

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang memiliki kemiripan karakteristik yang mendekati dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahma Dewi Roosanti yang meneliti “Strategi Pemasaran PT. Ahad Net Internasional Solo dalam Meningkatkan Pangsa Pasar”. Penelitian ini menggunakan Matris Daya Tarik Industri menggunakan penilaian kualitatif dan kuantitatif. Penilaian kualitatif yaitu dengan menilai masing-masing indikator variabel internal yang diidentifikasi sebagai kekuatan dan kelemahan, sedangkan indikator variabel eksternal yang diidentifikasi sebagai peluang dan ancaman. Penilaian kuantitatif yaitu dengan cara pemberian bobot pada setiap indikator yang bernilai total 1,00, sedangkan nilai yang digunakan berskala 5 : 1 = sangat tidak baik (major weaknesses), 2 = tidak baik (minor weaknesses), 3 = netral (netral), 4 = baik (minor strength), 5 = sangat baik (major strength).

Dari hasil perhitungan nilai tertimbang variabel internal didapat hasil yang menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki (3,56) lebih besar dari kelemahannya (0,22), sehingga selisih angka tersebut (3,34) menunjukkan angka positif. Sedangkan dari hasil perhitungan variabel eksternal didapat hasil yang menunjukkan bahwa peluang (3,34) lebih besar dari ancaman (0,40), sehingga selisih dari angka tersebut (2,94) menunjukkan angka positif pula. Dari hasil tersebut jika diaplikasikan kedalam MDTI akan menunjukkan bahwa perusahaan

berada pada posisi tinggi (sel I). Maka dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa :

Dari hasil aplikasi perhitungan indikator variabel internal dan indikator variabel eksternal ke dalam Matriks Daya Tarik Industri dapat menunjukkan posisi perusahaan dan penentuan skala prioritas investasi, yaitu dapat dilihat bahwa PT. Ahad Net Internasional Solo berada pada posisi tinggi yaitu pada sel investasi dan pertumbuhan yang merupakan sel tinggi kedua sumbu. Sehingga dari hasil tersebut dapat diketahui strategi yang sebaiknya digunakan, yaitu strategi investasi dan pertumbuhan yang terdiri dari strategi pertumbuhan, dominasi, dan investasi maksimum.<sup>1</sup>

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ririen Riani Kurnia yang meneliti Strategi Pemasaran Carrefour, Kuningan, dilihat dari Perilaku Konsumen dan Manajemen Ritel. Penelitian dilakukan dengan metode Fokus Group Discussion (FGD) dan kuisisioner. Hasil studi menunjukkan bahwa pembelian konsumen masih bersifat selektif, pengeluaran responden konsumen di hipermarket masih dibawah pengeluaran di supermarket, dan adanya beberapa keluhan mengenai pelayanan, kualitas, dan harga, serta belum efektifnya iklan Carrefour, Kuningan di media cetak sebagai salah satu stimulus proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu adanya kekurangan pada pelayanan, harga dan kualitas barang tertentu seperti yang dikeluhkan konsumen dapat diperbaiki melalui pelatihan kepada karyawan dari pihak manajemen dan penelitian pasar untuk

---

<sup>1</sup> Rahma Dewi Roosanti, *Strategi Pemasaran PT. AHAD NET Int. Solo dalam Meningkatkan Pangsa Pasar*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2002.

memantau perilaku konsumen terutama persepsi sebagai faktor kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan.<sup>2</sup>

Penelitian berbeda dilakukan oleh Nita Loreta Lanasier yang berjudul “Strategi Pemasaran Retailing : Suatu Bahasan pada Tiga Departement Store di Jakarta”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana kinerja retailing, dari retail asing yang telah beroperasi di Jakarta melalui sistem franchise, dan untuk mendukung pendapat bahwa masuknya retailer asing bukanlah menjadi ancaman bagi retailer lokal, maka dibahas juga kinerja retailing dari retailer lokal yang pada kenyataannya dapat tetap bertahan dan semakin bertumbuh. Penelitian ini mengambil subyek pada tiga departemen store, yaitu : Metro dan Seibu, sebagai retailer asing, dan Matahari sebagai retailer lokal. Berdasarkan analisis, ternyata retailer lokal dalam hal ini Matahari, tidak terlalu banyak terpengaruh dengan masuknya retailer asing, karena pada dasarnya pangsa pasar yang mereka bidik adalah berlainan. Ritel asing membidik pasar atas, sedangkan ritel lokal membidik pasar menengah yang besarnya 60%.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Ririen Riani Kurnia, *Strategi Pemasaran Carrefour, Kuningsn, Dilihat dari Perilaku Konsumen dan Manajemen Ritel*, Thesis Program Studi Manajemen Jalur Profesi Pasca Sarjana UI, Advisor : Dr. Rhenald Kasali, 2000..

