

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Di sebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Berikut ini adalah pendapat ahli tentang pengertian pemasaran yaitu:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai produk dengan orang lain.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, maka dikenal istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran itu sendiri menurut Kotler (2012) adalah:

Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk tujuan mencapai tujuan organisasi.

Menurut Philip (Kotler (2013), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan *networks*, pasar, dan para pemasar, serta prospek. Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Pemasaran adalah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

Tujuan akhir pemasaran adalah membantu perusahaan mencapai tujuannya yaitu laba yang maksimal dan mendapat dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus diarahkan agar mencapai tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan.

2.1.2. Tujuan Pemasaran

Menurut W.Y.Stanton (2012) pemasaran memiliki tujuan, yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran: dari sudut pandang penjual (Stanton, 2012):

1. Tempat yang strategis (*place*),
2. Produk yang bermutu (*product*),
3. Harga yang kompetitif (*price*), dan
4. Promosi yang gencar (*promotion*).

Dari sudut pandang konsumen (Stanton, 2012):

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*),
2. Biaya konsumen (*cost to the customer*),
3. Kenyamanan (*convenience*), dan
4. Komunikasi (*communication*).

2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Komunikasi

Menurut Farida dan Hartono (2016), Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis*, yang berarti "sama", yaitu proses menciptakan suatu kesamaan (*commones*) pemikiran antara pengirim dan penerima yang membutuhkan adanya saling berbagi (*sharing*) antara pengirim (misalnya: pengiklan) dan penerima (konsumen).

Seluruh kegiatan komunikasi diarahkan kepada satu atau dari tujuan-tujuan di bawah ini (Shimp, 2011):

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
2. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*).
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*).
4. Memfasilitasi pembelian.

Dalam pemasaran, komunikasi berfungsi untuk menyampaikan pesan dari seorang (sumber/komunikator) kepada orang lain (penerima/komunikan) dengan tujuan sumber memberi informasi, mendidik, menyenangkan atau menghibur dan menganjurkan sesuatu tindakan atau persuasi, atau dengan kata lain untuk membangkitkan keinginan, menciptakan kesadaran dan mendorong sikap kompetitornya sehingga konsumen akan mampu mengingat, memperoleh manfaat, puas terhadap kualitas, dan mempunyai loyalitas merek.

2.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antar mereka dan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau

kliennya (Shimp, 2011).

Fungsi penting komunikasi pemasaran (*marketing*) adalah menerima dan menyampaikan informasi, menjembatani kebutuhan dan keinginan orang dengan produk yang dapat memberikan kepuasan mereka. Oleh karenanya, komunikasi pemasaran lebih dari sekedar membentuk arus komunikasi, tetapi juga *concerned* terhadap desain dari produk-produk dan jasa yang akan ditawarkan sekaligus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, distribusi dan mengenalkan produk-produk kepada pengguna yang dianggap potensial, membentuk pertukaran nilai (*exchange of value*), dan lain-lain. (Sustina, 2011).

Adapun bentuk-bentuk utama dari strategi komunikasi pemasaran (Shimp, 2011) adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu teknik untuk menarik perhatian konsumen agar menaruh perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Advertising didefinisikan sebagai “Pembelian ruang untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide-ide, produk, atau pelayanan jasa kepada khalayak ramai oleh orang atau kelompok

tertentu” (Belch & Belch, 2012). Media yang membawa pesan dari pemasar kepada konsumen merupakan bagian vital dalam periklanan. Meskipun media yang digunakan dalam periklanan umumnya sama dengan channel yang digunakan dalam proses komunikasi seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah, periklanan dapat dilakukan dengan alat komunikasi yang lain seperti *direct mail*, *out of home media* (*billboard*, dan iklan di tempat transit), media khusus (balon udara), item khusus sebagai media iklan (mug, topi, balon), dan dengan menggunakan teknologi baru seperti TV berlangganan, dan saluran TV satelit (Arens, 2010).

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling didefinisikan sebagai “Komunikasi orang perorangan dalam penjualan dengan mencoba membantu dan melayani konsumen dalam proses pembelian” (Belch & Belch, 2012). Personal selling dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengunjungi langsung pelanggan (*field sales people*), penjualan di toko, penjualan melalui telephone, mengundang secara khusus pelanggan dan lain-lain. *Personal selling* merupakan cara promosi yang paling efektif untuk menciptakan proses pembelian, karena akan membentuk pola pikir khalayak, menanamkan keyakinan dan bertindak. Metode ini mempunyai

karakteristik yang membedakannya dengan metode lainnya, yaitu *personal confrontation cultivation*, dan *respons* (Kotler, 2013).

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion di definisikan sebagai “Aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai lebih intensif untuk meningkatkan penjualan, dan dapat digunakan untuk menstimulasi pembelian dalam jangka pendek” (Belch & Belch, 2012).

4. Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*)

Dalam penelitian ini, unsur sponsorship dipilih menjadi bahan kajian utama dalam variabel public relations. Public relations didefinisikan sebagai “Non personal regarding an organization, product, service, or idea not directly paid for or run under identified sponsorship” (Belch & Belch, 2012). Public relations merupakan teknik promosi yang bersifat tidak langsung, artinya secara langsung menimbulkan proses jual beli. Kegiatan PR dan publisitas terutama bertujuan menciptakan perubahan pada publik. Perubahan tersebut antara lain terciptanya hubungan saling pengertian dan menguntungkan, meningkatnya hubungan komunikasi dengan pelanggan, terpeliharanya citra positif perusahaan atau produk, dan lain-lain.

5. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program publicity relation, karena mampu menjangkau opini publik yang dapat mendukung produk/jasa serta membentuk suatu perceived quality dalam benak konsumen.

6. Komunikasi di Tempat Pembelian (*Point of Purchas Communication, P – O– P*)

Display di counter, lantai, atau di jendela display yang memungkinkan para peritel mengingatkan para pelanggan dan menstimulasi belanja impulsif.

Menurut POPAI (*Point Of Purchase Advertising Institute*) dalam First Annual P-O-P Buyers Survey (Shimp, 2011), material P-O-P (*Point of Purchas Communication*) dikategorikan dalam:

1. P-O-P Permanen: mencakup display dan tanda-tanda yang sengaja di gunakan untuk jangka waktu enam bulan atau lebih.
2. P-O-P Temporer: mencakup display dan tanda-tanda yang sengaja di gunakan kurang dari enam bulan.
3. Media in store: mencakup material iklan dan promosi seperti radio, iklan yang tertera pada kereta belanja, tulisan di rak pajangan, serta mesin penjual kupon, juga perusahaan pihak ketiga (misalnya perusahaan lain selain produsen merek dan pengcer) menyelenggarakan media in store tersebut..

