



BUKU AJAR
Manajemen Ritel

PENULIS

Lilik Indayani
Misti Hariasih
Sumartik



Buku Ajar Manajemen Ritel

Penulis:

Ililik Indayani

Misti Hariasih

Sumartik



Diterbitkan oleh
UMSIDA PRESS
Jl. Mojopahit 666 B Sidoarjo
ISBN: 978-623-464-046-5
Copyright©2022

Buku Ajar

Manajemen Ritel

Penulis :

lilik Indayani

Misti Hariasih

Sumartik

ISBN :

978-623-464-046-5

Editor :

M.Tanzil Multazam,S.H,.M.Kn

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, M.Pd

Copy Editor :

Wiwit Wahyu Wijayanti

Design Sampul dan Tata Letak :

Wiwit Wahyu Wijayanti

Penerbit :

UMSIDA Press

Redaksi :

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Jl. Mojopahit No 666B

Sidoarjo, Jawa Timur

Cetakan pertama, September 2022

© Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dengan suatu apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.

PRAKATA

Buku Manajemen Retail dewasa ini sangat dibutuhkan mahasiswa dan akademisi dunia pendidikan, berkembangnya era digitalisasi dan kemajuan teknologi mampu menggeser deskripsi dari manajemen retail dari perusahaan, distributor, agen dan retail menjadi lebih singkat dalam mekanisme penyaluran karena adanya kemampuan teknologi yang menyertai proses pemasaran.

Buku Manajemen Retail dikhususkan bagi mahasiswa manajemen dengan tingkat semester tujuh yang diberikan dalam 2 sks dan enam belas kali pertemuan. mata kuliah ini berisi tentang proses pengambilan keputusan dalam manajemen ritel yang akan diperjelas dalam empat bagian yaitu pemahaman lingkup bisnis ritel pengembangan strategi ritel manajemen barang dagangan dan manajemen toko

Buku ini selain membahas kajian dan peta konsep manajemen ritel juga memaparkan berbagai contoh studi kasus yang relevan dengan kondisi bangsa Indonesia di masa pandemi. Buku ini juga disertai soal-soal latihan yang membangun kreatifitas dan inovasi pembaca. Buku ini disesuaikan dengan Rencana pembelajaran semester dengan rekonstruksi RPS MBKM pada program Kampus Merdeka.

Buku ini disusun dalam 10 bab, bab 1 berisi pengertian ritel, bab 2 berisi perilaku ritel, bab 3 berisi strategi pemasaran ritel, bab 4, lokasi area perdagangan ritel, bab 5 berisi keunggulan strategis ritel, bab 6 berisi pengelolaan barang dagangan, bab 7 berisi strategi penetapan harga, bab 8 berisi kesetiaan pelanggan, bab 9 berisi siklus transaksi bisnis ritel, bab 10 kualitas layanan ritel. Bagi dosen yang menggunakan buku ini, diharapkan mampu mempermudah dalam proses pembelajaran.

Kajian literatur yang digunakan juga mengacu pada jurnal-jurnal internasional yang bereputasi agar memudahkan Dosen dan mahasiswa dalam menganalisis situasi akan manajemen ritel yang sedang berkembang pesat, Harapan penulis, semoga buku ini berhasil menjadi buku ajar di Hibah buku ajar institusi tahun 2022.

Sidoarjo, 26 Februari 2022

Penulis.

DAFTAR ISI

BAB I	5
Bisnis Ritel	5
1.1 pengertian Bisnis Ritel dan Lingkungan Bisnis Ritel	5
1.2 paradigma Ritel Tradisional	8
1.3 Ritel Modern	14
1.4 Struktur Kegiatan Toko	16
1.5 Ringkasan	22
1.6 Soal-soal Latihan	22
BAB II	24
PERILAKU RITEL DAN PENJUALAN BARANG RITEL	24
2.1 kebutuhan Manusia dan Konsep Pemasaran	24
2.2 perilaku Konsumen	24
2.3 tipe-tipe Keputusan pembelian dalam bisnis ritel	31
2.4 ringkasan	39
2.5 soal-soal Latihan	42
BAB III	44
STRATEGI PEMASARAN RITEL	44
3.1 strategi Pemasaran Ritel Target Pasar	44
3.2 Strategi Produsen	48
3.3 Strategi Distributor	51
3.4 Strategi Agen	55
3. 5 Ringkasan	59
3.6 Soal-Soal Latihan	60
BAB IV	61
LOKASI AREA PERDAGANGAN RITEL	61
4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan dan Lokasi Perdagangan Ritel	61
4.2 Lay out Toko	64
4.3 Display Barang Toko	68
4.4 Ringkasan	78
4.5 Soal-Soal Latihan	80
BAB V	81
KEUNGGULAN STRATEGIS RITEL	81
5.1 Manajemen Jaringan Persediaan Arus Informasi Ritel	81

5.2 Hubungan Pemahaman Pelanggan	83
5.3 Pengelolaan Bisnis Ritel	83
5.4 Fitur Layanan Pelanggan	86
5.5 Ringkasan	92
5.6 Soal-Soal Latihan	93
BAB VI	94
PENGELOLAAN BARANG	94
DAGANGAN	94
6.1 Pengelolaan Barang Dagangan	94
6.2 Peralatan Toko	97
6.3 Counter Service	101
6.4 Self Service	102
6.5 Ringkasan	106
6.6 Soal-Soal Latihan	107
BAB VII	108
STRATEGI PENETAPAN HARGA	108
7.1 Strategi Penetapan Harga	108
7.2 Pembelian Barang	117
7.3 Pergudangan dan Transaksi	118
7.4 Hambatan Bisnis Ritel	120
7.5 Ringkasan	106
7.6 Soal-Soal Latihan	107
BAB VIII	124
KESETIAAN PELANGGAN	124
8.1 Kesetiaan Pelanggan Ritel	125
8.2 Sarana Komunikasi Ritel	126
8.3 Perencanaan Proses Komunikasi Ritel	130
8.4 Ringkasan	136
8.5 Soal-Soal Latihan	138
BAB IX	140
SIKLUS TRANSAKSI BISNIS RETAIL	140
9.1 Siklus Transaksi Dokumen Bisnis	140
9.2 Dokumen Bisnis	145
9.3 Ringkasan	163
9.4 Soal-Soal Latihan	166
BAB X	167

KUALITAS LAYANAN RITEL	167
10.1 Kualitas Layanan Bisnis Ritel	167
10.2 Analisis Kinerja Manajemen Ritel	169
10.3 Sistem Antrean Bisnis Ritel	171
10.4 Laporan Bisnis Ritel	174
10.5 Ringkasan	176
10.6 Soal-Soal Latihan	178
GLOSARIUM	179
DAFTAR INDEX	181
DAFTAR PUSTAKA	183

BAB I

Bisnis Ritel

1.1 Pengertian Bisnis Ritel Dan Lingkungan Bisnis Ritel

1.1.1 Pengertian Bisnis Ritel

Ada banyak definisi dan definisi bisnis ritel atau ritel yang telah dirancang oleh para profesional bisnis dan manajemen. (Tri Joko Utomo, 2009) mendefinisikan perdagangan eceran sebagai semua kegiatan komersial yang berkaitan dengan penjualan barang atau jasa, atau barang dan jasa, yang dilakukan oleh bisnis atau organisasi komersial langsung ke konsumen akhir dan digunakan untuk keperluan pribadi, keluarga atau rumah tangga, atau rumah tangga, dengan penjualan utama atau lebih dari 50 ri Konsumen akhir Ini adalah sebagian kecil dari pasar bisnis. Padahal, pembelian eceran tidak hanya dilakukan oleh konsumen individu sebagai pengguna akhir, tetapi juga oleh pasar bisnis. Pertimbangan pasar bisnis ketika membeli eceran adalah karena rendahnya harga produk yang dapat menghasilkan keuntungan jika dipasarkan kembali atau penekanan pada pelabuhan jika digunakan untuk produksi.

Ritel dibagi menjadi beberapa kategori, yang bervariasi berdasarkan bentuk, ukuran dan modernitas. Berdasarkan tingkat modernitasnya, bisnis ritel dapat diklasifikasikan menjadi ritel tradisional dan ritel modern. Penjelasan di atas umumnya terbatas pada in-store retail, yaitu bisnis ritel yang menggunakan toko untuk menjual produknya.

Termasuk peraturan pemerintah tentang bisnis ritel yang cenderung menggunakan pendekatan ini. Perpes No. 112 Tahun 2007 mengatur tentang wacana tata ruang dan pengembangan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern, mengatur batas-batas pasar tradisional dan toko modern dalam pasal 1.

A. Pasar Tradisional

Pasar dibangun dan diselenggarakan oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, masyarakat, dan usaha daerah, termasuk koperasi pemanfaatan kawasan usaha, dengan wilayah usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, LSM atau koperasi pengguna skala kecil, usaha modal kecil dan menggunakan proses jual beli barang melalui negosiasi.

B. Pedagang took eceran, kategorinya sebagai berikut :

- a. Toko Khusus spesifik
- b. Toko serba ada
- c. Supermarket
- d. Toko Serba Ada

- e. Toko diskon
 - f. Pengecer diskon termasuk toko outlet, pengecer diskon independen, dan keberlanjutan perusahaan. pengecer rabat harga independent (*independent off price retails*), serta klub Gudang (*warehouse clubs*)/ klub grosir (*wholesale clubs*)
 - g. Toko super (*superstores*) terdiri berasal toko kombinasi (*combination store*) dan pasar hiper (*hypermarket*)
 - h. Ruang pameran katalog (*catalog showrooms*)
- C. **Penjualan Eceran Tanpa Toko (*nonstore retailing*)**, jenis-jenisnya adalah:
- a. Penjualan pribadi (*direct selling*), terdiri dari penjualan satu-satu (*one-to-one selling*), penjualan satuke-banyak/ pesta (*one-to-many (party) selling*), pemasaran bertingkat/ jaringan (*multilevel (network) marketing*)
 - b. Pemasaran eksklusif (*direct marketing*), termasuk di dalamnya pemasaran lewat telepon (*telemarketing*), pemasaran tanggapan eksklusif lewat televisi (*acara home shopping serta infomercials*)
 - c. Belanja elektronik : penjualan otomatis (*automatic vending*): serta jasa pembelian (*buying service*)
- D. **Organisasi Eceran (*retail organizations*)**, jenis-jenisnya adalah :
- a. Jaringan toko korporat (*corporate chain stores*)
 - b. Jaringan sukarela (*voluntary chain*)
 - c. Koperasi pengecer (*retailer cooperative*)
 - d. Koperasi konsumen (*consumer cooperative*)
 - e. Organisasi waralaba (*franchise organization*)
 - f. Konglomerat perdagangan (*merchandising conglomerate*)

Lingkungan Bisnis Ritel

Lingkungan bisnis yakni sebuah kondisi dimana sekitar bisnis bisa yang dapat mempengaruhi kecepatan bisnis. Hal ini harus diwaspadai karena dapat mempengaruhi kinerja bisnis.

Pada dasarnya lingkungan bisnis adalah jumlah total nilai-nilai individu, organisasi atau kekuatan lain yang berada di luar kendali bisnis, tetapi bisnis masih bergantung padanya karena dapat mempengaruhi operasi serta terusan perusahaan.

Lingkungan dalam batas-batas suatu perusahaan adalah kekuatan, kondisi, kondisi, peristiwa, hubungan terdekat yang organisasi / perusahaan memiliki kemampuan untuk mengendalikan adalah lingkungan internal. Sedang, kuat, status, status kepemilikan. Sebuah insiden kolaboratif di mana organisasi / perusahaan memiliki sedikit atau tanpa kendali adalah lingkungan eksternal.

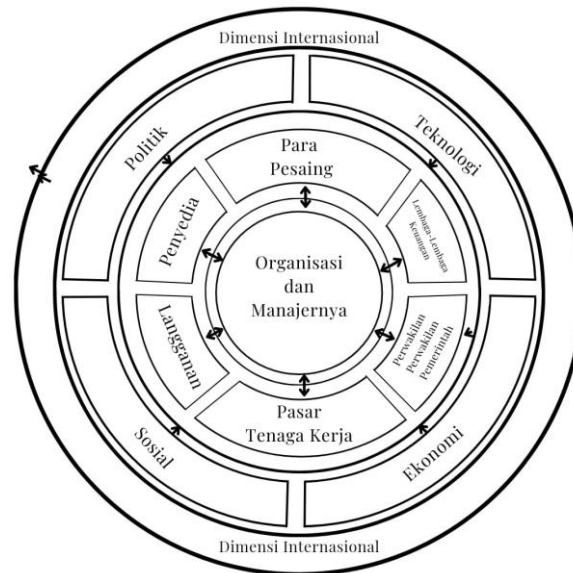
Faktor lingkungan internal mencakup berbagai bidang manajemen dan budaya perusahaan. Bidang manajemen dapat dibagi menjadi pemasaran,

keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, dan penerbitan sistem manajemen.

Suwarsono Muhammad (2000: 4-5) mengemukakan bahwa dari pengendalian faktor internal perusahaan dapat diketahui kekuatan dan kelemahan faktor tersebut. Atau dapat dikatakan bahwa suatu bisnis akan dapat mencapai tujuannya ketika kekuatannya lebih besar daripada kelemahannya.

Lingkungan mikro eksternal mencakup pesaing, pemasok, pelanggan, forum keuangan, perwakilan pasar tenaga kerja, dan pemerintah. Faktor lingkungan makro eksternal termasuk teknologi, ekonomi, politik dan sosial mempengaruhi iklim di mana organisasi beroperasi dan memiliki potensi untuk menjadi kekuatan yang sama dengan lingkungan mikro eksternal (lihat Gambar 1.1) atau lingkungan kompetitif, atau lingkungan industri .

Gambar 1.1
Lingkungan Eksternal Organisasi



Sumber Hani Handoko, 2002 : 63

Namun, menurut ilmu ekonomi penulis, lingkungan industri merupakan pengertian yang lebih sempit yang berasal dari lingkungan mikro eksternal dengan faktor pembatas yang secara pribadi berkaitan dengan kegiatan usaha suatu perusahaan, yaitu pesaing (competitor), pemasok (supplier), dan mendaftarkan (pelanggan). Hal ini mengacu pada definisi industri yang dikemukakan oleh Kotler (1997: 204), dimana industri adalah sekelompok perusahaan yang menyediakan produk atau kelas produk yang saling menggantikan satu sama lain. Lingkungan mikro eksternal yang lebih luas mencakup pesaing, pemasok, pelanggan, forum lembaga keuangan, pasar tenaga kerja, pejabat pemerintah, saluran distribusi yang digunakan, media, asosiasi profesional, kelompok lingkungan dan kelompok politik tertentu.

Faktor Yang Memengaruhi Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis dapat dipahami sebagai seperangkat faktor yang dapat mempengaruhi atau menguntungkan operasi perusahaan. Lingkungan bisnis memainkan peran penting dalam hubungan antara lingkungan dan bisnis itu sendiri. Beberapa faktor yang mempengaruhi lingkungan bisnis, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi struktur organisasi, budaya dan sumber daya perusahaan, citra perusahaan, sistem SDM yang digunakan, hubungan bisnis dan karyawan, pemasaran, pasar, serta Kualitas dan tujuan perusahaan yang dikelola.

Isi lingkungan bisnis memiliki pengaruh yang besar terhadap pendapatan perusahaan. Sedangkan faktor eksternal meliputi semua lapisan di luar bisnis. Misalnya pelanggan atau konsumen, hubungan dengan peluang kerja, media yang digunakan untuk memasarkan usaha, dan pesaing usaha.

Manfaat memahami lingkungan bisnis

Sebelum memulai bisnis, calon wirausahawan harus meluangkan waktu untuk meneliti dan memahami lingkungan bisnis. Tujuannya adalah untuk menciptakan keselarasan antara lingkungan dan perusahaan itu sendiri. Lingkungan bisnis yang baik akan menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi operasi bisnis. Tidak hanya bisnis, lingkungan yang baik juga dapat memberikan dampak positif bagi semua lapisan bisnis dan masyarakat. Lingkungan bisnis yang dipelajari juga bisa menjadi acuan gaya hidup atau trend terkini yang dicari orang. Ini dapat digunakan sebagai dokumen untuk menentukan target pasar dan membuat strategi pemasaran.

Dengan demikian, lingkungan bisnis memainkan peran penting dalam peluang bisnis masa depan yang akan diciptakan dan dimanfaatkan. Dengan mempelajari dan memahami lingkungan bisnis, peluang bisnis dapat dikembangkan. Selain itu, lingkungan bisnis mempengaruhi keberhasilan dan profitabilitas bisnis. Perubahan dalam lingkungan bisnis pasti akan mempengaruhi keputusan strategis perusahaan. Beberapa mungkin memiliki dampak tidak langsung, sementara yang lain memiliki dampak langsung.

Dampak dari setiap perubahan dalam lingkungan bisnis pada bisnis tergantung pada industri di mana bisnis beroperasi. Misalnya, devaluasi mata uang akan memiliki dampak dan pengaruh yang lebih besar pada eksportir daripada perusahaan asuransi properti. Atau, misalnya, perubahan selera konsumen akan lebih memengaruhi industri makanan daripada industri keuangan.

1.2 Paradigma Ritel Tradisional

pengertian Ritel

Istilah merinci berasal dari kata Perancis, *retailier*, yang berarti memotong, memecah, atau membagi menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. Ritel dapat didefinisikan sebagai salah satu alat utama kegiatan bisnis untuk menambah nilai produk dan layanan untuk dijual kepada konsumen untuk penggunaan atau konsumsi pribadi dan keluarga.

(Utami, 2010) berpendapat bahwa ritel dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam upaya menambah nilai barang dan jasa yang dijual

langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, pribadi dan non-profesional.

Fungsi yang dilakukan oleh ritel

Utami (2010) berpendapat bahwa ritel memiliki fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan layanan yang mereka jual kepada konsumen dan menciptakan kondisi untuk distribusi produk tersebut kepada mereka yang memproduksinya. Fungsi-fungsi yang dilakukan oleh perdagangan eceran menguntungkan baik produsen maupun konsumen. Fungsi-fungsi tersebut adalah:

A. Menyediakan berbagai jenis produk dan layanan

Konsumen selalu memiliki pilihan antara jenis produk dan layanan yang mereka butuhkan. Untuk itu, dalam penggunaan sebagai ritel, pengecer berusaha untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhan konsumen, yaitu berbagai macam produk dan jasa (penyediaan varietas), baik pada variasi jenis, merek maupun ukuran barang.

B. Perusahaan menyimpan persediaan

Ritel juga dapat berposisi menjadi perusahaan yang menyimpan stok atau persediaan (holding inventory) dengan berukuran lebih kecil. Pada hal ini, pelanggan akan diuntungkan karena menerima agunan ketersediaan barang atau jasa yang disimpan pada ritel. Fungsi primer ritel ialah mempertahankan inventaris yang terdapat, sehingga produk akan tersedia saat para konsumen menginginkannya.

C. Pembuat jasa

Dengan adanya ritel, maka konsumen akan menerima kemudahan pada mengkonsumsi produk yang diperoleh produsen. Selain itu, pengecer juga dapat mendekatkan produk ke area konsumsi. Ritel menyediakan jasa (providing services) yang memungkinkan konsumen dengan mudah membeli dan menggunakan produk.

sempurna.

Fitur Ritel

Memahami apa itu bisnis ritel dan mengetahui persis cara kerjanya tidak serta merta membuat seseorang mampu menjalankan bisnis ritel dengan baik. Jika Anda benar-benar ingin memasuki dunia ritel, Anda perlu memahami etos ritel secara keseluruhan. Dengan memahami sepenuhnya karakteristik bisnis ritel, Anda dapat menyusun strategi yang tepat untuk memulai.

Berikut adalah beberapa karakteristik penting dari bisnis ritel yang perlu Anda ketahui sebelum memulainya. Bahkan setelah bisnis berdiri dan berjalan, Anda dapat melakukan perubahan dan penyesuaian untuk memastikan kelangsungan bisnis Anda.

- Perdagangan eceran menjual per unit

Saat menjual, bisnis ritel mengikuti unit. Oleh karena itu, bagaimana mempromosikan real estate untuk menarik pembeli sangat penting. Cara produk dipromosikan juga harus menjelaskan ciri dan manfaat

produk yang bersangkutan, secara jelas dan panjang lebar, atau singkat, padat dan jelas.

Karena mereka menjual secara individual, pengecer juga harus menyediakan persediaan kepada konsumen. Kunci penting untuk persediaan persediaan adalah bagaimana pengecer dapat memasok barang kapan pun konsumen membutuhkannya.

- Ritel berhubungan langsung dengan konsumen

Sebagai ujung rantai pasok, ritel akan berhadapan dan berhadapan langsung dengan konsumen. Bisnis ritel harus memiliki sistem dan proses pemeriksaan produk yang tidak rumit, cepat dan mudah. Ritel juga berarti Anda perlu memahami persaingan harga pasar untuk menawarkan harga terbaik kepada konsumen dan mendapatkan keuntungan maksimal. Banyak bisnis ritel menawarkan lebih banyak layanan untuk menjangkau konsumen, seperti menawarkan toko offline dan online, saran belanja, dan banyak tambahan lainnya.

- Ritel memiliki banyak jenis yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen

Dengan karakteristik ritel yang melayani konsumen dalam jumlah banyak dan seringkali melibatkan banyak produk, ritel otomatis terbagi menjadi banyak jenis. Berikut jenis-jenis bisnis retail yang perlu Anda ketahui:

- a. Toko Serba Ada

Disebut toko kelontong karena jenis usaha retail ini menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. Beberapa kategori produk yang tersedia antara lain makanan segar, makanan kaleng, makanan ringan, minuman, kosmetik, kebutuhan dapur, kebutuhan kamar mandi dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Contoh nyata dari toko serba ada adalah department store, supermarket, toko serba ada, dll.

- b. Toko khusus yang hanya menjual satu jenis produk atau jasa

Selain toserba, ada juga toko khusus atau toko khusus yang hanya menjual satu jenis produk atau jasa, meskipun terkadang tidak terbatas pada satu merek produk saja. Model bisnis ritel ini seringkali memiliki cakupan kategori yang sempit namun terfokus. Beberapa contohnya adalah bengkel, showroom mobil, restoran, apotek, toko mainan, toko perhiasan, toko pakaian dan banyak lainnya.

- c. Pengecer di luar toko

Kemajuan teknologi, khususnya di bidang media dan internet, telah melahirkan jenis bisnis ritel baru yang semakin hari semakin berkembang, yaitu storeless retailer. Orang-orang yang bekerja di ritel di luar toko menggunakan email, situs web, aplikasi seluler, dan bahkan telepon untuk menjual produk ritel mereka.

Inspirasi untuk retail yang menguntungkan

Ritel memiliki potensi besar karena pasar untuk konsumen individu yang terus berkembang. Konsumen inilah yang menentukan tren ritel mana

yang paling diminati dan berpotensi menguntungkan. Nah, berikut ini beberapa inspirasi bisnis retail yang berpotensi menghasilkan keuntungan besar jika dikelola dengan maksimal.

1. Kopi

Bukan rahasia lagi jika bisnis retail ini sedang booming dan masih diminati konsumen. Menjamurnya kafe di sebagian besar kota di Indonesia menjadi indikator bahwa bisnis ini memiliki potensi yang besar. Tidak peduli apakah itu kedai kopi kecil atau waralaba, kebutuhan konsumen akan kopi sebagai bagian dari gaya hidup berarti bisnis ritel ini harus diperhitungkan.

2. Ritel online

Bagi Anda yang ingin melihat potensi pasar online atau online, Anda akan menyadari bahwa ritel online memiliki potensi yang sangat-sangat signifikan. Seiring dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus bertambah, potensi penjualan barang atau jasa secara online semakin menjanjikan. Ritel online didasarkan pada interaksi penjual dan pembeli melalui antarmuka pengguna melalui PC atau smartphone. Bahkan dengan modal yang sangat terbatas, Anda tetap bisa mulai berjualan dengan memasuki marketplace yang besar dan tersedia luas.

3. Layanan Binatu

Gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini semakin sibuk, dengan sedikit waktu untuk pekerjaan rumah tangga. Sayangnya, tidak semua orang dapat beradaptasi menggunakan layanan pembantu rumah tangga untuk mengatasi hal ini. Layanan laundry merupakan salah satu solusi cepat dan mudah untuk kebutuhan tersebut. Inilah mengapa bisnis ritel waralaba laundry memiliki potensi yang besar terutama di kota-kota besar di Indonesia. Tidak perlu ribet dalam hal strategi dan sistem, karena Anda cukup mengikuti aturan yang diberikan oleh pihak franchise.

4. Lokakarya

Pertumbuhan industri otomotif semakin meningkat setiap tahunnya yang berdampak positif bagi bisnis retail seperti perbengkelan dan industri lainnya. Semakin banyak kendaraan di jalan yang membutuhkan perawatan, dan bengkel adalah jawabannya. Memang kendala terbesar dalam bisnis pabrik adalah modal kerja. Namun Anda tidak perlu khawatir, karena banyak bank yang bisa memberikan dana bantuan modal yang bisa dicicil dengan mudah.

5. Klinik Estetika

Kebutuhan akan penampilan maksimal membuat banyak orang tak segan-segan pergi ke rumah sakit kosmetik untuk perawatan wajah dan tubuh. Kondisi ini memiliki potensi keuntungan yang tinggi dalam bisnis retail klinik kosmetik. Ada banyak merek kosmetik rumah sakit yang bisa Anda pilih. Biasanya setiap rumah sakit kosmetik juga memiliki produk sendiri yang bisa dijual. Dengan demikian, potensi keuntungan Anda bisa berlipat ganda.

6. toko yang nyaman

Perkembangan teknologi juga berimbas pada industri elektronik, khususnya peralatan rumah tangga. Setiap hari banyak teknologi baru yang dikembangkan dan diintegrasikan ke dalam perangkat seperti smartphone, kamera, jam tangan dan lain-lain. Inilah mengapa bisnis retail penjualan gadget memiliki potensi keuntungan yang sangat tinggi. Dengan peluncuran smartphone baru setiap tahun, konsumen pasti ingin mengubah smartphone mereka. Bisa dibilang potensi keuntungannya bersifat permanen dan tidak ada habisnya. Memulai bisnis retail membutuhkan perencanaan yang matang dan modal yang memadai. Dengan pemahaman yang baik tentang ritel, Anda harus dapat menyusun rencana bisnis yang ahli. Lebih bagus lagi jika didukung dengan modal yang cukup. Jangan ragu untuk mengajukan pinjaman dari bank terpercaya agar bisnis retail Anda berjalan lancar.

Paradigma Ritel Tradisional

kerangka berpikir ritel tradisional artinya pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan konvensional serta tradisional. Melalui pendekatan kerangka berpikir konvensional dan tradisional, bisnis ritel dikelola menggunakan cara-cara yang lebih menekankan pada "apa yang bisa disiapkan sang pengusaha tetapi kurang memperhatikan bagaimana kebutuhan serta keinginan konsumen untuk dipahami serta berusaha dipenuhi". Beberapa ciri asal kerangka berpikir pengolahan ritel tradisional sebagai berikut:

1. Kurang menentukan lokasi

Lokasi ialah faktor yang sangat krusial dipertimbangkan dalam pengolahan ritel mengingat sekali keputusan pilihan lokasi di tetapkan maka akan diikuti sang konsepsi investasi juga taktik yang kompleks kerangka berpikir pengelolaan ritel tradisional acapkali dihadapkan di pilihan yg sulit buat memutuskan lokasi ritel karena terkendala permodalan, sebagai akibatnya penetapan lokasi yg strategis sebagai salah satu hal yg dipandang dapat dikorbankan. Pengelolaan ritel tradisional sering memutuskan buat memilih lokasi yang saat itu telah dimiliki atau kebetulan sudah tersedia, misalnya lokasi tempat tinggal yg telah dimiliki dan dipergunakan sekaligus sebagai tempat usaha ritelnya. dengan demikian aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi strategis tak jarang terabaikan dalam konteks pengelolaan ritel tradisional.

2. tidak memperhitungkan potensi pembeli

Pengukuran serta prediksi potensi pembeli artinya faktor yg tidak kalah pentingnya, bahkan sangat terkait satu menggunakan yg lain. Pemilihan lokasi juga mempertimbangkan potensi pembeli di lokasi tadi. banyak metode yang dapat dipergunakan buat mengukur serta memprediksi potensi pembeli pada wilayah eksklusif. Potensi pembeli seharusnya dipahami jua menjadi banyaknya jumlah pembeli potensial yg sekaligus memiliki daya beli atau kemampuan membeli. namun dalam konteks pengelolaan ritel tradisional seringkali hal ini diabaikan.

3. Jenis Barang Dagangan yang tidak terarah
galat satu aspek daya tarik bisnis ritel bagi pelanggan merupakan keragaman barang dagangan baik asal sisi banyaknya jenis klasifikasi barang dagangan juga variasi merek untuk setiap kategori barang dagangan. dalam konteks ritel tradisional hal ini sering diabaikan. Pengelolaan barang dagangan (merchandising) yang terarah sesuai menggunakan segmen pasar yang dilayani acapkali dikorbankan dalam pengelolaan ritel tradisional karena terkendala kurangnya kemampuan dan posisi tawar (bargaining) peritel pada menciptakan rekanan usaha dengan para supplier. Peritel tradisional seringkali dihadapkan pada pilihan yang sulit ketika supplier menunjukkan banyak sekali barang dagangan yang tak sesuai dengan segmen pasar yang dilayani tetapi memberikan tawaran termin pembayaran yang relatif panjang jangka waktunya serta menarik acara promosinya.
4. tidak ada seleksi merek
Pelanggan ritel telah menjadi sasaran iklan asal Produsen barang dagangan menggunakan merek-merek tertentu. menggunakan demikian pelanggan akan mencari produk tadi pada ritel-ritel yg dicermati akan menyediakan merek-merek tersebut. Ritel tradisional terkendala dalam melakukan seleksi merek barang dagangan mereka buat menyediakan merek-merek favorit pelanggan sebab mereka tidak mempunyai bargaining yang kuat dalam hal penyeleksian merek barang dagangan yang akan ditawarkan bagi pelanggan.
5. Kurang memperhatikan pemasok
Seleksi terhadap pemasok atau supplier merupakan hal yg sangat krusial dilakukan dalam usaha ritel. Pemasok yang baik akan memperhatikan: kualitas barang dagangan, transedental pengiriman buat menjaga ketersediaan barang dagangan pada toko maupun prosedur pembayaran barang dagangan. pada konteks ritel tradisional seleksi atas 3 hal yang telah disebutkan buat menyeleksi pemasok kurang menerima perhatian, khususnya pada hal agunan kualitas dan ketersediaan barang dagangan. sering ritel tradisional lebih mementingkan faktor lunaknya prosedur pembayaran barang dagangan pada melakukan seleksi terhadap pemasok atau supplier.
6. Melakukan pencatatan penjualan sederhana
Sebagian akbar ritel tradisional melakukan pencatatan penjualan secara sederhana, bahkan banyak peritel tradisional yg tidak melakukan pencatatan penjualan sama sekali. Pencatatan penjualan krusial dilakukan menjadi upaya buat melakukan kontrol serta evaluasi terhadap penjualan. tetapi peritel tradisional sering terkendala sang kurangnya pengetahuan teknik pencatatan penjualan juga kurangnya pengetahuan serta pemahaman perihal pentingnya buat melakukan pencatatan penjualan secara kontinyu dan berkesinambungan.
7. tak melakukan penilaian terhadap laba per produk
sebagai implikasi lanjutan dari tidak terarahnya barang dagangan serta tidak dilakukannya pencatatan penjualan, maka ritel tradisional

dihadapkan pada hambatan buat melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk. Padahal evaluasi terhadap keuntungan per produk barang dagangan yg ditawarkan di pelanggan adalah dasar buat dapat memutuskan seni manajemen pengelolaan ritel dengan lebih komprehensif.

