109
Tabel 4.28	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Media sosial dan website KKBM Unpar mempromosikan unit usaha retail	110
Tabel 4.29	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Papan nama atau banner dari unit usaha retail KKBM Unpar terlihat dengan jelas”	111
Tabel 4.30	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Adanya promosi seperti pemberian poin-poin bila berbelanja di unit retail KKBM Unpar”.....	111
Tabel 4.31	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Adanya potongan harga / diskon”.....	112
Tabel 4.32	Tabel Rekap Persepsi <i>Pricing</i>	112
Tabel 4.33	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing	113
Tabel 4.34	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Harga sesuai dengan kualitas produk”	114

Tabel 4.35	Tabel Persepsi Responden Tentang Pernyataan “Harga produk yang terjangkau oleh konsumen	114
Tabel 4.36	Tabel Kelemahan-kelemahan dari Pelaksanaan Bauran Ritel (Retailing Mix) KKBM Unpar dari Dimensi <i>Location</i>	115
Tabel 4.37	Tabel Kelemahan-kelemahan dari Pelaksanaan Bauran Ritel (Retailing Mix) KKBM Unpar dari Dimensi <i>Store Desin & Display</i>	117
Tabel 4.38	Tabel Kelemahan-kelemahan dari Pelaksanaan Bauran Ritel (Retailing Mix) KKBM Unpar dari Dimensi <i>Merchandse Assortment</i>	119
Tabel 4.39	Tabel Kelemahan-kelemahan dari Pelaksanaan Bauran Ritel (Retailing Mix) KKBM Unpar dari Dimensi <i>Communication Mix</i>	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Manajemen Pemasaran.....	16
Gambar 4.1 Unit Usaha Retail KKBM Unpar Sebelumnya.....	71
Gambar 4.2 Suasana di Dalam KKBM Unpar Sebelumnya.....	72
Gambar 4.3 Unit Usaha Retail KKBM Unpar Saat Ini.....	73
Gambar 4.4 Lokasi Unit retail KKBM dan Tempat berkumpul di Area Kampus Unpar.....	73
Gambar 4.5 Akses Jalan ke Unit Retail KKBM Unpar Melalui Jalan Menjangan.....	75
Gambar 4.6 Akses Masuk Menuju Unit Retail KKBM Unpar	76
Gambar 4.7 Letak Lokasi Pesaing.....	77
Gambar 4.8 Fasilitas Meja dan Kursi dari Unit Retail KKBM Unpar.....	80
Gambar 4.9 Unit Usaha Retail dari Dalam.....	80
Gambar 4.10 Media Sosial Twitter KKBM Unpar.....	85
Gambar 4.11 Media Sosial Facebook KKBM Unpar.....	86
Gambar 4.12 Media Sosial Instagram KKBM Unpar.....	86
Gambar 4.13 Website KKBM Unpar.....	87
Gambar 4.14 Artikel 1 Seputar KKBM Unpar.....	88
Gambar 4.15 Artikel 2 Seputar KKBM Unpar.....	89
Gambar 4.16 Poster Acara “REFRESH!”.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Undang-undang dasar 1945 pasal 33 ayat 1 menyatakan, bahwa perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama atas asas kekeluargaan. Dalam penjelasannya antara lain dinyatakan, bahwa kemakmuran masyarakatlah yang diutamakan bukan kemakmuran orang seorang, dan bangun perusahaan yang sesuai dengan itu adalah koperasi. Dengan demikian Undang-undang Dasar 1945 menempatkan koperasi sebagai sokoguru perekonomian nasional.

Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 merumuskan koperasi sebagai berikut :

“Badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan”.

Sedangkan menurut *Undang-undang Nomor 17 tahun 2012*, pengertian koperasi dirumuskan sebagai berikut :

“Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum Koperasi, untuk dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip Koperasi”.

Menurut *Pasal 3 Undang-Undang Koperasi No. 25 Tahun 1992* menyatakan bahwa:

“Koperasi memiliki tujuan mewujudkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta turut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945”.

Tujuan tersebut pada intinya berlaku sama baik di dalam Koperasi Simpan Pinjam, Koperasi Karyawan, Koperasi Unit Desa, sampai dengan Koperasi Mahasiswa (KOPMA).