Fungsi dari P-O-P (Belch & Belch, 2012) secara umum dapat di bagi dalam empat kategori, yaitu:

1. Memberi informasi (*Informing*)
2. Mengingatkan (*Reminding*)
3. Mendorong/menyemangati (*Encouraging*)
4. Merchandising

2.3. Promosi

2.3.1. Pengertian

Menurut Kotler dan Amstrong (2011), promosi adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Sedangkan menurut Rangkuti (2012) promosi merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjual lainnya yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin.

Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi, dan contoh barang. Definisi promosi adalah suatu cara dari berbagai teknik yang mempunyai tujuan untuk tercapainya penjualan dengan

biaya efektif, dengan memberikan tambahan nilai pada produk maupun jasa.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi bukan saja sebagai alat untuk memperkenalkan produk, penjualan produk, dan alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.3.2. Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2012) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Sistaningrum (2010) menjelaskan tujuan promosi ada empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi, dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Pada prinsipnya antara keduanya mempunyai arti yang hampir sama, yaitu sama-sama menjelaskan apabila produk baru perlu diperkenalkan atau diinformasikan kepada konsumen bahwa saat ini produk baru tidak kalah dengan produk yang sudah ada sebelumnya.

2.3.3. Bauran Promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat berjalan efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Terdapat lima jenis bauran atau kegiatan promosi antara lain (Kotler, 2012):

1. Periklanan (*advertising*)

Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2. Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

Bentuk promosi secara personal dengan persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

3. Publisitas (*publicity*)

Suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

4. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung

ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

2.3.4. Promosi Penjualan

1. Pengertian

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah berbagai kumpulan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu. Tjiptono, Chandra dan Adriana (2010) pun mengemukakan pendapat yang tidak jauh berbeda, dimana promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

2. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan secara umum menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2010) antara lain:

- a. Menstimulasi pencarian
- b. Mendorong percobaan produk
- c. Mendorong pembelian ulang yang dapat mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu
- d. Membangun arus pengunjung
- e. Memperbesar tingkat pembelian

Berdasarkan tujuan promosi penjualan yang dipaparkan oleh Tjiptono, Chandra dan Adriana di atas, dapat diketahui bahwa promosi penjualan dilakukan untuk mendorong pembelian akan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pembeli, serta mampu menciptakan loyalitas pada konsumen, dengan begitu pihak perusahaan pun dapat meningkatkan penjualannya. Lebih lanjut, Sutisna (2011) menuturkan bahwa promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan, di samping itu, promosi penjualan dapat pula mendorong konsumen dengan segera melakukan keputusan pembelian.

3. Point of Purchase (P-O-P)

Point of purchase merupakan bagian dari media yang digunakan dalam media lini bawah (*below the line*) sebagai alat bantu promosi penjualan (Kasali, 2012). Lebih lanjut, Kasali (2012) berpendapat:

“Pertempuran para produsen di berbagai media lini atas akhirnya sangat ditentukan oleh penerimaan calon pembeli di lapangan. Untuk itu para ahli pemasaran berjuang keras untuk memperoleh tempat yang layak di setiap jalur distribusi.

Mereka menuntut ruang yang lebih besar di tempat-tempat menonjol yang mampu menarik perhatian calon pembeli. Maka pertempuran di atas rak tiap toko atau pasar swalayan akan semakin meriah manakala konsumen menyaksikan tampilnya berbagai display yang menarik”

Pernyataan tersebut memperkuat pentingnya *point of purchase* dalam merebut konsumen, ditambah dengan banyaknya konsumen yang membeli di dalam toko tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini tentunya mampu meningkatkan volume penjualan dan keuntungan bagi perusahaan ritel tersebut. Sebagaimana yang dikatakan Kasali (2012) bahwa *point of purchase* merupakan serangkaian display untuk mendukung penjualan perusahaan.

Point of purchase merupakan sub bagian dari unsur promosi dan periklanan bauran pemasaran (Russell & Lane, 2012). *Point of purchase* merupakan waktu yang ideal untuk berkomunikasi dengan konsumen, karena saat itulah berbagai keputusan pemilihan produk dan merek dibuat, dan itulah saat dan tempat di mana seluruh elemen jual beli (konsumen, uang, dan produk) hadir bersama-sama Shimp (2011). Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa suatu produk yang didukung oleh *point of purchase* dapat menjadi penentu keberhasilan dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

Pendapat lainnya menurut Utami (2010), *point of purchase* merupakan suatu *display* yang dekat atau yang menjadi tempat (terjadinya) penjualan. *Point of purchase* ini dapat dilaksanakan dengan cara yaitu memajang produk di counter, lantai, jendela (*window display*) yang memungkinkan ritel untuk mengingatkan pelanggan, sekaligus menstimuli pola perilaku pembelian tidak terencana (Utami, 2010).

Berdasarkan beberapa uraian dan definisi di atas, *point of purchase* dapat dikatakan sebagai media untuk mengiklankan dan mengenalkan produk kepada konsumen dalam waktu yang bersamaan, yang dikemas/disajikan dalam berbagai bentuk *display* dan tanda-tanda yang menarik, guna memberikan layanan informasi mengenai suatu produk serta mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Menurut Kategori waktu, *Point of purchase* dapat dibedakan dalam dua kategori yaitu: *short-term promotional displays* (*display* dan tanda-tanda yang digunakan dalam jangka waktu kurang dari enam bulan) dan *permanent long-term displays* (*display* dan tanda-tanda yang digunakan dalam jangka waktu enam bulan atau lebih). Berdasarkan dua kategori tersebut, jenis *point of purchase* terdiri

dari (O'Guinn, Allen, dan Semenik, 2011):

- a. *Window and door signage*, yaitu tanda-tanda yang mengidentifikasi dan atau mengiklankan perusahaan atau merek, atau memberikan arah dan petunjuk kepada konsumen.
- b. *Counter/shelf unit*, yaitu display dengan ukuran lebih kecil yang dibentuk sesuai dengan counter atau rak toko.
- c. *Floor stand*, yaitu bentuk *point of purchase* yang diletakkan secara tegak di lantai.
- d. *Shelf talker*, yaitu tanda atau iklan yang dipajang di rak toko untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk serta merek tertentu. Tanda tersebut dapat menunjukkan harga, pengenalan produk baru, informasi diskon, hadiah, atau hal-hal khusus lainnya.
- e. *Mobile/banner*, yaitu petunjuk atau penanda iklan yang digantung di plafon toko atau digantung di sepanjang area toko.
- f. *Cash register*, yaitu display yang diletakkan di sekitar area kasir, yang didesain untuk menjual impulse items seperti aneka permen, coklat, es krim, minuman, serta impulse items lainnya.
- g. *Full line merchandiser*, yaitu unit yang menyediakan area penjualan hanya untuk produsen. Biasanya ditempatkan di display ujung lorong toko.