<sup>3</sup> Nita Loreta Lanasier, *Strategi Pemasaran Ritailing, Suatu Bahasan pada Tiga Departemen Store di Jakarta*, Thesis Program Studi Manajemen Program Pasca Sarjana UI, Advisor : Prof. Dr. Teddy Pawitra, 1996.

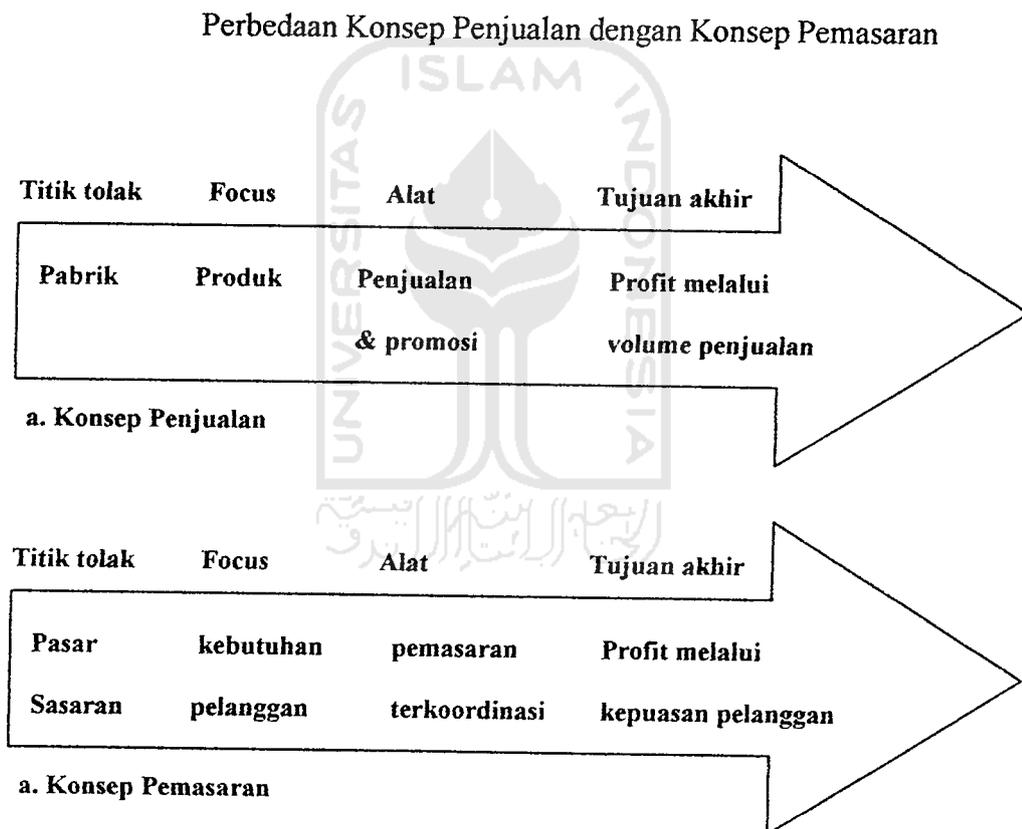
## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pemasaran

#### 2.2.1.1. konsep pemasaran

Terdapat beberapa versi mengenai konsep pemasaran, misalnya Kotler membedakan konsep pemasaran dan konsep penjualan. Berikut adalah perbedaan konsep penjualan dan konsep pemasaran :

Gambar 2.1



Sumber : Philip Kotler , Marketing Management-Analisy, Planning, Implementing, and Control,1997.

Dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ditopang empat cagak :

1. Fokus pada pasar
2. Orientasi pelanggan
3. Pemasaran yang terkoordinasi
4. Kemampuan ber laba

#### **2.2.1.2. Definisi Pemasaran**

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (1997) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi (manajemen) pemasaran yang disetujui oleh Assosiasi Pemasaran Amerika bahwa (manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.<sup>4</sup>

#### **2.2.2. Strategi**

Seperti yang dikemukakan oleh Ohmae (1982) bahwa strategi sebenarnya tidak lain dari suatu rencana untuk memaksimalkan kekuatan suatu pihak dalam menghadapi berbagai kekuatan di lingkungan usaha, yang sejalan dengan pemikiran Hitt (1979) yang menegaskan bahwa strategi bertalian dengan alokasi dan penggunaan sumber daya organisasi,

---

<sup>4</sup> Philip kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Revisi, jilid , Jakarta, 1997, hal. 13.

dan Koontz (1976) dan Kreitner (1980) yang melihat bahwa strategi merupakan program bertindak dengan tekad memanfaatkan sumber daya sebaik-baiknya untuk mencapai misi utama organisasi<sup>5</sup>. Pemikiran-pemikiran tersebut dikembangkan oleh Argyris (1985), Mintzberg (1979), Stainer dan Miner (1977) yang menyatakan bahwa strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.<sup>6</sup>

Definisi strategi yang pertama yang dikemukakan oleh Chandler (1962:13) menyebutkan bahwa “ Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

- **Distinctive Competence:** Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

---

<sup>5</sup> Benedictus Karno Budiprasetyo, *Manajemen Strategis*, Penerbit Unika SujiPranoto, Semarang, 2000, hal.4

<sup>6</sup> Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Berorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. Cetakan Ketiga, 1998, hal.4.