Menurut Pandji Anoraga dan Ninik Widiyanti (2007 : 204), Koperasi Mahasiswa (KOPMA) pada awalnya dimaksudkan untuk memberi wadah bagi

mahasiswa untuk belajar berkoperasi secara riil, tidak hanya membaca dan mempelajari koperasi dalam bahan kuliah saja. Secara sadar dan yakin bahwa pengembangan sebuah idealisme itu ditaburkan dan ditanamkan pada generasi muda adalah sangat tepat dan efektif.

Koperasi mahasiswa (KOPMA) berdiri sebagai organisasi pendidikan / pengkaderan dengan usaha yang dikelola oleh mahasiswa dan beranggotakan mahasiswa mempunyai peran untuk menciptakan kampus bernuansa kewirausahaan dan mencetak kader yang berjiwa *entrepreneur*. Dengan demikian diharapkan KOPMA dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pembangunan perekonomian bangsa. KOPMA sebagai organisasi kampus memiliki dua fungsi strategis, yaitu fungsi pendidikan (education) yang senantiasa memberikan pendidikan pengoprasian bagi anggotanya dan fungsi bisnis yang senantiasa memberikan pelayanan yang optimal yang memenuhi kebutuhan anggota.

Koperasi Keluarga Besar Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan (KKBM Unpar) yang berdiri sejak tahun 1991 ini merupakan koperasi yang beranggotakan mahasiswa dan memiliki berbagai unit usaha dalam menjalankan aktivitas perekonomiannya. Mahasiswa yang merupakan anggota maupun bukan anggota dapat menjadi konsumen bagi unit usaha dari KKBM Unpar. Unit-unit usaha KKBM Unpar tersebut meliputi unit ritel dan kantin, di mana aktivitas utamanya adalah dalam hal perdagangan barang dimulai dari kios yang menjual makanan ringan dan minuman, unit usaha *fotocopy*, penjualan *merchandise* (*souvenir*), serta yang paling baru adalah “*Co-op Space*”. Saat ini *Co-op Space* sendiri juga menyediakan berbagai unit-unit usaha di dalamnya yang dimana menjual makanan dan minuman, seperti nasi goreng kebuli, roti bakar, nasi padang, makanan cafeteria dan *Sorge Coffee* (*KKBM Coffee*).

Perkembangan koperasi mahasiswa yang ada di Universitas Katolik Parahyangan sendiri yaitu yang lebih dikenal KKBM Unpar akhir-akhir ini mengalami penurunan yang bisa dikatakan cukup signifikan sekali. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan ketua KKBM Unpar periode 2013 – 2015 yaitu Devinisa Suhartono mengatakan :

“ *Revenue* dari seluruh unit usaha KKBM Unpar memang terhitung menurun mulai dari tahun 2013 sampai terakhir pada tahun 2015 kemarin. Terakhir kami mendapatkan *revenue* yang bisa dikatakan sangat memuaskan sebelum banyak “permasalahan” yaitu pada tahun 2012, sehingga pembagian SHU ke para anggota juga lumayan besar juga. Seperti unit usaha ritel yang mengalami penurunan *revenue* yang signifikan sekali dari tahun 2013 ke tahun 2014 karena berbagai macam permasalahan tadi seperti kita tidak boleh menjual rokok lagi, terlebih lagi akibat dari pemindahan kelas MKU ke gedung 10 yang berimplikasi terhadap pendapatan *fotocopy*. Puncaknya tahun 2015, unit usaha ini sangat banyak sekali mengalami penurunan karena pemindahan unit ritel itu sendiri dimana unit ritel ini dulunya menjadi pemasukan yang paling banyak dari KKBM Unpar.”

Hal – hal lain yang memperkuat gejala masalah dalam penelitian ini juga dapat dilihat dari laporan keuangan KKBM Unpar bila melihat dari jumlah pendapatan dari seluruh unit usaha KKBM Unpar khususnya unit usaha ritel diuraikan pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