- h. *Gondola/end aisle display*, yaitu display merek produk tertentu yang cukup besar, yang ditempatkan di paling ujung rak toko.
- i. *Dump bin*, yaitu pemasangan rak display khusus dengan berbagai tampilan dan desain menarik.
- j. *Illuminated sign*, yaitu tanda berlampu yang digunakan di luar atau di dalam toko untuk mempromosikan merek atau tokonya.
- k. *Motion display*, yaitu display yang memiliki elemen gerakan visual berupa iklan di dalam toko yang mengiklankan sebuah produk lengkap dengan gambar, musik, serta pesan produknya.
- l. *Interactive unit*, yaitu display berbasis komputer dimana konsumen akan mendapat informasi seperti berbagai tips resep atau bagaimana menggunakan sebuah produk yang dijual, dapat pula menjadi display yang secara otomatis mengeluarkan kupon.
- m. *Overhead merchandiser*, yaitu rak display yang menyediakan produk tertentu dan diletakkan di atas kasir.
- n. *Cart advertising*, yaitu bentuk pesan iklan yang melekat pada troli.
- o. *Aisle directory*, yaitu digunakan sebagai petunjuk atau penanda isi dari sebuah toko yang menyediakan produk, juga sebagai ruang untuk beriklan.

Shimp (2011) mengemukakan pendapatnya mengenai peran

point of purchase secara umum, diantaranya:

- a. *Informing* (memberi informasi), merupakan peran *point of purchase* yang paling mendasar, dan segala bentuk *point of purchase* berupa display atau tanda-tanda yang dipajang akan memberikan sinyal kepada para pengunjung yang sedang berbelanja untuk menuju produk yang dijual sekaligus menyediakan informasi yang bermanfaat, agar tidak melirik atau tergoda dengan produk lain (Shimp, 2011).
- b. *Reminding* (mengingat), berperan dalam mengingatkan konsumen atas merek-merek yang sebelumnya telah dipengaruhi oleh media cetak maupun elektronik, agar kemudian dapat menimbulkan kesadaran atas produk yang ditawarkan (Shimp, 2011).
- c. *Encouraging* (mendorong/menyemangati), merupakan peran yang cukup efektif dalam mempengaruhi pemilihan produk serta merek pada *point of purchase* dan menstimuli pembelian tidak terencana (Shimp, 2011).
- d. *Merchandising*, berperan untuk menyediakan pajangan produk yang efektif, membantu toko dalam mengoptimalkan setiap ruang yang tersedia di gerainya, serta menaikkan penjualan ritel dengan cara memfasilitasi dan mempengaruhi proses

pengambilan keputusan produk dan merek yang dilakukan konsumen (Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana, 2010).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik pesan *point of purchase* dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen akan memiliki kesadaran terhadap produk dan konsumen akan memiliki minat untuk menyimak pesan kemudian melakukan keputusan pembelian tidak terencana.

Pendapat lain dikemukakan oleh Shimp (2011) bahwa selain daya tarik pesan, *point of purchase* juga memiliki kekuatan lain yaitu daya tarik visual yang terdiri dari bentuk dan ukuran yang menarik, warna yang indah, ilustrasi yang berbeda, susunan dan tata letak yang rapi, nyaman, dan menyenangkan.

a. Bentuk

Bentuk yang dikemas secara apik tentunya dapat membangkitkan emosi konsumen. Menurut Shimp (2011), bentuk harus mampu menerjemahkan bahasa verbal menjadi perancangan secara visual, sehingga mampu ditampilkan sebagai ciri khas produk yang akan menarik perhatian, di samping itu bentuk yang memiliki cukup perbedaan dengan

bentuk produk lain akan mudah diingat dan mudah dilihat, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk.

b. Ukuran

Ukuran yang dirancang sedemikian rupa menjadi pendukung utama yang membantu terciptanya sebuah daya tarik visual point of purchase (Shimp, 2011). Tentunya ukuran dapat menentukan apakah *point of purchase* akan mampu menyita perhatian konsumen di dalam toko atau tidak.

c. Warna

Wirya (2012) mengatakan bahwa warna merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi dengan konsumen, karena warna dapat membentuk sebuah identitas bagi produk-produk yang memiliki ciri khas dalam hal warna, sehingga konsumen akan lebih mudah dalam mengenali produk, di samping itu, konsumen pun melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk. Lebih lanjut, Wirya (2012) mengemukakan fungsi warna antara lain: 1) identifikasi: agar konsumen dengan mudah dapat membedakan dengan produk pesaing, 2) menarik perhatian: warna terang lebih cepat menarik perhatian walaupun dari jauh, atau suatu produk lebih menarik jika tidak hanya menggunakan warna hitam putih

saja, 3) pengaruh psikologis: membangkitkan selera konsumen.

d. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar-gambar yang terdapat pada *point of purchase*. Menurut Wirya (2012), ilustrasi atau desain merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah iklan, karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata. Fungsi ilustrasi adalah untuk menarik perhatian, menonjolkan keistimewaan produk, mendramatisasikan pesan, merangsang minat membaca secara keseluruhan serta menjelaskan suatu pertanyaan (Wirya, 2012).

e. Tata letak

Tata letak memiliki dua tujuan, yaitu dilihat dari fungsi teknik (menunjukkan dimana *point of purchase* diletakkan) dan fungsi psikologis (memperhatikan citra visual produk) (Shimp, 2011). Produsen dan pengelola toko perlu memahami bagaimana perilaku konsumen itu sendiri, juga mengetahui apa yang sedang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen, agar dapat mengoptimalkan aktivitas promosi yang dilakukan melalui *point of purchase*. Maka, perilaku konsumen menjadi

hal penting yang harus terus dipelajari oleh produsen dan pengelola toko, mengingat ketatnya persaingan bisnis ritel modern saat ini, sehingga pemahaman mengenai perilaku konsumen patut dijadikan acuan dalam upaya mengembangkan aktivitas promosi secara kreatif, atraktif dan inovatif.