8. Cash Flow tak terencana

Pengelolaan peredaran dana tunai adalah hal yang sangat krusial pada bisnis ritel. Kesuksesan ritel akan sangat tergantung di ketersediaan dan keragaman barang dagangan, apabila peredaran dana tunai tidak berkala dengan baik maka peritel tidak akan mampu menjamin ketersediaan barang dagangan bagi pelanggannya. Mengapa kendala cash flow yg tak terencana acapkali dihadapi oleh ritel tradisional? Hal ini terkait menggunakan masih banyaknya peritel tradisional yang menyampaikan kesempatan pelanggannya buat tidak membayar secara tunai (berhutang), maupun tidak dipisahkannya pembukuan toko dengan keluarga sehingga seringkali kapital toko tersedot buat memenuhi kebutuhan konsumsi famili.

9. Pengembangan bisnis tidak berkala

kondisi ritel tradisional yg terkendala sebab rendahnya kontrol serta prosedur untuk melakukan penilaian usaha menyebabkan peritel tradisional tak jarang tidak mampu melakukan perencanaan yg matang dalam melakukan pengembangan bisnisnya.

1.3 Ritel Modern

Utami (2010) meyakini bahwa perubahan perilaku pembelian pelanggan perlu direspon dengan positif oleh peritel untuk menjaga keberlangsungan usahanya dalam jangka panjang. Pelanggan akan sangat tertarik dengan faktor-faktor yang berkaitan dengan nilai tambah yang membuat mereka merasa aman dalam aktivitas berbelanjanya, karena adanya perubahan pandangan bahwa berbelanja adalah aktivitas waktu luang, serta pemenuhan kebutuhan yang beragam dalam satu tempat (one-stop toko).

Model ritel modern mengacu pada sudut pandang yang menekankan pengelolaan ritel dengan pendekatan modern, di mana konsep pengelolaan ritel ditekankan dari sudut pandang pemenuhan kebutuhan konsumen yang merupakan target pasar. Beberapa fitur unik dari kerangka manajemen ritel terbaru adalah:

a) Lokasi strategis dalam ritel

Lokasi yaitu salah satu faktor yang begitu krusial dipertimbangkan dalam pengelolaan ritel, mengingat sekali keputusan pilihan lokasi ditetapkan maka akan diikuti oleh konsekuensi investasi maupun strategi yg kompleks.

b) Prediksi cermat terhadap potensi pembeli

Pengukuran hingga prediksi potensi pembeli yakni faktor yang sangat penting pada pengelolaan ritel paling baru, dalam tahapan

memutuskan pemilihan lokasi, peritel ini juga harus bisa mempertimbangkan beberapa potensi pembeli dalam lokasi tersebut. Potensi pembeli disini bisa di proses evaluasi terkait daya beli.

c) Pengelolaan jenis barang dagangan terarah

dalam konteks ritel terkini pengelolaan jenis barang dagangan yang terarah artinya hal yang sangat strategis serta penting. Pengelolaan

barang dagangan yg terarah harus diubahsuaikan dengan segmen pasar yang dilayani dan hal ini akan berimplikasi terhadap seni manajemen bauran ritel yg akan ditetapkan oleh peritel yg memiliki kerangka berpikir pengelolaan ritel terbaru.

d) Seleksi merek yg sangat ketat

Ritel modern sering kali mematok buat menyiapkan merek-merek produk barang dagangannya yg memiliki pangsa pasar yang cukup besar (umumnya merek-merek yang mempunyai peringkat 5 teratas pada hal penguasaan pangsa pasar). Hal ini dilakukan menggunakan tujuan menyeleksi barang dagangan mereka buat memenuhi kebutuhan pelanggan pada hal penyediaan merek-merek favorit pelanggan.

e) Seleksi ketat terhadap pemasok

Seleksi terhadap pemasok artinya hal yg sangat penting dilakukan

pada bisnis ritel. Pemasok yang baik akan memperhatikan: kualitas barang dagangan, transedental pengiriman buat menjaga ketersediaan barang dagangan pada toko, maupun mekanisme pembayaran barang dagangan. dalam konteks ritel modern, seleksi atas 3 hal yang telah disebutkan buat menyeleksi pemasok menerima perhatian yg sangat akbar, khususnya dalam hal jaminan kualitas dan ketersediaan barang dagangan.

f) Melakukan pencatatan penjualan menggunakan cermat

kerangka berpikir ritel terkini mensyaratkan buat melakukan pencatatan dengan cermat berangkat asal pemikiran bahwa usaha ritel artinya bisnis yg sangat lebih jelasnya serta hanya mempunyai margin keuntungan yg sangat mungil. menggunakan demikian, sebagian akbar ritel yang memiliki kerangka berpikir ritel terkini melakukan pencatatan penjualan menggunakan cermat bahkan dengan bantuan peranti lunak (aplikasi) yg memungkinkan melakukan pencatatan ribuan transaksi penjualan setiap harinya.

g) Melakukan penilaian terhadap keuntungan per produk

penilaian terhadap laba per produk barang dagangan yang ditawarkan di pelanggan ialah dasar buat bisa memutuskan seni manajemen pengelolaan ritel dengan lebih komprehensif.

h) Arus kas yang stabil

Manajemen arus kas sangat penting dalam bisnis industri ritel . Keberhasilan ritel akan sangat bergantung pada ketersediaan dan

variasi barang. Jika transfer tunai tidak dijadwalkan dengan benar, pedagang tidak dapat menjamin ketersediaan barang kepada pelanggannya.

Kerangka kerja ritel terbaru menetapkan bahwa arus kas harus direncanakan secara umum memiliki sistem dan prosedur untuk mendukung perencanaan arus kas dengan menggunakan keduanya

Tabel 1.3 Perbedaan Paradigma Pengelolaan Ritel Tradisional dan Modern

Paradigma Ritel Tradisional	Paradigma Ritel Modera
Kurang memilih lokasi	Pemilihan lokasi sangat diperhatikan
Tidak memperhitungkan potensi pembeli	Potensi pembeli diprediksi dan terus dievaluasi
Jenis barang dagangan tidak terarah	Jenis barang dagangan sangat terfokus dan disesuaikan dengan target pasar
Tidak ada seleksi merek	Seleksi merek barang dagangan sangat ketat
Kurang memperhatikan pemasok	Ketat melakukan seleksi terhadap pemasok
Pencatatan penjualan sangat sederhana	Penjualan dicatat dan dipelajari
Keuntungan per produk tidak dievaluasi	Keuntungan per produk dievaluasi untuk menetapkan strategi bauran ritel
Melayani hutang	Penjualan secara tunai atau dengan kartu kredit
Kurang memperhatikan efisiensi	Sangat memperhatikan efisiensi
Arus kas tidak terencana	Arus kas sangat terencana
Keuangan bercampur dengan keuangan keluarga	Keuangan terpisah jelas dengan keuangan keluarga

1.4 Struktur Kegiatan Toko

STRUKTUR DASAR

Berlanjutnya pertumbuhan ekonomi serta meningkatnya rata-homogen pendapatanyang umumnya dibelanjakan memperbesar permintaan akan toko eceran yg lebihkhusus serta khusus. bisa diperkirakan bahwa banyak sekali duduk perkara akan sebagai lebih parah menggunakan makin meningkatnya disparitas yang diminta sang sektor yg berlainan pada warga . Peningkatan segmentasi dunia industri tersebut memperjelas arti bahwa rumusan pedagangan eceran lamatidak akan mungkin terus berhasil serta generalisasi harus menyingkir buat kemudiandiganti dengan spesifikasi atau diferensiasi buat grup pelanggan tertentu.

PENTINGNYA RETAILING

Ritel adalah proses akhir yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Pengecer ini memungkinkan produsen untuk lebih fokus pada produksi barang tanpa terganggu oleh pemasaran. Produsen juga tidak perlu terlalu mementingkan interaksi dengan konsumen.

Pengecer memfasilitasi pembelian barang. Toko retail memiliki mitra penjualan, seperti halnya situs belanja online yang memiliki layanan pelanggan instan dan katalog yang menggunakan deskripsi dan gambar yang menarik. Ritel melibatkan penyajian produk, menjelaskan manfaat produk, menyimpan barang dagangan, memproses pembayaran, dan aktivitas lain yang dilakukan untuk mendapatkan harga yang tepat bagi pembeli. Ada pengecer yang menawarkan layanan tambahan untuk menarik pembeli.

Misalnya untuk serba-serbi, mereka menyediakan jasa bungkus kado untuk memudahkan pelanggan. Ini membuat pengalaman pembeli lebih memuaskan daripada pergi ke pengecer lain.

Perdagangan eceran memegang peranan yang sangat krusial, baik ditinjau dari sudut konsumen juga asal sudut Produsen. berasal sudut pembuat, pedagang eceran dipandang sebagai seseorang atau pihak yg pakar dalam bidang penjualan produk perusahaannya. Dialah ujung tombak perusahaan yang akan sangat menentukan laku atau tidaknya produk perusahaan. sementara Bila dilihat berasal sudut konsumen, pedagang eceran pula memiliki peranan yang sangat penting. Pedagang eceran bertindak menjadi agen yang membeli, mengumpulkan, serta menyediakan barang atau jasa buat memenuhi kebutuhan atau keperluan pihak konsumen.

FUNGSI BISNIS RITEL

Whidya (2006, pp8-10) memiliki fungsi penting yang dapat meningkatkan produk dan jasa yang dijual konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan.

- 1) Menyediakan berbagai jenis produk serta jasa
konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri terhadap aneka macam jenis produk dan jasa. Untuk itu, dalam manfaatnya menjadi peritel, mereka berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang diharapkan konsumen, seperti supermarket yang menyediakan produk-produk kuliner, kesehatan serta perawatan kecantikan, serta produk rumah tangga, sedangkan department store menyediakan aneka macam jenis pakaian serta aksesoris.
- 2) Memecah
Memecah (*breaking bulk*) disini berarti memecah beberapa berukuran produk menjadi lebih mungil, yang akhirnya menguntungkan penghasil dan konsumen. jika pembuat memproduksi barang serta jasa dalam berukuran besar, maka harga barang atau jasa tadi menjadi tinggi. sementara konsumen juga membutuhkan barang atau jasa tersebut dalam ukuran yg lebih kecil dan harga yang lebih rendah. kemudian peritel menunjukkan produk-produk tersebut dalam jumlah

mungil yg diubahsuaikan dengan pola konsumsi parakonsumen secara individual serta tempat tinggal tangga. Bagi pembuat, hal ini efektif dalam hal porto. pada hal inilah peran ritel menjadi sangat krusial.

3) Penyimpan persediaan

Peritel pula bisa berposisi menjadi perusahaan yg menyimpan persediaan dengan ukuran yg lebih mungil. pada hal ini, pelanggan akan diuntungkan karena ada agunan ketersediaan barang atau jasa yang disimpan peritel. fungsi primer ritel adalah mempertahankan persediaan yg telah terdapat, sebagai akibatnya produk akan selalu tersedia ketika konsumen menginginkannya. jadi parakonsumen mampu mempertahankan persediaan produk pada rumah dalam jumlah sedikit karena mereka memahami ritel akan menyediakan produk-produk tersebut bila mereka menginginkannya.

4) Penyedia jasa

Dalam adanya ritel, maka konsumen akan menerima kemudahan dalam mengonsumsi produk-produk yang dihasilkan pembuat. Selain itu, ritel juga dapat mengantar produk hingga dekat ke tempat konsumen, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen pada membeli serta menggunakan produk, maupun menawarkan kredit sehingga konsumen dapat mempunyai produk dengan segera dan membawa belakngan. ritel pula memajang produk sehingga konsumen mampu melihat serta menentukan produk yang akan dibeli.

5) Peningkatkan nilai produk maupun jasa

Adanya beberapa jenis produk maupun jasa, maka dari itu suatu aktivitas yang dilakukan oleh para pelanggan mungkin memerlukan beberapa saingan. Pelanggan membutuhkan ritel sebab tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap. menjadi model, pemutar CD (CD player) mungkin dibeli di toko ritel indera elektro, sementara baterai remote control-nya dibeli pada pasar swalayan. Pembelian galat satu barang ke ritel tersebut akan menambah nilai barang tersebut terhadap kebutuhan konsumen.

RITAIL MIX

Retail mix adalah serangkaian keputusan yang dibuat oleh seorang penjual. Elemen kompleks ritel meliputi perencanaan promosi, desain toko, merchandising, staf penjualan yang membantu pembeli, dan lokasi toko yang nyaman.

Mengutip Koening, bauran bisnis mengacu pada rencana ritel strategis. Portofolio ritel dijelaskan, biasa disebut sebagai "6P". Ketertarikan pengecer pada produk, promosi, orang, pajangan, tempat, dan harga (Ma'aruf (2005) Bauran ritel adalah kombinasi faktor penjualan Ritel digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka produk, layanan, dan toko suasana, harga, promosi dan lokasi.

1. Produk

Serangkaian insentif yang biasanya ditawarkan kepada konsumen oleh perusahaan mengenai penyediaan layanan, lokasi toko, dan nama produk (Utami 2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi toko atau department store untuk dipertimbangkan ketika memilih produk Mereka menjual variasi, luas atau breathability, konsistensi dan keseimbangan. Berikut Keseluruhan dari penawaran :

a) *variety*

ketersediaan produk yang melengkapi produk utama yang ditawarkan.

b) *width or breath*

adalah jenis dan jenis fitur produk, seperti pakaian Apa yang akan dijual di department store. Dari banyak merek lain.

c) *consistency*

Harga sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen harus dipertahankan Dengan menjaga integritas, kualitas, maupun keberadaan harga produk yang dijual

d) *balance*

penyesuaian jenis serta keberagaman sebuah produk yang dijual ke pasar sasaran.

2. Harga

Harga ialah salah satu unsur dalam berbagai bauran pemasaran eceran yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Utami (2010) mengemukakan pendapatnya bahwa dalam menetapkan harga, terdapat 3 macam strategi harga yang digunakan dasar oleh para penjual :

1) Penetapan harga di bawah pasar (*pricing below the market*)

Biasanya, penetapan harga dilakukan oleh pengecer dengan portofolio aktif yang lebih rendah dan volume yang lebih besar.

2) Penetapan harga pasar (*pricing at the market*)

Dilakukan oleh pengecer untuk memperluas pasar dengan menyediakan konsumen dengan kualitas produk yang baik, harga relative dan pelayanan yang baik.

3) Penetapan harga pada atas harga pasar (*pricing above the maket*)

Konsumen akan membeli secara terus menerus walaupun harganya lebih tinggi dari harga pasar. Ini adalah salah satu keuntungan bagi penjual.

3. Promosi

Berman dan Evans (2001) membagi promosi dalam beberapa tipe : point of purchase, kontes, kupon, program belanja, undian, contoh gratis, demonstrasi, pemberian hadiah yang diadakan pada peristiwa khusus. Ada 3 macam alat promosi yang paling sering digunakan peritel :

1) Iklan

Iklan disini dalam semua bentuk presentasi nonpersonal dari barang-barang serta pelayanan dari salah satu iklan tertentu yang bisa dilaksanakan dengan media.

2) Penjualan langsung

Disini penjualan langsung dalam bentuk dialog dari pembeli ke penjual dengan tujuan pencaoaian konvensi pembelian.

3) kenaikan pangkat penjualan

Sebuah kegiatan dimana konsumen dibuat tertarik dalam membeli.

4. Tempat

Sebuah area toko perdagangan adalah area yang mengelilingi toko, di mana toko memiliki pelanggan-pelanggan utamanya. keberadaan atau pemilihan area toko juga tergantung pada jenis barang yang diperdagangkan. terdapat beberapa faktor pada mempertimbangkan pilihan lokasi atau daerah supaya konsumen tertarik:

a. lalu lintas kendaraan

Faktor lebar jalan, kondisi jalan serta kemacetan akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang bagi pengendara. Jalan yang lebar, mulus serta tidak begitu macet meski lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu toko.

b. Fasilitas parkir

Terutama dalam perkotaan yang besar harus memiliki salah satu fasilitas parkir yang harus memadai. Jika sudah memadai bisa dijadikan sebuah pilihan yang baik bagi peritel dibandingkan dengan toko-toko.

c. Transportasi awam

Berupa bis dan Angkutan Umum yang melintas di depan suatu sentra perbelanjaan atau pertokoan akan memberi daya tarik yg lebih tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan atau pertokoan itu.

d. Komposisi toko

Komposisi toko yang paling lengkap akan jadi salah satu tujuan perbelanjaan pada sekitarnya.

e. Letak berdirinya toko

Lokasi spesifik atau lokasi di mana stopkontak dipasang harus dipertimbangkan. Lokasi titik penjualan sering dikaitkan dengan visibilitas, artinya toko dan rambu-rambunya mudah terlihat oleh pejalan kaki dan pengendara untuk toko built-in.

f. syarat dan ketentuan pemakaian ruang

syarat dan ketentuan pemakaian ruang perlu dipelajari serta dibandingkan sebelum diputuskan lokasi yang hendak diambil.

5. Pelayanan

Utami (2010) menegaskan bahwa pelayanan adalah keinginan untuk dilayani oleh konsumen, dan pelayanan itu pasti berkaitan dengan

penjualan suatu produk yang akan dibeli konsumen. Jenis layanan dalam bauran komersial:

- 1) selama jam buka toko (jam buka toko)
- 2) Pengiriman
- 3) Menangani keluhan konsumen
- 4) Menerima pesanan telepon dan surat pesanan
- 5) Menyediakan parkir

6. **Presentasi**

Jika manajemen tujuannya adalah untuk menginformasikan, membujuk, atau membujuk konsumen untuk masuk ke toko dan melakukan pembelian, maka lingkungan atau suasana toko berperan penting dalam menarik minat pembeli.

Suasana harus membantu mereka merasa nyaman memilih bahan makanan dan mengingatkan mereka akan produk yang mereka butuhkan. Suasana dan suasana hati adalah suasana yang disebutkan oleh Sopiah dan Syaihabudin (2008) dengan kombinasi faktor-faktor berikut:

1) **Desain Toko**

Desain toko ini adalah salah satu hal yang sangat penting dalam menciptakan sebuah suasana yang harus menarik pelanggan. Pada dasarnya, desain toko bertujuan untuk memenuhi persyaratan fungsional sekaligus memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui dukungan transaksional. Desain toko meliputi desain interior, tata letak dan suasana. Desain eksterior meliputi etalase atau etalase, etalase dan pintu masuk.

2) **Perencanaan Toko**

Perencanaan toko (store rencana) mencakup:

a) **Layout**

terdapat beberapa macam layout, yaitu rapikan letak lurus diklaim gridiron layout (grid layout), tata letak arus bebas (free flow layout atau curving layout), rapikan letak buah (boutique layout), serta tata letak arus berpenurunan (guided shopper flows).

b) **Alokasi ruang**

Alokasi ruang Alokasi ruang toko terbagi ke dalam beberapa jenis ruang atau area, yaitu selling space, merchandise space, customer space, dan personnel space.

c) **Komunikasi visual**

Komunikasi peritel dengan pelanggannya tidaklah selalu dengan media massa, mirip suara pada radio, goresan pena pada gambar, majalah dan koran, ataupun media suara dan gambar di televisi. Komunikasi mampu terjadi melalui ilustrasi visual pada toko milik peritel.

d) **Penyajian merchandise**

Merchandising adalah penggunaan teknik merchandising di dalam toko untuk menciptakan situasi dan suasana yang eksklusif. Penjualan sering dikaitkan dengan teknik penjualan.

1.5 Ringkasan

dalam konteks ritel modern, seleksi atas 3 hal yang telah disebutkan buat menyeleksi pemasok menerima perhatian yg sangat akbar, khususnya dalam hal jaminan kualitas dan ketersediaan barang dagangan.

Melakukan pencatatan penjualan menggunakan cermat kerangka berpikir ritel terkini mensyaratkan buat melakukan pencatatan dengan cermat berangkat asal pemikiran bahwa usaha ritel artinya bisnis yg sangat lebih jelasnya serta hanya mempunyai margin keuntungan yg sangat mungil. Ini melibatkan penggunaan investasi material yang disiapkan dalam bisnis ritel terbaru dengan dukungan berita dan sistem manajemen yang andal dan memungkinkan pertumbuhan bisnis. Operasi ritel dilakukan sesuai jadwal.

FUNGSI BISNIS RITEL Whidya (2006,pp8-10) memiliki fungsi penting yang dapat meningkatkan produk dan jasa yang dijual konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan. Untuk itu, dalam manfaatnya menjadi peritel, mereka berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang diharapkan konsumen, seperti supermarket yang menyediakan produk-produk kuliner, kesehatan serta perawatan kecantikan, serta produk rumah tangga, sedangkan department store menyediakan aneka macam jenis pakaian serta aksesoris.

Portofolio Ritel dijelaskan, sering disebut sebagai "6P" Ketertarikan bisnis ritel pada produk, promosi, orang, pajangan, lokasi, dan harga (Ma`aruf (2005) Bauran distribusi adalah kombinasi dari faktor-faktor distribusi yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

1.6 Soal-soal Latihan

- 1) Jelaskan menurut para ahli pengertian dari bisnis ritel !
- 2) Apa saja ruang lingkup dalam bisnis ritel ?
- 3) Apa perbedaannya ritel tradisional dengan ritel modern ?
- 4) jelaskan maksud dari masing-masing tabel paradigma Ritel Tradisional dan Modern menurut pendapat pribadi anda !
- 5) Jelaskan pentingnya retailing !
- 6) Jelaskan fungsi bisnis ritel !
- 7) apa yang dimaksud dengan retail mix ?

- 8) Apa saja ciri kerangka berpikir pengelolaan ritel ?
- 9) Jelaskan maksud dari gambar 1.1 pembahasan Lingkungan Eksternal Organisasi !
- 10) Buatlah struktur toko yang ingin anda buat beserta penjelasannya !

Reference

- (Basuki, 2019; Ii & Pustaka, 2013; Utomo, 2010b, 2010a) Basuki, K. (2019). *Bisnis Dan Lingkungan Bisnis. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689–1699.* www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2013). " *Author: Muhammad Hallin NPK: K.2013.1.32142. 6–44.*
- Utomo, T. J. (2010a). *3. Jurnal persaingan bisnis. 5(1), 70–80.*
- Utomo, T. J. (2010b). *68-127-1-SM jes. 5(1), 70–80.*

BAB II

Perilaku Ritel Dan Penjualan Barang Ritel

2.1 kebutuhan Manusia dan Konsep Pemasaran

Pemasaran disini mencoba mewujudkan pertukaran dalam artian poses social dimana social dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan secara bebas produk serta jasa yang bernilai dengan produk yang lain. (Kotler 2005:10). Pemahaman ini didasarkan pada konsep dasar kebutuhan, keinginan, kebutuhan produk, nilai, pertukaran, dan transaksi.

a. Kebutuhan manusia

Kebutuhan manusia merupakan sesuatu yg dirasa kurang. Kebutuhan ini tidak bisa menciptakan sang warga atau para pemasar menggunakan istilah lain, kebutuhan ialah suatu tuntutan dasar manusia (kotler, 2005:13).

2.2 perilaku Konsumen

Identifikasi sikap Konsumen

mengidentifikasi beberapa produk, barang, atau jasa pengganti untuk dibeli dan kemudian dimiliki . Perilaku konsumen mencakup keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, dibeli atau tidak, kapan, di mana dan bagaimana membeli, serta bagaimana menerima dan membayar barang (tunai atau kredit).

Konsumen di sini dibedakan menjadi dua, yaitu konsumen individu dan konsumen institusi. Konsumen individu membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri, anggota keluarga lain, atau total anggota, sedangkan konsumen institusional termasuk organisasi komersial, yayasan, dan yayasan. , organisasi sosial, tempat kerja pemerintah, dan organisasi lain di mana mereka harus membeli barang atau jasa. layanan untuk menjalankan salah satu bisnis organisasi. .

- A. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam bukunya Ristiyanti Prasetijo berjudul Perilaku Konsumen, perilaku konsumen adalah proses dimana seseorang mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak setelah mengkonsumsi suatu produk, jasa, atau ide yang dengannya mereka akan puas. . kebutuhannya. Kebutuhan. Pada tahun
- B. Sementara itu, Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam buku Danang Sunyoto tentang sikap konsumen, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang berhubungan langsung dengan

- penerimaan, konsumsi dan konsumsi, konsumsi dan pembuangan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan.
- C. sebelum dan sesudah tindakan ini. Dalam buku Manajemen Pemasaran karya Sofjan Assauri, sikap konsumen adalah tindakan seseorang atau individu mengenai penciptaan dan penggunaan suatu produk (barang atau jasa), termasuk pelaksanaan proses, tekad dan tekad untuk bertindak. Teori sikap konsumen dalam ilmu ekonomi berpandangan bahwa keputusan pembelian seseorang berarti akan ada perhitungan ekonomi yang rasional secara sadar, sehingga kita memilih produk yang dapat mendatangkan manfaat terbesar, tergantung selera kita. dan dompet yang cukup.
- D. Selain itu, pendapat ahli lainnya yaitu David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (198) dalam bukunya Danang Sunyoto, mengemukakan bahwa "perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, membeli, 'menggunakan atau membuang barang dan jasa' (Sikap konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu yang berkaitan dengan evaluasi, perolehan, penggunaan, penggunaan atau dapat menggunakan barang dan jasa) 5) Dari definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa sikap konsumen adalah semua tindakan yang diambil oleh konsumen, baik konsumen individu maupun institusi, dari proses meneliti, mengidentifikasi, memperoleh, mengkonsumsi, membelanjakan dan mengevaluasi produk, barang atau jasa yang dibutuhkan untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

Faktor-Faktor yang mensugesti perilaku Konsumen

ini Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

1) Faktor budaya

Beberapa faktor budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli suatu produk. Faktor-faktor ini termasuk:

Pertama, budaya merupakan penentu paling mendasar dari harapan dan perilaku. kedua, subkultur: setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan karakteristik dan sosialisasi yang lebih spesifik kepada anggotanya. Budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, wilayah geografis, dan lain-lain. Ketiga, kelas sosial: kelas sosial terdiri dari anggota setiap kelas sosial yang cenderung berperilaku lebih mirip, anggota kelas lain dianggap lebih tinggi atau lebih rendah dari kelas sosial. Kelas sosial seseorang ditandai oleh sejumlah variabel seperti pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Terakhir, kelas sosial akan mempengaruhi daya beli dan minat anggota kelas tersebut terhadap suatu produk. Budaya mengacu pada seperangkat nilai, ide, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membentuk interpretasi, dan membuat penilaian tentang keanggotaan mereka dalam masyarakat festival.

2) Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

- a. kelompok referensi: seseorang yang mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh eksklusif (langsung) atau non-eksklusif pada sikap atau sikap seseorang.
- b. keluarga: anggota keluarga adalah kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Dua keluarga dapat dibedakan dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga berorientasi, yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung.
- c. peran dan status: orang secara mutlak berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidup mereka, baik dalam keluarga, klub, organisasi, dll. Kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Tugas mencakup kegiatan yang harus dilakukan oleh satu orang. dan masing-masing tugas ini akan mengarah ke sebuah negara.

3) Faktor langsung

Keputusan konsumen juga ditentukan oleh karakteristik pribadi, yaitu:

memahami:

- a) Usia dan istilah siklus hidup: usia sangat mempengaruhi permintaan
- b) seseorang tentang jenis masakan, pakaian, peralatan organik dan perangkat lainnya. Konsumsi juga dilakukan sesuai dengan siklus sirkadian keluarga.
- c) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- d) Gaya Hidup: Gaya hidup seseorang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan seseorang yang holistik berinteraksi dengan lingkungannya.
- e) Kepribadian dan konsep diri: kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain dan mengarah pada tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
- f) Faktor psikologis
 - a. Motivasi: motivasi yang mendorong seseorang untuk bertindak.
 - b. Persepsi: proses yang digunakan oleh seseorang untuk mengidentifikasi, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.
 - c. tingkah laku seseorang sebagai hasil dari pengalaman.
 - d. Beliefs and Attitudes: Keyakinan adalah ilustrasi tentang apa yang dipikirkan seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kemiripan tentang tindakan yang disukai atau tidak disukai seseorang dan jangka panjang terhadap suatu objek atau ide., perasaan emosional

Teori perilaku Konsumen

berdasarkan Basu Swastha serta T. Hani Handoko (1987) dalam buku Danang Sunyoto, teori yang berkaitan dengan sikap konsumen dibagi sebagai berikut :

1) Teori Ekonomi Mikro

Berdasarkan teori Keputusan membeli adalah hasil dari perhitungan ekonomi yang rasional secara sadar. Pembeli individu berusaha untuk menggunakan barang yang akan memberi mereka utilitas (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan preferensi mereka dan dengan harga yang wajar.

2) Teori Psikologis

Teori psikologi ini didasarkan pada faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan.

3) Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan interaksi antar individu yang terkait dengan sikapnya. Oleh karena itu, utamakan sikap kelompok di atas sikap individu.

4) Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada sikap pembeli dari sekelompok orang termasuk budaya, subkultur dan kelas sosial karena faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk perilaku dan merupakan indikator nilai-nilai yang akan diterima oleh konsumen.