Table 1.1

Laporan Jumlah Pendapatan, Profit, dan SHU KKBM Unpar

PERKIRAAN	2012	2013	2014	2015
	Rp	Rp	Rp	Rp
Pendapatan				
<i>Unit Usaha Ritel</i>	811,237,012	715,099,910	326,717,996	59,210,750
Kantin	393,917,740	283,266,822	150,547,555	219,131,471
<i>Fotocopy</i>	257,618,175	166,540,000	124,689,850	107,784,650
<i>Food & Beverage</i>				49,092,050
<i>Sorge CoffeE</i>				33,939,300
Jumlah	1,462,772,927	1,164,906,732	601,955,401	469,158,221
SHU Bersih Unit (Profit)	311,019,440	188,085,123	126,037,109	70,768,649
SHU	63,364,552	30,123,819	20,603,201	(30,746,336)

Sumber : Laporan Keuangan KKBM Unpar 2012-2015

Dari Tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan yang sangat signifikan khususnya pada unit usaha ritel. Penurunan tersebut dimulai dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015 sehingga mempengaruhi turunnya profit dan Sisa Hasil Usaha (SHU) dari KKBM Unpar. Salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah pendapatan di unit usaha ritel tersebut adalah pelaksanaan bauran ritel (*retailing mix*) yang bisa dikatakan masih belum maksimal oleh pihak manajemen maupun para anggota KKBM Unpar. Faktor *retailing mix* seharusnya dipandang penting oleh suatu perusahaan dalam hal ini adalah unit-unit usaha koperasi mahasiswa karena *retailing mix* sejatinya adalah merupakan strategi yang tepat dalam meningkatkan pendapatan dari unit-unit usaha tersebut dan pada akhirnya peningkatan juga berimbas dari sisi profit maupun pembagian dari Sisa Hasil Usaha (SHU) kepada para anggota koperasi tersebut.

Peneliti juga melakukan wawancara tidak terstruktur kepada 20 mahasiswa Unpar. Dari hasil wawancara tersebut, peneliti mendapatkan beberapa gejala yang mendasari penelitian ini juga, yaitu :

- Peneliti melakukan wawancara informal kepada mahasiswa Fakultas hukum, FISIP, Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, dan Fakultas Teknik Industri.
- Sebanyak 9 mahasiswa mengetahui adanya unit-unit usaha di KKBM Unpar dan sisanya sebanyak 11 mahasiswa tidak mengetahui adanya unit usaha KKBM Unpar.
- Dari 9 mahasiswa yang mengetahui adanya unit usaha KKBM Unpar, 4 diantaranya mengetahui unit usaha KKBM bagian unit ritel, kantin dan *fotocopy*, 3 yang lainnya hanya mengetahui unit ritelnya saja, dan sisanya 2 mahasiswa masing-masing hanya mengetahui unit usaha bagian *fotocopy* saja serta unit-unit usaha baru yang berada di *Co-op Space*.

Dari hasil wawancara tidak terstruktur yang dilakukan kepada 20 mahasiswa Unpar, dapat dijelaskan bahwa dari total 20 mahasiswa, hanya 7 mahasiswa yang mengetahui unit ritel. Hal tersebut mengindikasikan bahwa minat beli dari para mahasiswa khususnya minat beli terhadap unit usaha ritel yang terbilang masih sangat rendah. Hal tersebut juga kembali lagi kepada KKBM

Unpar yang seharusnya menangkap fenomena tersebut untuk dijadikan bahan evaluasi agar bagaimana pelaksanaan *retailing mix* ini bisa berjalan dengan baik sehingga seluruh mahasiswa Unpar ini mengetahui keberadaan dari unit usaha ritel serta unit-unit usaha lainnya. Jika gejala awal yang telah dinyatakan pada butir-butir tersebut tidak ditanggulangi, mengakibatkan minat beli konsumen terutama mahasiswa terhadap pendapatan KKBM Unpar yang semakin menurun. Dari penurunan minat beli ini dapat mengakibatkan permasalahan sebagai berikut :

- Penjualan pada unit-unit usaha KKBM rendah sehingga tidak ada *revenue* berarti tidak ada keuntungan yang dapat dialirkan ke dalam pengambilan SHU pada akhir keanggotaan KKBM
- Tidak mengalirnya dana untuk KKBM agar unit-unit usaha dapat bertahan dan berkembang.
- Terancam ditutupnya KKBM yang nantinya dapat mengakibatkan karyawan-karyawan KKBM kehilangan pekerjaan.