2.4. Point of Purchase Display

Display dibedakan menjadi *exterior display*, *window display*, *interior display*. *Interior display* adalah display yang ditempatkan dalam ruangan dengan maksud untuk meningkatkan penjualan sekaligus memberikan kemudahan berbelanja bagi pelanggan. Menurut Terence A. Shimp (2011) *interior display* terbagi atas *assortment display*, *display point of purchase*, dan *fashion display*. *Point of Purchase Display* disediakan oleh produsen untuk mempromosikan produknya ditempat penjualan retailer. *Point of Purchase Display* dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan, memberikan informasi mengenai suatu produk, menimbulkan minat dan keinginan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Terence A. Shimp (2011) mengemukakan *Point of Purchase Display* memiliki beberapa unsur yang terdapat didalam suatu promosi. Unsur-unsur tersebut yaitu:

1. Mobile display

Daya tarik produk yang memberikan keterangan mengenai produk yang berada dibawahnya.

2. *Cut Case Display*

Daya tarik yang dipajang sehingga memudahkan konsumen untuk melihat dan menyentuh produk secara langsung.

3. *Rack Display*

Daya tarik produk yang dipajang pada rak.

4. *Floor display*

Daya tarik produk yang dipajang dalam bentuk yang bermacam-macam dan biasa ditempatkan di lantai.

5. *Shelf display*

Daya tarik produk yang dipajang dalam posisi yang agak menonjol keluar dari display.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan harus memahami sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Point of Purchase Display* yang baik diharapkan mampu menimbulkan stimulus yang mempengaruhi pelanggan di dalam mengambil suatu keputusan produk mana yang akan dipilihnya dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Cut Case Display

2.4.1. *Cut Case Display*

Cut Cases Display adalah pemajangan barang dengan menumpuk tanpa mengeluarkan produk dari kemasan karton, tetapi hanya memotong setengah kemasan kartonnya sehingga produk dapat terlihat walau disusun menumpuk. Display ini biasanya digunakan untuk minuman / makanan dalam botol dan kaleng (Buku: *Konsumen Cerdas, Jenis Teknik Display Barang di Toko-Minimarket*).

Cut Case, merupakan *interior displays* yang murah, hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di Supermarket atau toko yang sedang menyelenggarakan diskon. Bentuk lain dari cutcase adalah dumpbin, merupakan tempat menumpuk pakaian – pakaian atau buku – buku yang sedang diskon (*Pengaruh Store Layout dan Interior Display Serta Human Terhadap Customer Shopping Orientation di Conato Café Roxy Square Jember*).

Cut Case (dikenal juga dengan istilah; *A Cut Case and Dump Bin*) merupakan kotak atau tempat yang digunakan untuk membawa dan membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump Bin* merupakan kotak atau tempat yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya atau di diskon. *Cut Case* dan *Dump Bin* menciptakan kesan murah dan dapat mengurangi biaya *display* (*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung*. Jurnal *Ecodemica*, Vol. 1 No. 2 September 2017). *Cut Case* merupakan *display*

packaging original karena tempat penyajian barang berupa kotak atau dus tempat barang yang dipotong sebagian untuk menimbulkan citra orisinalitas packaging (*Jenis Barang Yang Dijual*. Suciati S.Pd., M.Ds. Jurnal. Prodi Pendidikan tata Busana JPKK FPTK UPI).

Cut Case Display merupakan bagian dari *Interior Display* di mana pemajangan barang, gambar, kartu harga, poster di dalam toko misalnya di lantai, rak, dan meja-meja. Interior display mempunyai beberapa macam yaitu merchandise display berkenaan dengan teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan situasi atau suasana tertentu (Nur Maya Sari Rahmadana, *Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda*. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2016, 4 (3): 683-697).

2.4.2. Rack Display

Rack Display atau *Impulse Buying Display* adalah semacam “pameran” barang di tempat strategis, sering dilalui konsumen dan mudah terlihat, sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Display ini biasanya diletakkan di rak end gondola atau juga rak display dekat kasir. Pemajangan barang dagangan pada rak umumnya dilakukan secara vertikal ke atas. Jenis display ini dapat dilakukan dengan rak *gondola wall/island*. Aturan display ini adalah:

1. Barang yang disusun merupakan satu produk yang sama dengan ukuran kemasan berbeda;
2. produk dengan ukuran kemasan besar diletakkan di rak selving paling bawah, dan rak selving di atasnya dengan ukuran kemasan lebih kecil;
3. perhatikan komposisi warna kemasan (letakkan produk dengan hadap yang sama) (Buku: *Konsumen Cerdas, Jenis Teknik Display Barang di Toko-Minimarket*).

Rack displays, merupakan bentuk *interiordis play* yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan. *Rack Display* digunakan untuk produk – produk seperti catatan, buku dan sejenisnya. (*Pengaruh Store Layout dan Interior Display Serta Human Terhadap Customer Shopping Orientation di Conato Café Roxy Square Jember*)

Rak panjang pada *Rack Display* memiliki fungsi untuk meletakkan dan memajang produk dengan rapi. Rak panjang ini harus diatur dengan baik agar konsumen tidak mengembalikan produk ditempat yang salah. (*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung*. Jurnal *Ecodemica*, Vol. 1 No. 2 September 2017).

Rack Display termasuk *display* terkoordinasi, yaitu suatu display yang melengkapi item utama yang di display dengan item-item terkait sehingga membentuk suatu rangkaian yang lengkap dan utuh. *Rack*

Display disebut juga *display* lemari (*case display*); Penyajian barang pada semacam rak untuk barang yang besar. (*Jenis Barang Yang Dijual*. Suciati S.Pd., M.Ds. Jurnal. Prodi Pendidikan tata Busana JPKK FPTK UPI).

Rack Display merupakan bagian dari *Interior Display* di mana pemajangan barang, gambar, kartu harga, poster di dalam toko misalnya di lantai, rak, dan meja-meja. Interior display mempunyai beberapa macam yaitu merchandise display berkenaan dengan teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan situasi atau suasana tertentu (Nur Maya Sari Rahmadana, *Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda*. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2016, 4 (3): 683-697).