Manfaat Perilaku Konsumen

Menurut Cooltrack, perilaku konsumen tidak hanya berguna untuk pengembangan produk baru. Penelitian ini juga dapat digunakan oleh analis produk untuk melakukan perbaikan terhadap produk yang sudah ada. Tidak hanya itu,

Perilaku konsumen tetap menguntungkan penjualan dan pengembangan produk. Beberapa dari mereka adalah:

1. Memahami perbedaan antara kelompok konsumen yang berbeda
Suatu produk dapat memiliki banyak konsumen. Yah, setiap konsumen pasti berbeda. Kebutuhan dan keinginan mereka tidak sama. Bagaimana memahami perbedaan ini? Studi perilaku konsumen adalah jawabannya.
2. Merancang program pemasaran yang tepat
Ingin membuat program pemasaran yang tepat untuk audiens Anda? Tentu saja, Anda harus mencari tahu terlebih dahulu. Seperti yang disebutkan Glints, Anda dapat memahami hal ini dengan mempelajari perilaku konsumen. Setiap program pemasaran kemudian dapat disesuaikan dengan kelompok konsumen tertentu, berdasarkan karakteristik perilaku mereka. Riset juga dapat membantu dalam pengambilan keputusan konsumen, seperti:
 - (1) ganti logo
 - (2) ganti kemasan
 - (3) buat kampanye harga

(4) dan lain-lain

3. **Prediksi Tren Pasar**

Seiring waktu, tren pasar terus berubah. Nah, pergeseran ini bisa terus dilacak dengan studi perilaku konsumen.

Secara otomatis, Anda dapat membuat produk berdasarkan zaman. Tidak perlu membuang banyak sumber daya untuk mengembangkan produk yang tidak sesuai.

4. **Tingkatkan daya saing dengan pesaing lain**

Meneliti perilaku konsumen bisa mendapatkan informasi tentang pesaing Anda, seperti:

Riset perilaku konsumen tidak hanya membantu Anda memahami audiens Anda. Anda juga bisa mendapatkan informasi tentang pesaing Anda seperti: Apakah pelanggan membeli produk pesaing? Mengapa konsumen membeli produk pesaing? Menurut konsumen, apa yang membedakan produk Anda dengan produk pesaing? Jika Anda sudah mengetahui pesaing Anda, buat saja produk unggulannya. Dengan begitu, daya saing Anda bisa meningkat.

5. **Tingkatkan layanan pelanggan**

Setiap konsumen membutuhkan bentuk layanan yang berbeda. Dapatkah anda mengetahui perbedaannya melalui perilaku konsumen. Dengan cara ini, Anda dapat memberikan layanan pelanggan yang berkualitas. Karena semuanya didasarkan pada kebutuhan masing-masing pelanggan.

Informasi yang diperoleh dari perilaku konsumen

Penelitian ini dapat membantu Anda memahami:

1) **Analisis Kampanye**

Apakah kampanye Anda berhasil? Aktivitas ini mungkin tidak mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Anda. Nah, Anda bisa menemukan jawabannya melalui studi perilaku konsumen. Dengan cara ini dampak kampanye dapat dinilai.

2) **Analisis opini konsumen**

Jika Anda ingin mengetahui pendapat konsumen tentang merek atau produk Anda, lakukan saja riset ini. Anda juga dapat menganalisis pengaruh opini tersebut terhadap perilaku konsumen. Dengan cara ini, proses pengembangan produk Anda bisa maksimal. Karena Anda memahami umpan balik konsumen tentang produk atau layanan Anda.

3) **Segmentasi atau Agregasi Pasar**

Saat membeli, setiap orang memiliki motivasi yang berbeda. Dalam nada yang sama, penelitian ini dapat membantu Anda mengatur kelompok konsumen berdasarkan kategori atau demografi tertentu.

Jenis perilaku konsumen

1. **Perilaku pembelian yang kompleks**

Misalnya, X ingin membeli laptop seharga Rp 0 juta. Tentu saja, X berpikir panjang dan keras sebelum memutuskan untuk membeli. Karena produk ini jarang dibeli. Belum lagi harganya yang cukup mahal. Inilah yang dimaksud dengan perilaku pembelian yang kompleks. Sebelum membeli suatu produk, konsumen cenderung berpikir panjang.

2. Perilaku membeli mengurangi disonansi

Ketika Anda memiliki perilaku ini, mengutip Britannica, konsumen sangat terlibat dalam deretan proses pembelian. Namun, mereka berjuang untuk mengidentifikasi perbedaan antara merek. Nah, kesulitan itu disebut discord atau mempersempit perbedaan. Agar lebih jelas, Glints akan memberikan contoh: misalnya Anda ingin membeli panci. Menurut Anda, tidak ada perbedaan antara penggorengan merek A, B, C dan D. Padahal, keempatnya memiliki poin yang sedikit berbeda. Ini disebut perselisihan.

3. Kebiasaan berbelanja

Misalnya, orang Y ingin membeli make up . Ia terbiasa membeli sampo merek E dan tidak mau melihat merek lain. Dapat kita simpulkan bahwa dalam hal ini Y memiliki kebiasaan membeli. Dia tidak banyak terlibat dalam penelitian produk. Pemilihan merek seringkali didasarkan pada kebiasaan, sehingga keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh loyalitas atau kampanye produk yang dibeli. Ini jelas berbeda dengan membeli untuk mengurangi disonansi. Dalam perilaku pembelian yang khas, konsumen sebenarnya tidak terlibat dalam pemilihan merek. Mereka membeli sesuatu hanya karena kebiasaan.

Sedangkan pada perilaku belanja pereduksi disonan, konsumen ikut serta dalam pemilihan produk. Mereka tidak membeli hanya karena mereka sudah terbiasa. Namun, mereka berjuang untuk menemukan perbedaan antara merek yang ada. Biasanya, kebiasaan belanja terjadi ketika konsumen membeli produk dasar.

4. Perilaku Pencarian Bervariasi

Dalam tipe ini, konsumen membeli produk yang berbeda. Namun, hal itu tidak dilakukan karena belum puas dengan produk sebelumnya. Perilaku ini didasarkan pada mesin pencari untuk variasi produk yang sudah mereka miliki.

Pola perilaku konsumen

Selain kategori, ada beberapa pola perilaku konsumen yang juga harus diperhatikan pemasar. Kumpulan template ini dapat membantu pemasar memahami dan mempertahankan basis pelanggan yang sudah dimiliki bisnis. Lantas seperti apa model perilaku konsumen yang perlu dipahami pelaku bisnis di era modern ini? Berikut penjelasannya.

1. Model pembelajaran

Salah satu model perilaku konsumen yang biasa digunakan oleh pemasar di perusahaan besar adalah model pembelajaran. Menurut

Hubspot, model ini mengacu pada teori bahwa perilaku pelanggan umumnya menentukan keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dasar yang diperlukan untuk keberadaannya, seperti makanan.

Model Pembelajaran juga menjelaskan bahwa klien umumnya akan memprioritaskan kebutuhan belajar yang berakar pada pengalaman hidup, seperti rasa takut atau rasa bersalah. Model ini berlaku untuk bisnis all-in-one yang menjual produk untuk semua tingkat kebutuhan pelanggan.

2. Model Psikoanalitik

Model perilaku konsumen lain yang harus dipertimbangkan pemasar di zaman modern ini adalah model psikoanalitik. Model ini diturunkan dari teori psikoanalitik Sigmund Freud, di mana konsumen memiliki motif yang mendarah daging, baik sadar maupun tidak sadar, yang mendorong mereka untuk membeli. Motifnya bisa menjadi ketakutan yang mendasarinya, keinginan yang ditekan, atau sekadar kebutuhan pribadi.

Akibatnya, pelanggan akan melakukan pembelian ketika mereka menerima rangsangan yang tepat dari entitas bisnis, seperti meluncurkan iklan di Instagram atau YouTube.

3. Model sosiologis Model

perilaku konsumen berikutnya yang dapat digunakan bisnis dan pemasar adalah model sosiologis. Model ini mengacu pada teori dimana pembelian dipengaruhi oleh tempat tinggal individu dalam kelompok dalam masyarakat, termasuk keluarga, teman, dan kelompok lain seperti orang-orang yang menyukai hal serupa. Pada dasarnya teori ini menjelaskan bahwa orang pada dasarnya akan membeli barang berdasarkan kebutuhan kelompoknya.

4. Masukan, proses, keluaran

Input, proses, output adalah model perilaku konsumen yang juga biasa digunakan oleh perusahaan ternama. Dalam model unik ini muncul tiga indikator perilaku konsumen, yaitu entry, process dan exit. Entrance mengacu pada strategi pemasaran yang disusun oleh sebuah perusahaan. Empat aspek utama dari indikator tersebut adalah produk, harga, tempat dan promosi. Indikator kedua adalah proses, yang berkaitan dengan proses transaksi konsumen. Dari pengetahuan hingga penilaian kualitas produk dan harga. Terakhir, ada hasil, indikator yang mengacu pada tanggapan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. Model kotak hitam

Model perilaku konsumen selanjutnya yang perlu diperhatikan pemasar adalah model kotak hitam. Dari perspektif studi tentang manajemen bisnis, model ini menunjukkan bahwa pelanggan adalah pemikir individu yang mampu memproses rangsangan internal dan eksternal untuk membuat keputusan pembelian.

Teorinya terdengar rumit, tetapi sebenarnya cukup mudah untuk dipahami. Konsumen menerima rangsangan dari bauran pemasaran perusahaan dan rangsangan eksternal lainnya. Mereka kemudian mengolahnya dalam pikiran mereka, menghubungkan rangsangan eksternal dengan pikiran internal yang sudah mereka miliki, seperti keyakinan dan keinginan, untuk mengambil keputusan.

6. Model Pavlov

Model terakhir dari perilaku konsumen yang harus diketahui pemasar adalah model Pavlov. Model ini mencakup tiga indikator utama perilaku konsumen, yaitu motivasi, motivasi, dan penguatan. Motivasi adalah rangsangan yang menyebabkan klien bertindak. Di sisi lain, urges adalah kebutuhan psikologis klien, seperti rasa lapar atau sakit. Pada saat itu, impuls akan mempengaruhi psikologi pelanggan dan meningkatkan keinginan mereka terhadap produk yang disediakan perusahaan.

2.3 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian Dalam Bisnis Ritel

Proses Keputusan Pembelian

pada pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan. Tahapantahapan tadi dari Susanto, dkk. dalam Sulistiyawan (2008) ialah:

1. pengenalan masalah

Proses keputusan membeli dimulai dengan sosialisasi dilema. Pembeli mencicipi adanya problem atau kebutuhan, kebutuhan ini bisa dipicu sang rangsangan internal. Suatu kebutuhan didorong oleh rangsangan eksternal. Pemasar perlu menentukan factor atau situasi yang umumnya memicu pengenalan persoalan konsumen. Mereka harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang ada, apa yang menimbulkannya, serta bagaimana bisa mengetahui produk ini.

2. Pencarian isu

Konsumen yg terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut.

Konsumen bisa memperoleh isu dari banyak sumber antara lain berasal:

- a) asal langsung (famili, sahabat, tetangga, kenalan).
- b) sumber komersial (periklanan, energi penjual, pedagang, dan pameran)
- c) sumber publik (media massa organisasi penilai konsumen). asal eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk).

3. penilaian cara lain

Konsumen menggunakan isu buat tiba di suatu pilihan merek akhir, namun pemasar perlu mengetahui perihal evaluasi cara lain bagaimana akonsumen memproses berita sampai hingga di pilihan merek. Beberapa konsep tertentu akan membantu membuktikan proses evaluasi:

- a) kita mengasumsikan bahwa setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhannya. Konsumen mencari manfaat tertentu yg bisa diperoleh dengan membeli sebuah produk atau jasa.
 - b) Selanjutnya tiap konsumen melihat sebuah produk menjadi komponen produk yang berbeda kemampuannya untuk menyampaikan manfaat serta memenuhi kebutuhan. Konsumen mungkin tidak sinkron dalam menyampaikan bobot pentingnya di tiap komponen atau tiap ciri.
 - c) konsumen mungkin berbagi satu himpunan agam merek tentang dimana tiap merek itu berbeda di tiap ciri. Himpunan agam konsumenn merek eksklusif dinamakan gambaran merek.
 - d) konsumen diklaim memiliki fungsi utilitas buat setiap ciri. Fungsi utilitas menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif berasal dari setiap karakteristik.
 - e) e)konsumen datang padaa perilaku (pertimbangan, preferensi) kearah alternatif merek melalui mekanisme evaluasi eksklusif. berasal riset telah ditemukan bahwa konsumen menerapkan satu atau lebih berasal beberapa mekanisme penilaian, tergantung di konsumen bersangkutan dan keputusan pembelian.
4. Keputusan Pembelian
- Pengertian dari keputusan pembelian berdasarkan Kotler serta Armstrong dalam Sulistiyawan (2008) artinya galat satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen di akhirnya membeli suatu produk. pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dan membuat niat pembelian, konsumen umumnya akan membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat 2 faktor mampu timbul antara niat pembelian serta keputusan pembelian. Kotler dalam Sulistiyawan (2008)
5. sikap Purna Pembelian
- setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen pula akan terlibat pada perilaku purna pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir di waktu produk telah dibeli namun berkelanjutan hingga pada periode selesainya pembelian, jadi pada proses keputusan pembelian menekankan bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan menjadikan jauh sehabis pembelian. Ini mendorong pemasar untuk lebih memusatkan perhatian pada seluruh proses pembelian, bukan hanya mencurahkan perhatiannya pada keputusan pembelian.

faktor- faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen

McKechnie,(2012) mengemukakan ada 3 faktor utama yang mensugesti konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu:

1) Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Perilaku serta kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap merupakan suatu kesamaan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi serta syarat tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, serta agama memengaruhi sikap.

Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi sikap konsumen. Kepribadian ialah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul asal lingkungannya. Termasuk didalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelian berdampak di adanya perubahan. Seorang individu/ konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, serta psikomotor) yg bersifat relatif tetap. Konsumen akan belajar sesudah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengkonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian dilain ketika.

2) Faktor Situasional

Faktor situasional meliputi keadaan sarana serta prasarana Kawasan belanja, waktu belanja, penggunaan produk, serta kondisi data pembelian. Keadaan sarana dan prasarana kawasan belanja meliputi daerah parkir, gedung, eksterior serta interior toko, pendingin udara, penerangan/ pencahayaan, daerah ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja mampu pagi, sore, atau malam hari. Ketika yg sempurna buat berbelanja bagi setiap orang tentu tidak sinkron. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih ketika berbelanja pada sore atau malam hari.

syarat waktu pembelian produk merupakan sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. kondisi konsumen waktu melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3) Faktor sosial

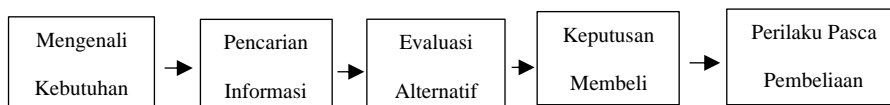
Faktor sosial mencakup undang-undang/ peraturan, famili, kelompok surat keterangan, kelas sosial, serta budaya.

- 1) Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tadi diperoleh atau tidak sang hukum/undang-undang yg berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. namun, jika dilarang sang undang-undang atau peraturan (wilayah, regional, nasional, bukan internasional) konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- 2) famili terdiri atas ayah, bunda, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk bilah ayah atau ibunya menyetujui buat kelomok surat keterangan.
- 3) buat kelas sosial yang terdapat dimasyarakat, contohnya kelas atas, menengah, serta bawah.

- 4) untuk budaya atau subbudaya, misalnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/ etnis memiliki budaya/ subbudaya yg berbeda.

Keputusan Pembelian

Dalam tahap penilaian, konsumen menghasilkan preferensi antar-merek dalam deretan pilihan. Konsumen juga mungkin membuat maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Pengetahuan merek atau produk kita, jumlah kemiripan pilihan merek dan tekanan ketika yang terlibat, dan konteks sosial semuanya menghipnotis apa serta bagaimana kita memakai heuristik pilihan. Konsumen tidak harus memakai satu jenis hukum pilihan saja. Terkadang, mereka menerapkan strategi keputusan sedikit demi sedikit yang menggabungkan 2 pilihan atau lebih. Konsumen tidak harus memakai satu jenis hukum pilihan saja. (Kotler, 2009). Pengambilan keputusan bisa diartikan menjadi suatu proses penilaian dan pemilihan dari aneka macam cara lain sesuai dengan kepentingan-kepentingan eksklusif dengan menetapkan suatu pilihan yang disebut paling menguntungkan. J. Paul Peter serta Jerry C. Olson (1996; p.160), menyampaikan bahwa yang dimaksud keputusan konsumen ialah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi mana yang lebih baik sikap alternatif dan menentukan keliru satu diantaranya (Amirullah, 2002). Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.3.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Setiadi (2003)

sosialisasi dilema kebutuhan, pencarian isu, penilaian alternatif. Keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Secara rinci termin-termin tadi dapat diuraikan menjadi berikut :

- a) sosialisasi dilema
Proses membeli diawali ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan.
- b) Pencarian info
seorang konsumen yang mulai muncul minatnya akan terdorong buat mencari berita lebih banyak.
- c) evaluasi cara lain
Bagaimana konsumen memproses informasi ihwal pilihan merek buat me buat keputusan akhir? Ternyata tidak terdapat proses penilaian yang sederhana serta tunggal yang digunakan sang konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada semua situasi membeli. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan contoh dari proses penilaian konsumen sekarang bersifat

kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk evaluasi terhadap produk terutama sesuai di pertimbangan yang sadar serta rasional.

- d) Keputusan membeli pada termin penilaian, konsumen membuat preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk sebuah tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.
- e) sikap sehabis pembelian setelah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut pula akan terlibat pada Tindakan-tindakan setelah pembelian serta penggunaan produk yang menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada ketika suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung sampai periode sesudah pembelian.
- f) Kepuasan sehabis pembelian setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu stigma. Beberapa pembeli tidak akan mengingkan produk stigma tersebut, yang lainnya akan bersifat netral serta beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu menjadi sesuatu yang menaikkan nilai asal sebuah produk. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara asa dari pembeli produk serta kemampuan dari produk tersebut.
- g) Tindakan-tindakan sehabis pembelian Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pauk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Bila konsumen merasa puas, maka beliau bisa menunjukkan bahwa sebuah kemungkinan yang lebih tinggi dalam membeli produk.
- h) Penggunaan dan pembuangan setelah pembelian para pemasar pula wajib mengontrol bagaimana pembeli memakai dan membuang suatu produk sehabis pembelian (Setiadi, 20003; p.16).

Setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yg saling tumpang tindih dalam dirinya, yaitu :

a. Emosional

Motivasi yg dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi atau perasaan lainnya termasuk bahkan iba atau rasa murka . faktor indah atau mengagumkan dan factor gengsi akan lebih banyak pengaruhnya dibandingkan rasa marah sebab Ketika berbelanja, umumnya para konsumen bukan dalam keadaan marah.

b. Rasional

perilaku belanja rasional ditentukan sebagai alasan yang rasional dalam pemikiran seorang konsumen. Cara berpikir seseorang konsumen bisa begitu bertenaga sebagai akibatnya membentuk perasaan mirip gengsi hilang. pada proses membeli suatu barang, satu sifat bisa mendominasi ad interim sifat lainnya hanya sedikit berperan.

pada peristiwa yg berbeda, mungkin saja dominasi terjadi sebaliknya. Sementara, di insiden-insiden lain dapat saja kedua sifat berimbang. Hanya amat sedikit konsumen yg dapat menjadi benar-sahih rasional,yaitu tidak terdapat unsur emsional sama sekali. demikian juga se-

baliknya, sangat mungkin jumlahnya konsumen yang menjadi 100% emosional tanpa terdapat unsur rasional sama sekali. Kebanyakan konsumen dipengaruhi keduanya, tetapi komposisinya mampu salah satu yang lebih banyak didominasi. Sebagian orang melihat kedua sifat itu menjadi nilai. Maksudnya merupakan bahwa aktivitas pembelian oleh konsumen didorong oleh kombinasi nilai emosional serta nilai rasional atau sang dominan keliru satu nilai. dalam membeli suatu barang atau jasa, seseorang konsumen akan melalui suatu proses keputusan pembelian. contohnya, seseorang yg ingin membeli telepon genggam (handphone) pertama kalinya akan melalui proses yang lebih panjang daripada bila beliau hendak membeli pasta gigi (Hendri Ma'ruf, 2006; p.51). terdapat tiga proses keputusan pembelian dari Hendri Ma'ruf (2006), yaitu :

a. Proses keputusan panjang (*extended decision making*)

buat barang yang durable (rumah, huma, mobil, kulkas, mesin cuci, serta lain sebagainya). Proses itu berdasarkan Berman serta Evans merupakan :

1) Stimulus

Pengertian stimulus ialah situasi yang menyebabkan keluarnya kebutuhan pada diri konsumen. Stimulus yang ada dari jeda rumah dan tempat kerja yg jauh padahal ia ingin datang pada kantor menggunakan nyaman menimbulkan kebutuhan transport pribadi.

ada dua faktor yg menghipnotis proses keputusan pembelian, yaitu

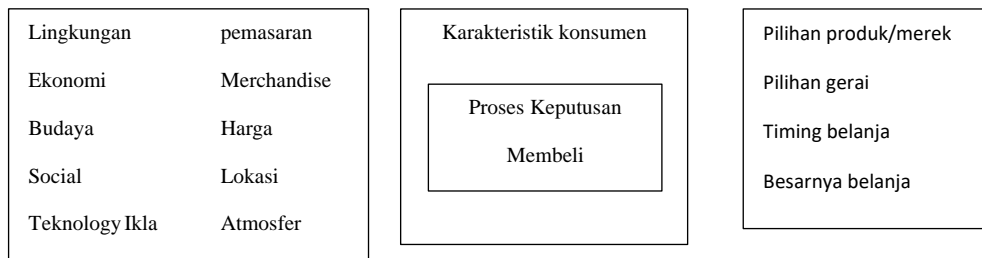
a. Proses keputusan terbatas (*limited decision making*),

sama dengan proses di atas namun terjadi secara lebih cepat dan kadang meloncati proses di atas namun terjadi secara lebih cepat dan kadang meloncati tahapan. contohnya : dari adanya kebutuhan kemudian mengevaluasi pilihan (sebab pilihan-pilihan sudah masuk dalam pikiran) lalu ke transaksi. Proses terbatas ini biasanya buat barang seperti sandang, pemberian , mobil kedua, atau jasa mirip wisata ke luar kota atau luar negeri.

b. Proses pembelian rutin (*routinized response behavior*),

merupakan keputusan pembelian yg terjadi secara kebiasaan sehingga proses pembelian sangat singkat saja. Begitu dirasakan terdapat kebutuhan, eksklusif dilakukan pembelian, misalnya membeli baterai. Semakin problem yg akan diputuskan itu dirasa berada pada tingkat yang sulit, maka pencarian info akan menjadi sangat menentukan efektifitas keputusan. juga sebaliknya, Bila problem itu sifatnya rutin atau terjadi berulang- ulang, maka informasi itu hanya berperan menjadi pembanding sebab pengetahuan wacana dilemma tadi sudah dimiliki. Atau menggunakan kata lain, jumlah upaya yang digunakan pada pemecahan dilemma cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam merogoh keputusan. Perilaku konsumen pada akhirnya terlihat pada saat mereka menentukan produk atau merek., mereka juga memilih gerai mana yang mereka kunjungi, kapan mereka berbelanja, serta berapa besarnya belanja mereka. Ini terjadi di proses keputusan membeli serta sesuai ciri diri mereka pada menerima stimulus eksternal.

stimulus eksternal → **situasi konsumen** → **respon konsumen**



Gambar 2.3.2. Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Hendri Ma`ruf (2006)

Proses keputusan menentukan barang atau jasa dan lain-lainnya itu ditentukan sang faktor lingkungan dan faktor pribadi (internal pada dirinya sendiri).

Faktor lingkungan terdiri atas :

a. Faktor budaya

Budaya ialah faktor fundamental pada pembentukan tata cara-istiadat yg dimiliki seseorang yang lalu membuat atau mendorong asa dan perilakunya menjadi seseorang konsumen. Budaya mencakup hal-hal yg dipelajari berasal keluarga, tetangga, sahabat, guru, serta tokoh warga yang mencakup :

- 1) Nilai-nilai (values) adalah tata cara yang dianut oleh rakyat. contohnya, bakti pada orang tua ditunjukkan diantaranya menggunakan mengajak orang tua tinggal bersama. akibat asal situasi ini artinya keluarga sebagai akbar serta saat hendak berpergian memerlukan mobil yang dapat memuat poly orang.
- 2) Persepsi ialah cara pandang pada sesuatu. misalnya barang luar negeri lebih baik daripada barang buatan pada negeri. Preferensi merupakan rasa lebih suka di sesuatu dibandingkan pada yg lainnya. Aspek preferensi melahirkan alasan pilihan di merchandise (pilihan, mutu, style/desain, exclusivity, harga, loyalitas di merek, private label, dll), format gerai yg diinginkan (lokasi, lingkungan, metode pembayaran, pelayanan gerai).
- 3) Behavior (tindak-tanduk), contohnya merupakan norma memberikan uang receh di pada mobil karena sewaktu-saat diharapkan.

b. Faktor sosial

- 1) Reference group merupakan gerombolan yang mensugesti anggotanya pada membuat keputusan terhadap pembelian sesuatu barang atau jasa, meskipun tentu saja terdapat pengecualian pada sedikit orang. Sekelompok remaja serta

wanita berusia 15-20 menjadi reference group bagi seseorang gadis yang bergabung pada dalamnya. Gadis itu akan dipengaruhi oleh sahabat-teman pada kelompoknya waktu menentukan sandang misalnya, atau pada menentukan barang lainnya.

2) keluarga merupakan faktor yg juga penting pengaruhnya bagi seorang dalam memilih suatu barang dan jasa. Orang tua dapat mempengaruhi anaknya dalam menentukan bacaan, tontonan, alat elektro, dan lain sebagainya.

3) peran serta status. peran seorang di warga atau pada perusahaan akan mensugesti pola tindakannya pada membeli barang atau jasa (disebut berbelanja). Demikian jua status. Orang yg pada staus tidak bekerja akan sangat bertolak-belakang dalam berbelanja berasal orang yang berstatus kerja.

c. Faktor teknologi

1) Transportasi pribadi yaitu kendaraan beroda empat serta motor bertambah asal tahun ke tahun berikut kecanggihannya yg bertambah berasal saat ke ketika. keluarga-keluarga akan membeli sepeda motor atau kendaraan beroda empat yg sesuai dengan daya beli mereka. Jika tidak bisa membeli kendaraan baru setidaknya mereka mampu membeli tunggangan bekas.

2) alat rumah tangga merupakan peralatan rumah tangga adalah pasar ritel yang akbar. Perkembangan teknologi alat tempat tinggal tangga (televisi, kulkas, setrika serta lain-lain) terus berkembang serta menjadi daya tarik kuat bagi para konsumen.

3) Audio-visual telah menjadi produk pemikat perorangan semenjak puluhan tahun lalu, baik buat dinikmati sang diri sendiri juga untuk dinikmati famili.

4) Internet serta seluler yaitu jemajuan teknologi personal komputer langsung (personal computer/PC), telepon seluler, dan internet menghasilkan pasar PC, notebook, serta handphone tumbuh menggunakan taraf yang tinggi, baik pada Indonesia maupun pada luar negeri. Bukan hanya psar hardware-nya yang meningkat, melainkan juga pelanggan internet yang meningkat, berasal sini pasar lain muncul, yaitu konsumen hybrid yang adalah konsumen yg memakai internet buat window shiooing sebekum berbelanja pada toko, harta benda, atau lainnya.

d. Faktor infrastruktur

wahana yg memfasilitasi gerak serta kerja individu berpengaruh akbar di perkembangan pasar ritel. Tersedianya jalanan beraspal, slauran telepon, fasilitas air, membuat tumbuhnya perumahan serta lancarnya gerak penduduk. daerah baru pemukiman menyuburkan usaha ritel. Komponen primer yg mensugesti keputusan membeli konsumen bisa digolongkan sebagai tiga macam, yaitu :

a. Komponen input

Komponen ini dapat juga dianggap menjadi dampak eksternal (external influence), yang dapat diklasifikasikan pada dua sumber, yaitu:

usaha-perjuangan pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), serta lingkungan sosial-budaya (keluarga, asal informal, kelas social, budaya, dan sub-budaya).

b. Komponen proses

Komponen ini sudah mengarah pada pengambilan keputusan konsumen. Selain dipengaruhi sang external influence, komponen ini juga melibatkan faktor-faktor mirip : motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, serta sikap. dalam proses pengambilan keputusan, faktor-faktor itu mengarah pada upaya inovasi problem, pencarian info, evaluasi, serta pemilihan.

c. Bagian hasil

Bagian hasil dari pengambilan keputusan konsumen menunjuk pada 2 bentuk kegiatan serta perilaku, yaitu perilaku membeli dan penilaian paska pembelian. yang akan terjadi akhir asal 2 aktivitas itu ialah menaikkan kepuasan lewat barang yg dibeli konsumen (Amirullah, 2002)

2.4 ringkasan

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 2005: 10). pasar adalah tempat bertemunya calon pembeli dan penjual untuk memperdagangkan produk yang memiliki nilai dan dapat memuaskan kebutuhan dan aspirasi mereka.

tipe-tipe Keputusan pembelian dalam bisnis ritel. Proses Keputusan Pembelian pada pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan. Mereka harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang ada, apa yang men-imbulkannya, serta bagaimana bisa mengetahui produk ini. berasal riset telah ditemukan bahwa konsumen menerapkan satu atau lebih be-rasal beberapa mekanisme penilaian, tergantung di konsumen bersangkutan dan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian Pengertian dari keputusan pembelian berdasarkan Kotler serta Amstrong dalam Sulistiyawan (2008) artinya galat satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen di akhirnya membeli suatu produk. Konsumen umumnya akan membeli merek yg paling disukai, tetapi terdapat 2 faktor mampu timbul antara niat pembelian serta keputusan pembelian. Jadi pada proses keputusan pembelian menekankan bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan menjadikan jauh sehabis pembelian.