- **Competitive Advantage:** Kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.<sup>7</sup>

### 2.2.3. Strategi Pemasaran

Tull dan Kahle (1990, p. 25)<sup>8</sup> mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen dalam suatu organisasi.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis.

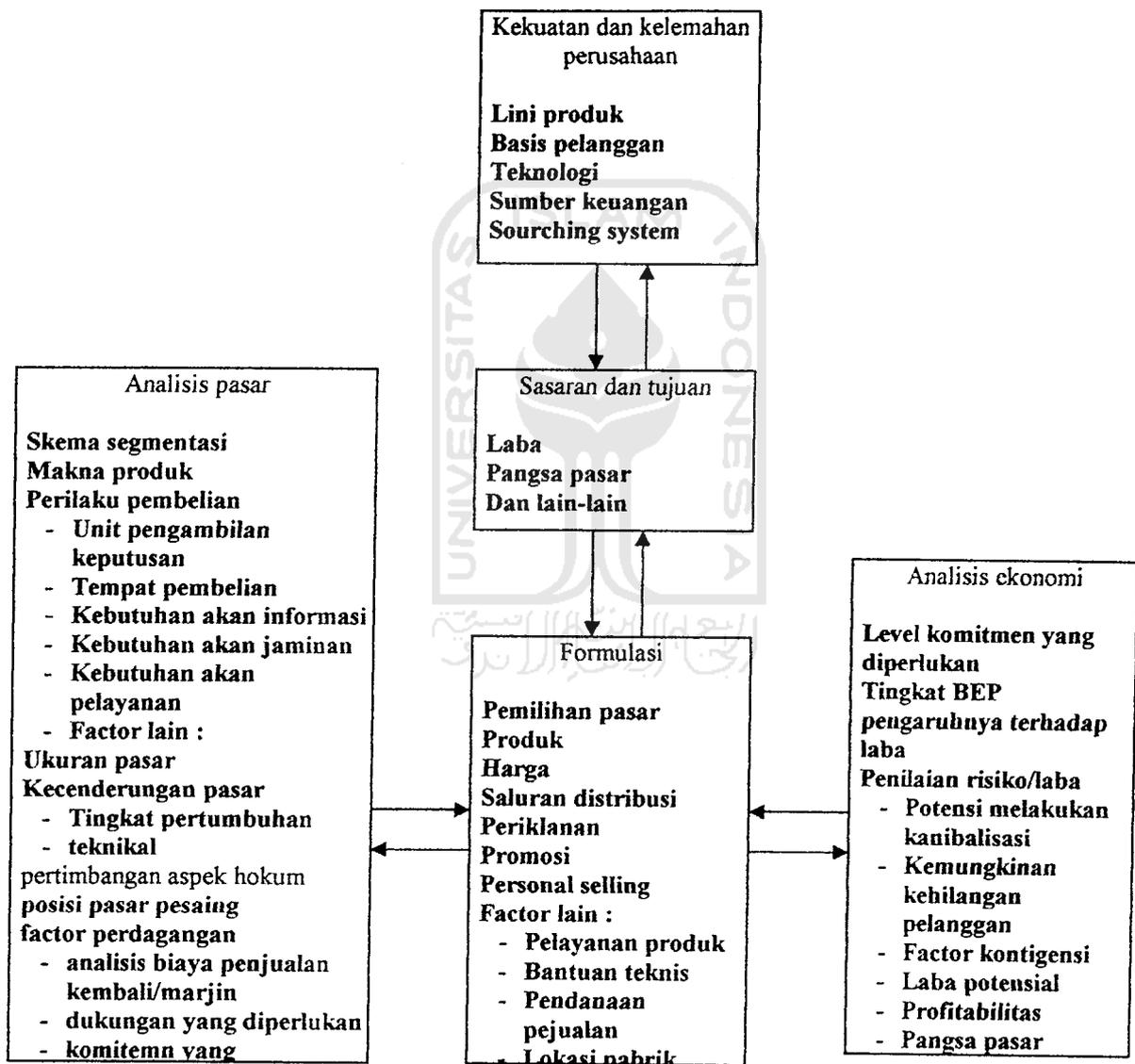
---

<sup>7</sup> ibid, hal.4.