2.4.3. Shelf Display

Shelf Display dikenal juga dengan istilah *Jumble Display* (display promo). Pada *display* ini, produk dengan berbagai macam merk dan jenis ditempatkan pada rak promo, serta diletakkan di lokasi terbuka. Konsumen bebas mengaduk-aduk barang untuk memilih (Buku: *Konsumen Cerdas, Jenis Teknik Display Barang di Toko-Minimarket*). *Shelf Display* merupakan bentuk interior display yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. Kartu ucapan, majalah, buku

dan produk sejenis lainnya merupakan produk – produk yang menggunakan assortment *Shelf Display* (*Pengaruh Store Layout dan Interior Display Serta Human Terhadap Customer Shopping Orientation di Conato Café Roxy Square Jember*). *Shelf Display* disenangi konsumen karena memiliki suasana terbuka, sehingga konsumen secara langsung bisa merasakan, melihat dan mencoba produk (*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung*. Jurnal *Ecodemica*, Vol. 1 No. 2 September 2017). Suasana atau *display* terbuka adalah penataan yang dimaksudkan untuk menciptakan kedekatan antara pembeli dan penjual. Konsumen cenderung berhenti untuk melihat dan menyentuh sehingga kemungkinan berbelanja menjadi meningkat. (*Jenis Barang Yang Dijual*. Suciati S.Pd., M.Ds. Jurnal. Prodi Pendidikan tata Busana JPKK FPTK UPI).

Shelf Display merupakan bagian dari *Interior Display* di mana pemajangan barang, gambar, kartu harga, poster di dalam toko misalnya di lantai, rak, dan meja-meja. Interior display mempunyai beberapa macam yaitu merchandise display berkenaan dengan teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan situasi atau suasana tertentu (Nur Maya Sari Rahmadana, *Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang*

Lembuswana Samarinda. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2016, 4 (3): 683-697).

2.5. Perilaku Konsumen

2.5.1. Pengertian

Perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2015) adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Rangkuti, 2010).

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2015), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Terdapat dua elemen penting dari perilaku konsumen, yaitu: (1) proses pengambilan keputusan, (2) kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis (Swastha, 1990).

2.5.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

1. Faktor eksternal:

a. Pengaruh keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food* (Kotler, Bowen, Makens, 2011)

b. Kelas sosial

Schiffman-kanuk dalam Nitisusastro (2012) menerangkan bahwa kelas sosial adalah satu rangkaian tingkatan posisi sosial, dimana tiap anggota dari tingkat-tingkat antro menempati posisinya, atau sejumlah kelompok yang membagi-bagi kelompoknya dalam srata tingkatan

c. Kebudayaan

Menurut Stanton Dalam Basu Swastha dan Handoko (2015) Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

d. Referensi kelompok

Seseorang atau kelompok yang dijadikan acuan oleh seorang dalam membentuk pandangan nilai khusus sikap atau sebagai pedoman berperilaku yang memiliki ciri-ciri khusus.

2. Faktor Internal

a. Motivasi

Digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu seseorang dan memaksakan dia untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang ditimbulkan akibat satu kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2012).

b. Pembelajaran

Didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

c. Persepsi

Proses di mana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian di dunia (Schiffman dan Kanuk, 2012).

d. Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu (Basu Swastha dan Handoko 2015)

e. Sikap

Suatu keadaan pada diri seseorang untuk bersikap suka ketika dihadapkan kepada satu situasi.

2.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya (Assauri, 2014:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian

(Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2012: 15). Sedangkan menurut Philip Kotler (2012: 251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

2.6.1. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Pemrakarsa atau *initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Pemberi pengaruh atau *influencer* adalah orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Pengambil keputusan atau *decider* adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (Buyer)

Pembeli atau buyer adalah orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (User)

Pemakai atau user adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.6.2. Pertimbangan Sebelum Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada suatu masalah yaitu, mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian atau dinamakan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan.

Keputusan konsumen dapat berupa membeli atau tidak membeli, membeli dalam jumlah sedikit atau membeli dalam jumlah banyak, membeli sekarang atau membeli nanti atau kapan-kapan, dan sebagainya, ini semua adalah kemungkinan-kemungkinan keputusan yang bisa terjadi. Artinya dalam membuat keputusan setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda.

Berdasarkan logika pertimbangan konsumen dalam membeli dapat dikategorikan dalam pertimbangan rasional dan pertimbangan tidak

rasional. Pertimbangan-pertimbangan tersebut seakan-akan terdiri dari berderet unsur dari yang paling rasional sampai yang paling tidak rasional, dan inilah yang dimaksud dengan spektrum pertimbangan.

Dari pemikiran ini, maka landasan pertimbangan membeli konsumen dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Pertimbangan rasional

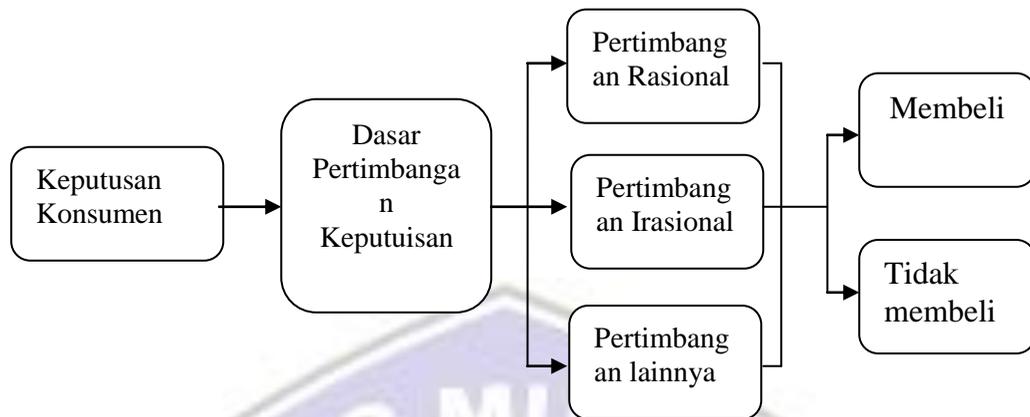
Pertimbangan ini didasari oleh pemikiran bahwa suatu barang atau jasa dibeli diperhitungkan secara rasional, mencakup unsur-unsur ekonomis, efisien, sesuai kebutuhan, harganya sesuai dengan kemampuan, dan sesuai dengan takaran.

2. Pertimbangan Irasional

Pertimbangan irasional atau emosional selain didasari oleh rasa yang direfleksikan melalui pancaindra, juga motivasi untuk memiliki suatu produk yang tidak atau belum dimiliki oleh orang lain.

3. Pertimbangan Lainnya

Pertimbangan ini berada diantara pertimbangan rasional dan pertimbangan irasional. Dalam hal tertentu suatu pertimbangan lebih banyak dilandasi oleh pemikiran rasional, akan tetapi dalam hal lain dilandasi oleh perasaan emosional.