Perilaku konsumen mencakup keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, dibeli atau tidak, kapan, di mana dan bagaimana

membeli, serta bagaimana menerima dan membayar barang (tunai atau kredit). Konsumen individu membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan anggota keluarga lain/semua anggota, sedangkan konsumen institusional mencakup organisasi komersial, organisasi, organisasi sosial, tempat kerja pemerintah, dan organisasi lain di mana mereka harus membeli barang atau jasa untuk melakukan salah satu Aktivitas ini. organisasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam buku *Consumer Behavior* karya Ristiyanti Prasetijo, perilaku konsumen adalah proses dimana seseorang mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak setelah mengkonsumsi suatu produk, jasa atau ide untuk memuaskan kebutuhannya. Sementara itu, Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam buku *Consumer Attitudes of Danang Sunyoto*, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang berhubungan langsung dengan penerimaan, konsumsi dan penolakan, meninggalkan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan sebelum dan sesudah operasi.

Dalam buku manajemen pemasaran karya Sofjan Assauri, sikap konsumen adalah tindakan seseorang atau individu mengenai penciptaan dan penggunaan suatu produk (barang atau jasa), termasuk proses produksi, penentuan dan keputusan untuk bertindak. Teori sikap konsumen dalam ilmu ekonomi berpandangan bahwa keputusan pembelian seseorang berarti akan ada perhitungan ekonomi yang rasional secara sadar, sehingga kita memilih produk yang dapat mendatangkan manfaat terbesar, tergantung selera kita. dan dompet yang cukup. Selanjutnya pendapat para ahli lain, yaitu David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (198) dalam buku Danang Sunyoto, berpendapat bahwa "perilaku konsumsi dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu dimana mereka mengevaluasi, membeli, menggunakan, atau membuang barang dan jasa". (Sikap konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan. dan aktivitas fisik individu yang terkait dengan evaluasi, perolehan, penggunaan, atau kemungkinan penggunaan barang dan jasa.) Dari definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa sikap konsumerisme adalah segala tindakan yang dilakukan oleh konsumen, baik individu maupun organisasi, yang mengawali proses menemukan, mengidentifikasi, memperoleh, mengkonsumsi, menghabiskan dan mengevaluasi produk atau jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

- 1) Faktor budaya Pengertian budaya sangat luas serta kompleks, berikut adalah dikemukakan beberapa unsur budaya yg dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian suatu produk.
- 2) Faktor sosial Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri asal a
- 3) Faktor langsung Keputusan konsumen juga ditentukan oleh karakteristik individu, antara lain: Usia dan panjang siklus hidup: usia sangat mempengaruhi kebutuhan seseorang akan produk

dan jasa, makanan, pakaian, peralatan biologis, dan perangkat lainnya.

4) Kepribadian dan konsep diri: kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain dan mengarah pada tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kemiripan tentang tindakan yang disukai atau tidak disukai seseorang dan jangka panjang terhadap suatu objek atau ide.

McKechnie,(2012) mengemukakan ada 3 faktor utama yang mensugesti konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu:Faktor psikologis Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.perilaku serta kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.sikap merupakan suatu kesamaan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi serta syarat tertentu secara konsisten. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tadi diperoleh atau tidak sang hukum/undang-undang yg berlaku. Pengetahuan merek atau produk kita., jumlah kemiripan pilihan merek dan tekanan Ketika yang terlibat, dan konteks sosial.semuanya menghipnotis apa serta bagaimana kita memakai heuristik pilihan.konsumen tidak harus memakai satu jenis hukum pilihan saja.

J.Paul Peter serta Jerry C. Olson (1996; p.160), menyampaikan bahwa yang dimaksud keputusan konsumen ialah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi mana yang lebih baik sikap alternatif dan menentukan keliru satu diantaranya (Amirullah, 2002). Ternyata tidak terdapat proses penilaian yang sederhana serta tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada semua situasi membeli.

Kebanyakan contoh dari proses penilaian konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk evaluasi terhadap produk terutama sesuai dengan pertimbangan yang sadar serta rasional.

Keputusan membeli pada termin penilaian, konsumen membuat preferensi terhadap merek- merek yang terdapat pada perangkat pilihan. sikap sehabis pembelian setelah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut pula akan terlibat pada tindakan-tindakan setelah pembelian serta penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk stigma tersebut, yang lainnya akan bersifat netral serta beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu menjadi sesuatu yang menaikkan nilai asal produk. dalam membeli suatu barang atau jasa, seseorang konsumen akan melalui proses keputusan pembelian.

kendaraan yang dimiliki akan memberikan pengalaman konsumen pada hal-hal mirip kemudahan pengendalian, daya tampung penumpang, mesin yang ekonomis bensin, suku cadang yang mudah di

dapat, penawaran yg simpel, serta lain sebagainya. Atau menggunakan kata lain, jumlah upaya yg digunakan pada pemecahan dilema cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpen-galamannya seseorang dalam merogoh keputusan. Proses keputusan menentukan barang atau jasa dan lain-lainnya itu ditentukan sang faktor lingkungan dan faktor pribadi (internal pada dirinya sendiri).

Faktor lingkungan terdiri atas :

a. Faktor budaya Budaya ialah faktor fundamental pada pembentukan tata cara-istiadat yg dimiliki seseorang yang lalu membuat atau mendorong asa dan perilakunya menjadi seseorang konsumen.

b. Faktor sosial, Reference group merupakan gerombolan yang mensugesti anggotanya pada membuat keputusan terhadap pembelian sesuatu barang atau jasa, meskipun tentu saja terdapat pengecualian pada sedikit orang.

Bukan hanya pasar hardware-nya yang meningkat, melainkan juga pelanggan internet yang meningkat, berasal sini pasar lain muncul, yaitu konsumen hybrid yang adalah konsumen yg memakai internet buat window shiooing sebekum berbelanja pada toko, harta benda, atau lainnya. Komponen primer yg mensugesti keputusan membeli konsumen bisa digolongkan sebagai tiga macam, yaitu: . Komponen input Komponen ini dapat juga dianggap menjadi dampak eksternal (external influence), yang dapat diklasifikasikan pada dua sumber, yaitu: usaha-perjuangan pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), serta lingkungan sosial-budaya (keluarga, asal informal, kelas social, budaya, dan sub-budaya).

2.5 Soal-soal Latihan

1. sebutkan dan jelaskan macam-macam kebutuhan manusia !
2. Jelaskan pengertian perilaku konsumen !
3. Jelaskan faktor- faktor ya mensugesti perilaku konsumen !
4. Jelaskan mengenai teori perilaku konsumen !
5. Apa saja tipe-tipe yang ada dalam proses keputusan pembelian dalam bisnis ritel ?
6. Jelaskan proses pengambilan keputusan pembelian !
7. Apa saja sifat motivasi pembelian ?
8. Apa saja faktor-faktor lingkungan dan faktor pribadi dalam proses keputusan ?
9. Apa saja faktor-faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen ?
10. Buatlah analisis kasus yang berhubungan dengan materi pemasaran !

Reference

- (F, 1967; Mulyono, 2010; Wahyuni, 2018)F, K. Ge. (1967). Pengertian Pemasaran Dari Beberapa Ahli. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 9–35.
- Mulyono, G. (2010). Universitas Kristen Petra Surabaya. *Dimensi Interior*, 8(1), 44–51. publication.petra.ac.id/index.php/sastra-tionghoa/article/view/121%0D
- Wahyuni, L. D. (2018). *Pengaruh Faktor Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani (Studi Kasus Konsumen Rabbani Panam Pekanbaru)*. 1.

BAB III

Strategi Pemasaran Ritel

3.1 strategi Pemasaran Ritel Target

Pasar

Strategi Pemasaran Ritel

seni manajemen pemasaran ritel ialah pemasaran yang mengacu kepada variabel, dimana pedagang eceran bisa mengkombinasikan menjadi jalan cara lain menjadi suatu seni manajemen pemasaran untuk dapat menarik konsumen. Variabel tersebut umumnya meliputi beberapa faktor untuk menjagakelangsungan hidup dan kemajuan dan keunggulan dalam bisnis eceran yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis tersebut harus berupaya menerapkan seni manajemen berupa program bauran penjualan eceran yg diperlukan memunculkan minat konsumen. Komponen produk, harga, kawasan, serta kenaikan pangkat atau lebih dikenal dengan 4P (product, price, place, and promotion).

1. Product

(Produk) Produk berdasarkan Kotler and Armstrong (2001) artinya segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar buat diperhatikan, dimiliki, dipergunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. berdasarkan Porter (1996), keunggulan suatu produk agar bisa diterima dan bertahan dipasar dipengaruhi oleh ciri khas atau keunikan produk tadi dibandingkan menggunakan produk yg lain yg ada dipasar (Porter, 1996)

2. Price

Strategi penetapan harga (pricing) dapat dicapai dengan beberapa cara, misalnya: penetapan harga bundel, penetapan harga di muka, penetapan harga berbasis persaingan, penetapan harga tambahan, penetapan harga berdasarkan pasar, penetapan harga senior, penilaian psikologis, motivasi (Kotler dan Armstrong, 2010). Tiga pihak yang dipertimbangkan dalam penetapan harga suatu bisnis ritel, yaitu konsumen, diri sendiri, dan persaingan. Berdasarkan Ma'ruf (2005), penerapan taktik penetapan harga meliputi:

1. Harga ditetapkan selama periode monopoli dan harga disesuaikan dengan fluktuasi tingkat permintaan konsumen.
2. Harga eksotik, setara Rp. 99.000 rupiah. 199.000, 79.000 rupee
3. Penetapan harga tertinggi, menetapkan harga di mana margin lebih rendah dari yang biasanya dicapai untuk menarik lebih banyak konsumen.
4. Harga paket, yaitu harga diskon apabila menjual lebih dari satu unit per item.

5. Harga berjenjang, berlaku untuk produk dengan beberapa model dan harga yang berbeda.

3. Promotion

kenaikan pangkat)dari Philip Kotler (1997, p.153) proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran danrangsangan lain. Bauran kenaikan pangkat yg mencakup periklanan, penjualan eksklusif, hubunganmasyarakat serta publisita, kenaikan pangkat penjualan , dan pemasaran langsung artinya bagian asal rangsangan pemasaran yangmerupakan variabel yang dapat dikontrol sang perusahaan.berdasarkan Schoell (1993, p.424), Tujuan kenaikan pangkat artinya memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, serta meyakinkan.

4. Place

Lokasi, Saluran pemasaran ialah serangkaian organisasi yg salingtergantug yang terlibat dalam proses berakibat barang dan jasa siap digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2002). Lokasi adalah faktor terpenting dalam pemasaran ritel. Berlokasi ideal, satu toko akan lebih sukses daripada toko lain yang kurang strategis, bahkan jika keduanya menjual produk yang sama dari penjual yang sama-sama berkualitas dan berpengalaman. Gambar toko yang bagus. Strategi pemasaran yang baik juga harus dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik. oleh Christopher H. Lovelock dan. kualitas yang lebih tinggi daripada pesaing mereka yang konsisten secara global. Harapan konsumen yang diciptakan oleh pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut, dan promosi kemudian dibandingkan. Menurut Payne (2000) memberikan contoh kualitas layanan yang menonjolkan persyaratan utama untuk memberikan kualitas layanan, antara lain:

Kesenjangan antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diminta Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), kualitas layanan mencerminkan evaluasi konsumen terhadap elemen layanan (kualitas setara), kinerja, kualitas, dll., kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil). Selain itu, elemen layanan akan dinilai terhadap aspek spesifik dari kualitas layanan, termasuk:

keandalan, akseptabilitas, garansi, relatabilitas, dan bukti langsung. Sebagian besar pengusaha memilih menggunakan strategi pemasaran ini karena peluang pasar yang paling potensial datang dari konsumen akhir, yang biasanya membeli produk untuk kebutuhan sehari-hari. Tak heran jika pertumbuhan ritel saat ini juga sangat pesat, lihat saja toko kelontong, toko serba ada, hingga gerai ritel besar seperti Matahari, Alfamart, Indomart dan Hero semuanya dikagumi masyarakat menyambut konsumen.

Tingginya permintaan pasar akan produk retail mendorong sebagian besar pebisnis memilih strategi pemasaran ini untuk memasarkan produknya. Meskipun cara ini cukup sederhana, namun persaingan di pasar retail sangat kuat. Jadi bagi Anda yang ingin masuk ke retail, Anda perlu memperhatikan hal-hal berikut untuk memenangkan pasar:

1. Tentukan target pasar

Tugas utama dalam mengembangkan strategi ritel adalah menentukan target pasar. Prosesnya dimulai dengan mendefinisikan segmen pasar. Pengecer yang sukses didasarkan pada pemahaman pelanggan mereka. Target pasar ritel sering ditentukan berdasarkan faktor demografis, geografis, dan psikologis. Menentukan target pasar merupakan prasyarat untuk mendirikan sebuah kompleks bisnis.

Meskipun bisnis ritel biasanya menawarkan berbagai macam produk untuk kebutuhan masyarakat, namun dapat memberikan pelayanan dan kepuasan kepada target pelanggan yang ingin Anda jangkau semaksimal mungkin. Misalnya, lebih fokus pada harga rendah untuk menjangkau konsumen rata-rata yang lebih rendah atau menawarkan produk dengan kualitas terbaik untuk mencapai target pasar rata-rata yang lebih tinggi. Untuk memenangkan loyalitas pelanggan

Seperti yang kita ketahui, tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk membuat pelanggan merasa puas. Menciptakan kepuasan dapat membawa sejumlah manfaat, antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan harus diselaraskan sedemikian rupa sehingga memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan menciptakan loyalitas merek, serta menghasilkan rujukan yang menguntungkan. bagi perusahaan (Tjiptono, 2000: 1) 105).

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan tingkat positif yang tinggi dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa loyalitas merek dicapai dengan kombinasi kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan berasal dari sejauh mana perusahaan berupaya menciptakan kepuasan dengan meminimalkan keluhan sehingga konsumen melakukan pembelian jangka panjang. Buat promosi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, seperti menawarkan kartu diskon kepada anggota atau mengadakan acara promosi setiap akhir pekan.

Dengan mengembangkan dan mempertahankan lebih banyak pelanggan agar mereka datang berbelanja lagi dan lagi, tentunya retailer perlu membuat program penjualan agar konsumen senang datang dan berbelanja, begitulah cara Carrefour menciptakan dan mempertahankan pelanggan Anda.

2. Harga dapat berubah

Dalam konteks persaingan yang ketat di industri ritel, harga menjadi perhatian utama untuk memenangkan persaingan di pasar. Akibatnya, harga dapat berubah dengan cepat di industri ini. Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk suatu produk atau jasa. Dalam teori pemasaran, harga merupakan

salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Harga yang sangat rendah seringkali menjadi perhatian utama konsumen ketika memilih suatu produk. Sedangkan harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan khusus sebelum memutuskan untuk membeli barang dan jasa. Dari kebiasaan konsumen dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat mempengaruhi pemasaran produk yang ditawarkan.

Dalam bisnis retail jangan sampai mengabaikan penentuan harga jual produk, jangan pernah seenaknya menentukan harga jual produk, harga jual produk akan menentukan apakah barang tersebut akan laku terjual dan seberapa besar keuntungan yang didapat. Untuk setiap produk Anda, memilih. Bukan lagi hal yang tabu bagi pelanggan untuk memilih produk yang paling murah, dan pelanggan juga akan membandingkan harga produk di toko Anda dengan harga produk di toko sebelah. Sering melakukan kesalahan strategi dalam menentukan harga jual, tidak jarang penjual menawarkan harga murah agar bisa laku terjual, tapi setelah dihitung ulang untung kecil padahal banyak barang yang dijual.

3. Gunakan rumus sederhana

Beberapa pemain ritel menggunakan opsi penetapan harga kunci untuk menentukan harga jual, di mana suatu produk akan berlipat ganda harganya hingga kenaikan harga beberapa persen, seperti 50 persen. Kenaikan harga ini bisa lebih rendah atau lebih tinggi tergantung kondisi, sesuai dengan harga yang disarankan perusahaan

Ini adalah strategi penentuan harga jual sesuai dengan saran produsen/perusahaan kepada pelanggan, beberapa perusahaan memberikan harga jual seperti ini untuk membuat harga standar untuk produk.

4. Penilaian Batu Kunci

Ini adalah teknik penetapan harga yang biasa dilakukan oleh pengecer, di mana hanya menggandakan harga pokok barang untuk menentukan harga jual. Teknik ini tidak dapat diterapkan pada semua jenis produk, karena tidak semua produk dapat dijual dengan harga yang begitu tinggi, sebelum menggunakan teknik pembuatan kunci sebaiknya Anda mempertimbangkan apakah harganya mendesak, apakah pasangan produk ini masuk akal? Memang dengan menggunakan teknik ini Anda bisa dengan mudah menentukan harga jual, namun tidak bisa dilakukan untuk semua produk.

5. Harga rendah

Pelanggan sangat tertarik untuk menurunkan harga, salah satu strategi untuk menentukan harga jual adalah dengan menurunkan harga, yang juga merupakan salah satu taktik yang membawa kesuksesan bagi bisnis Anda. Tetapi Anda masih harus belajar

bagaimana mengidentifikasi penurunan harga untuk terus memberi Anda keunggulan.

6. Patokan harga

Penjual seringkali menentukan harga jual dengan angka akhir yang agak unik seperti 9,5 atau 7. Dan ternyata menggunakan angka terakhir ini memberikan keuntungan yang jelas bagi penjual, jika produk yang sama dibanding dengan harga Rs. 1000 dan Rp. 950 sehingga Anda tahu pasti berapa harga yang dipilih pelanggan? Jual dengan harga murah

Anda dapat menentukan harga jual produk Anda dengan memperhatikan harga pesaing Anda, sehingga untuk mendapatkan perhatian pelanggan Anda, Anda dapat menjualnya sedikit lebih murah. Tapi pertimbangkan juga profit Anda nanti, jangan jual terlalu murah.

3.2 Strategi Produsen

Strategi produk atau metodologi produk berarti perencanaan mendefinisikan tujuan dan sasaran produk, dan kemudian mengartikulasikan visi untuk mencapai sebuah tujuan tersebut. Ini menghubungkan visi proyek dengan metode aktual yang digunakan untuk menjalankannya. Strategi produk mendefinisikan kriteria utama untuk menciptakan, memasarkan, dan menyampaikan konsep yang ingin Anda jual.

Sepanjang pengembangan dan peluncuran, pendekatan produk memandu bagaimana tim Anda merespons tantangan dan kebutuhan yang berubah. Ini juga mengidentifikasi tujuan tahap akhir yang akan dicapai oleh produk dan menyediakan kerangka kerja untuk menetapkan tujuan masa depan. Jika Seni Manajemen Produk tidak memiliki dampak yang diperlukan, Anda dapat meninjau Seni Manajemen untuk area yang perlu ditingkatkan.

A) membuat tim bekerja

Taktik produk harus didefinisikan dengan jelas dan dibagikan di seluruh perusahaan untuk membantu semua anggota tim menyelaraskan tujuan dan sikap mereka. Strategi produk dapat berkembang dari waktu ke waktu berdasarkan dampak tim, menjadikannya alat kolaboratif yang mendorong brainstorming dan kerja tim.

B) Memprioritaskan sumber daya

Membuat dan meninjau strategi produk membantu Anda mengidentifikasi bagian terpenting dari proses peluncuran, memungkinkan Anda mengalokasikan sumber daya secara cerdas dan melihat apa yang terjadi pada waktu yang tepat dan jumlah yang Anda investasikan.

C) Menumbuhkan pemikiran kritis

Seni Manajemen Produk mendorong pemikiran kritis ketika memilih seni manajemen pemasaran dan penjualan. Strategi produk yang dikembangkan dengan baik berfungsi sebagai dasar yang kuat untuk menerapkan perubahan, mengembangkan metode, dan memperbarui praktik terbaik. Ini membantu Anda melihat bagaimana sumber daya,

jadwal, dan reputasi Anda berinteraksi untuk menarik pelanggan dan menghasilkan aliran penjualan yang menguntungkan.

D) Menetapkan standar keberhasilan

Strategi produk tidak hanya mengacu pada bagaimana suatu produk akan diproduksi dan didistribusikan, tetapi juga pada rencana jangka panjang untuk produk tersebut, termasuk kemungkinan strategi keluar. Generasi produk masa depan, pembaruan, rebranding, atau penghentian semua dapat menjadi bagian dari asal pendekatan produk. Dengan tujuan akhir ini, Anda dapat melihat kemajuan proyek serta pencapaian yang ingin Anda capai di sepanjang jalan. Elemen penting dalam menciptakan strategi produk Strategi produk mencakup beberapa elemen kunci yang menggambarkan dampak utama dari kesuksesan suatu produk. Kategori ini adalah:

1. Target pasar

Identifikasi target pasar pelanggan yang ingin Anda jangkau dan mengapa mereka menggunakan produk Anda. Buat daftar orang yang Anda pertimbangkan untuk dijual dan jelaskan karakteristik yang menjadikan mereka pelanggan ideal. Bagian dari strategi produk ini biasanya mencakup persona pembeli, yang merupakan profil yang menggambarkan orang-orang hipotetis yang mewakili pasar utama yang berbeda.

Seni manajemen produk juga harus mempertimbangkan faktor pasar lainnya, seperti kondisi ekonomi, kejenuhan pasar, dan kemungkinan pesaing. Ini akan membantu Anda menentukan di mana produk Anda memiliki peluang terbaik untuk menarik dan memperluas basis pelanggan Anda.

2. Metode penilaian

Untuk menutupi biaya operasi, menghasilkan keuntungan, dan memperoleh modal relatif untuk diinvestasikan kembali dalam produksi, seni manajemen komoditas menjelaskan metode penilaian. Ini mungkin termasuk margin produk yang ideal, analisis struktur harga asinkron, dan asumsi tentang berapa banyak pelanggan akan membayar untuk memecahkan masalah tertentu.

Beberapa perusahaan memiliki beberapa versi produk yang sama dengan menggunakan harga yang berbeda berdasarkan fitur untuk menangkap pasar yang lebih besar. Yang lain mengkhususkan diri dan bertujuan untuk menerima harga terendah untuk tingkat kualitas mereka atau harga yang lebih tinggi sebagai imbalan atas nilai tambah merek, layanan pelanggan, dan fungsionalitas.

3. Proposisi nilai

Proposisi nilai suatu produk menunjukkan mengapa pelanggan akan memilih produk itu daripada pilihan lain di pasar. Bagian ini mengidentifikasi masalah yang dipecahkan produk Anda dan menyoroti keunikannya dibandingkan dengan solusi lain.

Jelaskan manfaat yang terkait dengan penggunaan produk Anda dan gunakan informasinya untuk mempraktikkan seni pengembangan dan manajemen penjualan yang terbaik. Proposisi nilai yang baik dapat

mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyebutkan bagaimana produk mereka mengisi kesenjangan itu.

4. Produk yang ditargetkan

Sasaran yang terkait dengan penggunaan produk, kinerja, dan penjualan mendorong taktik produk lainnya. Sasaran ini dapat didasarkan pada jumlah pendapatan tertentu yang ingin Anda hasilkan, ulasan pengguna, dan bentuk informasi kualitatif dan kuantitatif lainnya. Lensa ini mengambil informasi tentang produk dan pasar Anda dan mulai menggunakannya untuk membuat prediksi yang masuk akal tentang kinerja produk Anda.

5. Inisiatif

Inisiatif adalah tujuan yang lebih spesifik untuk memandu sikap perusahaan Anda. Ini termasuk berbagai faktor bisnis yang dapat mempengaruhi apakah Anda mencapai tujuan penjualan Anda atau tidak. Inisiatif dapat mencakup pendidikan pelanggan, meningkatkan penjualan, meningkatkan retensi pelanggan, dan menjelajahi saluran penjualan baru.

6. Hari

Strategi produk paling efektif ketika Anda memiliki garis waktu untuk menerapkan inisiatif baru dan mencapai tujuan. Seni manajemen produk menentukan kapan setiap bagian dari rencana pemasaran dan pengembangan diperlukan. Ini akan membantu Anda merencanakan ruang lingkup portofolio Anda dan mendapatkan umpan balik yang dapat Anda gunakan untuk mengembangkan rencana strategis masa depan. Cara Menciptakan Seni Manajemen Produk yang Efektif Menciptakan strategi produk membutuhkan perhatian terhadap detail dan pengetahuan tentang misi perusahaan secara luas. Ikuti langkah-langkah berikut untuk mengembangkan strategi produk yang komprehensif untuk tim Anda:

- a) Kenali Pasar Anda Sebelum Anda mulai membagikan dokumen strategi produk Anda, kumpulkan riset pasar yang relevan dan teliti pelanggan ideal Anda. Bicaralah dengan orang-orang di pasar sasaran Anda dan buat kelompok fokus untuk memahami keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi produk Anda.
- b) Menyelaraskan visi Anda Memiliki misi yang jelas yang dapat didefinisikan dan dipahami orang lain akan memandu pengembangan strategi produk Anda. Setelah Anda mengidentifikasi nilai inti produk Anda, Anda dapat menemukan cara untuk memanfaatkan nilai-nilai tersebut, menangkap ceruk pasar, membangun komunitas, dan menciptakan produk yang sukses. Ceritakan kisah tentang dampak yang diharapkan dari produk dan bagaimana produk dapat berkembang dari waktu ke waktu untuk memenuhi misinya yang lebih besar.
- c) fokus pada solusi Saat menuliskan tujuan dan inisiatif Anda, pastikan Anda dapat menghubungkannya dengan fungsi inti produk Anda dan dilema yang mungkin muncul, yang berhubungan dengan pelanggan. Strategi produk membantu menyelaraskan ide-ide besar dengan misi yang dapat dicapai,

sehingga menghubungkan tujuan, dan sangat penting untuk menjaga semua misi tetap konsisten.

- d) Bekerja sama Strategi produk memengaruhi operasi di semua bagian bisnis, jadi carilah masukan dari rekan Anda dan terapkan keahlian rencana strategis mereka. Bekerja dalam tim lintas departemen membantu orang merasa terlibat dalam proyek, yang membuat mereka lebih fokus pada penerapan inisiatif strategis baru. Berkolaborasi dengan orang lain juga dapat membantu Anda menilai masalah dari berbagai sudut dan mengidentifikasi potensi masalah dan hambatan menuju kesuksesan sebelum memengaruhi bisnis Anda.
- e) Lakukan penyesuaian secara teratur Jadwalkan waktu untuk secara teratur merenungkan strategi produk Anda dan menemukan cara untuk memasukkan umpan balik, volatilitas pasar, kecerdasan bisnis, dan metrik lain yang Anda gunakan untuk mengukur keberhasilan produk Anda. Jika Anda melebihi harapan, tetapkan tujuan yang lebih besar untuk memajukan misi perusahaan. Tetap perbarui riset pasar Anda, dengan fokus pada bagaimana pola pasar dibandingkan dengan prediksi Anda sebelumnya.

3.3 Strategi Distributor

Konsep Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pendistribusian hasil produksi berupa barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi konvensional, distribusi didefinisikan sebagai berikut:

1. perpindahan barang dari perusahaan manufaktur ke pasar dan akhirnya dibeli oleh konsumen. dalam arti distribusi adalah suatu proses pendistribusian barang dari tempat produksi sampai ke tangan konsumen.
 2. Jika kita melihat asal muasal kamus besar bahasa Indonesia, distribusi secara bahasa diartikan sebagai pembagian (pembagian, pengiriman) ke banyak orang atau tempat ke konsumen
 3. Pemikir lain juga mengatakan bahwa suatu barang dikatakan produk jika barang itu ditempatkan pada saat konsumen menginginkannya .
 4. Dengan kata lain, distribusi adalah proses pendistribusian, penataan, pendistribusian dan penyerahan. Secara umum, distribusi dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk memperlancar dan memperlancar pergerakan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diharapkan (jenis, harga, wilayah, dan waktu yang diharapkan) dari Dari definisi distribusi, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud Distribusi adalah suatu prosedur atau sistem yang menjadi penghubung hasil atau sarana komunikasi antara hasil produksi (produk) dan konsumen.
1. konvoi kendaraan dari perusahaan manufaktur ke pasar dan akhirnya dibeli oleh konsumen. dalam arti distribusi adalah suatu proses

pendistribusian barang dari tempat produksi sampai ke tangan konsumen.

2. Jika kita melihat asal muasal Kamus Besar Bahasa Indonesia, distribusi secara bahasa diartikan sebagai penyaluran (pembagian, pengiriman) kepada banyak orang atau tempat kepada konsumen
3. Pemikir lain juga mengatakan bahwa suatu barang dikatakan produk jika ditempatkan di tempat yang dibutuhkan konsumen. Dengan kata lain, distribusi adalah proses pendistribusian, penempatan, pendistribusian, dan pengiriman.
4. Secara umum, distribusi dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk memperlancar dan memperlancar pergerakan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diharapkan (jenis, harga, wilayah, dan waktu yang diharapkan) dari Dari definisi distribusi, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud Distribusi adalah suatu prosedur atau sistem yang menjadi penghubung hasil atau sarana komunikasi antara hasil produksi (produk) dan konsumen. Beberapa faktor yang mendasari distribusi, yaitu pertukaran, kebutuhan, kekuasaan, sistem sosial, dan nilai moral

Sistem distribusi

Sistem distribusi adalah cara yang diadopsi atau digunakan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sistem distribusi dimaksudkan agar hasil produksi sampai ke tangan konsumen dengan lancar, namun perlu memperhatikan kondisi produsen dan sarana yang tersedia di masyarakat, dimana sistem distribusi yang baik akan sangat mendukung operasi, produksi dan konsumsi. Dalam proses distribusi yang akan berlangsung, produksi berjalan dari produsen ke konsumen, produsen dapat menggunakan beberapa jenis sistem distribusi yang dapat dikelompokkan bersama:

1. Distribusi swasta, dimana produsen mendistribusikan produknya langsung ke konsumen.
2. Distribusi penjualan langsung, yaitu menyalurkan barang dari tempat produksi produsen kepada konsumen melalui perantara (toko) milik produsen sendiri.
3. Distribusinya tidak eksklusif. Dalam sistem ini, produsen tidak secara eksklusif menjual hasil produksinya, berupa barang atau jasa, kepada pengguna, tetapi melalui perantara.