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 1995, hal.7

Gambar 2.2

## Model perumusan Strategi Pemasaran



Sumber: Corey dalam Fandy Tjiptono (1995)

Strategi Pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok, yaitu:

- a. Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (target market) yaitu suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen, mengukur secara efektif kesempatan pemasaran diberbagai segmen pasar.
  - b. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix. Yaitu suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen diberbagai segmen pasar yang berlainan dan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.
1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen tertentu yang dijadikan sasaran penjualan, yang akan dicapai dengan marketing mix tertentu.<sup>9</sup>

Banyak variabel yang dapat dijadikan dasar untuk segmentasi pasar, yaitu:

- Demografis, seperti; umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat pendidikan, siklus kehidupan keluarga, kelas sosial, kesukaan, agama, dan lain-lain.

---

<sup>9</sup> Basu Swasta dh. Drs. dan T. Hani Handoko, Drs, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1987, hal.119.

- Geografis, seperti daerah pemasaran, yaitu dekatnya dengan penjual, kota, desa, dan sebagainya.
- Psikografi, seperti; kepribadian, sikap, motif, watak konsumen, dan sebagainya.
- Tingkat penggunaan, seperti pembelian banyak, sedang, sedikit, dan tidak membeli.
- Tingkat penghasilan

## 2. Strategi Marketing Mix

Unsur pokok selanjutnya dalam strategi pemasaran adalah marketing mix, yang oleh Stanton didefinisikan sebagai berikut:

“Marketing mix adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu; produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.<sup>10</sup>

Kombinasi aspek-aspek pemasaran dapat diperinci sebagai berikut:

### a. Product (produk)

Meliputi: Kualitas, features dan style, merk dan kemajuan produk line dan tingkat pelayanan.

### b. Place (saluran distribusi)

Meliputi: saluran distribusi, jangkauan distribusi, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, dan penggunaan.

### c. Promotion (kegiatan promosi)

---

<sup>10</sup> Ibid, hal. 120

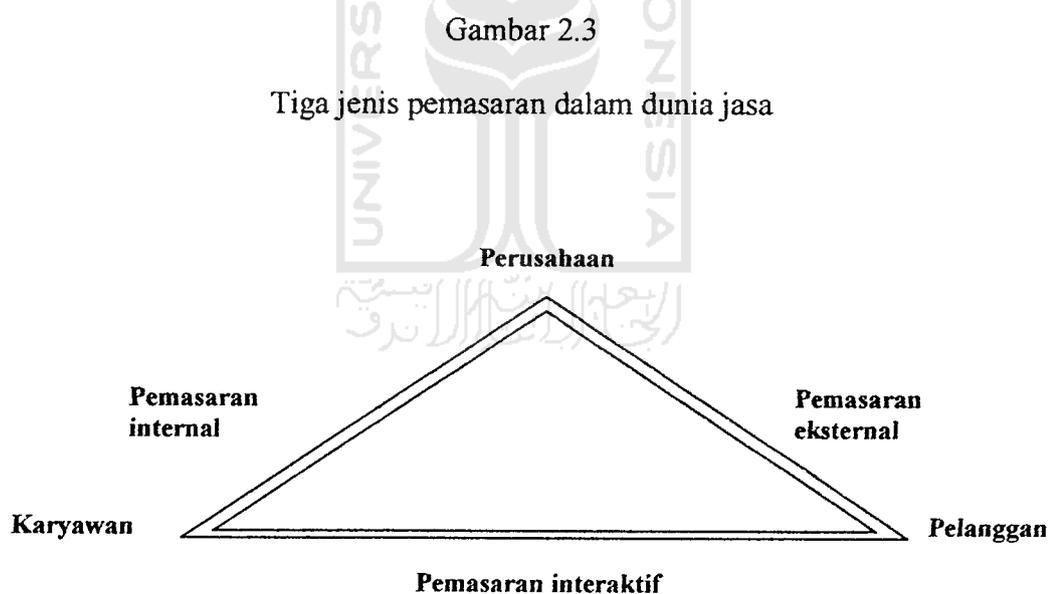
Meliputi: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

d. Price (harga)

Meliputi: tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran, syarat pembayaran, dan cadangan.

#### 2.2.4. Strategi pemasaran Jasa

Gronroos menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.<sup>11</sup>



Sumber: Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 1997.