Gambar 2.1
Dasar Pertimbangan konsumen dalam mengambil Keputusan
(Nitisusastro, 2012)

Keputusan konsumen membeli yang termasuk dalam kategori pertimbangan ini adalah pembelian karena hobi. Dalam memenuhi hobinya sering kali keputusan pembelian suatu barang atau jasa yang berbeda dari apa yang dimiliki oleh kebanyakan orang.

Keputusan membeli secara *spekulasi* dilandasi oleh pertimbangan akan mendapatkan untung atau laba dikemudian hari. Tindakan spekulasi biasanya mencapai tingkat keberhasilan yang tinggi bila dibarengi dengan pengetahuan dan pengalaman yang luas.

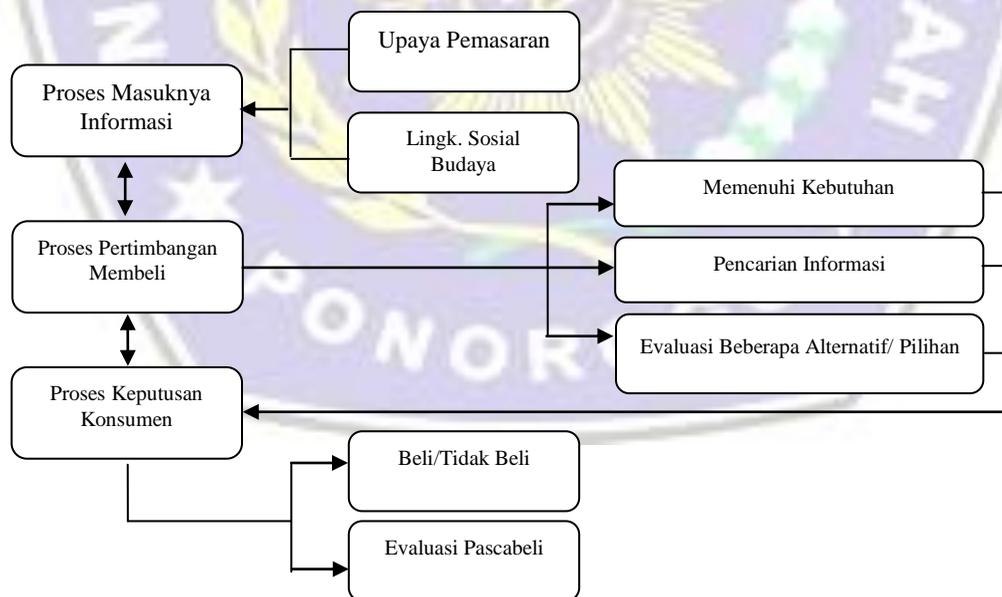
Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Nitisusastro, 2012) tipikal pertimbangan kosumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan terbagi dalam 4 kelompok, meliputi; pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan rasional dan pertimbangan lainnya.

Keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.

2.6.3. Model Keputusan Konsumen

Peter-Olson (dalam Mulyadi Nitrisusastro (2012) keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, kognitif dan behavioral dengan faktor lingkungan. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan tindakan nyata.

Keputusan konsumen membeli, merangkum tiga tahapan proses yakni masuknya informasi, pertimbangan konsumen dalam membeli, dan pengambilan keputusan oleh konsumen, sebagai berikut:



Gambar 2.2

Model Konsumen Mengambil Keputusan Model Schiffman dan Kanuk (2015)
(d disesuaikan dengan penelitian)

1. Proses Masuknya Informasi

Pada proses masuknya informasi, konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal yang di dalamnya terdapat dua sub-faktor, meliputi sub-faktor upaya para pemasar perusahaan dan sub-faktor sosial budaya.

2. Proses Pertimbangan Membeli

Dalam proses pertimbangan membeli terdapat sub-sub proses pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencaharian informasi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan dan evaluasi beberapa alternatif.

3. Peran Konsumen dalam Proses Keputusan Konsumen

Dalam proses Keputusan Konsumen pertimbangan membeli terdapat sub-sub beli/tidak beli dan evaluasi pasca beli.

Hal tersebut sejalan dengan teori Kotler (2010) sebagai tahapan dalam keputusan pembelian berikut ini:

1. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu segera diselesaikan. Dalam pengenalan kebutuhan ini secara sadar dibutuhkan juga komponen-

komponen lain dalam rangka mengatasi kebutuhan tersebut. Komponen tersebut adalah mudah, murah, menyenangkan.

2. Pencaharian Informasi Sebelum Membeli (*Pre-Purchase Search*)

Banyak cara yang secara logika dapat digunakan oleh konsumen untuk mengukur tingkat keakuratan informasi yang dibutuhkan, apabila tidak tersedia informasi yang cukup.

3. Pemilihan Alternatif Pembelian (*Evaluation of Alternatives*)

Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Apabila tidak banyak pilihan yang tersedia, maka akan terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan dan seseorang harus menerima apa yang ada. Maka semakin banyak informasi yang dapat diperoleh semakin banyak pula tersedia pilihan alternatif dan sebaliknya apabila tidak banyak informasi yang dapat diperoleh, maka semakin terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan. Dengan demikian terdapat korelasi antara tersedianya informasi dengan kemungkinan tersedianya pilihan alternatif.

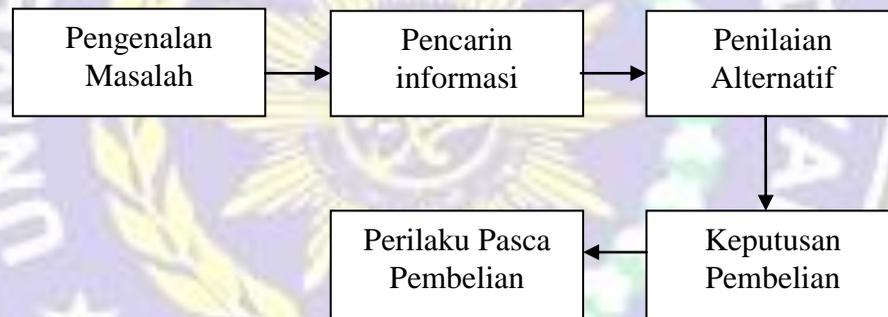
4. Keputusan Untuk Membeli

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Setelah keputusan di ambil, maka dengan sendirikonsumen bisa memanfaatkan barang yang

telah di beli untuk berbagai tujuan. Apabila barang telah dibeli mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan, maka konsumen tersebut merasakan kepuasan. Apabila barang telah dibeli tersebut tidak untuk di gunakan sendiri, melainkan di berikan kepada orang lain.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli membawa implikasi yang sangat dinantikan oleh para penjual. Konsumen yang membeli sebuah produk akan menikmati atau menggunakan atau mengkonsumsi dan atau memanfaatkan dalam arti yang sangat luas.



