

Sistem Pemasaran Ritel

Oleh

Suciati, S.Pd., M.ds

Prodi Pendidikan Tata Busana JPKK FPTK UPI

Pemasaran secara umum adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa kepada masyarakat sedangkan secara khusus adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa kepada pembeli potensial. Pemasaran dikembangkan sebagai suatu pola yang tertata dalam suatu sistem yang sering kali disebut ilmu dan juga dikembangkan dengan cara masing-masing perilaku sehingga disebut improvisasi atau seni.

Salah satu fungsi pemasaran adalah mengkomunikasikan dan mengantarkan produk kepada pasar sasaran (*target market*). Pasar sebagai tempat pemasaran memiliki arti sebagai:

- a. Tempat bertemunya para penjual dan pembeli
- b. Interaksi permintaan dan penawaran
- c. Sekelompok anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan dan memiliki daya beli.

Barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan masyarakat sebenarnya dapat dilihat menurut unsur :

Unsur	Pengertian	Penerapan Pada Pemasaran Ritel Busana
<i>Core</i> (inti)	Barang atau jasa pada intinya memenuhi suatu kebutuhan inti.	Penutup tubuh baru yang nyaman dipakai
<i>Tangible</i> (berwujud)	Barang atau jasa memiliki wujud baik berupa wujud barang atau pun kombinasi barang-barang yang terkait langsung pada kegiatan jasa.	Berbagai model busana
<i>Augmented</i> (fasilitas)	Unsur pendukung diperlukan agar <i>core</i> dan <i>tangible</i> dapat terlaksana.	Etalase toko atau <i>store window display</i>

Sumber : Pemasaran Ritel, Hendri Ma'ruf 2005: 6.

Secara umum barang dapat dikelompokkan menjadi :

- a. Barang tahan lama (*durable goods*) seperti *dealer* mobil, toko furniture, toko peralatan rumah tangga.
- b. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) seperti toko busana, toko makanan, restoran, *food court*, Sarana Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) dan *drug store*.

Sedangkan jasa dapat dikelompokkan menjadi :

- a. Pelayanan pribadi : seperti salon, studio foto, laundry, perawatan kesehatan (klinik).
- b. Hiburan : seperti bioskop, bowling, taman bermain
- c. Perbaikan / perawatan : seperti bengkel
- d. Penginapan. : seperti hotel, wisma, losmen

Sehingga pemasaran ritel busana dengan etalase sebagai medianya merupakan gabungan antara sistem perdagangan barang yang tidak tahan lama dan jasa pelayanan pribadi dan hiburan. Posisi peritel merupakan mata rantai terakhir dalam proses distribusi barang.

Dalam berbagai jenjang perdagangan *display* khususnya etalase toko merupakan satu langkah yang harus ditempuh peritel mulai dari *wholesaler* atau pedagang partai besar pada tingkat agen atau distributor sampai pada pedagang ritel. Sehingga pemasaran dapat diuraikan sebagai pekerjaan mencipta, mempromosikan dan menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen dan pebisnis atau merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan penciptaan ide, barang dan jasa serta harga, promosi dan pendistribusiannya untuk menciptakan transaksi yang memuaskan kebutuhan individu dan institusi.

Sikap perusahaan sebagai penjual barang atau jasa terhadap pembelinya dapat dilihat menurut pangkal tolak dan sasarannya, ada yang berorientasi penjualan atau *selling concept* ada pula yang berorientasi pemasaran atau *marketing concept*. Seperti dapat digambarkan :

Pangkal Tolak	Fokus	Cara	Sasaran
Produsen	produk	<i>Selling</i> dan promosi (<i>selling concept</i>)	Pencapaian laba melalui omzet yang sebesar-besarnya
Target market	Kebutuhan pelanggan	Upaya pemasaran yang terpadu (<i>marketing concept</i>)	Pencapaian laba melalui omzet kepuasan konsumen

Sumber : Philip Kotler, *Marketing Management*, Prentice-Hall, New York 2002, hlm 5 (Pemasaran Ritel, Hendri Ma'ruf 2005: 9)

Departement store yang bermula dari sebuah toko kecil yang dalam proses perkembangannya menjadi sebuah perusahaan besar (proses *the wheel of retailing*) selalu memerlukan *display* sebagai media informasi dan promosi. *Display* yang dibuat disesuaikan dengan tingkat perusahaan mulai dari *display* sederhana, *display* yang bagus sampai pada *display* yang dibuat dari kualitas paling baik dan dibuat secara halus dengan cita rasa tinggi.