Pada saat ini, unit-unit usaha KKBM Unpar khususnya seperti unit usaha ritel yang memiliki fakta bahwa terjadi penurunan minat beli sehingga berdampak buruk terhadap *volume* penjualan yang terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan adanya faktor internal maupun eksternal. Faktor internal tersebut mencakup permasalahan-permasalahan yang ada di dalam KKBM Unpar sedangkan faktor eksternalnya yaitu kembali lagi kepada KKBM Unpar yang harus memperbaiki strategi pemasaran diseluruh unit-unit usaha yang ada saat ini agar target pasarnya yaitu mahasiswa Unpar ingin datang untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, anggota maupun pihak manajemen KKBM Unpar sudah seharusnya memutar otak kembali agar bagaimana caranya untuk menarik minat beli mahasiswa Unpar sebagai konsumen utamanya agar tidak pergi ke unit-unit usaha lainnya yang ada sekitar Unpar.

Unit-unit usaha KKBM Unpar tersebut pada akhirnya harus mempunyai strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu

dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan yang dilakukan ini harus melalui bauran ritel (*Retailing Mix*). Menurut Levy dan Weitz (2009:21) *retaling mix* adalah alat yang digunakan untuk menangani perkembangan strategi ritel yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari *target market* lebih baik dari pada *competitor*. *Retailing mix* termasuk variabel pengambilan keputusan oleh riteler untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam proses pengambilan keputusan. Variabel *retailing mix* sendiri dapat dilihat dari *customer service, location, store design and display, merchandise assortments, communication mix* dan *pricing*. Oleh karena itu apabila variabel-variabel *retaling mix* ini memiliki kinerja sesuai dengan harapan konsumen maka pelanggan akan merasa puas.

Berdasarkan uraian tersebut penulis melakukan penelitian tentang : **“Analisis Atas Pelaksanaan Bauran Ritel (*Retailing Mix*) Unit Usaha Ritel di Koperasi Keluarga Besar Mahasiswa (KKBM) Universitas Katolik Parahyangan”**, sehingga dapat menjadi masukan bagi Koperasi Keluarga Besar Mahasiswa (KKBM) Universitas Katolik Parahyangan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran ritel (*retailing mix*) di unit usaha ritel KKBM Unpar?
2. Bagaimana penilaian mahasiswa Unpar sebagai konsumen terhadap kinerja kinerja pelaksanaan bauran ritel (*retailing mix*) di unit usaha ritel KKBM Unpar ?
3. Apa kelemahan dari pelaksanaan bauran ritel (*retailing mix*) dari unit usaha ritel KKBM Unpar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penulis menentukan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pelaksanaan bauran ritel (*retailing mix*) di unit usaha ritel KKBM Unpar.
2. Mengetahui penilaian mahasiswa Unpar sebagai konsumen terhadap kinerja bauran ritel (*retailing mix*) tersebut di unit usaha ritel KKBM Unpar.
3. Mengetahui kelemahan dari pelaksanaan bauran ritel (*retailing mix*) dari unit usaha ritel KKBM Unpar

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi:

1. Penulis

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan penulis mengenai masalah-masalah di bidang pemasaran yang terjadi di perusahaan, terutama dalam menentukan strategi pemasaran melalui analisis bauran ritel (*retailing mix*) di dalam unit-unit usaha KKBM Unpar khususnya dalam penelitian ini adalah unit usaha bagian ritel.

2. Koperasi Keluarga Besar Mahasiswa (KKBM) Unpar

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna sebagai masukan dan pertimbangan bagi Koperasi Keluarga Besar Mahasiswa (KKBM) Unpar untuk mengoptimalkan minat belinya kepada target pasarnya yaitu mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan sendiri, serta dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Koperasi Keluarga Besar Mahasiswa (KKBM) Unpar dengan perencanaan strategi pemasaran yang akan dijalankan setelah mengetahui posisi perusahaan tersebut berdasarkan *image* yang dipandang mahasiswa Unpar sebagai konsumen utamanya.

3. Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan kepada para pembacanya mengenai pemasaran terutama topik mengenai perancangan strategi pemasaran melalui perumusan bauran pemasaran sebuah unit-unit usaha KKBM Unpar yang ada di dalam Universitas Katolik Parahyangan, serta diharapkan dapat

menjadi referensi bagi kalangan akademis dalam penelitian-penelitian berikutnya yang relevan serta diharapkan dapat diperbaiki dan disempurnakan kelemahan-kelemahan yang muncul dalam penelitian ini pada penelitian berikutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain menurut Kotler (2009:5).