Gambar 2.3
Tahap Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler (2010)

2.7. Retailing

2.7.1. Pengertian *Retailing*

Retail adalah suatu penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen. *Retail* berasal dari Bahasa Perancis diambil dari kata *retailer* yang berarti “memotong menjadi kecil-kecil” (Risch, 2012).

Berikut ini definisi *retailing* menurut beberapa ahli:

1. Menurut Levy dan Weitz (2012) “*Retailing* adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga”. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari *retailing* adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.
2. Menurut Berman dan Evans (2012) “*Retailing* merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga”. Produk yang dijual dalam usaha *retailing* adalah barang, jasa maupun gabungan dari keduanya.
3. Menurut Kotler (2012) *retailing* yaitu: “Penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis”.
4. Menurut Gilbert (2011) *Retail* adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan

konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Berdasarkan definisi-definisi *retailing* di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa hal mengenai *retailing*, yaitu: *Retailing* atau usaha eceran adalah mata rantai terakhir dari saluran distribusi. *Retailing* mencakup berbagai macam aktivitas, namun aktivitas yang paling pokok adalah kegiatan menjual produk secara langsung kepada konsumen. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang, jasa atau kombinasi keduanya. Pasar sasaran atau konsumen yang menjadi target adalah konsumen non bisnis, yaitu yang mengkonsumsi produk atau kebutuhan pribadi dan rumah tangga.

2.7.2. Jenis *Retailing*

Kotler mengklasifikasikan pengecer berdasarkan lini produk yang mereka jual (2012), yaitu:

1. Toko Pengecer (*Store Retailing*)

Yang termasuk dalam kategori ini adalah:

a. *Specialty Store* (Toko Khusus)

Adalah toko spesial yang menjual lini produk sempit dengan suatu ragam barang yang terdapat di dalam lini tersebut. Dalam hal ini, *retailer* mencoba untuk melayani konsumen dari satu atau sejumlah kecil segmen pasar dengan cara menyediakan produk-

produk khusus. Pada umumnya volumenya tidak terlalu besar, milik pribadi, dan badan hukumnya berbentuk usaha perorangan, firma atau CV. Toko khusus dapat diklasifikasikan lagi menurut tingkat kekhususan lini produknya. Toko pakaian merupakan toko lini tunggal; toko pakaian pria merupakan toko sangat khusus. Sebagai contoh toko khusus yaitu AGIS (PT Artha Graha Investama Sentral) sebagai salah satu *retail* yang mengkhususkan menjual barang-barang elektronik dan toko roti Holland Bakery yang hanya menjual roti. *Specialty Store* bervariasi menurut: Tipe, pilihan, dan mutu produk, Harga, Ukuran dan lokasi toko.

b. Toko Serba Ada (*Department Store*)

Adalah lembaga eceran yang menawarkan berbagai macam lini produk dengan mutu pilihan. Biasanya toko seperti ini mempunyai volume usaha yang besar, kondisi keuangannya lebih kuat, dan badan hukumnya berbentuk perseroan terbatas atau paling tidak berbentuk CV. Misalnya Ramayana dan Sarinah. Ada dua macam *department store retailing*, yaitu:

- 1) *Line Department Store*; Menawarkan sejumlah besar jenis barang dagangan.
- 2) *Limited Line Department Store*; Menawarkan beberapa macam barang, pada umumnya barang-barang lunak seperti pakaian,

handuk, sprei dengan orientasi model dan harga yang mahal.

c. Toko Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Store*)

Adalah toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman atau di jalur *high traffic*, memiliki jam buka yang panjang (24 jam) selama tujuh hari dalam seminggu, dengan tingkat perputaran yang tinggi dan menjual lini produk *convenience* yang terbatas seperti minuman, makanan ringan, permen, rokok, dll. Jam buka yang panjang dan karena konsumen hanya membeli di toko ini hanya sebagai “pelengkap” menyebabkan toko ini menjadi suatu operasi dengan harga tinggi. Contoh: *circle-k*

d. Pasar Swalayan (*Supermarket*)

Adalah toko dengan operasi relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti produk-produk bahan makanan, daging, ikan segar, sayur, buah-buahan, minuman kaleng, cucian, dan produk-produk perawatan rumah tangga. Kini banyak *supermarket* yang melengkapi tawarannya dengan barang-barang *non food* seperti deterjen, sabun mandi, sendok dan garpu. Contoh: Hero.

e. Toko Diskon (*Discount Store*)

Adalah toko yang menjual secara reguler barang-barang

standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi. Umumnya menjual merek nasional, bukan barang bermutu rendah. Saat ini pengecer diskon telah bergerak dari barang dagangan umum ke khusus, seperti toko diskon alat-alat olahraga, toko elektronik, dan toko buku. Contoh: kmart, wallmart.

2. Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailers*)

Adalah pengecer yang membeli pada harga yang lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Mereka cenderung menjual persediaan barang dagangan yang berubah-ubah dan tidak stabil sering merupakan sisa, tidak laku, dan cacat yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lainnya. Pengecer potongan harga telah berkembang pesat dalam bidang pakaian, aksesoris, dan perlengkapan kaki. Contoh: factory outlet, seperti Heritage dan Millenia.

3. Toko Super (*Superstore*)

Adalah kombinasi dari supermarket dan *discount store* (toko yang menyediakan sejumlah besar barang (*full line product*) dengan harga murah. Toko Super rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk pembelian makanan maupun bukan makanan secara rutin. Mereka biasanya

menawarkan pelayanan seperti cucian, membersihkan, perbaikan sepatu, penguangan cek, dan pembayaran tagihan, serta makan siang murah.

4. Ruang Pamer Katalog (*Catalog Show-Room*)

Adalah toko yang menjual cukup banyak pilihan produk-produk dengan margin tinggi, perputarannya cepat, bermerek dengan harga diskon. Produk-produk yang dijual meliputi perhiasan, alat-alat pertukangan, perkakas kecil, mainan dan alat-alat olahraga.

Menurut KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) terdapat tambahan dua kategori lagi, yaitu:

5. MOM & POP Store

Yaitu toko berukuran relatif kecil yang dikelola secara tradisional, umumnya hanya menjual bahan pokok/kebutuhan sehari-hari yang terletak di daerah perumahan/pemukiman. Jenis toko ini dikenal sebagai toko kelontong.