Pemasaran eksternal menggambarkan aktifitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan, menetapkan harga,

<sup>11</sup> Philip Kotler, Marketing Management : Analisis, Planning, Implementing, and Control, 9<sup>th</sup> ed., Prentice Hall Int., p.469

melakukan distribusi, dan mempromosikan jasa kepada para pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban oleh perusahaan dalam rangka untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut :<sup>12</sup>

1. Melakukan diferensiasi kompetitif
2. Mengelola kualitas jasa
3. Mengelola produktiitas

#### 2.2.5. Retailing

Fandy Tjiptono mendefinisikan retailing sebagai semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.<sup>13</sup>

Ada empat fungsi utama retailing, yaitu;

1. Membeli dan menyimpan barang
2. Memindahkan hak milik barang tersebut
3. Memberikan informasi mengenai sifat dasar dan pemakaian barang tersebut.
4. Memberikan kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu).

Retailer atau retail store adalah perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk dari konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga.

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Andi Offset, 1995, hal.112

<sup>13</sup> Ibid, hal.167

Dalam memilih retail store, pembeli mempertimbangkan banyak hal. Faktor-faktor ekonomi yang relevan dalam memilih ritail store antara lain meliputi:<sup>14</sup>

1. barang yang diinginkan (meliputi proses menemukan, membandingkan, dan Harga. Ada ritail store yang memasang harga mati (seperti supermarket dan departemen store) dan ada pula yang menetapkan harga fleksibel atau dapat ditawar (seperti discount store)
2. Kemudahan, seperti kemudahan parkir, bisa pergi setelah membayar, dan mudah mencari memilih)
3. Kualitas produk yang ditawarkan
4. Bantuan wiraniaga. Apakah harus swalayan, membantu secara pasif, atau membantu secara aktif.
5. Reputasi kejujuran dan kewajaran dalam jual beli.
6. Nilai yang ditawarkan, yaitu perbedaan total customer value dan total customer cost. Total customer value adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk atau jasa, meliputi product value, service value, personnel value, dan image value. Sedangkan total customer cost terdiri dari harga yang dibayarkan, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya psikis.

---

<sup>14</sup> Ibid, hal.168

7. Jasa-jasa khusus yang ditawarkan seperti pengiriman barang gratis, pembelian kredit dan bisa mengembalikan atau menukar barang yang sudah dibeli.

Meyer (1988, pp. 12-20) mengklasifikasikan retailing berdasarkan lima kriteria, yaitu tipe kepemilikan, produk atau jasa yang dijual, non-store retailing, strategi penetapan harga, dan lokasi.

#### 1. Tipe Kepemilikan

Berdasarkan tipe kepemilikan, retailing dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:

a. Independent retail firm, yaitu suatu outlet pengecer yang dimiliki dan dioperasikan secara independent dan tanpa afiliasi (penggabungan). Contohnya: warung-warung, toko-toko barang kelontong yang dimiliki orang per orang.

b. Franchising, yaitu suatu persetujuan kontrak dimana perusahaan induk (franchisor) menjamin perusahaan kecil atau individu (franchisee) akan hak untuk menjalankan usaha dalam kondisi-kondisi tertentu. Salah satu keuntungan dari membeli franchise ini adalah tetap independent (meskipun tidak sepenuhnya) tetapi memperoleh manfaat dari nama merk dan dari pengalaman jaringan franchise tersebut. Contoh-contoh

franchising banyak dijumpai belakangan ini seperti McDonald, Es teller 77, Indomaret, dan lain-lain.

c. Corporate Chain, yaitu suatu kelompok yang terdiri dari dua atau lebih usaha/bisnis yang saling berkaitan dan berhubungan dalam satu manajemen dan dimiliki oleh suatu kelompok pemegang saham.

## 2. Produk atau jasa yang dijual

Berdasarkan kriteria ini, retailing dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu service retailing dan product retailing.

### a. Service Retailing

Ada tiga jenis service retailing, yaitu:

- Rented-Good Service

Dalam jenis ini para pelanggan menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu.

- Owned-Good Service

Dalam jenis ini produk-produk yang dimiliki oleh konsumen direparasi, ditingkatkan atau dikembangkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat.

- Non-Goods Service

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personel yang bersifat intangible (tidak berupa produk

fisik) ditawarkan kepada para konsumen, Contohnya baby sitter, supir, dan lain sebagainya.

#### b. Product Retailing

Product Retailing terdiri dari beberapa jenis, diantaranya yaitu:

- Departement Store

Departement Perdagangan Amerika Serikat mendefinisikan departement store sebagai suatu perusahaan eceran yang mempekerjakan paling sedikit 25 orang dan memiliki penjualan pakaian dan peralatan rumah tangga 20% atau lebih dari penjualan totalnya. Suatu departemen store juga harus menjual item-item tertentu dalam lini produknya, di antaranya yaitu: mebel, perabotan, peralatan dan perlengkapan rumah tangga, dan pakaian.