Dalam definisi manajerial, banyak orang menggambarkan pemasaran sebagai “seni menjual produk”, namun sebenarnya bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Penjualan itu hanya merupakan ujung gunung es dari pemasaran. Hal tersebut ditegaskan dalam definisi menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Lamb et al (2001:6) yang mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian proses yang dimulai dari perencanaan hingga proses pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi dari sejumlah ide maupun barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan organisasi dan individu.

Untuk perusahaan yang berorientasi pada pasar, maka pada umumnya akan menghadapi masalah dalam bidang pemasaran. Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dan jasa tersebut tidak ada artinya apabila tidak diimbangi dengan kemampuan untuk memasarkan produk dan jasa tersebut kepada konsumen. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus direncanakan terlebih dulu sebelum melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen tersebut, pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan.

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Menurut beberapa pakar ekonomi seperangkat alat pemasaran pada perusahaan perdagangan eceran

disebut dengan istilah bauran pemasaran ritel (*retailing mix*), namun pada dasarnya ciri-ciri dari alat pemasaran pada perdagangan eceran itu sama dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Beneke (2011:31) menyatakan,

“*Retail mix is the variables ritelers use to satisfy customers needs and influence their purchase decision*”.

Jadi bauran pemasaran ritel merupakan variabel-variabel yang dapat memuaskan pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Levy dan Weitz sendiri (2009:21) *retail mix* adalah :

“Alat yang digunakan untuk menangani perkembangan strategi ritel yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari *target market* agar lebih baik dari pada *competitor*”.

Retail mix, termasuk variabel pengambilan keputusan oleh *ritelers* untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam proses pengambilan keputusan.

Ada beberapa elemen didalam *retailing mix* yang dikemukakan oleh beberapa orang ahli, antara lain menurut Levy dan weitz (2009:21) :

1. *Customer Service*

Menurut Ma'ruf (2006, p.217) *retail service* bertujuan memfasilitasi para pembeli saat berbelanja di gerai. Hal – hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas *customer service*, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit dan fasilitas – fasilitas seperti contoh toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum dan sarana parkir. *Customer service* menjadi salah satu dari unsur – unsur bauran pemasaran ritel dan *customer service* amat terkait dengan citra gerai dan perusahaan ritel.

Menurut Levy & Weitz (2009, p.544-545), terdapat 5 persepsi digunakan konsumen untuk mengevaluasi *customer service*, yaitu dengan menggunakan *service quality*, diantaranya:

a. *Tangible* (berwujud)

Merupakan tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personil, dan bahan komunikasi.

b. *Empathy* (empati)

Mengacu pada kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan, seperti pelayanan pribadi, menerima catatan dan *e-mail*, atau pengenalan dengan nama.

c. *Reliability* (kehandalan)

Merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan secara terpercaya dan akurat, yaitu melakukan pelayanan seperti yang telah dijanjikan dan sesuai dengan waktu pengiriman yang ditentukan.

d. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, seperti menelepon kembali dan mengirim *e-mail* segera.

e. *Assurance* (kepastian)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan, seperti mempunyai tenaga penjual yang terlatih.

2. *Location*

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 83) “lokasi pengecer adalah kunci bagi kemampuannya menarik pelanggan”. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding yang lainnya, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting* yang bagus.

Menurut Adiwijaya (2010:44) ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis, yaitu:

1. Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran.
2. Kedekatan lokasi dengan target pasar. Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.
3. Terlihat jelas dari sisi jalan. Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan

menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.

4. Akses ke lokasi baik. Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi.

3. *Store Design and Display*

Definisi mengenai suasana toko menurut Levy dan Weitz (2001) menyatakan bahwa:

“*Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang.”

Store design dan *display* menurut Dunne, Lusch, dan Griffith (2002). *Store design* dalam sebuah toko adalah *element* yang paling penting dalam perencanaan lingkungan toko. Unsur dari *store design* dan *display* adalah *Storefront design/exterior*, *Interior design*, *Lighting Design*, *Sounds*, *Smells*.

Store atmosphere merupakan elemen penting dari bauran ritel yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumennya, karena dalam pembentukan loyalitas konsumen, konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi juga memberikan respon terhadap kenyamanan yang diciptakan oleh perusahaan. Menurut Berman dan Evan Evan (2007), *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen.