Definisi Saluran Distribusi

Definisi Saluran Distribusi Menurut C Glen Watters, definisi yang luas dari saluran adalah sekelompok pedagang dan agen masyarakat yang menggabungkan pengiriman fisik dan nama produk untuk membentuk satu produk, tujuan penggunaan untuk pasar tertentu. dalam pengertian manajemen saluran, C. Glen Watters adalah pengembangan strategi satu arah berdasarkan berbagai keputusan mengenai pergerakan barang secara fisik atau immaterial untuk mencapai tujuan bisnis dan dalam kondisi lingkungan tertentu. Saluran distribusi yang berbeda untuk barang konsumsi

- a) Produsen Konsumen Bentuk saluran distribusi terpendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa perantara.
- b) Produsen → Pengecer → Konsumen juga dianggap sebagai saluran distribusi langsung, di mana pengecer besar membeli secara eksklusif dari produsen.
- c) Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen Poli Saluran Distribusi digunakan oleh produsen, saluran distribusi ini sering dianggap sebagai saluran distribusi tradisional. Produsen hanya menjual dalam jumlah besar, tidak ke pengecer.
- d) Produsen → Penyalur → Pengecer → Konsumen Produsen memilih penyalur sebagai distributornya, ia melakukan kegiatan grosir di saluran distribusi yang ada. Target penjualannya terutama ditujukan untuk distribusi massal.
- e) Produsen → Dealer → Grosir → Pengecer → Konsumen Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk mendistribusikan produk mereka ke grosir.

Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi

- a. Pertimbangan Pasar
kebiasaan pembelian konsumen, kondisi pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. termasuk dalam pertimbangan pasar
 1. Pasar konsumen atau industri Jika pasar adalah pasar industri, pengecer jarang atau tidak pernah menggunakan saluran tersebut. Jika pasar merupakan konsumen akhir dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.
 2. Jumlah pembeli potensial Jika jumlah konsumen di pasar relatif sedikit, perusahaan dapat menjual langsung kepada pengguna.
 3. Konsentrasi geografis Jika pasar sasaran terkonsentrasi di satu atau lebih wilayah, pasar tersebut secara eksklusif menjual langsung melalui tenaga penjualan.
 4. Jumlah Pesanan Penjualan suatu perusahaan dapat mempengaruhi saluran distribusi yang digunakan. Jika volume pembelian pengguna industri rendah, perusahaan dapat menggunakan distributor industri.
- b. Pertimbangan barang
termasuk dalam pertimbangan barang berarti:
 1. Nilai satuan umumnya ketika nilai satuan asli dalam produk lebih rendah, saluran distribusi juga akan lebih panjang dari. Juga, jika nilai satuannya relatif tinggi, saluran distribusinya pendek atau langsung.
 2. ukuran dan berat barang. Jika biaya pengangkutan terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai barang yang harus ditanggung oleh pelaku usaha, sebagian beban dapat dialihkan kepada tengkulak.
 3. barang yang mudah rusak. Jika produk yang dijual hanya rusak, perusahaan tidak perlu menggunakan perantara dalam sistem distribusinya.

4. Spesifikasi Dalam hal ini, produsen atau pemasok harus memiliki tenaga penjual yang dapat menjelaskan masalah teknis penggunaan dan pemeliharaan, serta menjamin layanan awal, dan purna jual.
5. Barang Standar dan Pesanan Pembelian Jika barang tersebut dijual sebagai bahan baku, maka perlu mendapatkan pasokan dari pedagang. Demikian pula sebaliknya, jika barang dijual sesuai pesanan, dealer tidak perlu menyimpan persediaan.

c. Pertimbangan seorang mediator

Dari sudut pandang seorang mediator, beberapa faktor yang harus dipertimbangkan antara lain:

1. Layanan yang diberikan oleh mediator Apakah mediator memberikan layanan yang baik, misalnya dengan menyediakan media penyimpanan, produsen akan siap menggunakannya sebagai distributor.
2. Penggunaan mediator digunakan sebagai distributor jika ia dapat membawa produknya ke dalam persaingan dan bersedia menjual lebih luas produk perusahaan.
3. Tindakan Perantara sehubungan dengan kebijakan Produsen Jika perantara bersedia menerima risiko yang dikenakan oleh Produsen, seperti pengurangan harga atau risiko lainnya, Produsen memilih untuk menjadi distributor.
4. Volume penjualan Dalam hal ini produsen cenderung memilih tengkulak yang dapat memajang produknya dan dalam jumlah besar dalam waktu yang lama.
5. biaya jika penggunaan perantara dapat mengurangi portofolio distribusi, hal ini dapat digugat.

Distribusi Fisik

Ada beberapa definisi tentang distribusi materi. Salah satu tujuan dari setiap bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan (profit), yang diperoleh dengan menjual produknya di pasar. Untuk menjual produknya di pasar dan bahkan sampai ke konsumen akhir, perusahaan membutuhkan saluran distribusi. Dalam saluran distribusi terdapat kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang sering disebut dengan distribusi fisik. Sebuah produk tidak akan mencapai konsumen akhir tanpa distribusi fisik yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus mengadopsi metode yang akan digunakan untuk mendistribusikan produknya dengan benar di pasar dan menjangkau konsumen akhir. Ini melibatkan penentuan strategi distribusi, di mana salah satu masalahnya adalah distribusi material. Distribusi fisik adalah kegiatan pelacakan saluran, di mana bisnis menyimpan, memproses, dan mengirimkan atau mendistribusikan barang-barang manufaktur melalui saluran pemasaran yang ditentukan sehingga mereka mencapai konsumen, dikonsumsi pada waktu yang tepat dan di tempat yang tepat. Untuk lebih memahami apa yang dimaksud dengan distribusi fisik, penulis mengutip beberapa pendapat ahli, antara lain sebagai berikut:

Pengertian pembagian barang menurut H. Djaslim Saladin dan Yves Marty Oesman (2002), pembagian barang adalah:

“Distribusi fisik melibatkan perencanaan dan pengendalian aliran bahan dan produk akhir dari asal hingga digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Dengan kata lain, pengiriman bahan bertanggung jawab untuk merancang dan menerapkan sistem kontrol aliran untuk bahan baku dan produk jadi.

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya “Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control” (1995) adalah:

"Distribusi fisik meliputi keseluruhan yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian aliran bahan dan produk akhir dari titik asal ke titik penggunaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menghasilkan keuntungan."

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kecepatan dan ketepatan merupakan hal terpenting dalam proses penyampaian produk kepada konsumen. Tidak jarang pelaku usaha mengalami kerugian akibat keterlambatan pengiriman produk ke konsumen, pelaku usaha mengalami kerugian ditambah biaya operasional, hilangnya kepercayaan pelanggan dan hilangnya peluang memperoleh keuntungan dari penjualan. Jika hal ini terjadi terus menerus akan sangat mempengaruhi posisi perusahaan, terutama reputasi baik perusahaan di mata konsumen. Perusahaan akan mulai dari langganan yang ditargetkan dan lokasi mempengaruhi distribusi dan pengiriman produk. Secara umum, distribusi fisik adalah usaha memindahkan produk manufaktur dari tangan produsen ke tangan konsumen. Menurut pola pikir pemasaran, perencanaan distribusi fisik harus dimulai dengan pertimbangan di bidang pemasaran, Definisi distribusi fisik dapat didefinisikan sebagai berikut: “Tingkat aktivitas yang memindahkan item ke lokasi eksklusif tertentu. keuntungan menggunakan mediator. Di sini dapat dikatakan bahwa penggunaan mediator memiliki beberapa keunggulan, yaitu:

- a) Mengurangi beban produsen dalam kegiatan distribusi untuk menjangkau konsumen. Pada tahun
- b) Distribusi bekerja cukup baik jika perantara berpengalaman. Pada tahun
- c) Mediator dapat membantu di bidang transportasi dengan menyediakan sarana transportasi untuk meringankan beban produsen dan konsumen yang harus mencarinya.

3.4 Strategi Agen

a. Pengertian Agen

di umumnya, pemasaran premi diselenggarakan melalui representatives perusahaan premi yang dikenal menjadi agen. Agen premi artinya siapa saja yg dikuasakan oleh perusahaan iuran pertanggungan buat mencari, menghasilkan, mengubah, atau mengakhiri kontrak - kontrak iuran pertanggungan antara perusahaan asuransi menggunakan publik. yg terlibat juga pada proses pemasaran premi adalah makelar iuran

pertanggung. pialang asuransi artinya seorang yg buat suatu pertimbangan mencari serta menegosiasi kontrak asuransi buat seseorang yg ditanggung. beliau ialah agen berasal yg ditanggung bukan dari perusahaan iuran pertanggung.

Pemasar adalah pemimpin yang bertindak sebagai pelindung citra perusahaan dan industri asuransi di mata masyarakat. Pemasar syariah tidak boleh salah dalam mempromosikan produk, mengiklankan produk, dan menjual produk. Oleh karena itu, profesionalisme para senior marketer Syariah serta keseimbangan pengetahuan antara pengetahuan Syariah dan pengetahuan ekonomi selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan tingkat pasar Syariah yang tinggi di Indonesia. Secara umum, agen berarti orang yang ditugaskan untuk bekerja berdasarkan kontrak antara perusahaan dan pihak ketiga. Agen bertindak sebagai perantara untuk menghubungkan pembeli dan penjual barang dan jasa, mengumpulkan premi asuransi yang disepakati tergantung pada nilai transaksi yang dilakukan. Pelaku kegiatan ekonomi memainkan peran penting dalam memfasilitasi fungsi dan prosedur pasar. Agen dalam bisnis premium yang ditunjuk dan diberi wewenang oleh perusahaan perdagangan premium untuk mewakili bisnis. Upaya yang Dapat Dilakukan Pemasar Asuransi Syariah untuk Mendidik Warga:

- a) Agen Asuransi Syariah harus mampu berperan sebagai financial planner dengan memberikan pengetahuan pengetahuan yang memadai bagi calon peserta premi Syariah.
- b) Agen premi syariah harus cerdas dan kreatif dalam menggunakan media massa, media cetak dan elektronik, untuk mempromosikan premi syariah. Misalnya, seorang agen perlu belajar bagaimana menulis bisnis sehingga mereka dapat menyusun artikel, laporan, informasi perdagangan atau buku untuk tujuan mendidik orang tentang premi Syariah.
- c) Pemasar berbayar perlu mencari informasi, data, dan berita tentang pemahaman premium di masyarakat Indonesia, membantu membentuk strategi yang tepat sasaran dan relevan.
- d) Agen premi syariah harus menghilangkan pendapat picik atau perilaku preferensial warga terhadap premi yang disebabkan oleh berbagai penipuan yang dilakukan oleh agen pemasaran asuransi yang tidak bermoral

Tugas-Tugas Agen premi pertanggung

Agen pada perusahaan premi mempunyai tugas yaitu menjual produk sekaligus. Tugas agen premi Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa tugas agen adalah:

- 1) mengungkapkan betapa pentingnya asuransi bagi warga
- 2) menyebutkan ihwal apa, siapa, dan bagaimana kinerjaperusahaan asuransi
- 3) menerima calon pemegang polis atau nasabah sebesar - banyaknya
- 4) bisa dianggap, baik sang perusahaan maupun rakyat
- 5) Menjaga nama baik perusahaan ternama tempat bekerja.

Kewajiban agen

kewajiban agen, sehingga agen terikat untuk mematuhi dan memenuhi kewajibannya, jika aktivitasnya adalah untuk menghasilkan hasil yang optimal. Untuk kewajiban agen yaitu:

- 1) Agen harus mengetahui kebutuhan pemegang polis (nasabah) yang akan datang atas penjualan produk yang ditawarkan.
- 2) Pembayaran segera dan setoran premi pertama yang berhasil ditagih pada satu hari kerja.
- 3) Memberikan pelayanan yang baik kepada calon tertanggung dengan tidak melanggar kode etik agen asuransi.

Setiap pekerjaan memiliki sisi baik dan buruknya. Sayangnya, sisi buruknya seringkali lebih umum daripada sisi baiknya. Hal yang sama berlaku untuk agen real estat.

Agen real estate sering disebut sebagai makelar, makelar, atau makelar. Isi yang menyertainya adalah negasi. Sedangkan menjadi agen real estate adalah profesi yang diakui negara. Profesi juga memiliki asosiasi profesinya. Oleh karena itu, ada etika, kewajiban dan tanggung jawab yang harus dipenuhi.

Menurut Investopedia, agen real estat adalah profesional bersertifikat untuk menangani transaksi real estat. Peran mereka adalah untuk menemukan penjual dan pembeli, atau mewakili mereka dalam negosiasi. Pialang dibayar berdasarkan persentase properti yang berhasil terjual. Jadi pendapatan mereka tergantung pada kemampuan mereka untuk berdagang dengan sukses.

Profesi agen properti adalah profesi yang didasarkan pada keahlian. Untuk menjadi agen properti tentunya Anda harus mengetahui kewajiban seorang agen properti. Investopedia merinci tugas agen real estat.

Beri klien wawasan tentang hipotek, harga rumah, dan pasar real estat. Pelanggan membutuhkan jasa agen real estat karena dua alasan. Sibuk atau tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang properti. Mereka juga belum tentu bisa membeli tunai. Untuk alasan ini, sangat penting bahwa agen real estat memberikan gambaran tentang situasi nyata dan eksternal hipotek, untuk menghitung harga properti secara adil dan memberikan gambaran umum tentang pasar real estat kepada klien. Siapkan dokumen kontrak sesuai kebutuhan. Jika pelanggan setuju untuk menggunakan layanan agen real estat, perjanjian kontrak diperlukan. Agen harus menyiapkan dokumen kontrak yang diperlukan.

Memberikan informasi kepada pelanggan untuk membuat real estat mereka menarik bagi pembeli. Tapi itu tidak semua tentang nasib baik yang mereka tahu. Untuk itu, agen harus memberikan informasi kepada pelanggan agar propertinya lebih menarik bagi pembeli. Apa yang perlu diperbaiki, hukum apa yang perlu ditangani, hingga masalah pajak bumi dan bangunan yang perlu diselesaikan. Agen harus berkontribusi untuk ini.

Memberikan informasi tentang harga properti yang wajar agar dapat bersaing dan bersaing di pasar. Semua penjual ingin mendapatkan keuntungan. Tapi mereka sering menetapkan harga berdasarkan perasaan,

bukan rasional. Oleh karena itu, agen perlu memberikan informasi harga yang wajar, sesuai dengan kondisi pasar untuk dapat bersaing dan menjual barang dengan cepat. Memberikan daftar properti kepada klien pembeli berdasarkan harga dan kebutuhan mereka. Tentukan dulu properti apa yang dibutuhkan klien, properti apa yang mereka cari. Jika diketahui, berikan daftar properti sesuai kebutuhan dan daya belinya.

Promosi barang melalui iklan Untuk menjangkau pembeli potensial yang luas, barang harus disebarluaskan melalui iklan. Iklan konvensional dan digital. Untuk itu, para agen properti harus menguasai ilmu tentang dunia periklanan. Panduan untuk transaksi antara penjual dan pembeli properti Real estat adalah aset yang memerlukan kepemilikan legal. Pembelian dan penjualan properti lebih rumit, apalagi jika menggunakan sistem pembiayaan KPR. Dengan demikian, tenaga penjual real estat harus memahami proses transaksi dan dapat memandu transaksi antara penjual dan pembeli.

Menawarkan Penawaran Mendatang kepada Penjual dan Menawarkan Daftar Properti Pilihan kepada Pembeli Pengecer wajib memiliki dua tempat ini atas permintaan kedua belah pihak. Jika klien agen adalah penjual real estat, ia harus dapat menerima penawaran dan menyajikannya kepada klien. Di sisi lain, jika klien adalah pencari aset, maka agen harus mengetahui beberapa properti yang sesuai dengan harapan klien.

Mediasi Negosiasi antara penjual dan pembeli Membeli dan menjual bukanlah proses satu kali. Terkadang diperlukan negosiasi yang sulit dan panjang. Nah, broker berperan sebagai mediator dalam negosiasi ini. Petugas harus sabar dan mampu mendamaikan dua kepentingan yang berbeda ini. Perhatikan Aturan dan Tren Real Estat Kondisi pasar, tren konsumen, dan perubahan undang-undang real estat harus diingat oleh agen. Agen dapat memberikan informasi kepada pelanggan jika sudah familiar.

Prioritaskan kebutuhan pelanggan sesuai kebutuhan, termasuk bekerja di akhir pekan atau malam hari. Memang, klien sering memiliki pekerjaan selama jam kerja atau hari kerja. Mereka sering mencari properti, di luar jam buka. Bahkan pencarian untuk mengunjungi properti target banyak dilakukan pada hari kerja. Hal ini memaksa agen real estate untuk menyesuaikan jam kerja mereka sesuai dengan waktu luang klie

3. 5 Ringkasan

Berlokasi ideal, satu toko akan lebih sukses daripada toko lain yang kurang strategis, bahkan jika menjual produk yang sama dengan penjual berkualitas dan berpengalaman yang sama. Gambar toko yang bagus. Strategi pemasaran yang baik juga harus dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik. oleh Christopher H. Lovelock dan. kualitas yang lebih tinggi daripada pesaing mereka yang konsisten secara global. Menurut Payne (2000) memberikan contoh kualitas layanan yang menonjolkan persyaratan utama untuk memberikan kualitas layanan, antara lain: - Kesenjangan Antara Ekspektasi Konsumen dan Persepsi Manajemen - Kesenjangan Antara Persepsi Manajemen dan Ekspektasi Konsumen Menggunakan spesifikasi QoS Gap QoS - Gap antara layanan yang dirasakan dan yang diminta layanan Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), kualitas layanan mencerminkan penilaian persepsi konsumen terhadap elemen layanan (kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil), kemudian elemen layanan akan dievaluasi berdasarkan aspek berikut: aspek spesifik kualitas layanan , antara lain: keandalan, daya tangkap, jaminan, kemudahan koneksi, serta bukti langsung.

Strategi produk mendefinisikan kriteria kunci untuk menciptakan, memasarkan, dan mendistribusikan konsep apa pun yang ingin Anda jual. Tidak peduli posisi apa apa yang Anda pegang dalam bisnis Anda dapat menggunakan dokumentasi untuk memandu pengambilan keputusan dan memastikan Anda tetap berada di puncak tujuan dan produktivitas Anda dalam jangka panjang Lari. Strategi produk yang solid adalah alat penting dalam bisnis berbasis produk apa pun karena alasan utama ini: sebelum produk menyentuh pasar, seni manajemen produk membantu anggota tim memahami nilai inti mereka kepada pelanggan dan cara mulai membangun reputasi. dan menghasilkan minat.

Prioritaskan sumber daya Buat dan tinjau strategi produk yang membantu Anda mengidentifikasi bagian terpenting dari rencana penerapan Anda, memungkinkan Anda mengalokasikan sumber daya secara cerdas dan melihat apa yang terjadi seiring waktu, waktu, dan uang yang Anda investasikan. Menjaga metode produksi asli tetap berguna dan membandingkannya dengan praktik bisnis nyata dapat membantu Anda meningkatkan keterampilan manajemen dan membuat proyeksi masa depan yang lebih akurat. Perusahaan yang membidik niche menggunakan produk limited edition dan eksklusif akan lebih banyak referensi untuk sukses menggunakan perusahaan yang ingin menjual produknya seluas-luasnya. pasar sasaran Identifikasi pasar sasaran pelanggan yang ingin Anda jangkau dan mengapa mereka menggunakan produk Anda.

Definisi Saluran Distribusi Menurut C Glen Watters, definisi yang luas dari saluran adalah sekelompok pedagang dan agen yang menggabungkan distribusi aktual dan nama produk untuk membentuk tujuan penggunaan untuk pasar tertentu. Ada saluran distribusi yang berbeda untuk barang konsumsi a. Konsumen Bentuk saluran distribusi

terpendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa perantara.

Seorang agen di perusahaan asuransi senior yang ditunjuk dan diberi wewenang oleh perusahaan asuransi senior untuk mewakili perusahaan. Upaya yang Dapat Dilakukan Pemasar Asuransi Syariah untuk Mendidik Warga:

- A. Menjelaskan Manfaat Premi Syariah kepada Masyarakat Secara Kredibel dan Terbuka
- B. Agen asuransi syariah harus mampu berperan sebagai financial planner dengan memberikan pengetahuan yang memadai kepada calon peserta premi syariah.

Agen Premi Syariah harus menghilangkan opini picik atau perilaku preferensial warga negara terhadap premi yang disebabkan oleh berbagai praktik penipuan oleh pemasar asuransi yang tidak bermoral. Tugas agen asuransi Agen dari perusahaan asuransi bertanggung jawab untuk menjual produk pada suatu waktu. Untuk kewajiban agen, yaitu: agen harus mengetahui pelanggan (nasabah) yang diasuransikan. Apa calon penjual membutuhkan produk yang ditawarkan.

3.6 Soal-Soal Latihan

1. Jelaskan pendapat anda mengenai strategi pemasaran ritel !
2. Sebutkan serta jelaskan secara lengkap bagaimana strategi produsen berjalan !
3. Jelaskan mengenai strategi distributor !
4. Apa saja macam-macam saluran strategi barang konsumsi ?
5. Jelaskan apa yang dimaksud dengan distribusi fisik
6. Jelaskan apa itu strategi agen !
7. Apa saja tugas dan kewajiban agen?
8. Apa saja dampak primer dalam keberhasilan sebuah produk ?
9. Apa saja yang bisa memenangkan pasar?
10. Apa yang dimaksud 4P dalam strategi pemasaran?

Reference

(li & Teori, n.d.)li, B. A. B., & Teori, A. K. (n.d.). *Ali Hasymi, Pengantar Asuransi, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1993), Hal. 91. 14. 14–46.*

BAB IV

Lokasi Area Perdagangan Ritel

4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan dan Lokasi Perdagangan Ritel

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan akan area atau area komersial

Zona Terbaik dan Zona Hilir mengacu pada lokasi yang dapat menghasilkan permintaan atau penjualan tertinggi untuk bisnis ritel. Untuk menilai permintaan keseluruhan di area, pasar, atau area komersial tertentu, analisis ritel perlu mempertimbangkan skala ekonomi yang terkait dengan kanibalisme, demografi populasi, dan banyak lagi, dll., karakteristik gaya hidup, iklan yang ada, persaingan dari pengecer lain di wilayah tersebut dan tren ritel yang sesuai. toko. Ukuran Ekonomi vs Kanibalisme

Pengecer harus menentukan lokasi terbaik di area perbelanjaan, tetapi sebagian besar waralaba menargetkan area dengan jaringan toko. Selanjutnya, skala yang mendorong dan mendistribusikan penghematan dapat dengan mudah dicapai dengan menggunakan beberapa tempat. Biaya penempatan iklan surat kabar yang digunakan untuk bisnis ritel dengan 20 toko di suatu area akan sama tingginya dengan menggunakan katalog iklan kecil untuk pengecer satu toko. Jadi perlu juga dipikirkan berapa banyak outlet yang harus dipasang di area tertentu?. Dalam hal ini, pengecer harus diharuskan untuk membuka cabang selama margin keuntungan pembukaan toko baru lebih besar dari portofolio marginal. Dengan membuka beberapa toko di area yang sama, hal ini bisa menjadi solusi bagi yang kinerjanya kurang baik. Meskipun strategi ini mungkin tampak berlawanan dengan intuisi, ini telah terbukti berhasil untuk Home Depot, pengecer alat yang cukup besar di Amerika Serikat.

Karakteristik demografi dan gaya hidup

Dalam banyak kasus, daerah dengan peningkatan populasi umumnya dinilai lebih tinggi daripada daerah penurunan. Beberapa pengecer sering memutuskan untuk membuka mal baru untuk mengatasi permintaan yang relatif besar di pinggiran kota sekitarnya. Karakteristik gaya hidup penghuni mungkin relevan untuk dipahami ketika memilih lokasi ritel. Positioning tergantung pada target atau target pasar yang dikejar oleh bisnis ritel.

Penting untuk mengamati tren pekerjaan konsumen atau tren pasar sasaran ritel karena pekerjaan langsung berarti pendapatan tinggi dan seringkali juga berarti daya beli yang lebih tinggi. Hal ini berguna dalam menentukan daerah mana yang mengalami pertumbuhan pesat. Analisis lokasi ritel

perlu menentukan bagaimana pertumbuhan ini berlanjut dan bagaimana hal itu memengaruhi permintaan atas barang dagangan yang dijual.

Ras, kontesTingkat persaingan di suatu daerah mempengaruhi permintaan barang retail. Menurut (Christina, 2012: 1), ada tiga tingkatan persaingan antara lain:

1. tingkat kejenuhan kompetitif

Distrik perbelanjaan yang jenuh, yang memberi konsumen banyak pilihan barang dan jasa, tetapi memungkinkan pengecer untuk terus bersaing untuk mendapatkan keuntungan. b. persaingan lebih sedikit Strategi lain adalah menempatkan kawasan komersial yang tidak diatur, yaitu kawasan dengan sedikit toko yang menjual barang dan jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan penduduk. dibandingkan dengan persaingan yang berlebihan

Area komersial dengan toko hiperbolik (area belanja terlalu banyak) memiliki banyak toko yang menjual produk tertentu dan konsumen yang termasuk dalam populasi ini tidak dapat dibedakan. dilema posisi global Apa membuat keputusan tentang lokasi global lebih sulit, dan menarik kemungkinan besar siapa yang bertanggung jawab untuk membuat keputusan tersebut.berarti mereka tidak

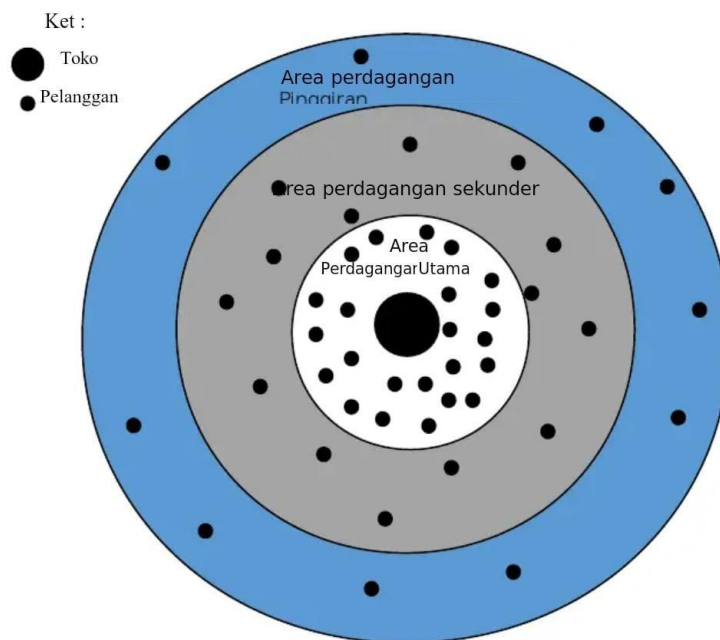
terbiasa menggunakan arti yang berbeda daripada dilema lokalisasi asing status quo daripada menggunakan masalah yang sama dengan negara asal mereka. Misalnya, rantai toko di Amerika Serikat biasanya memiliki hubungan kerja dengan sekelompok promotor yang dikendalikan secara lokal, yang memungkinkan kita untuk mengantisipasi dan mengatasi kesulitan ketika mendirikan di wilayah asing. Lokasi area komersial

Pemilihan lokasi merupakan sangat keputusan strategis. Setelah lokasi dipilih, penjual menanggung semua konsekuensi dari pemilihan ini.

menjadi panutan bagi bisnis retail makanan dengan lokasi toko di lingkungan baru. Pemilik bisnis ritel yang memilih 2 lokasi, berseberangan dengan toko yang berbeda atau menempati lokasi yang sama sekali baru, tanpa menggunakan toko kelontong pesaing lain. Saat membuat keputusan lokasi, pemilik bisnis ritel perlu memikirkan tiga tingkatan, yaitu wilayah, area ritel, dan wilayah yang lebih spesifik.

1. Wilayah mengacu pada suatu negara, bagian dari negara asal dan kota tertentu
2. Area komersial adalah area geografis yang berdekatan dengan lebih banyak pelanggan dan penjualan daripada toko, mungkin merupakan bagian dari kota atau melampaui batas kota, tergantung pada jenis toko dan intensitas sumber pelanggan potensial terdekat. .
3. bidang yang lebih khusus dan spesifik. Saat membuat keputusan lokasi toko, pemilik toko ritel perlu mempertimbangkan ketiga tingkat konkurensi dan integrasi. Mari kita lihat tiga keputusan investasi secara berurutan, dijelaskan terlebih dahulu:
 - (1) Kaji faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik DAS tertentu
 - (2) Cari tahu apa yang dicari pedagang untuk mengidentifikasi area, Ada berbagai metode dan data yang dapat digunakan untuk menganalisis

lokasi ritel potensial, termasuk metrik pertumbuhan merek, metrik populasi, analisis prisma cluster, dan perbandingan harga semua toko. Dengan menilai kepadatan penduduk, tingkat pendapatan rumah tangga, tingkat pendidikan, ukuran rumah tangga dengan anak-anak, masalah gaya hidup, semua informasi di atas dapat digunakan untuk mengidentifikasi menentukan apakah posisi perusahaan memenuhi kriteria yang diharapkan. Pemilihan lokasi ritel dalam pemilihan kawasan komersial harus dilakukan untuk mengidentifikasi segmen yang tepat. Daerah tangkapan air dibagi menjadi tiga segmen yaitu segmen daerah tangkapan air primer, segmen daerah tangkapan air sekunder dan segmen daerah tangkapan air marginal, yang tersegmentasi sesuai dengan jumlah pelanggan di masing-masing daerah.



Gambar 4.1
Segmen Area Perdagangan

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik suatu tempat

Persoalannya bukanlah dilema yang membuat suatu lokasi menjadi menarik, tetapi mempertimbangkan manfaat aksesibilitas lokasi serta manfaat lokasi sebagai pusat individu. Berikut adalah jawaban dari dua pertanyaan di atas:

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas suatu lokasi memungkinkan konsumen untuk masuk dan keluar dari lokasi dengan mudah. Analisis ini terdiri dari 2 langkah, yaitu:

1.) Analisis makro

Pertimbangkan area komersial utama, seperti area 2-3 mil di sekitar lokasi untuk supermarket atau apotek. Untuk menilai aksesibilitas suatu tempat di tingkat ritel makro, juga mengevaluasi faktor-faktor seperti tata letak jalan, kondisi jalan, dan hambatan.

2) Analisis mikro

Fokus pada isu-isu yang berkaitan dengan lokasi, seperti lalu lintas, parkir, keramaian, dan pintu masuk atau keluar.

2. Keuntungan lokasi di pasar yang besar

aksesibilitas pusat lengkap telah dinilai, analisis harus mengevaluasi posisi di dalamnya. Memang, posisi yang lebih baik membutuhkan lebih banyak kompetisi, pedagang harus mempertimbangkan kepentingan mereka. Misalnya, di kawasan pusat bisnis, lokasi yang paling mahal adalah yang berada di dekat supermarket. Toko bir atau toko bunga mungkin menarik bagi pembeli yang termotivasi dan harus berlokasi di dekat supermarket. Pertimbangan lainnya adalah mencari lokasi toko yang menarik untuk membidik segmen pasar yang berdekatan. Pada dasarnya, konsumen ingin berbelanja di mana mereka menemukan berbagai macam barang.