- Specialty Store

Ciri khas dari specialty store adalah konsentrasinya pada jenis dagangan yang sedikit. Specialty store biasanya berlokasi di pusat perbelanjaan yang besar.

- Catalog Showroom

Catalog Showroom menawarkan harga yang rendah, merk nasional, dan daerah perbelanjaan yang kecil dengan yang berdekatan dengan tempat pajangan (display) ecerannya. Biasanya pembeli menelaah katalog-katalog yang telah terdistribusi luas dan dilengkapi blangko pemesanan yang akan diproses sebelum item yang dibeli diserahkan kepadanya dilokasi pusat.

- Food and Drug Retailer

Ada tiga jenis utama food and adrug retailer, yaitu supermarket dan superdrug store, convenience store, dan combination store.

1. Supermarket dan superdrug store adalah toko-toko besar yang menjual makanan dan obat-obatan dalam jumlah besar dan dengan harga rendah. Para pelanggan memilih barang dagangan yang tersusun rapi di rak-rak tertentu dan dapat menempatkannya pada kereta dorong atau keranjang, kemudian membawa dan membayarnya di kasir.

2. Convenience store adalah perusahaan eceran yang berlokasi di sekitar tempat pemukiman dan biasanya buka 24 jam. Hal ini

dimaksudkan untuk melayani para konsumen yang ingin berbelanja disaat toko-toko lain sudah tutup. Para konsumen seperti ini biasanya ingin membeli produk secara cepat, misalnya roti, susu, atau surat kabar, kemudian segera pulang kerumahnya.

3. Combination store lebih besar daripada supermarket konvensional atau superdrug store, tetapi serupa dalam penerapan strategi harga dan praktik-praktik operasinya. Istilah superstore digunakan untuk menggambarkan kombinasi eceran makanan dan non makanan yang sangat besar, umumnya luas tokonya antara 35.000 hingga 60.000 kaki persegi.

### 3. Non-Store Retailing

Non-Store Retailing menjual produk dan jasa dengan menggunakan metode-metode seperti direct selling, vending machines, mail-order retailing, dan teknik-teknik elektronik.

### 4. Strategi Penetapan Harga

Setiap retailer menetapkan harga yang sangat bervariasi, mulai dari yang murah sampai yang sangat mahal. Ada pengecer yang menetapkan harga tinggi, karena mereka juga menawarkan pelayanan tertentu seperti suasana toko yang menarik dan

nyaman. Biasanya *departement store* dan *specialty store* termasuk dalam kategori ini.

Ada pula *retailer* yang menetapkan harga lebih rendah. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah *discount store*.

#### 5. Lokasi

*Retailer* juga dapat dikelompokkan berdasarkan lokasinya, yaitu: *downtown central busuness districts*, *strip development*, dan *shopping center*.

Dalam dunia ritel juga dikenal istilah *Ritail Mix*, yaitu gabungan aspek-aspek ritel, yaitu sebagai berikut :

1. Lokasi
2. Harga
3. Promosi
4. Display
5. Customer Service
- 6, Merchandise Assortment.<sup>15</sup>

#### 2.2.5.1. Organisasi dan Struktur Ritel

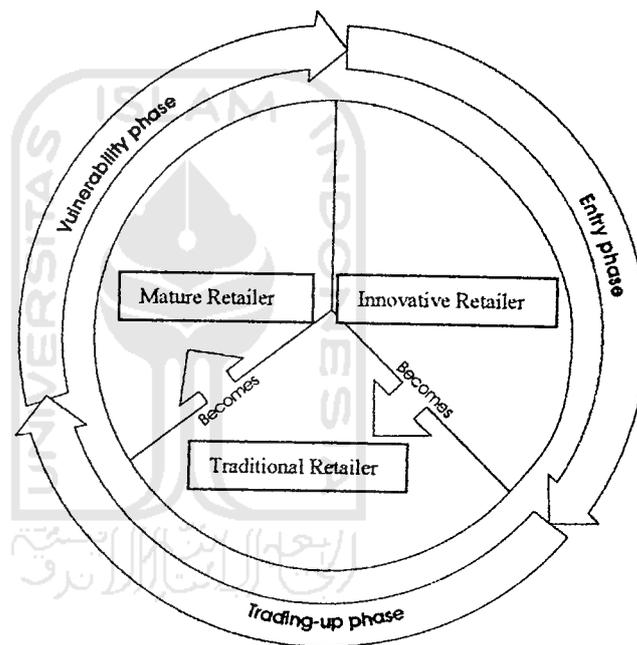
Perubahan struktur organisasi ritel dapat dijelaskan dalam beberapa teori, teori siklus *retailing* adalah salah satunya. Teori Siklus *Retailing* (*Wheel of Retailing*) dikenal dengan teori *McNair*, sesuai dengan nama penemunya di *Harvard University*. Teori ini mengatakan

<sup>15</sup> Nita Loreta Lanasier, *Strategi Pemasaran Retailing, Suatu Bahasan pada Tiga Departemen Store di Jakarta*, Thesis Program Studi Manajemen Program Pasca Sarjana UI, Advisor : Prof. Dr. Teddy Pawitra, 1996.

bahwa bahwa organisasi ritel baru akan memasuki pasar dengan margin rendah, semakin lama layanan dan fasilitas organisasi tersebut akan diperbaiki.