4. *Merchandise Assortments*

Merchandise assortment berhubungan dengan kualitas produk dan keragaman produk yang ditawarkan oleh sebuah toko, seperti adanya variasi, campuran, dan stok barang dagangan yang ada (Levy & Weitz, 2009). Peritel harus mengetahui sasaran pasar yang tepat, produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, dan juga jumlah dan waktu yang tepat untuk menawarkan produk.

Merchandise assortment terdiri dari *variety* dan *assortment*. Dimana *variety* adalah kategori produk yang ditawarkan peritel

(keluasan produk), sedangkan *assortment* adalah jumlah *item* yang berbeda dari kategori produk (kedalaman produk).

5. *Communication mix*

Bisnis ritel berkaitan dengan pemasaran barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Berbicara mengenai konsumen berarti berbicara mengenai orang banyak dengan pikiran dan emosi mereka yang berbeda-beda. Maka dari itu, kualitas perusahaan mempengaruhi konsumen secara umum. Komunikasi sebagai dasar promosi mempunyai tujuan untuk mengajak pasar sasaran agar mau membeli produk yang ditawarkan dan bahkan menjadi pelanggan setia.

Menurut Ma'ruf (2006, p.183) *communication mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personal selling*, publisitas, dan atmosfer dalam gerai.

Menurut Levy & Weitz (2009, p.447) metode dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen terdiri dari beberapa metode, yaitu:

- *Paid impersonal communication*, yaitu komunikasi berbayar yang tidak pribadi seperti *advertising*, *sales promotion*, *store atmosphere*, *website*, *community building*.
- *Paid personal communication*, yaitu komunikasi berbayar yang pribadi seperti: *personal selling*, *e-mail*, *direct mail*, *M-commerce*.
- *Unpaid impersonal communication*, yaitu komunikasi tidak pribadi dan tidak berbayar seperti komunikasi public (*publicity*) yang tidak dipungut pembayaran apabila masuk dalam acara wisata kuliner Surabaya.
- *Unpaid personal communication*, yaitu komunikasi pribadi tidak berbayar antara sesama orang mengenai suatu toko tertentu melalui *word of mouth*.

6. Pricing

Menurut Kotler (dikutip dari jurnal Dahmiri, 2009), " harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu". Harga juga dapat mengkomunikasikan posisi nilai tentang produk atau merek tersebut kepada pasar. Harga juga merupakan elemen penting dalam bauran ritel ini karena para konsumen bersedia membayar dengan harga yang tinggi jika ada persepsi nilai tambahan dalam produk.

Menurut Levy & Weitz (2009, p.401) ada beberapa implikasi strategi harga, yaitu *profit oriented*, *sales oriented*, *competitor oriented*, dan *customer oriented*.

Menurut Lamb, et al (2001:95) para pengecer mengembangkan strategi-strategi pemasaran dengan mempertimbangkan sasaran dan rencana strategi perusahaan secara menyeluruh. Hal ini merupakan tujuan dari pengecer untuk mencakup lebih banyak orang datang, penjualan produk tertentu yang lebih tinggi, citra yang lebih berskala tinggi, atau kesadaran *public* yang ditingkatkan tentang operasi eceran.

Levy and weitz (2001:23) menyatakan bahwa "*The retail mix is the combination of factors ritelers use to satisfy customer needs and influence their purchase decisions*". Yang artinya bahwa bauran eceran merupakan suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengecer memakai unsur-unsur bauran eceran (*Retailing mix*) untuk mencapai tujuan perusahaan berkaitan dengan orientasi perusahaan dan asumsinya mengenai perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

Dengan demikian strategi yang dapat digunakan oleh pengecer adalah unsur-unsur bauran eceran (*Retailing mix*). Dengan memahami perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka pengkombinasian unsur-

unsur bauran eceran (*retailing mix*) yang tepat oleh pengecer diharapkan akan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen.

Selanjutnya, produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2002) kepuasan adalah sejauhmana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Menurut Tjiptono (2002) Adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Jikalau kepuasan pelanggan telah terbentuk serta komunikasi yang baik telah terjalin dengan *outlet* maka perusahaan atau organisasi secara otomatis akan dapat mencapai peningkatan penjualan yang diharapkan.