4.2 Lay out Toko

Pengertian Store Layout

Pemilihan jenis tata letak (Elbers, 2016) toko harus bisa menyampaikan gambaran toko ritel apa yang konsumen masuki (Elbers, 2016). Setiap jenis toko ritel memiliki pembagian terstruktur mengenai bentuk tata letak masing-masing sesuai menggunakan kebutuhannya. Rapihan letak akan lebih baik dibuat bervariasi agar bisa membentuk pelanggan memutar keseluruhan isi toko. Rapihan letak menggunakan bentuk bervariasi dimaksud supaya pelanggan tidak hanya membeli produk yg sudah direncanakan saja lalu balik, tetapi diharapkan dengan tata letak yang bervariasi dapat merangsang impian pelanggan memutar toko secara holistik.

tata letak akan menghipnotis pengalaman serta kecepatan pelanggan dalam berbelanja (Goswami et al., 2013). Bentuk dan pengaturan rapihan letak yg tepat dan baik akan mempermudah alur pelanggan pada sirkulasi di dalam toko, dan menghindari kesesakan. Rapihan letak akan menghipnotis langsung pada pengalaman pelanggan pada berbelanja dengan rapihan letak toko mirip apa yang akan memuaskan atau mengecewakan pelanggan. Jadi, pola lalu lintas internal dan efisiensi operasional toko berdasarkan Elbers (2016) bergantung di rancangan rapihan letak toko yang baik. Termasuk pintu, penempatan barang dagang, orientasi rak, musik, check-out konter, dekorasi interior, perilaku staf, pencahayaan, dan lokasi yg memuat fasilitas toko.

galat satu masalah yg harus dihindari artinya kesesakan pada pada toko, sebab akan berpengaruh secara negatif bagi emosi maupun kepuasan pelanggan (Goswami et al., 2013). Dikarenakan menurut Goswami et al. (2013), indera penglihatan seringkali mengesampingkan alat lainnya. alat

penglihatan memiliki kekuatan buat membujuk kita konsumen dalam merogoh keputusan atau beragumen.

Perancang tata letak jua menjadikan hal tersebut menjadi poin tertekan dalam merangsang konsumen buat memperpanjang waktu belanja. Agar konsumen lebih banyak mengambil produk atau jasa yang akan dibeli. Tampilan serta tata letak berdampak akbar terhadap apa yg akan dibeli oleh pelanggan, memberikan kontribusi dalam kepuasan konsumen (Elbers, 2016), dan bisa mengubah asa juga selera yang dimiliki konsumen (Elbers, 2016). contohnya, menempatkan produk hedonis (produk yang dapat secara pribadi menghipnotis kesukaan beli seorang) di depan pintu masuk atau daerah toko yg dapat mempertinggi pembelian secara implusif (secara datang-datang atau menuruti motilitas hati) (Goswami et al., 2013).

tidak kalah penting Elbers (2016) menyatakan efisiensi dalam merancang tata letak toko harus memberikan kontribusi buat penjualan produk dan profitabilitas toko.

Faktor dan Jenis Store Layout

Berman & R.evans (2001) menyatakan store layout direncanakan sesuai kebutuhan ruang, dimana setiap toko mempunyai luas lantai tidak sinkron yg terpenting artinya bagaimana pembagian antara alokasi ruang lantai, pembagian terstruktur mengenai yg diberikan toko, penentuan arus kemudian lintas, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan lokasi pada dalam toko, serta penataan produk secara individu.

(1) Alokasi Ruang Lantai

Toko harus mempunyai data total luas lantai, membagi antara penjualan, barang, dagangan personil, dan pelanggan.

- a. *Selling Space* adalah area men-display barang dagangan, terjadinya interaksi dan transaksi antara penjual serta pembeli, dan demonstrasi. memiliki konsep self service, selling space menyampaikan ruang yang berasal total ruangan.
- b. *Merchandise Space* adalah area penyimpanan barang atau stok. Toko umumnya memiliki wilayah penyimpanan barang yg cukup besar asal total keseluruhan ruangan.
- c. *Customer Space* artinya area buat menciptakan suasana hati pembeli melalui lounge, bangku, toilet, serta daerah parkir gang yang lebar. Toko kelas atas biasanya menyediakan ruang yg cukup luas buat konsumennya, sedangkan toko bonus lebih berhemat pada penggunaan ruangan.
- d. *Personel Space* ialah area karyawan buat berganti seragam maupun istirahat dan makan. Area ini dikhususkan buat karyawan dan umumnya area tidak terlihat atau terjangkau oleh konsumen.

Toko dikategorikan produk-produk ke dalam beberapa gerombolan . terdapat empat tipe gerombolan yaitu:

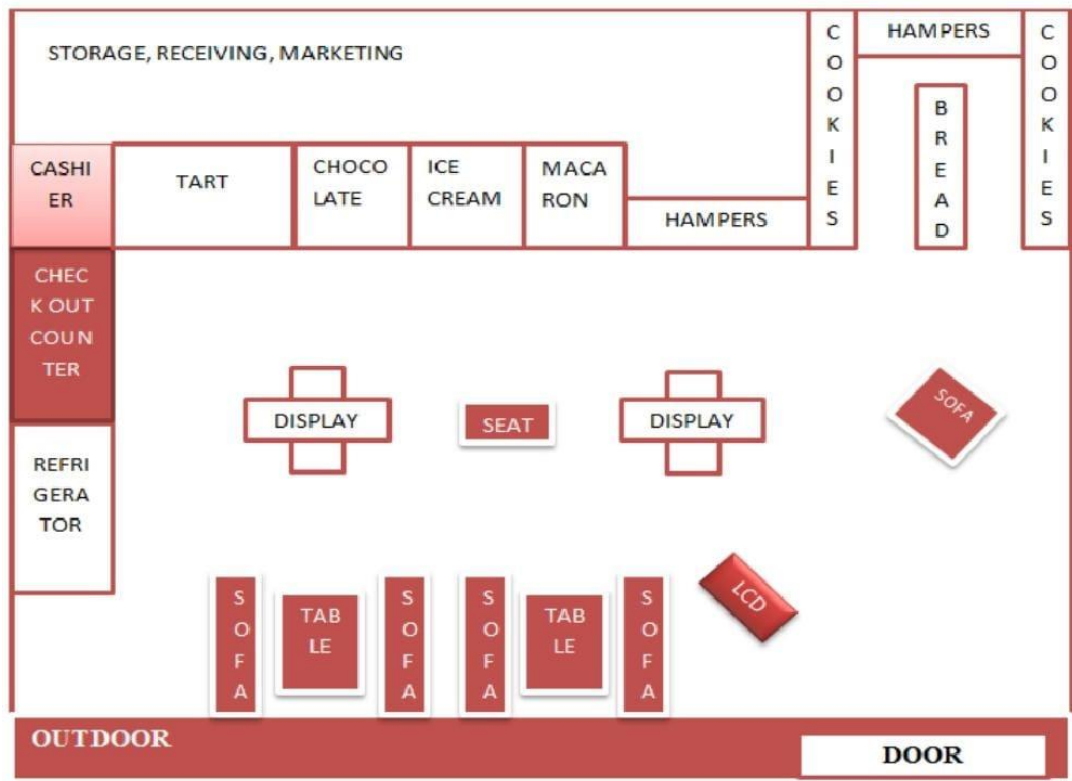
1. berdasarkan Fungsi Produk, mengkategorikan barang sesuai pengguna akhir.

2. sesuai Motivasi Pembelian Produk, menunjukkan sifat konsumen ketika membeli, mencakup jumlah yg dibeli pembelian dilakukan secara mendadak atau direncanakan. Hal ini dilakukan buat memperbanyak ketika konsumen buat berbelanja.
3. sesuai Segmen Pasar, menempatkan produk sesuai dengan target pasar.
4. Berdasarkan daerah Penyimpanan yg dipergunakan, produk yg memerlukan penanganan khusus, toko menyediakan freezer serta retrigerator.

(2) Penentuan Arus kemudian Lintas

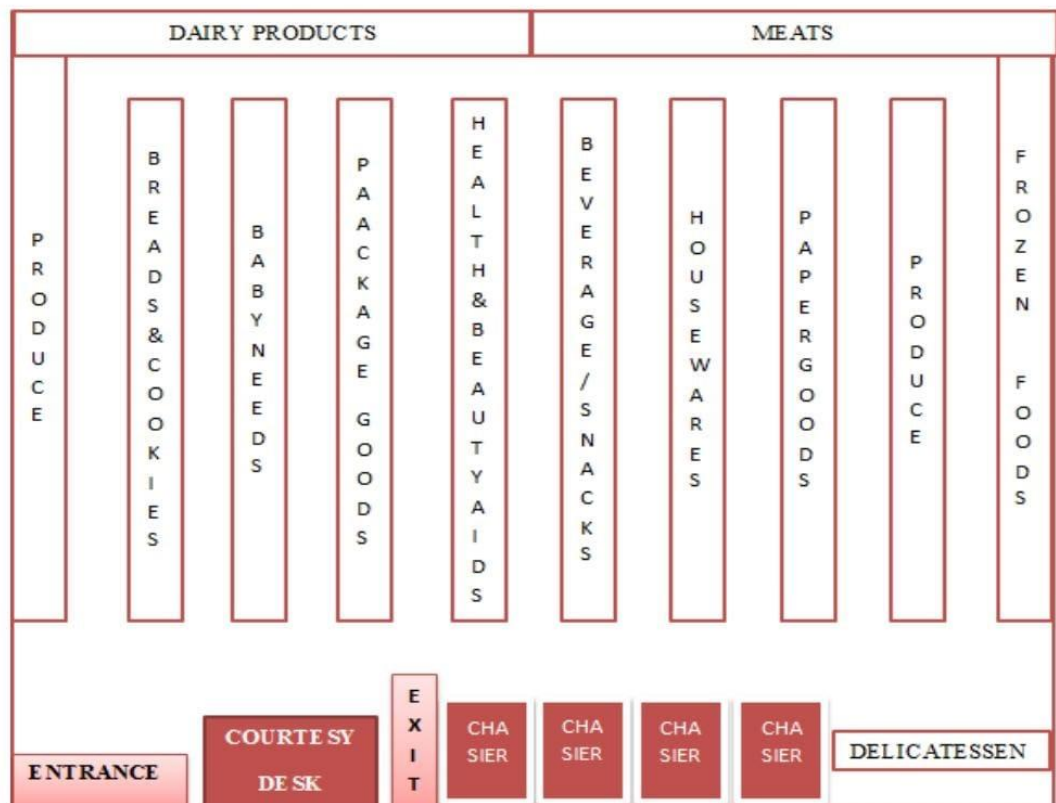
terdapat dua pola arus kemudian lintas yaitu;

a. Pola Curving (*free flowing*) merupakan display, gang yg dtempat secara bebas. manfaatnya tercipta atmosfer yang menyenangkan, konsumen tidak terburu-buru, akan melihat sekeliling, mendorong konsumen berjalan dengan petunjuk yang disediakan, dan mempertinggi impulse buying. Kerugiannya konsumen sebagai resah, memakan poly ruang lantai, kesulitan pada pengawasan persediaan produk serta keamanan, dan menghabiskan dana lebih banyak.



Gambar 4.2
Pola Curving (*free flowing*)

b. Pola Straight atau Berjalan (*gridion*), display serta gang dengan pola persegi. Pola ini berorientasi pada kenyamanan. keuntungannya konsumen bisa berbelanja dengan praktis, supervisi persediaan dan keamanan lebih praktis, self service menjadi lebih mudah, menekan jumlah pengeluaran buat pegawai, serta lebih banyak ruang lantai buat display produk. Kerugiannya atmosfer tidak bersahabat, pencarian terbatas oleh konsumen, keterbatasan hubungan menggunakan pelanggan, serta membangun sikap berbelanja yg terburu –buru.



Gambar 4.3

Pola Straight (*gradion*)

Penentuan Kebutuhan Ruang

ada 2 metode pendekatan yaitu;

- a. *The model Stock*, dimana jumlah penggunaan ruang lantai yg diharapkan pada menampilkan banyak sekali merchandise dengan sempurna.
- b. *Space Productivity*, memberi ruang lantai atas dasar penjualan serta laba. Produk yang memberi profit besar akan menerima ruang yg besar , dan sebaliknya produk yg hanya memberi profit kecil akan mendapatkan ruang yang mungil.

Pemetaan Lokasi pada pada Toko

- a) Barang apa yang wajib diletakkan sinkron bagiannya.
- b) Dimana seharusnya impulse product diletakkan berafiliasi menggunakan barang yg memang direncanakan dibeli.

- c) Dimana seharusnya convenience product ditempatkan.
- d) Dimana barang new arrivals dan off season ditempatkan
- e) Dimana barang kategori furniture ditempatkan.
- f) Seberapa dekat produk display serta store inventory.
- g) Apakah pola berbelanja diikuti konsumsi saat pertama kali konsumen masuk toko?
- h) Bagaimana garis konsumen dekat kasir dapat dihindari serta bagaimana penampilan keseluruhan toko yang penuh dapat dihindari?
- i) Penataan Produk secara Individual
- j) Langkah terakhir pada rapikan letak adalah menata produk yg berdiri secara individu buat menyatu. Item yang menguntungkan dapat diletakkan pada lalulintas konsumen yg menguntungkan. Posisi akhir lorong, eye level, serta counter yang sempurna akan mempertinggi penjualan buat item individu.

Indikator Store Layout

dari Turley & Milliman (2000) buat mengukur store layout dengan indikator ini dia:

- a) Alokasi luas ruangan yg tepat, dalam mengatur luas ruang pengecer wajib mengetahui serta menyesuaikan kebutuhan ruang per bagian, bagian mana yg memerlukan ruang lebih luas atau lebih kecil.
- b) Penempatan meja/kursi yg tepat, mengatur wilayah meja/kursi pengecer harus menempatkannya di bagian yang tidak membuat area berjalan bentrok atau terganggu dengan area meja/kursi. memilih area yg tepat, kalem serta nyaman buat konsumen duduk dan menikmati suasana toko.
- c) Lokasi penempatan ruangan yang baik, yaitu untuk membentuk suasana yg ingin ditampilkan pengecer perihal toko.

4.3 Display Barang Toko

Definisi Pameran dan Desain Tampilan

Pameran berasal dari bahasa Inggris Exhibition yakni pameran, pameran atau demonstrasi, tata letak produk disebut juga dengan display. Penempatan produk (presentasi) mengacu pada cara produk yang terstruktur, terutama barang yang digunakan oleh perusahaan secara eksklusif untuk tujuan menarik minat konsumen. Menurut William J. Shultz, "Pameran adalah tindakan mensimulasikan perhatian dan minat pelanggan pada suatu produk atau toko, dan keinginan untuk membeli produk atau mengunjungi toko, dengan secara langsung menarik perhatian dan minat pelanggan pada suatu produk atau toko. diikuti dengan gambar".

Tanda adalah sarana untuk mendorong perhatian dan minat konsumen terhadap toko atau barang dan Langsung mendorong niat beli melalui visual yang menarik. Salah satu bidang melakukan penjualan di toko atau pekerjaan informasi di museum/galeri atau produk di pameran/pameran yang membutuhkan spesialisasi dan kemampuan analisis yang mendalam dan terstruktur. , yaitu kemampuan untuk menyelaraskan produk

(presentasi) sesuai dengan standar dan spesifikasi perusahaan. dan produk itu sendiri.

Menampilkan barang dagangan adalah salah satu kegiatan terpenting dalam operasi sehari-hari dalam mengelola bisnis pameran/pameran atau butik/toko ritel. Keuntungan yang diperoleh memiliki efek langsung pada seberapa sukses penjualan dan informasi diperlukan untuk mengakses toko, museum/galeri atau galeri/pameran. Khusus untuk toko ritel baru dengan berbentuk swalayan (supermarket) seperti convenience store, supermarket atau hypermarket, tidak jarang display pada hakekatnya merupakan bagian dari sebuah toko. "

Tips dan Trik Struktur Produk yang Efektif di Bisnis Ritel

Penataan barang di rak atau convenience store sangat mempengaruhi preferensi belanja konsumen. Penataan produk di rak merupakan kunci penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Kami membahas bagaimana tata letak toko dan strategi penempatan barang digunakan untuk mempengaruhi pikiran konsumen tanpa mereka sadari.

Tampilan dan penataan barang tematik tidak hanya penataan barang yang dipajang, tetapi juga membutuhkan teknik khusus. Penataan barang dilakukan dengan mengelompokkan barang sesuai dengan preferensi (selera) konsumen, dengan tetap memperhatikan estetika, keamanan dan kenyamanan bagi konsumen dan pedagang. Teknik menata / memajang barang sudah disebutkan di artikel sebelumnya.

Persyaratan penting yang harus dipenuhi saat memuat kargo antara lain:

1. Kecantikan

Penataan barang yang rapi dan bersih di rak dengan desain yang unik menjadi dasar untuk menciptakan keindahan toko. Selain itu, ketertiban dan kebersihan toko dapat menarik perhatian konsumen untuk mengakses barang-barang yang dipajang dan merasa nyaman untuk berlama-lama di toko Anda, pada akhirnya mereka akan tertarik untuk membeli lagi.

2. Fasilitas pencarian

Semakin banyak barang yang mudah ditemukan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli barang tersebut. Salah satu cara untuk memudahkan pembeli adalah dengan mengatur barang dagangan ke dalam kelompok, dengan petunjuk barang yang biasanya digantung di rak gondola. Selain itu, pemasangan rak harus mudah terlihat, misalnya dengan menempelkan di bagian depan/sisi luar.

3. Fasilitas akses

Pada umumnya pelanggan convenience store adalah wanita dengan tinggi rata-rata 155cm, sehingga tinggi rak gondola dan tata letak barang harus disesuaikan. Kebutuhan sehari-hari dengan intensitas penjualan yang lebih besar harus ditempatkan di tempat yang paling mudah dijangkau.

Faktor keamanan harus diperhatikan saat memajang produk, misalnya kelompok makanan tidak boleh ditempatkan di sebelah kelompok

perawatan di rumah. Barang-barang yang mudah pecah/elektronik tidak boleh diletakkan miring untuk menghindari dampak dari konsumen. Sebaiknya jangan menumpuk barang terlalu tinggi di rak agar tidak tumpah saat Anda mengambilnya. Serta memilih sendiri rak toko / rak pajangan dengan bahan yang bagus dan standar

Selain persyaratan tampilan barang dagangan yang harus dipatuhi di atas, ada faktor lain yang harus diperhatikan dalam disposisi barang dagangan, antara lain:

Barang-barang tersebut dikelompokkan menurut preferensi (selera) konsumen. Kelompok komoditi secara umum terbagi atas makanan dan minuman, obat-obatan, snack dan snack, perawatan tubuh, perawatan rumah, dan elektronik. Jumlah item yang ditampilkan disesuaikan dengan persentase penjualan item tersebut. Menata barang di rak gondola toko dengan desain yang unik, perhatikan bentuk dan warna kemasan barang untuk menciptakan keindahan tampilan toko. Tampilan barang dengan tanggal kadaluwarsa (expire date) untuk memudahkan pemeriksaan. Gunakan label harga yang menampilkan data barang. Label harga berisi nama barang, kode barang, pemasok, harga, jumlah persediaan, dan banyak lagi.

Menafsirkan rencana visual tampilan produk

Mengembangkan suatu usaha bukanlah tugas yang mudah karena perkembangan suatu usaha erat kaitannya dengan pengelolaan usaha tersebut, menentukan perkembangan kesulitan usaha dipengaruhi oleh banyak hal, seperti upaya pengembangan produk baru, konsep penjualan, dan konsep pemasaran. . sangat menentukan tingkat pertumbuhan suatu bisnis. . Oleh karena itu dalam konsep kegiatan penjualan dan pemasaran, kegiatan promosi tidak dapat dipisahkan dari kegiatan display, promosi adalah promosi barang secara langsung untuk menarik calon konsumen terhadap produk yang dijual.

Kegiatan display (penempatan produk) mengacu pada kegiatan usaha untuk memajang barang di dalam dan di luar ruangan sehingga berdampak langsung pada calon konsumen, dan tidak eksklusif untuk item yang dijual.

Menggunakan ini, tampilan adalah demonstrasi untuk mempengaruhi konsumen melalui demonstrasi produk untuk mencapai kesan khusus (semi-pribadi) pada konsumen Penataan produk atau yang sering kita kenal dengan istilah display merupakan suatu cara penataan suatu produk khususnya produk komoditi yang diterapkan oleh beberapa perusahaan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Untuk memperjelas pengertian display, William J.Shultz, “Display adalah simulasi perhatian dan minat pelanggan terhadap suatu produk atau toko, dan keinginan untuk membeli produk atau menggurui toko tersebut. , dengan daya tarik visual langsung”. Signage adalah cara untuk untuk mendorong perhatian

minat dan minat konsumen pada toko atau produk dan mendorong niat beli melalui daya tarik visual langsung.

Produk adalah barang/jasa yang dibuat oleh produsen. Dan produsen adalah orang perseorangan/organisasi yang berfungsi sebagai penghasil barang/jasa. Produksi memiliki rasa usaha dan kemampuan untuk tetap produktif. Dapat kita jelaskan bahwa produksi adalah usaha untuk menciptakan suatu benda/jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Target produksi:

- a. Meningkatkan kemakmuran
- b. Dapatkan manfaat dari
- c. dibandingkan dengan Temui pasar internasional
- d. Meningkatkan barang/jasa
- e. Memenuhi kebutuhan pasar internal
- f. Menghasilkan barang/jasa yang berkualitas tinggi

Hasil produksi dibagi menjadi:

- A. Barang yang diproduksi
 1. Bahan Habis Pakai
 2. Bahan produksi
- B. Produksi layanan
 1. Langsung
 2. Tidak Langsung

Produksi yang dapat dilihat dari penulis dibagi menjadi 2 :

- 1) Pribadi
- 2) Kelompok

Penataan atau tampilan produk adalah penataan produk, khususnya barang, dibuat oleh beberapa perusahaan dengan tujuan untuk menarik konsumen. William J. Shultz berpendapat bahwa “Pameran adalah sarana untuk menarik minat konsumen terhadap barang dan membangkitkan minat untuk membelinya setelah melihat barang tersebut. Hal-hal yang perlu diingat saat menyiapkan layar yang baik adalah salah satu cara untuk mencapai kesuksesan penjualan. Tujuan dari layar adalah sebagai berikut:

1. Layanan dan perhatian pelanggan Tarik perhatian pembeli dengan membeli warna dan lampu atau aksesoris lainnya
2. Keinginan dan tindakan pelanggan

Ciptakan keinginan untuk memiliki barang dagangan yang ditampilkan di toko dan kemudian membeli. Layar dibagi menjadi 3 bagian:

1. Menampilkan
2. Monitor dalam ruangan
3. dibandingkan dengan Monitor Luar Ruangan

Selain tampilan di atas, yang harus diperhatikan adalah:

- a. Tampilan dealer adalah pengaturan grosir yang terdiri dari simbol. Pandu produk dan tunjukkan penggunaannya dengan gambar dan instruksi.

- b. Desain dan dekorasi toko adalah tanda berupa lambang, simbol, poster, gambar, slogan, bendera yang diletakkan di atas meja atau digantung di toko. Utilitas Barang adalah benda yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ilmu ekonomi, "komoditas" dibagi menjadi enam sebagai berikut:
 - a) Ketersediaan
 - b) Hubungan antara barang/jasa
 - c) Pertanggunggaan
 - d) Proses Produksi
 - e) Keberlanjutan
 - f) Gunakan Nilai barang dan jasa Dibagi menjadi 2:
 - a. Nilai guna objektif: Kemampuan barang untuk memenuhi kebutuhan manusia
 - b. Nilai guna subjektif: Faktor yang menentukan tingkat nilai guna, juga dikenal sebagai faktor psikologis penggunaan.

Konfigurasi Produk Perusahaan

SOP adalah penataan produk di supermarket atau tindakan yang dilakukan oleh penataan produk sebagai acuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk. Ini disebut iklan visual untuk menarik perhatian konsumen. Di mana langkah-langkah diambil dengan layar dan label. 5 cara untuk menampilkan tata letak produk:

1. Menggunakan Teknik Eye Shadow / Eyeshadow dan Color Breaking bertujuan untuk menampilkan produk yang diperhatikan oleh konsumen dan berbasis tatap muka, biasanya produk yang sedang tren.
2. Wajah adalah tampilan layar produk yang melihat langsung, jadi produk harus menghadap ke depan.
3. dibandingkan dengan Memesan item berdasarkan ukuran dan berat
4. Ketinggian setiap jalur adalah sama Tampilan yang lengkap dan teratur untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dan pelaku bisnis:
 - a. mudah untuk memilih
 - b. Pengambilan dan pemesanan ulang yang mudah
 - c. daripada mudah diperhatikan
 - d. Mudah dirawat
 - e. mudah dimengerti

Hal-hal berguna lainnya yang akan menguntungkan bisnis adalah:

1. Tentukan perilaku produk
2. Minimalkan elemen kosong
3. Dibandingkan dengan Untuk meningkatkan penjualan
4. Meningkatkan kesan toko

Monitor yang baik akan membawa hasil yang baik untuk bisnis.
Layar yang bagus terlihat seperti ini:

1. POP (point of purchase)
artinya kode barang Ini adalah panggilan kepada pembeli yang membangkitkan keinginan untuk membeli
Seperti POP yang diambil dari Indomart

2. Peralatan tampilan supermarket:
 - a) Wagon (kotak besar untuk produk promosi/diskon)
 - b) Pajangan (Sosis dan produk susu berpendingin)
 - c) Kait tunggal (menggantung sikat gigi dan produk kecantikan)
 - d) Palang pengaman (kayu dasar monitor)
 - e) Ujung gondola
 - f) Pulau Beku (Kotak Makanan Beku Besar)

3. syarat dan aksesoris pajangan supermarket:
 - a) Piramida (lantai dua untuk pajangan)
 - b) COC (Loket Pendaftaran, di mana produk dilengkapi dengan swab)
 - c) Lantai pajangan (Presentasi produk di lantai atas)
 - d) POP (Item No.)
 - e) Wajah (Field Presentation)
 - f) Level (menunjukkan elemen dari depan ke belakang)
 - g) Berry (alat penyajian buah, ditusuk dan lurus)
 - h) SKU (daftar produk promosi)

4. Bagaimana mengatur produk supermarket:
 - 1) Pesan berdasarkan jenis barang
 - a) Produk yang sangat dibutuhkan konsumen
 - b) Hal yang sama dan penggunaan yang efektif
 - c) dibandingkan dengan item Trending
 - d) Barang berkualitas baik
 - e) Barang-barang khusus
 - 2) Blok merek
Secara khusus, letak barang dengan ketentuan merek dagang harus terlihat di bagian depan.
 - a) Urutkan berdasarkan jenis dan klasifikasi
 - b) Harga barang di atur dari harga terendah sampai harga tertinggi
 - c) dibandingkan dengan Barang yang diklasifikasikan menurut kategori, jenis, bentuk dan sifatnya.

Pengertian serta Fungsi Display Produk

Tampilan Produk adalah salah satu kegiatan terpenting dalam mengelola operasional sehari-hari sebuah pameran/showroom atau toko/toko. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini berdampak langsung pada keberhasilan penjualan/atraksi pada pameran/pameran sebelumnya atau di toko/toko. Belakangan ini, display yang diproduksi oleh peritel modern semakin

inovatif, apalagi semakin banyak peritel yang memahami konsep dan penggunaan alat bantu display (penjualan barang) secara online semakin populer.

Desain interior dan arsitektur galeri/pameran atau toko/toko membawa perubahan sosial, budaya dan ekonomi lokal. Dahulu merupakan perdagangan/belanja berupa usaha rumah tangga/domestik, kini telah berubah menjadi niaga/toko di taman hiburan, permainan atau galeri di suatu kawasan kawasan lindung dengan suasana yang menyenangkan. Konsep tersebut merupakan ilustrasi dari meningkatnya permintaan akan ruang belanja perjalanan. Marc Gobe, penulis salah satu buku pemasaran terlarisnya, "Emotional Branding," mengatakan kemunculan tren ritel dapat menjadi kekuatan promosi yang mengalahkan kekuatan media periklanan itu sendiri, Ritel telah menjadi Periklanan. Hal ini dicapai melalui kekuatan pengecer tidak hanya dengan menampilkan harga produk yang rendah, tetapi juga dengan kecerdikan pengecer untuk menciptakan kesan nyaman pada konsumen ketika berhadapan dengan produk produk di mal.

Tujuan Display

- a) Perhatian dan Ketertarikan Pelanggan Mendapatkan perhatian pembeli dilakukan dengan menggunakan warna, cahaya, dll.
- b) Keinginan dan tindakan pelanggan mengarah pada harapan untuk memiliki barang dagangan yang dipajang di toko, setelah memasuki toko dan melakukan pembelian.

Pengertian Penyajian Produk

Penyajian produk adalah penataan barang di lokasi tertentu dengan tujuan agar konsumen melihat dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Secara umum Display terbagi menjadi 3 yaitu :

- a. *Window Display*
- b. *Interior Display*
- c. *Eksterior Display*

A. *Window Display*

Yang dimaksud dengan jendela adalah pajangan barang di jendela atau ventilasi kegiatan komersial. Tujuannya untuk menarik konsumen dengan tetap menjaga keamanan barang. Jendela hanya menampilkan barang-barang yang ditawarkan yang tidak dapat disentuh oleh konsumen, yang menyederhanakan keamanan. Jika konsumen ingin tahu lebih banyak, mereka bisa pergi ke toko untuk lebih memperjelas pengamatan mereka. Fungsi dari jendela tampilan adalah

- a. untuk menarik perhatian orang
- b. Memancing perhatian terhadap barang-barang yang dijual di toko
- c. menyebabkan impulse buying (dorongan seketika) - menyebabkan daya tarik terhadap holistik suasana toko
- d. Menyatakan kualitas barang yg baik dan ciri khas toko tersebut

B. Interior Display

artinya penataan produk pada toko. Interior display poly digunakan buat penataan produk yg sudah dikenal luas sang warga . Interior display terdiri berasal;

1) Merchandise Display

Merchandise display adalah menata atau menempatkan produk dagangan di pada toko serta terbagi menjadi 3 bagian, yaitu;

1. Open Interior Display

ialah penataan produk dagangan pada pada kegiatan perjuangan dimana produk diletakkan secara terbuka sehingga konsumen dapat melihat dan mengamati tanpa bantuan pramuniaga, misalnya self display, island display (barang-barang diletakkan diatas lantai dan ditata menggunakan baik sebagai akibatnya menyerupai pulau-pulau).