Gambar 2.4

Siklus Ritel (Wheel of Retailing)



Sumber : Dale M. Lewinson dalam Mason, Meyer, Ezell, Retailing, 1994.

Ciri dari tiap tahap organisasi dan kegiatan yang dilakukan dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 2.1

## Tahap Organisasi dan Kegiatan yang dilakukan

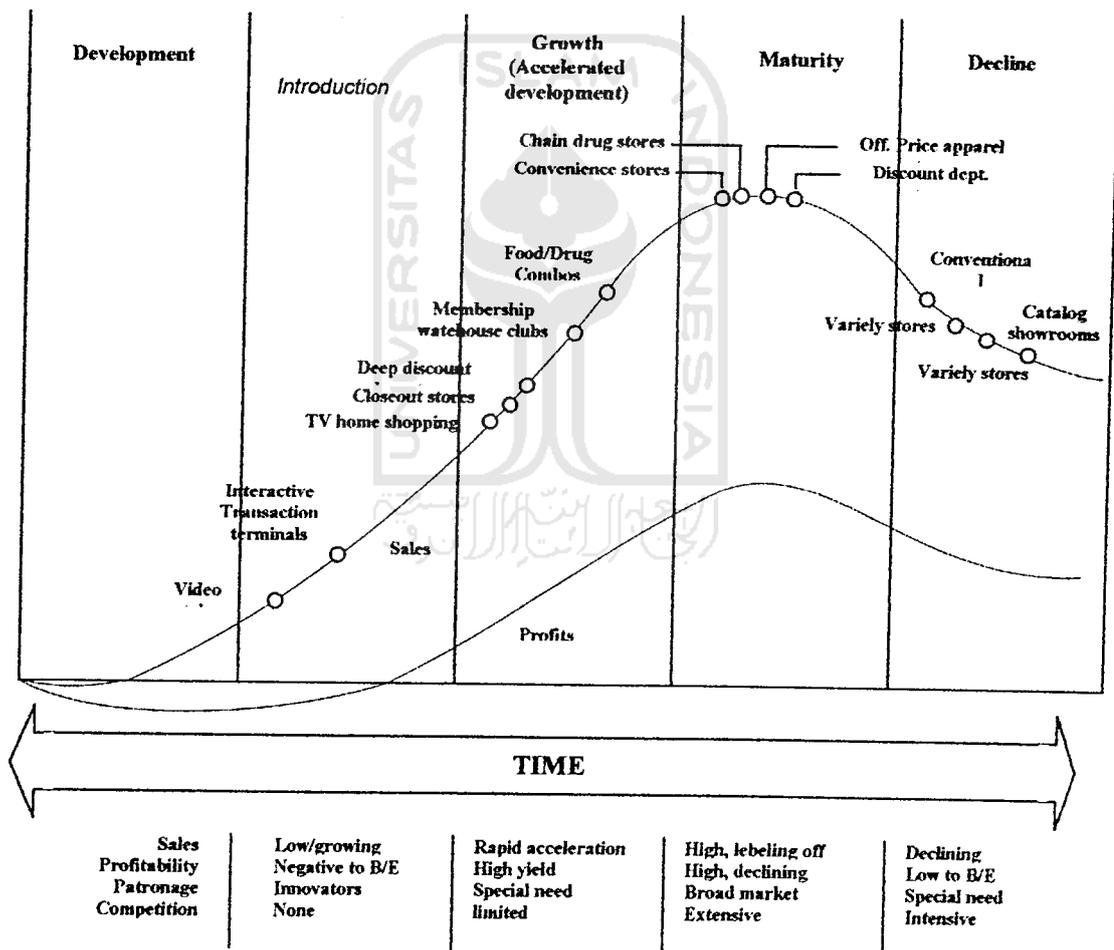
Tahap	Retailer	Kegiatan
Perkenalan (entry phase)	Inovatif	Status dan harga rendah, layanan minimal, fasilitas buruk, produk yang ditawarkan terbatas.
Perkembangan (trading-up phase)	Tradisional	Fasilitas yang sungguh-sungguh, layanan dasar, eksotis dan sesuai dengan harapan, lokasi dan biaya sewa tinggi, orientasi pada fashion, harga lebih tinggi, serta produk yang ditawarkan lebih bervariasi.
Rapuh (vulnerability phase)	Mature	Top-haviness, konservatif, ROI yang menurun

Sumber : Mason, Meyer, Ezell, Retailing, 1994.