6. Mini Market

Yaitu toko berukuran relatif kecil yang merupakan pengembangan dari *Mom & Pop Store*, dimana pengelolaannya lebih modern, dengan jenis barang dagangan lebih banyak. Misalnya Indomaret.

2.8. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Mardianty Pongtuluran dengan judul *Pengaruh Karakteristik Pembelian dan Strategi Komunikasi Pemasaran (Point Of Purchase Display) Terhadap Perilaku Konsumen Di Carrefour Panakkukang Square.*

Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik pembelian terhadap perilaku konsumen di Carrefour Panakkukang Square. Serta untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembeli pada konsumen Carrefour Panakkukang Square.

Data dalam penelitian di dapatkan melalui wawancara mendalam dengan 4 orang informan yaitu Pak Yudha seorang karyawan swasta, Pak Armin seorang aktivis LSM, Ibu Rizky Ardiana seorang pegawai BUMN, dan Ibu Wahidah Syamsu seorang ibu rumah tangga, serta melakukan observasi dan studi kepustakaan (*library research*).

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana teknik analisis data secara deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Carrefour Panakkukang Square berhasil menerapkan keempat karakteristik pembelian yaitu produk, harga dan kualitas serta situasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar dapat melakukan transaksi pembelian di Carrefour Pnakkukang Square. Selain itu, dapat dikatakan bahwa pengaruh strategi komunikasi pemasran

terhadap perilaku membeli pada konsumen Carrefour Panakkukang Square sangatlah berhasil untuk mempengaruhi konsumen, khususnya *Point Of Purchase Display*.

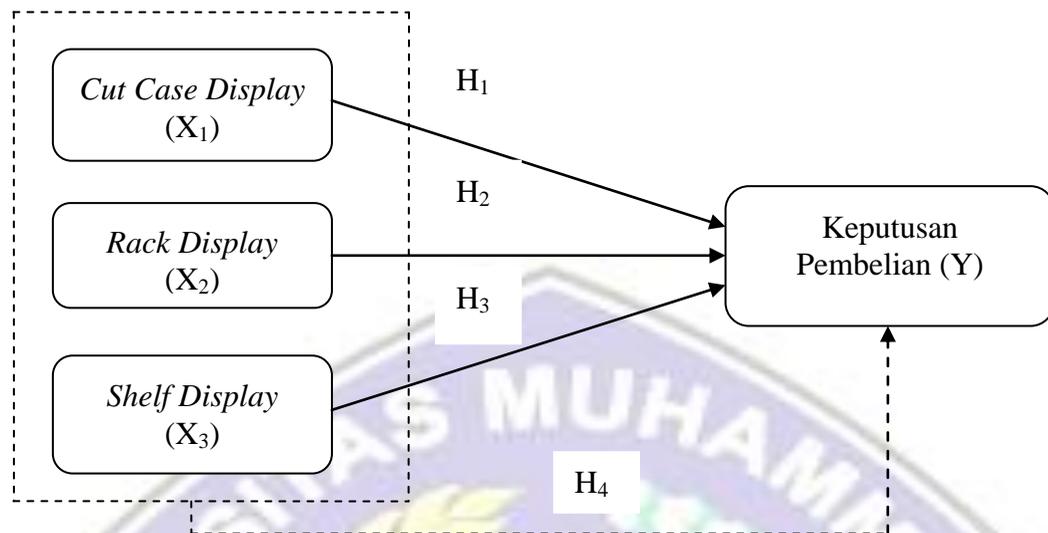
2. Penelitian lain dilakukan oleh Lia Natalia dengan judul *Pengaruh Point of Purchase Display Terhadap Minat Konsumen Untuk Berbelanja di Giant Hypermarket*.

Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh berbagai variabel Point of Purchase dalam memengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di Giant Hypermarket.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara bersama-sama variabel *Mobile display*, *Cut Case Display*, *Rack Display*, *Floor display* dan *Shelf display* berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

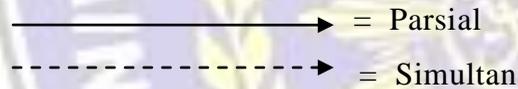
2.9. Kerangka Pemikiran

Menurut Nawawi (2012) agar penelitian jelas titik tolak landasan berpikir dalam memecahkan masalah, disusun kerangka konseptual pokok pikiran.



(Sumber: dikembangkan oleh peneliti untuk penelitian ini).

Keterangan:



Menurut Shimp (2011), 1) *Cut Case Display* adalah produk yang dipajang sehingga memudahkan konsumen untuk melihat dan menyentuh produk secara langsung, *Rack Display* produk yang dipajang pada rak, dan 3) *Shelf Display* adalah produk yang dipajang dalam posisi yang agak menonjol keluar dari display. Adapun *Keputusan Pembelian* menurut Swastha (2014), merupakan keputusan untuk melakukan pembelian secara nyata..

Berdasarkan skema gambar kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa secara parsial (garis panah) *Cut Case Display*, *Rack Display* dan *Shelf Display* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian*. Secara simultan/bersama-

sama (garis panah putus-putus) *Cut Case Display*, *Rack Display* dan *Shelf Display* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* pada *Swalayan Ammoer Pulung* Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo



2.10. Hipotesis

Hipotesis merupakan kemungkinan jawaban (jawaban sementara) dari penelitian sebuah penelitian (Sugiyono, 2010). Hipotesis umumnya dikategorikan atas Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif atau Hipotesis Kerja (H_a). Dalam sebuah penelitian pengaruh, jika hipotesis terbukti maka hipotesis kerja (H_a) diterima dan Hipotesis Nihil (H_0) ditolak. Dan sebaliknya, jika hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh, maka Hipotesis Nihil (H_0) diterima dan Hipotesis Kerja (H_a) ditolak.

1. H_0 : “Diduga Tidak Terdapat Pengaruh *Cut Case Display* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo”.

H_a : “Diduga Terdapat Pengaruh *Cut Case Display* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo”.

2. H_0 : “Diduga Tidak Terdapat Pengaruh *Rack Display* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo”.

H_a : “Diduga Terdapat Pengaruh *Rack Display* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo”.

3. H_0 : “Diduga Tidak Terdapat Pengaruh *Shelf Display* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo”.

H_a : “Diduga Terdapat Pengaruh *Shelf Display* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo”.

4. H_0 : “Diduga Tidak Terdapat Pengaruh *Cut Case Display*, *Rack Display* dan *Shelf Display* secara bersama/simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo”.

H_a : “Diduga Terdapat Pengaruh *Cut Case Display*, *Rack Display* dan *Shelf Display* secara bersama/simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ammoer Pulung Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo”.