Kebaikan berasal open interior display antara lain, ialah :

- a. Produk dagangan dapat dijual menggunakan cepat
- b. Pedagang dapat dengan mudah memodifikasi layout display sesuai kebutuhan
- c. Alat untuk presentasi produk sederhana, produk display umum
- d. Produk laris
- e. Produk laris cepat
- f. Produk terlaris - Close Interior Display

Penataan produk dagangan pada pada aktivitas perjuangan dimana barang diletakkan pada kawasan eksklusif, sehingga konsumen hanya dapat mengamati saja. Bila konsumen ingin mengetahui lebih lanjut maka dia akan minta tolong pada pramuniaga buat mengambilkannya

2. Architectural Display

yaitu menata gambar yang membagikan ilustrasi/simulasi mengenai penggunaan produk yg diperdagangkan, contohnya mebel pada ruang tamu atau pada kamar tidur.

3. Store Sign and Decoration

merupakan simbol, indikasi, poster, lambang, gambar, dan semboyan yg diletakkan diatas meja atau digantung dalam ruangan toko. Store Sign dipergunakan buat memberi arah kepada calon pembeli ke arah produk dagangan serta memberi informasinya tentang kegunaan produk tadi. Decoration pada umumnya digunakan dalam program program khusus ,seperti di hari raya, natal dan menyambut tahun baru.

2) Dealer Display

Dealer display adalah simbol, petunjuk-petunjuk tentang penggunaan barang yg dibuat oleh penghasil, simbol-simbol tadi seakan-akan memberi peringatan kepada pramuniaga agar tidak memberikan isu yg tidak sesuai atau tidak sah.

3) Solari Display

Pajangan Solari, tempat merchandise diletakkan di area department store, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen setelah masuk ke dalam toko, seperti pakaian yang digunakan model boneka (manekin). tertarik untuk membelinya.

4) Eksterior Display

Pajangan luar ruang adalah pajangan barang di area tertentu di luar bisnis normal. Sistem display ini banyak digunakan untuk promosi merchandise, sosialisasi produk baru, penjualan seperti pembersihan gudang, diskon, dll. Untuk pemasaran normal, tampilan sistem ini tidak optimal karena faktor keamanan yang lemah, cuaca, pengiriman, dll. Pada dasarnya, pajangan di luar ruangan hanya bagus untuk syarat penjualan tertentu.

Fungsi Outdoor display merupakan :

- a. Menampilkan produk dengan cepat dan ekonomis
- b. Membantu mengkoordinasikan periklanan dan penjualan
- c. menciptakan korelasi yg baik menggunakan warga ,seperti di waktu Hari Raya, ulang tahun serta sebagainya
- d. Mendistribusikan barang ke konsumen menggunakan cepat.

kondisi-kondisi Display Produk

Tata letak produk juga penting karena merupakan kesan pertama pelanggan saat berbelanja di kios/toko atau pameran/showroom. Oleh karena itu, produk yang ditampilkan perlu ditata dengan tertib, serasi dan menarik bagi semua orang, terutama bagi calon konsumen. Karena menata produk ini membutuhkan keterampilan khusus, kreativitas, desain, dan keahlian yang luar biasa, tidak semua orang bisa menatanya sendiri. Untuk membuat tampilan produk menarik, perlu mempekerjakan orang yang memiliki keterampilan dalam dekorasi tampilan produk. Tata letak pengenalan produk selalu diubah agar tidak membosankan dan sesuai dengan situasi. Yang harus diperhatikan adalah daya tarik bentuk, warna, ukuran, lokasi dan kegunaan lainnya dalam satu kesatuan desain, dan pada akhirnya akan mampu menarik tamu penting atau calon konsumen tertarik untuk melihat dan memiliki produk tersebut.

Tata letak display produk merupakan suatu desain dan seni (applied art) dan merupakan barang promosi yang berkembang pesat dan tidak diragukan lagi sangat penting, terutama mengingat keutamaannya yaitu memajang barang atau produk untuk menarik perhatian pengunjung. . Tata letak tampilan produk harus disertai dengan informasi tentang status toko/toko atau pameran/pameran dan informasi produk agar calon konsumen atau tamu dapat lebih memahami produk yang diiklankan. produk). Semakin banyak produk yang dipamerkan, semakin mudah bagi calon konsumen untuk memilih. Oleh karena itu, tampilan harus disajikan dari sudut pandang konsumen/pengunjung. Selain tata letak pajangan produk yang perlu mendapat perhatian, juga berarti tata ruang aula atau tata ruang komersial/toko atau tata ruang pajangan/pameran merupakan sarana strategis yang dapat digunakan secara efektif. diatur sedemikian rupa sehingga konsumen atau calon tamu memiliki kesempatan untuk

memilih atau melihat produk yang dipajang. Berbicara tentang pola pikir konsumen, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan oleh pemilik toko/toko retail atau peserta pameran saat membuat sebuah display. Kecerdasan konsumen dapat dianggap sebagai segala sesuatu termasuk pola psikologis, norma, atau tren konsumen/pengunjung yang mempengaruhi perilaku mereka ketika mengunjungi toko ritel. , toko ritel/showroom atau display/pameran. Kondisi tampilan yang baik Selain memuaskan logika konsumen, pemilik toko/toko dan penyelenggara pameran/pameran juga perlu memperhatikan aspek penting lainnya, yaitu:

(1) Tampilan harus dapat memudahkan pembacaan produk pada menampilkan. Khusus untuk produk yang dijual, tampilannya juga harus mudah ditemukan dan diakses, jika tidak semua tampilan yang menarik dan atraktif akan sia-sia.

(2) Rambu harus menunjukkan aspek keselamatan, baik keselamatan operator (terhadap kemungkinan kehilangan) maupun keselamatan pengunjung/konsumen. Pada umumnya produk yang rapuh, mahal dan berukuran kecil biasanya akan ditampilkan pada layar khusus untuk menghindari risiko cedera pada pengunjung/konsumen (terutama anak-anak) jika terjadi benda jatuh.

(3) Rambu harus informatif dan komunikatif. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat bantu sensorik seperti rak display, standing poster, signage, dan jenis POP (point of purchase) lainnya.

4.4 Ringkasan

Faktor Permintaan Ritel dan Faktor Lokasi yang Mempengaruhi Permintaan Suatu area atau area komersial Area dan zona komersial terbaik mengacu pada lokasi yang dapat menghasilkan permintaan atau penjualan puncak untuk bisnis ritel. Untuk menilai permintaan keseluruhan di area, pasar, atau zona perdagangan tertentu, analisis ritel harus mempertimbangkan skala ekonomi yang terkait dengan kanibalisme, demografi populasi, dll. Jumlah, skor gaya hidup, iklan yang tersedia, persaingan dari pengecer lain di area tersebut, dan ritel terkait tren. toko. Biaya penempatan iklan surat kabar untuk bisnis ritel dengan 20 toko di suatu area akan sama tingginya dengan menggunakan katalog iklan kecil untuk satu toko ritel. Meskipun strategi ini mungkin tampak tidak masuk akal, strategi ini terbukti berhasil untuk The Home Depot, pengecer alat yang cukup besar di Amerika Serikat. daerah telah menggunakan daerah di mana daerah tersebut menunjukkan penurunan. Lingkungan bisnis penting untuk mengamati tren pekerjaan konsumen atau tren pasar sasaran ritel karena pekerjaan langsung berarti pendapatan tinggi dan sering juga berarti daya beli.

Strategi lainnya adalah mencari tingkat persaingan yang rendah Strategi lainnya adalah menempatkan area perbelanjaan yang tidak diatur, yaitu area dengan hanya beberapa toko yang menjual barang dan jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. persaingan berlebihan Area perbelanjaan hiperbolik adalah area di mana terdapat banyak toko yang menjual produk tertentu dan konsumen dalam populasi ini tidak dapat dibedakan Oke. dilema posisi global Apa yang membuat keputusan penentuan posisi global lebih sulit dan berpotensi menarik adalah bahwa orang yang bertanggung jawab untuk membuat keputusan ini adalah orang yang belum tahu penggunaan arti yang berbeda dari dilema posisi asing daripada menggunakan masalah yang sama dengan negara asal mereka Bentuk dan penataan gudang di tempat yang tepat akan menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi arus pelanggan di toko, menghindari kemacetan lalu lintas. misalnya menempatkan produk hedonistik (produk yang secara pribadi dapat mempengaruhi preferensi pembelian seseorang) di depan pintu masuk toko atau area yang dapat meningkatkan pembelian (on the go) atau berdasarkan peristaltik jantung) (Goswami et al., 2013). Elemen dan gaya tata letak toko Berman dan R.evans (2001) menunjukkan bahwa tata letak toko direncanakan sesuai dengan kebutuhan ruang, di mana setiap toko memiliki luas lantai yang tidak seragam, yang terpenting adalah tata letak tempat, struktur divisi. toko tertentu, tentukan lalu lintasnya. , menentukan kebutuhan ruang, memetakan lokasi di toko, serta tata letak masing-masing produk. Keuntungannya adalah konsumen dapat berbelanja secara fisik, memantau persediaan dan keamanan lebih nyaman, swalayan menjadi lebih mudah, mengurangi biaya staf, memiliki lebih banyak ruang lantai untuk pelanggan display produk. Produk dengan keuntungan besar akan mendapatkan pijakan yang besar, dan sebaliknya produk dengan keuntungan kecil akan mendapatkan relung kecil. Indeks tata letak toko

Turley dan Milliman (2000) untuk mengukur tata letak toko dengan indeks ini adalah: A. lebih banyak ruang. Store Merchandise Display Pengertian Pameran dan Pameran Desain pameran berasal dari kata bahasa Inggris exhibition, yang berarti pertunjukan, peragaan atau peragaan. Tata letak produk juga dikenal sebagai etalase. Penempatan produk (presentasi) mengacu pada cara produk yang terstruktur, terutama barang yang digunakan oleh perusahaan secara eksklusif untuk tujuan menarik minat konsumen.

Oleh karena itu dalam konsep kegiatan penjualan dan pemasaran, kegiatan promosi tidak dapat dipisahkan dari kegiatan display, promosi adalah promosi barang secara langsung untuk menarik calon konsumen terhadap produk yang dijual. Kegiatan display (penempatan produk) mengacu pada kegiatan usaha untuk memajang barang di dalam dan di luar ruangan sehingga berdampak langsung pada calon konsumen, dan tidak eksklusif untuk barang yang dijual. Hal ini dicapai melalui kekuatan pengecer tidak hanya dengan menampilkan harga produk yang rendah, tetapi juga dengan kecerdikan pengecer untuk menciptakan kesan nyaman pada konsumen ketika berhadapan dengan produk produk di mal. Pengertian Produk Tampilan Produk Tampilan produk berarti penataan barang pada posisi tertentu dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen agar melihat dan membeli produk yang ditawarkan. Fungsi etalase adalah untuk menarik perhatian orang, untuk menarik perhatian pada produk yang dijual di toko, untuk mendorong impuls pembelian (impuls segera) - untuk menimbulkan daya tarik untuk suasana toko secara keseluruhan, untuk menunjukkan kualitas yang baik produk dan karakteristik toko

Tampilan interior termasuk turunan; Merchandise Display Merchandise Display adalah penataan atau penempatan barang pada suatu toko. Pajangan terbuka dalam ruangan adalah penataan barang dalam kegiatan komersial di mana produk ditempatkan di tempat umum sehingga konsumen dapat melihat dan mengamatinya tanpa bantuan penjual, misalnya seperti pajangan gratis, pajangan pulau (barang diletakkan di atas meja). tanah dan diatur dengan tepat agar terlihat seperti pulau). . Keuntungan dari tampilan terbuka dalam ruangan meliputi: Produk terjual dengan cepat, pemilik toko dapat dengan mudah mengubah tata letak tampilan bila perlu, alat yang digunakan untuk menampilkan produk individual, tampilan umum produk; Produk yang dijual dalam waktu lama o Produk yang ingin cepat terjual, cepat dibeli Tutup toko Tampilan dalam ruangan Tata letak barang dalam operasi komersial dimana barang berada di area eksklusif, sehingga konsumen hanya dapat melihat dari dekat.

Solari Display Solari Display menempatkan merchandise di area department store untuk menarik konsumen setelah mereka memasuki toko, seperti pakaian

4.5 Soal-Soal Latihan

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah permintaan?
2. Apa saja faktor-faktor yang mensugesti daya Tarik dari sebuah lokasi?
3. Jelaskan mengenai lay out toko !
4. Jelaskan apa saja jenis store layout!
5. Apa yang dimaksud dengan display barang toko ?
6. Apa saja tips dan trik dalam bisnis ritel ?
7. Apa itu visual display produk ?
8. Apa saja tujuan dari display produk?
9. Kondisi apa saja yang ada daalam display produk ?
10. Gambarkan cara-cara daalam menampilkan tata letak produk!

Reference

(Cinda, 2018; Lokasi & Ritel, 2015; Nurnasrina, 2013; Petra, 2011)

BAB V

Keunggulan Strategis Ritel

5.1 Manajemen Jaringan Persediaan Arus Informasi Ritel

Kebutuhan Manusia Serta Penjualan Barang Ritel

Pemasaran meliputi apa pun yang melibatkan penggunaan pasar, yaitu mencoba membuat transaksi. Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membangun, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler 2005: 10). Pemahaman ini didasarkan pada konsep kunci kebutuhan produk, cita-cita, kebutuhan dan nilai serta pertukaran dan transaksi.

Kebutuhan manusia

Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang kurang. Oleh karena itu, kebutuhan manusia berasal dari manusia. Tuntutan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau pedagang.

Impian cita-cita merupakan sesuatu yang dirasa kurang yang timbul sebab faktor lingkungan. Impian insan sangat beraneka ragam bahkan tidak terbatas, namun alat pemenuh kebutuhan insan itu sangat terbatas, sehingga dilema 8 muncul. Dapat juga dikatakan bahwa kebutuhan itu menjadi asa. Jika diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Kotler, 2005:13). Tugas para pemasar ialah memecahkan problem yang dihadapi konsumen tersebut, supaya keinginannya sebagai fenomena. Sang karena itu, para pemasar harus bisa menghasilkan keinginan konsumen.

Permintaan

Menurut Kotler (2005:13) permintaan ialah hasrat akan produk eksklusif yang didukung kemampuan untuk membeli, yang disertai dengan daya beli, atau cita-cita akan berubah menjadi permintaan. Bila permintaan tadi didukung oleh daya beli. Jadi perusahaan harus mampu mengukur bukan saja berapa orang yang menginginkan produk tersebut, tetapi lebih krusial lagi berapa banyak yang secara nyata bersedia serta bisa membeli. Agar kebutuhan serta virtual mampu diukur, maka harus diwujudkan pada formulir permintaan. Dimensi dipertimbangkan baik dari segi jumlah yang diminta dan harga yang diinginkan. Oleh karena itu, pemasar ingin mengetahui bagaimana menciptakan permintaan konsumen.

Produk

Produk menurut Kotler (2002:13) adalah setiap persediaan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep produk menegaskan bahwa

konsumen akan menyukai produk dengan kualitas, kinerja, atau karakteristik paling inovatif (Kotler, 2002: 20).

Nilai Nilai bagi pelanggan

adalah selisih nilai antara nilai total pelanggan dan total biaya pelanggan (Kotler, 2002: 2), karena nilai adalah kemampuan produk untuk memberikan kepuasan. Konsumen hanya ingin membeli produk yang memiliki nilai karena mereka menganggap produk tersebut memiliki nilai dan manfaat di luar harga.

Pertukaran Pertukaran

mencakup dasar-dasar asal-usul pemasaran. Pertukaran adalah proses mendapatkan produk yang diinginkan seseorang dengan imbalan sesuatu (Kotler, 2005:14). Dengan kata lain, pertukaran adalah tindakan seseorang memperoleh produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Di sinilah pemasaran dimulai, yaitu pemasaran yang terjadi ketika seseorang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berkat pertukaran, produk akan memiliki nilai yang lebih tinggi.

- 1) Untuk pertukaran potensial, lima kondisi berikut harus dipenuhi (Kotler, 2005: 1): Setidaknya ada 2 pihak.
- 2) Masing-masing pihak secara independen memiliki sesuatu yang berharga bagi pihak lain.
- 3) Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan mengirimkan sesuatu.
- 4) Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- 5) Masing-masing pihak percaya bahwa berurusan dengan pihak lain adalah tepat dan diinginkan.

Jika kelima kondisi ini terpenuhi, pertukaran mungkin terjadi. Apakah pertukaran terjadi tergantung pada kemampuan kedua belah pihak untuk menyepakati persyaratan pertukaran yang saling menguntungkan (atau setidaknya tidak merugikan). Proses pertukaran ini sering disebut sebagai “penciptaan nilai”, karena masing-masing pihak biasanya memperoleh lebih banyak daripada sebelum pertukaran. Transaksi Transaksi ini merupakan acuan awal pertukaran. Transaksi adalah pertukaran antara dua pihak atau lebih (Kotler, 2005: 14). Dua pihak atau lebih dikatakan mengadakan pertukaran jika mereka berunding dan bertindak sesuai dengan kesepakatan. Setelah kesepakatan tercapai, transaksi akan dilakukan. 10 Transaksi adalah pertukaran nilai antara dua pihak. Syarat terjadinya transaksi adalah:

- 1) Harus ada minimal dua produk yang bernilai.
- 2) syarat-syarat yang disepakati.
- 3) saat perjanjian mulai berlaku dan jangka waktunya.

Pasar Konsep transaksional mengacu pada

Pasar adalah kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi untuk produk atau kelompok produk tertentu (Kotler, 2005:11). Pasar dapat eksis di sekitar produk yang berharga. Dengan kata lain, pasar

adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli potensial untuk memperdagangkan produk yang memiliki nilai dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

5.2 Hubungan Pemahaman Pelanggan

Customer Relation Management

Perubahan lingkungan bisnis yang tidak menentu, persepsi pelaku bisnis harus menerapkan dan menentukan strategi manajemen pemasaran dalam mencapai sebuah tujuan dalam berbisnis. Perusahaan disini tidak hanya untuk mencari keuntungan melaikan juga untuk kepuasan pelanggan. Menurut Sutanto (2003), keberhasilan seorang tenaga penjualan di tempat kerja dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk temperamen yang mengatur semua pikiran, kata-kata dan perilaku, serta kepuasan dengan gaji, tunjangan dan kemajuan karir.

5.3 Pengelolaan Bisnis Ritel

Selain tren ekonomi, kebijakan pemerintah serta gaya belanja ternyata industriritel mempunyai tren-tren tertentu dengan prinsip mencari memahami perkembangan yang adaselama ini. pada ibukota provinsi ada beberapa daerah yang memilki rubrik khusustentang global ritel, misalkan perihal teknologi yang berkaitan menggunakan produk yg sedang tren, format toko yang baru, pelayanan pelanggan, internet, delivery, mailing list , serta lain-lain. Pengelolaan ritel di Indonesia memang memilki prospek yang baik karena potensi pasarnya yang sangat besar . aturan alam selalu terdapat Bila terdapat ritel yang berkembang dengan cepat otomatis akan banyak pesaing baru yang bermunculan. Tinggi rendahnya persaingan akan berpengaruh, mulus tidaknya bisnis ritel yang dijalankan sang setiap peritel. Mereka yang mempunyai berita ialah mereka yang akhirnya bisa menjadi pemenangnya sehingga bisnisnya tetap dapat berjalan. dalam suatu channel distribusi, retailing memainkan suatu peranan krusial sebagai penengahantara para penghasil, agen, dan para konsumen akhir.

Retailer mengumpulkan banyak sekali jenis barang dan jasa asal banyak sekali sumberdan menawarkannya kepada konsumen. Retailing tidak wajib melibatkan suatu toko. Mail order atau telepon order, penjualan langsung ke konsumen di tempat tinggal -rumah dan tempat kerja, mesin-mesin penjaja termasuk pada scope retailing.

kiprah ritel dalam kehidupan perekonomian secara keseluruhan yaitu menjadi pihak akhir (*final link*) dalam suatu rantai produksi, yang dimulaidari pengolahan bahan standar, sampai menggunakan distribusi barang (serta jasa) kekonsumen akhir perjuangan eceran atau usaha ritel mempunyai kiprah yang sangat penting baik ditinjaudari pihak konsumen atau dari pihak Produsen. berasal Pihak penghasil:

A. Peritel dicermati sebagai pihak yang ahli dalam bidang penjualan produk perusahaan.

- B. Peritel adalah ujung tombak perusahaan yang akan sangat memilih lakutidaknya produk perusahaan.
- C. Peritel artinya asal berita yg sangat berharga mengenai produknya.
- D. pembuat bisa memasang iklan, mengadakan undian, atau memberi hadiah kepada konsumen melalui toko-toko ritel.

berasal Pihak Konsumen:usaha ritel memberikan kebutuhan ekonomis bagi pelanggan melalui 5 cara, antara lain:

1. perjuangan ritel biasanya berlokasi pada dekat tempat tinggal pelanggan, sebagai akibatnya pelanggan bisa menggunakan segera mendapatkan suatu produk tanpa perlu menunggu usang.
2. Memudahkan konsumen/pelanggan pada menentukan atau membandingkan bentuk, kualitas, dan barang dan jasa yg ditawarkan. Pelanggan mungkin hanya ingin lebih asal sekadar mendapatkan barang yang diinginkan pada tempat yang nyaman. Mereka hampir ingin selalu belanja di mana bisa mendapatkan kemudahan menentukan, membandingkan kualitas, bentuk, serta harga dari produk yang diinginkan. Dalam menarik dan memuaskan pelanggan, para peritel umumnya akan berusaha membangun suasana belanja yang nyaman.
3. Menjaga harga jual permanen rendah agar mampu bersaing dalam memuaskan pelanggan.
4. Membantu menaikkan baku hidup masyarakat. Produk yang dijual dalam usaha ritel, tergantung di apa yg dibeli dan dikonsumsi oleh rakyat. Upaya kenaikan pangkat yg dilakukan, tidak hanya memberikan berita kepada warga tentang majemuk produk barang dan jasa, tetapi pula dapat menaikkan keinginan pelanggan buat membeli, yang akan terjadi akhirnya adalah peningkatan baku hayati serta penjualan produk.
5. Adanya usaha ritel juga memungkinkan dilakukannya produksi akbar-besaran (produksi massal). Produksi massal tidak akan bisa dilakukan tanpa sistem pengecer yang efektif dalam mendistribusikan produk yang dirancang secara massal bagi pelanggan. Kiprah ritel pada kehidupan perekonomian secara keseluruhan, yaitu sebagai pihak akhir (final link) pada suatu rantai produksi, yg dimulai dari pengolahan bahan baku, sampai dengan distribusi barang (dan jasa) ke konsumen akhir.

Industri Ritel memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara, terutama berkaitan dengan proses distribusi berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, diantaranya:

- a) Melakukan aktivitas perjuangan pada lokasi yang nyaman dan mudah diakses oleh pelanggan.
- b) menyampaikan keragaman produk sehingga memungkinkan pelanggan bisa memilih produk yang diinginkan.
- c) Memecah atau membagi jumlah dan berukuran produk yg akbar sehingga dapat dijual dalam bungkus/ukuran yang kecil.
- d) mengubah produk menjadi bentuk yg lebih menarik.
- e) Menyimpan produk supaya tetap tersedia di harga yg cukup permanen.

- f) Membantu terjadinya perpindahan barang melalui sistem distribusi.
- g) memberikan agunan produk layanan purnajual serta turut menanganikeluhan pelanggan
- h) terdapat kalanya menyampaikan fasilitas kredit serta sewa.
- i) mempertinggi nilai produk Kasir, Antrian dan Mengatasi Keluhan Pelanggan Ritel Kasir artinya orang yang bertanggung jawab buat melayani pembayaran yg dilakukan pelanggan dan memasukkan uang kedalam mesin kasir. Pekerjaan ini biasanya bisa kamu jumpai pada toko supermarket, minimarket, mall, dan aneka macam toko lainnya. Selain itu, kasir pula memfasilitasi transaksi yang dilakukan oleh pelanggan dengan bentuk pembayaran berupa uang tunai serta non-tunai

Suatu proses antrian (queueing process) artinya suatu proses yang berhubungan menggunakan kedatangan seseorang pelanggan di suatu fasilitas pelayanan, kemudian menunggu pada suatu baris (antrian) Jika semua pelayannya sibuk, dan akhirnya meninggalkan fasilitas tersebut. Sebuah sistem antrian artinya suatu himpunan pelanggan, pelayan serta suatu hukum yang mengatur kedatangan pada pelanggan serta pemrosesan masalahnya (Bronson serta Wospakrik 1993:308). Antrian terjadi sebab kebutuhan akan layanan melebihi kemampuan (kapasitas) pelayanan atau fasilitas layanan, sebagai akibatnya pengguna fasilitas(pelanggan) yang datang tidak bisa segera menerima layanan disebabkan kesibukan layanan. Bila pelanggan wajib menunggu maka akan terjadi suatu antrian sampai datang waktunya buat dilayani. tetapi Bila pelanggan bisa masuk ke pada fasilitas pelayanan maka pelanggan dapat segera dilayani.

Penyedia jasa tidak menginginkan kehilangan pelanggan, namun memenuhi keinginan pelanggan mengantri sesingkat mungkin atau bahkan tidak perlu mengantri, mampu merugikan penyedia jasa. Meminimumkan waktu mengantri tak jarang menyebabkan penambahan investasi kapital yg berlebihan yang digunakan buat penambahan alat-alat yang diharapkan server mirip komputer. Selain itu jua mengakibatkan penambahan biaya operasional (porto penambahan server). Teori antrian bisa dipergunakan buat mengevaluasi sistem antrian dari sudut pandang pelanggan dan penyedia jasa, sebagai akibatnya akan dihasilkan solusioptimal. Penyedia jasa masih memperoleh laba dan pelanggan tidak mengeluhkan ketika mengantri yang lama .

Pengertian Pelayanan

istilah pelayanan dari dari istilah “ layan “ yang adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain buat perbuatan melayani (Sinambela, 2010:3).Pelayanan ialah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yg terjadi pada interaksi langsungantara seseorang dengan orang lain/mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.pada

Kamus besar Bahasa Indonesia (Moenir, 2006:16-17) dijelaskan pelayanan sebagai usahamelayani kebutuhan orang lain yang eksklusif.

sesuai Kotler (2008:83), pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh satu pihak di pihak lain pada dasarnya tak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Selanjutnya, dari Fandy Tjiptono (2012:4), menyatakan pengertian pelayanan adalah pelayanan (*service*) mampu ditinjau sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen primer, yakni *service operations* yg kerap kali tak tampak atau tidak diketahui keberadaannya sang pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang umumnya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (tak jarang disebut pula *front office* atau *frontstage*).

5.4 Fitur Layanan Pelanggan

Menurut Fitzsimmons (2006), customer service memiliki beberapa ciri atau ciri, antara lain:

Keterlibatan pelanggan dalam proses pelayanan. Kehadiran pelanggan sebagai peserta dalam proses pelayanan membutuhkan perhatian terhadap desain instalasi. Kondisi seperti itu tidak ditemukan di perusahaan manufaktur tradisional. Perusahaan manufaktur tidak memerlukan kehadiran fisik pelanggan di sekitar fasilitas layanan. Terjadi pada waktu yang bersamaan (*simultaneous*). Faktanya adalah bahwa layanan dibuat untuk penggunaan bersamaan, sehingga layanan tidak di-cache. Ketidakmampuan untuk menyimpan layanan ini menghalangi penggunaan strategi manufaktur tradisional untuk menyimpan cadangan terhadap fluktuasi permintaan.

Layanan segera digunakan dan habis (*service perishability*). Jasa adalah komoditas yang cepat habis. Hal ini terlihat pada kursi pesawat tua, kamar rumah sakit atau hotel yang tidak sesuai. Dalam setiap kasus, itu menghasilkan peluang yang terlewatkan.

Intangibility (tidak terlihat). Jasa adalah produk pikiran berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi layanan tidak dapat dipatenkan. Untuk mempertahankan keunggulan konsep layanan baru, perusahaan harus berkembang pesat dan mengungguli para pesaingnya. Berbagai macam (tidak seragam). Kombinasi sifat tidak berwujud dari layanan dan pelanggan sebagai peserta dalam penyampaian sistem layanan menghasilkan berbagai macam layanan dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Interaksi antara konsumen dan penyedia layanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

Indikator Layanan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), kualitas pelayanan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Bukti fisik (berwujud)

Bukti nyata adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak ketiga. Penampilan, sarana dan prasarana usaha yang dapat diandalkan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Ini termasuk fasilitas seperti kendaraan (*armada kendaraan*),

peralatan dan alat yang digunakan (teknologi), serta kehadiran staf. Fasilitas yang memadai dan lengkap akan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman saat menggunakan layanan tersebut.

2. empati

Empati dengan memberikan perhatian yang tulus dan pribadi kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan pelanggan, dimana bisnis diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, kebutuhan spesifik dan memiliki jam operasional yang nyaman bagi pelanggan. Jika penilaian pelanggan perusahaan sangat baik maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan yang diberikan.

3. Reliabilitas (keandalan)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurasi dan keandalan. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa cacat dan sikap peduli. Keandalan juga menjadi pertimbangan, karena kemampuan memberikan layanan terbaik akan membuat pelanggan puas dengan kinerja bisnis.

4. Reaktivitas (kemampuan untuk bereaksi)

Responsiveness adalah kebijakan untuk memberikan pelayanan dan dukungan yang cepat kepada konsumen dengan mengkomunikasikan secara jelas sehingga responsiveness dapat menimbulkan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Daya tanggap/responsiveness yang diberikan oleh perusahaan dengan benar akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam pelaksanaannya, responsiveness meliputi kewaspadaan staf dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan nasabah.

5. Garansi (garansi)

Assurance adalah pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan suatu perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Assurance adalah pengetahuan dan kemampuan pegawai untuk membangun kepercayaan konsumen dalam membeli jasa yang diberikan. Akibatnya, jaminan menjadi penting karena berkaitan dengan persepsi konsumen tentang risiko tinggi ketidakpastian tentang kemampuan penyedia layanan.

Manfaat layanan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012), layanan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa manfaat layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah:

- a) Reputasi baik perusahaan meningkat. Memang, semakin banyak pelanggan yang puas menjadi pelanggan setia, itulah sebabnya reputasi perusahaan meningkat di mata setiap pelanggan.