Selain itu, perubahan lingkungan ritel yang pesat memaksa para peritel untuk selalu melakukan strategi penyesuaian. Perubahan siklus ritel dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.5

Retail Life Cycle



Sumber : Melvin Morgenstein, H. Strongin, Modern Retailing : Management Principles and Practices, 1992.

### 2.2.5.2. Strategi Ritel

Strategi ritel ialah keseluruhan rencana yang mengarahkan perusahaan. Strategi ritel mengidentifikasi hal-hal berikut :

#### 1. Penetrasi Pasar (Market Penetration)

- Meningkatkan jumlah konsumen
- Meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen
- Meningkatkan frekuensi pembelian

#### 2. Pengembangan Pasar (Market Development)

- Meraih segmen baru di pasar di pasar yang sudah ada
- Evolusi Operasional

#### 3. peningkatan Produktifitas

- Pengurangan biaya
- Meningkatkan turnover melalui peningkatan bauran barang
- Meningkatkan profit dan margin<sup>16</sup>

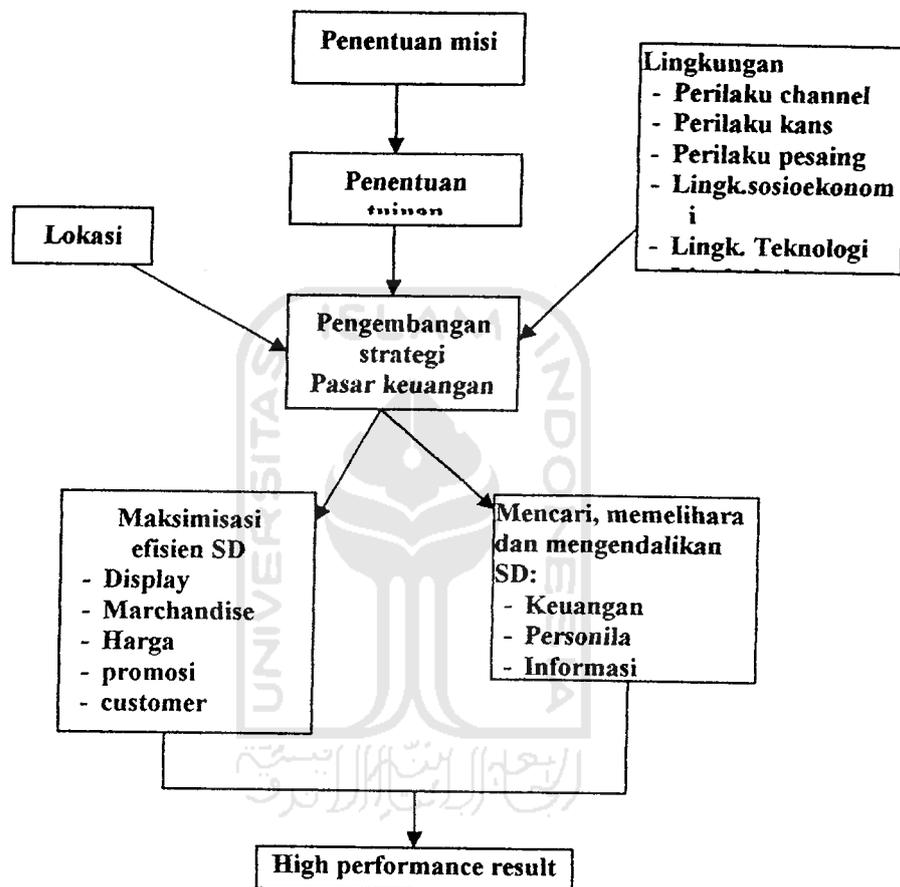
---

<sup>16</sup> Mason, Meyer, and Ezell, Retailing, Irwin, 5<sup>th</sup>., 1994, hal. 40.

Di bawah ini merupakan model perencanaan dan manajemen ritel

Gambar 2.6

Model Perencanaan dan Manajemen Ritel



Sumber : Michael Levy, Barton Wertz, Richard Irwin, 1992.

### 2.3. Hipotesis

Dari hasil aplikasi perhitungan indikator variabel internal dan indikator variabel eksternal ke dalam Matriks Daya Tarik Industri dapat menunjukkan posisi perusahaan dan penentuan skala prioritas investasi, sehingga dari hasil tersebut dapat diketahui strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