Tempat Pemasaran Ritel

Dalam kenyataannya untuk dapat mendistribusikan barang dagangannya kepada konsumen, peritel memerlukan sebuah wadah tempat bertemunya pedagang dan pembeli. Pada umumnya tempat itu dikenal dengan sebutan gerai atau toko secara tradisional. Gerai berkembang menjadi *store* yang merupakan toko moderen.

Gerai tradisional adalah gerai yang telah lama beroperasi di Indonesia yaitu berupa warung, toko dan pasar. Warung biasanya berupa bangunan sederhana yang permanen (tembok penuh), semi permanen (tembok setinggi 1 meter disambung papan sebagai dinding) atau dinding kayu sepenuhnya. Warung biasanya menjual barang kebutuhan sehari-hari.

Terdapat gerai yang jauh lebih murah dari pad warung dan bersifat bergerak yaitu gerobak, dimana profesi orangnya disebut pedagang keliling. Tergolong kelompok pedagang keliling adalah pedagang kaki lima (terjemahan dari istilah bahasa Belanda).

Toko adalah format gerai tradisional yang bentuk dan penataan interiornya lebih baik daripada warung yang menjual produk-produk baik kebutuhan sehari-hari maupun produk tahan lama.

Pasar adalah pusat belanja versi tradisional. Di setiap kota, ibu kota kecamatan sam pai desa pasar dapat ditemukan. Dalam satu pasar tersedia berbagai gerai dengan segala macam produk yang diperlukan masyarakat. Pasar terdiri atas kios-kios di bagian dalam dan toko-toko di bagian luarnya yang menghadap jalan. Untuk pasar di desa, jajaran toko biasanya disambung dengan jajaran warung. Karenaitu, pasar di desa dan di kecamatan akan terdiri atas kombinasi kios, warung dan toko.

Gerai moderen mulai beroperasi awal 1960-an di Jakarta. Arti moderen adalah penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokkan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat pendingin udara dan adanya pramuniaga profesional.

Modernisasi bertambah meluas pada dasawarsa 1970-an dikenal *supermarket*, dasawarsa 1980-an *one-stop shopping* dan populer tahun 1990-an dengan sebutan pusat belanja. Pada tahun 1990-an adalah era diperkenalkannya konsep belanja *supercenter* dan *hypermarket* kepada masyarakat Jakarta. Pada dasawarsa yang sama khususnya menjelang pergantian ke dasawarsa berikutnya, istilah-istilah asing berkaitan dengan bisnis ritel mulai bermunculan. Format gerai moderen yang masih asli dalam istilah asingnya dipakai, meniru apa yang ada di luar negeri. ini terjadi karena faktor globalisasi khususnya dari Amerika Serikat yaitu *factory outlet* dan *distro (distribution outlet)*.

Pada tahun 2004, macam-macam gerai moderen di Indonesia tumbuh menjadi *mini market, convenience store, specialty store, factory outlet, distro,*

supermarket, department store, perkulakan atau gudang rabat, superstore, hypermarket dan pusat belanja.

Pusat belanja terdiri dari *mal* dan *trade centre*. Mal memuat banyak gerai mulai dari toko (*store*) biasa sampai *supermarket, department store, amusement center* dan *foodcourt*. Sedangkan *trade centre* mirip mal tetapi tidak memiliki ruang publik seluas mal dan biasanya tidak tersedia *department store* atau *amusement center*.