- b) Untuk unggul dalam persaingan komersial. Perusahaan dapat dikatakan lebih unggul dari pesaing lainnya apabila dipercaya oleh pelanggan baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan. Bagaimana meningkatkan kualitas layanan pelanggan Menurut Utami (2006), beberapa langkah yang dapat dilakukan
- c) Pelanggan akan setia. Konsumen akan loyal kepada perusahaan karena konsumen percaya bahwa pelayanan perusahaan sangat baik, pelanggan dapat menjadi pelanggan tetap perusahaan.
- d) Pelanggan tidak akan kesulitan dalam harga karena pelanggan memiliki rasa percaya terhadap bisnis, sehingga pelanggan tidak akan kesulitan tentang harga produk yang ditawarkan bisnis. Pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kebutuhan pelanggan tidak hanya tentang kualitas produk tetapi juga tentang kualitas layanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa bahwa segala kebutuhannya telah terpenuhi oleh perusahaan.
- e) Pelanggan dapat menjadi sarana periklanan. Pelanggan dapat menjadi wahana promosi kepuasan pelanggan secara gratis terhadap pelayanan perusahaan, pelanggan dapat menyebarkan informasi ini kepada rekan kerja atau tetangganya sehingga perusahaan dapat mempromosikan diri lebih baik lagi. Memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang. Dengan semakin banyaknya pelanggan tetap, Anda tidak perlu khawatir tidak memiliki pelanggan karena Anda sudah memiliki pelanggan setia tersebut.

Menurut Utami (2006), beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan, antara lain:

1. Pemberitahuan dan pelatihan layanan harus memahami barang yang disediakan, serta kebutuhan pelanggan, sehingga dari informasi ini, staf dapat menjawab pertanyaan dan merekomendasikan produk kepada pelanggan. Dengan memberikan kursus pelatihan secara berkala, kemampuan karyawan untuk memahami informasi tentang produk yang dijual akan meningkat.
2. Berikan dukungan emosional. Penyedia layanan harus memiliki orang karyawan atau penyedia dukungan untuk menyediakan layanan yang diinginkan pelanggan. Ada banyak cara untuk mendapatkan umpan balik pelanggan, seperti melakukan survei pelanggan dan menindaklanjuti pelanggan setelah layanan, metode ini dapat dilakukan melalui email. Meningkatkan komunikasi internal dan memberikan dukungan. Melayani pelanggan, karyawan seringkali harus mengelola konflik antara kebutuhan pelanggan dan kebutuhan bisnis. Ketika staf yang bertanggung jawab untuk menyediakan layanan memiliki kekuatan untuk membuat keputusan penting, kualitas layanan secara keseluruhan meningkat.
3. Berikan insentif. Beberapa pengecer menggunakan insentif, seperti komisi pengawasan, komisi kuota penjualan untuk memotivasi karyawan, dan insentif ini dapat meningkatkan kualitas layanan yang tinggi.

Pelayanan yang baik

Pelayanan yang Baik berasal Kasmir (2006:67) supaya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memuaskan, maka perlu dibuat baku pelayanan yang baik. Beberapa pelayanan yang baik ialah menjadi berikut

- 1) Tersedianya karyawan yg baik
- 2) Tersedianya wahana serta Prasarana yg baik
- 3) Bertanggung Jawab kepada Setiap Nasabah (pelanggan) semenjak Awal sampai Selesai.
- 4) mampu Melayani Secara Cepat serta Tepat.
- 5) mampu Berkomunikatif.
- 6) memberikan jaminan Kerasiaan Setiap Transaksi.
- 7) mempunyai Pengetahuan dan Kemampuan yang Baik Berusaha tahu Kebutuhan Nasabah (Pelanggan).
- 8) mampu menyampaikan agama pada Nasabah

sebab Timbulnya Ketidakpuasan

Konsumen pada membeli suatu produk atau jasa tentunya terdapat yang menghasilkan konsumen merasa tidak puas terhadap produk atau jasa yg ditawarkan oleh perusahaan. Tentu banyak sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu diantaranya :

1. tidak sinkron harapan menggunakan kenyataan
2. Pelayanan dalam proses menikmati pelayanan tidak memuaskan
3. sikap karyawan tidak puas

Penanganan Keluhan Pelanggan Secara Teoritis

Penanganan keluhan pelanggan merupakan keliru satu contoh komunikasi antara organisasi perjuangan dan pelanggan, baik itu kritik, masukan, saran atau keluhan yang dirasakan sang pelanggan. Organisasi usaha dituntut buat menyampaikan jawaban atas keluhan pelanggan baik secara tertulis juga secara eksklusif menghubungi pelanggan. hal tersebut guna menanggulangi kesalahpahaman (*misunderstanding*) dalam penerimaan isu yang akan berdampak di ketidak nyamanan di antara kedua belah pihak. asal Bell serta Luddington(2006), Keluhan Pelanggan (*Customer Complaints*) artinya umpan balik (*feedback*) asal pelanggan yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Umpan pulang ini dapat dilakukan secara tertulis atau ekspresi. Keluhan (*Complaints*) terjadi jika pelanggan tidak merasa suka memakai standar pelayanan yg dilakukan sang perusahaan.

Penanganan Keluhan Pelanggan sesuai Standard Operating Procedure

1. Tujuan Mengatur tata cara mendapatkan serta menangani banyak sekali bentuk keluhan asal para pelanggan baik pada bentuk ekspresi serta tulisan buat bisa mencapai perbaikan kinerja, kualitas pelayanan serta kualitas produk yg ditawarkan.
2. Ruang Lingkup Meliputi segala tindakan yang dimulai asal penerimaan keluhan, identifikasi keluhan, pencarian aneka macam solusi, pemilihan solusi atau jalan keluar serta penerapan solusi untuk menjawab keluhan pelanggan.

3. Definisi Keluhan merupakan segala jenis kritik, saran atau masukan berasal para pelanggan atau pengguna produk yg disampaikan dalam bentuk ekspresi juga tulisan mengenai kinerja berasal perusahaan ataupun tentang produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.
4. Tolak Ukur Kemampuan buat bisa menyelesaikan keluhan asal pelanggan menjadi akibatnya tidak merembet menjadi masalah yg jauh lebih besar di waktu secepat-cepatnya.

Rincian Prosedur

1. memilih pihak yg bertanggung jawab untuk mendapatkan dan melayani keluhan dari pihak pelanggan, di hal ini karyawan yg bekerja di bagian customer service atau pelayanan pelanggan.
2. menerima bentuk keluhan yang masuk sesuai dengan bentuknya:
 - a) Jika oleh pelanggan tiba secara tertentu buat memberikan keluhan, maka pelanggan tersebut mampu dipersilahkan buat duduk menunggu di ruang tunggu buat menunggu giliran, kemudian pihak yang bertanggung jawab hendaknya menemui pelanggan tadi untuk melakukan identifikasi terhadap pelanggan kemudian mengklarifikasi serta menerima keluhan yang hendak disampaikan. Keluhan yang terdapat hendaknya dituliskan memakai rapi pada form khusus buat memudahkan proses penyelesaian.
 - b) Jika keluhan disampaikan melalui telepon, maka pihak yang dari layanan pelanggan hendaknya menanyakan asal oleh pelanggan lalu menanyakan jenis keluhan yang ada. Keluhan tersebut jua hendaknya dicatat menggunakan rapi sebelum diserahkan pada pihak yang berwenang buat menyelesaikannya.
 - c) Bila keluhan disampaikan melalui bentuk goresan pena baik surat atau email, maka surat tersebut hendaknya disortir lalu disampaikan di pihak yang terkait
 3. Mengklasifikas jenis keluhan sesuai tipenya. terdapat dua tipe keluhan yang akan ditangani oleh dua pihak yang tidak sinkron yaitu:
 - a) Keluhan di bentuk pelayanan berupa administrasi, pengantaran barang serta hal-hal umum lainnya.
 - b) Keluhan karena proses operasional berupa kualitas produk yg dipasarkan
 - c) Pelanggan yang telah melaporkan keluhan baik di bentuk ekspresi ataupun goresan pena hendaknya diberikan form tersendiri atau diberikan angka dari form yg memuat keluhan mereka. Hal ini akan memudahkan para pelanggan dalam melakukan konfirmasi atas keluhan yang mereka buat dan juga memudahkan pihak Layanan Pelanggan untuk menemukan form tersebut diantara berbagai tumpukan form lainnya.
 - d) Keluhan yang sudah tercatat di form serta sinkron menggunakan tipenya hendaknya diteruskan kepada pihak yang terkait.
 - e) Pihak yang terkait hendaknya menyampaikan alternatif solusi yang paling sempurna buat permasalahan yang dimaksud.
 - f) menetapkan solusi mana yg terbaik dan menyerahkannya pada ketua bidang untuk diperiksa lebih lanjut Bila telah menerima persetujuan

berasal kepala bidang terkait, maka solusi tadi bisa disampaikan pada pihak yang terkait. contohnya, solusi buat keluhan yg terkait dengan kualitas produk mampu disampaikan pada manajer produksi barang buat bisa ditindak lanjuti.

- g) Solusi ini jua hendaknya disampaikan di pihak Layanan Pelanggan.
- h) Jika memang perlu, dari pihak Layanan Pelanggan hendaknya menghubungi pelanggan yang melaporkan keluhan yang terdapat buat menyampaikan solusi yang telah diambil berasal pihak perusahaan.
- i) mendapatkan umpan balik dari pelanggan tentang solusi tadi buat mampu mencegah masalah yg sama terjadi dikemudian hari.
- j) Melakukan pencatatan akan jenis keluhan serta solusi yang diterapkan kedalam berkastersendiri menjadi bahan penilaian nantinya.

5.5 Ringkasan

Pemasaran merupakan proses social yang dengan proses individu serta gerombolan mendapatkan apa yg mereka butuhkan serta inginkan menggunakan membangun, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk serta jasa yg bernilai dengan produk lain (Kotler 2005 : 10). Nilai Nilai bagi pelanggan merupakan selisih nilai antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total (Kotler, 2002: 42), karena nilai adalah kemampuan produk buat menyampaikan kepuasan.

Pelanggan yang puas dengan menggunakan produk dan layanan dasar perusahaan dan yang percaya bahwa perusahaan akan terus mengetahui kebutuhan mereka akan menolak beralih ke pesaing. Konsep pertama dari CRM adalah untuk menciptakan nilai pelanggan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari satu transaksi, tetapi juga memiliki keunggulan kompetitif tidak hanya berdasarkan harga tetapi juga pada kemampuan pemasok.

Produk dipandang sebagai entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dilakukan oleh pemasok dan yang dilakukan oleh pelanggan. Foundation of Customer Relationship Management Nykamp (200:4) mendefinisikan CRM sebagai fokus pada penciptaan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, bagaimana memasarkan mereka, dan bagaimana melayani pelanggan, layanan dan melalui cara tradisional, termasuk produk, penghargaan , promosi dan sosialisasi. Pelanggan termotivasi untuk membeli tidak hanya berdasarkan harga dan produk, tetapi pada pemahaman mereka secara keseluruhan termasuk produk dan harga dan semua interaksi mereka dengan bisnis. Menurut Tiwana (2003:23), manajemen hubungan pelanggan adalah kombinasi dari proses bisnis dan teknologi dengan tujuan untuk mengidentifikasi pelanggan dan pelanggan potensial untuk menciptakan diferensiasi kompetitif antara produk dan layanan perusahaan. Tujuan dari manajemen hubungan pelanggan itu sendiri adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan minat pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang sudah ada, dalam konteks global yang sangat kompetitif, globalisasi dan perputaran pelanggan dan mengembangkan portofolio akuisisi pelanggan. Menggunakan implementasi CRM memberi bisnis kemampuan untuk lebih memahami perilaku pelanggan dan menentukan bentuk komunikasi apa yang harus diambil dalam berurusan dengan pelanggan. Pada dasarnya, CRM adalah tentang mengidentifikasi pelanggan terbaik dan menanamkan kepercayaan pada mereka, memotivasi pelanggan, mewujudkan harapan mereka dan mengubah hidup mereka, sehingga pelanggan perusahaan tidak boleh diperlakukan seolah-olah mereka tidak diperlakukan sama (Storbacka dan Lehtinen; 2005: 2).

Keluhan pelanggan sangat penting bagi sebuah bisnis, karena saat itulah Anda memiliki kesempatan untuk mengatasi masalah dan

memperbaikinya, memastikan hal itu tidak terjadi lagi pada pelanggan lain. . Jika pelanggan merasa orang yang diajak bicara terlalu jauh atau tidak tertarik dengan masalah tersebut, hal itu dapat membuat mereka frustrasi dan tidak peduli seberapa keras Anda mencoba, pelanggan tidak akan pernah puas. Responden pertama terhadap keluhan, mereka dapat dengan cepat meringkas media. Ini dapat memberikan opini bisnis Anda dan berpotensi kehilangan ratusan atau ribuan pelanggan potensial lainnya.

5.6 Soal-Soal Latihan

1. Jelaskan apa saja keunggulan strategis ritel !
2. Apa saja kebutuhna manusia dalam penjualan barang ritel ?
3. Jelaskan tentang manajemen hubungan pelanggan !
4. Apa itu customer relation management?
5. Apa saja konsep dalam manajemen hubungan pelanggan ? jelaskan !!
6. Apa saja tujuan manaejmen korelasi pelanggan ?
7. Jelaskan mengenai pengelolaan bisnis ritel !
8. Sebutkan 5 cara usaha ritel memberikan kebutuhan yang ekonomis bagi pelanggannya !
9. Apa itu pelayanan ?
10. Apa aja indicator dalam sebuah pelayanan ?

Reference

- (Belakang, 2015; R, 2017; 2006, الوزير, & الشعراي)Belakang, L. (2015). Bab I^{''} يا حض خ. ي Galang Tanjung, 2504, 1–9.
- R, M. B. (2017). *PERSEDIAAN DALAM BISNIS RITEL Oleh : Rizalul Iqram Signori S . Fidela Albeth Derico Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Padjajaran Jatinangor.*
- التعويضات المتحركة الكاملة و التعويضات (الشعراي, ا. ف. &., الوزير, غ. ج.) (2006). الفكية الوجهية. (December), 1–6. 1999, □□□□ □□□□□ □□□□□□□□.

BAB VI

Pengelolaan Barang Dagangan

6.1 Pengelolaan Barang Dagangan

Pengertian manajemen

Strategi adalah mendefinisikan rencana menuju tujuan jangka panjang, disertai dengan penyiapan metode atau upaya untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Strategi juga merupakan mengarahkan semua sumber daya untuk mencapai visi dan penugasan. Sedangkan manajemen adalah serangkaian kegiatan yang terkoordinasi meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, mengendalikan, mengatur, dan membuat keputusan untuk menghasilkan produk dan jasa yang efisien dan efektif. Rencana bisnis adalah toko Oleh karena itu, strategi manajemen adalah rencana disertai dengan persiapan atau usaha untuk mencapai tujuan dari rencana, mengatur, mengarahkan, mengontrol, menempatkan dan Pengambilan keputusan produk dapat dilakukan sesuai dengan tujuan. Menjalankan bisnis retail lebih dari mutlak yang baru saja dibuka dan berperabotan lengkap tetapi lebih banyak lagi

Manajer ritel harus memantau dan melacak evolusi teknologi pemasaran agar berhasil dan keuntungan bersaing. Manajemen adalah salah satu aspek dari manajemen persediaan, persediaan adalah istilah yang menunjukkan sumber daya disimpan untuk mengantisipasi permintaan. Warren dalam Yesi menunjukkan bahwa persediaan digunakan untuk kegiatan usaha dan bahan baku digunakan dalam proses produksi.

Sistem inventaris adalah seperangkat kebijakan dan memantau tingkat inventaris dan inventaris perlu dipertahankan, kapan inventaris harus diisi ulang dan pesanan dalam jumlah besar harus ditempatkan. Sistem ini bertujuan untuk menciptakan dan menjamin ketersediaan sumber daya yang tepat dalam jumlah yang tepat pada waktu yang tepat. Inventory Determinants :

Volume atau kuantitas yang dibutuhkan, diharapkan dapat menjaga kelangsungan produksi. Semakin banyak bahan baku yang dibutuhkan, semakin tinggi tingkat persediaan bahan baku tersebut.

- a) Produksi terus menerus, persediaan bahan-bahan yang diperlukan dan sebaliknya. Sifat material, tahan lama atau tidak? tua (terlalu baik). Karena bahan baku memiliki sifat tahan lama, tidak ada salahnya menyimpannya secara massal.

Untuk menjaga kesinambungan produksi, kalau-kalau perusahaan harus memiliki ini Ini disebut persediaan (aman). Asalkan stockpile, juga dikenal sebagai safe stock, adalah persediaan Bahan baku minimum yang harus dipertahankan produksi terus menerus. Sistem

inventaris, dalam berbagai manajemen inventaris . Ada dua jenis yang dikenal luas, yaitu:

1. Sistem inventaris permanen , Menurut Eeng Ahman dan Epi Indriani dalam bukunya yang berjudul “Kemampuan Ekonomi untuk Pertumbuhan” mengatakan bahwa setiap jenis persediaan dicatat dalam akun terpisah seperti: bantuan persediaan. Semua transaksi yang melibatkan item persediaan akan terus dicatat. Jumlah persediaan dapat diketahui setiap saat dengan melihat kolom saldo akun persediaan.

2. Sistem Persediaan Berkala, dalam buku berjudul “Akuntansi” Rata-rata Volume I,” jelas Donald Kieso, Apakah Persediaan Berkala adalah Sistem Persediaan? Hasilkan pendapatan setiap kali Anda melakukan penjualan. Selama periode akuntansi terakhir, persediaan fisik dibuat untuk menghitung harga pokok persediaan dan harga pokok penjualan.

3. Manajemen barang dagangan
4. Manajemen barang dagangan adalah proses manajemen kreatif untuk menyajikan atau menampilkan suatu produk (komoditas) dengan tujuan memaksimalkan daya tarik pasar yang terperinci. Manajemen barang dagangan bukan hanya tentang memilih barang secara acak dan menempatkannya di rak. Untuk metode manajemen pengiriman, harap sertakan:
 - (1) Kebijakan Pembelian
Tidak ada pengecer yang ingin membeli barang dagangan ringan. Namun, banyak orang, misalnya, pengecer membeli barang hanya karena ada banyak toko lain yang menjualnya. Untuk mengembangkan kebijakan yang baik, perlu memperhatikan beberapa faktor, seperti faktor demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan), citra toko, tingkat kualitas produk (relevan dengan kepemilikan modal dan pembeli), kebijakan harga, metode pemasaran (misalnya, promosi), layanan pelanggan, dan pengembalian yang diharapkan.
 - (2) Menyimpan informasi di masa lalu (misalnya kami mengamati)
Rata-rata penjualan, diskon, laba, dan inventaris Anda). Semakin baik sistem manajemen informasi, semakin baik analisis terlihat lebih baik. Analisis dapat didasarkan pada divisi barang dagangan (misalnya divisi pakaian), kategori barang dagangan yang dijual (misalnya pakaian wanita, pakaian pria), mode atau gaya (misalnya sub-partai), warna dan ukuran.
 - (3) dibandingkan dengan Analisis kualitatif
Analisis kualitatif di sini termasuk mengidentifikasi siapa target pasarnya, tren produk, analisis pemasok utama, wawasan tentang pemasaran ulang komunikasi pemasaran

(misalnya kapan harus beriklan dan berpromosi), tampilan toko (semakin banyak menampilkan, semakin baik penjualan).

a. Apa itu rencana ritel dalam berbelanja?

artikel (harian, mingguan, bulanan, setengah tahunan) Secara umum, kategori artikel adalah unit berbeda yang dianggap pelanggan sebagai pengganti yang wajar untuk setiap anggota kategori. Manajemen kategori adalah proses pengorganisasian bisnis ritel dengan tujuan memaksimalkan penjualan dan keuntungan dari berbagai produk. Semua detail membahas isu strategis yang paling mendasar, yaitu jenis ritel apa untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan yang dapat mendukung rencana bisnis ritel secara keseluruhan

b. Pembelian

Ada cara-cara yang harus ditempuh dalam membeli barang, yaitu:

1. Beli langsung atau tunai Biasanya dilakukan di pasar, membeli seperti ini berisiko Jika tidak sesuai dengan persyaratan, artikel tidak dapat dikembalikan.
2. Pembelian secara kredit dan melalui vendor umumnya lebih murah daripada penyedia kredit. Dalam sistem pembelian ini, barang yang tidak sesuai dapat dikembalikan, seringkali dengan harga yang lebih tinggi karena kredit.

c. Definisi Orientasi Elemen

Berikut adalah langkah-langkah untuk mengatur arah Komoditas:

1. Melakukan analisis dan segmentasi pasar.
2. Identifikasi pasar sasaran.
3. Rencana klasifikasi (kegiatan yang akan diselenggarakan kategori komoditas)
4. Merchandise Umum dan Rencana Penjualan.
5. Penjualan dan analisis barang dagangan umum.
6. Karakteristik barang

Ciri-ciri barang dapat dilihat dari :

a. Harga

Tingkat harga merupakan faktor yang menentukan ciri-ciri barang, dan juga letak barang

b. Kebutuhan dasar dan fashion

Pengecer sering mengemas barangnya dalam kebutuhan dasar. Sedangkan fashion adalah kelompok komoditas sering terus terpengaruh Perbarui sesuai dengan tren atau perkembangan permintaan klien.

6.2 Peralatan Toko

Toko

Pengertian toko adalah suatu bangunan yang digunakan sebagai tempat usaha, di mana barang dan jasa yang dijual menghasilkan pendapatan bagi pemiliknya. Definisi toko adalah salah satu dari ruang publik digunakan sebagai tempat usaha yang sifatnya seperti kegiatan pameran, penyimpanan dan penjualan, serta ruang pertemuan antara bisnis-ke-konsumen yang mampu menghasilkan keuntungan bagi manajer serta pemiliknya.

Fungsi penyimpanan

Secara umum, toko bertindak sebagai tempat atau tempat yang memasarkan produk dan menetapkan harga dan kualitas yang kompetitif.

- a. Sebagai bumi menyediakan barang dan jasa
- b. Tempat bertemunya penjual dan pembeli
- c. Dimana kebutuhan terpenuhi
- d. Dimana barang dan produk disajikan
- e. Sebagai tempat komunikasi
- f. Sebagai bidang investasi,
- g. Tempat belajar langsung.

Bahan konstruksi

Bahan Bangunan adalah bahan yang digunakan untuk konstruksinya. Banyak bahan alami, seperti tanah liat, pasir, kayu dan batu, dan bahkan ranting dan daun, digunakan untuk membangun bangunan. Selain bahan, produk alami buatan banyak digunakan, dan ada juga yang produk sintetis. Industri bahan bangunan didirikan di banyak negara, dan penggunaan bahan-bahan ini sering dibagi menjadi pekerjaan terampil tertentu, seperti pertukangan, pipa ledeng, atap dan isolasi. Referensi ini berkaitan dengan habitat dan struktur manusia termasuk tempat tinggal.

Jenis bahan bangunan

Dalam melakukan konstruksi, perumahan, konstruksi dan konstruksi lainnya, kita membutuhkan bahan bangunan sebagai bahan untuk melaksanakannya. Untuk dapat membangun sebuah bangunan yang berkualitas, maka perlu adanya upaya khusus untuk memilih bahan bangunan yang baik.

1. Bata
Bata adalah salah satu bahan yang digunakan untuk membuat ubin dinding. Batako terbuat dari tanah liat yang dibakar dengan warna kemerahan.
2. Beton dalam konstruksi
Beton adalah bahan bangunan sintetis yang terdiri dari : kombinasi agregat dan pengikat semen. Bentuk beton yang paling umum adalah beton semen Portland, yang terbuat dari agregat mineral (biasanya kerikil dan pasir), semen, dan air.
3. Kayu lapis

Triplex adalah jenis papan prefabrikasi yang terbuat dari lapisan kayu (wood veneer) yang direkatkan. Kayu lapis sering menggunakan kayu solid karena tahan retak, menyusut, atau melengkung.

4. Listrik
Termasuk dalam ruang lingkup pekerjaan kelistrikan seperti instalasi listrik dan penerangan
5. Pekerjaan mekanis
Termasuk elemen mekanik bangunan seperti elevator, pompa air, AC, dll.
6. tali berat
Kawat Benrat digunakan untuk mengikat tulangan, bila dituang dengan beton.
7. Paku
Paku digunakan sebagai alat penyambung antara kayu dan beton atau dengan bahan beton lainnya.
8. Kayu
Kayu adalah bahan bangunan yang diperoleh dari pohon dengan berbagai kegunaan seperti konstruksi dinding, bantalan, produksi balok atap dan banyak kegunaan lainnya.
9. Pararel line
Keran Khusus untuk penyediaan air bersih

Data Mining

Data mining adalah proses yang menggunakan statistik, matematika, kecerdasan buatan, dan teknik pembelajaran mesin untuk mengekstrak dan mengidentifikasi informasi dan pengetahuan yang berguna terkait dengan database database besar (Turban et al. 2005). Data mining juga dapat dipahami sebagai istilah yang digunakan untuk menggambarkan penemuan pengetahuan dalam database. Data mining adalah proses menggunakan statistik, matematika, kecerdasan buatan, dan pembelajaran mesin untuk mengekstrak dan mengidentifikasi informasi pengetahuan yang berguna dan relevan dari database besar. Ada beberapa istilah lain yang memiliki arti yang sama dengan data mining, yaitu in-database knowledge discovery (KDD), knowledge mining (knowledge mining), data analysis/modelling, dll. data (analyze/sample data), intelligence (business intelijen) dan arkeologi. data dan penambangan data (Larose, 2005).

Penambangan Data Grup

Data mining dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan tugas khususnya dapat dilakukan (Larose, Daniel T. 2005).

- a. Deskripsi deskriptif adalah deskripsi tentang pola dan tren yang ada dalam data saja. Deskripsi pola dan tren sering kali memberikan penjelasan yang memungkinkan tentang pola atau arah itu sendiri.
- b. Klasifikasi Sebuah teknik dengan melihat perilaku dan atribut dari kelompok yang telah ditetapkan. Teknik ini dapat

- mengklasifikasikan data baru dengan memanipulasi data rahasia dan menggunakan hasilnya untuk menyediakan seperangkat aturan. Klasifikasi dengan metode pembelajaran terawasi.
- c. Penaksir Perkiraan hampir seperti pengklasifikasi, perbedaannya adalah bahwa variabel memperkirakan target secara numerik daripada dengan klasifikasi. Model dibangun dari catatan lengkap yang memberikan nilai variabel target sebagai prediktor.
 - d. Prediksi, Prediksi memiliki persamaan dengan klasifikasi dan estimasi, perbedaannya adalah merupakan hasil prediksi yang akan ada di masa depan. Banyak teknik digunakan dalam klasifikasi dan estimasi juga dapat digunakan (untuk kasus eksak) untuk prediksi.
 - e. Pengelompokan Agregat adalah kumpulan catatan, pengamatan, atau perhatikan dan bentuk kelas fitur dengan persamaan di antara mereka dan perbedaannya record di cluster lain. Pengelompokan dalam mode tanpa pengawasan belajar.
 - f. Asosiasi Misi Asosiasi atau biasa disebut Market Cart Analysis dalam data mining adalah mencari hubungan atau korelasi antara unsur elemen dan temukan atribut yang muncul di waktu. Konsorsium menggunakan pembelajaran tanpa pengawasan. Apakah penting atau tidak? aturan asosiasi dapat diketahui dengan dua parameter, dukungan dan Memercayai.

Aturan asosiasi

Analisis tautan berguna untuk menemukan hubungan penting tersembunyi di antara kumpulan data yang sangat besar. Membuka hubungan disajikan sebagai aturan asosiasi atau set aturan item yang sering muncul. Pertanyaan penting dalam analisis tautan adalah bagaimana menemukan model tertentu memiliki jumlah data yang sangat besar, membuat overhead komputer menjadi sangat mahal. Pertanyaan penting lainnya adalah di antara pola yang akan dipelajari dalam teknik analisis linkage, sampelnya banyak akhirnya ditolak karena bukan bagian dari kriteria alasan yang dicari. (Prasetyo, 2012). Algoritma Apriori menggunakan pendekatan tingkat yang baik dalam

pembuatan tautan, di mana setiap level sesuai dengan sejumlah elemen tertentu yang mengarah pada aturan. Aturan asli dengan keyakinan tinggi tinggi memiliki satu elemen yang diekstraksi. Aturan ini kemudian digunakan untuk menghasilkan calon regulator baru (Prasetyo, 2012).

Dalam algoritma apriori, semakin kecil nilai dukungan minimum, semakin banyak aturan dibuat tetapi tidak semua aturan yang dibuat valid, mis. menunjukkan bahwa nilai dukungan minimum mempengaruhi pembentukan aturan tetapi memiliki sedikit efek pada validitas aturan. Semakin kecil nilainya kepercayaan minimal, lebih banyak aturan dibuat dan lebih besar probabilitas bahwa aturan tersebut valid, mengingat nilai minimum dari kepercayaan mempengaruhi validitas aturan. Nilai aturan umpan balik dari kepercayaan dihitung untuk nilai peningkatan atau rasio faktor bunga, aturan dengan tingkat peningkatan atau nilai faktor bunga lebih besar dari 1, aturan tersebut valid dan dapat membuat saran. (Rizqi, 2010). Keandalan = jumlah transaksi dengan entri sebelumnya (A) dan

konser (B) dibagi dengan jumlah transaksi dengan elemen premis (A) dan biasanya tentang prekursor untuk mewakili bagian "si" dan bagian konsekuen mewakili bagian "kemudian". (Budi Santoso, 2007).

Langkah aturan kombinasi Penambahan aturan asosiasi adalah prosedur untuk menemukan hubungan antara elemen dari kumpulan data yang diberikan (Han Kamber, 2001). Kombinasi Aturan tersebut terdiri dari dua langkah (Ulmer David, 2002):

- A. Temukan kombinasi yang paling sering dari himpunan yang sering.
- B. Penentuan kondisi dan hasil (untuk aturan asosiasi bersyarat) Dalam mendefinisikan aturan asosiasi, ada kekhawatiran ukur (reliability measure) yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan beberapa perhitungan. Umumnya ada dua ukuran, yaitu:
 - a. Dukungan: ukuran pentingnya dominasi elemen/set elemen dari keseluruhan transaksi. Ukuran ini menentukan apakah suatu item/set item layak diteliti untuk dipercaya (mis jumlah total transaksi, berapa tingkat dominasinya? menunjukkan bahwa barang A dan B dibeli bersama-sama).
 - b. Reliabilitas: ukuran yang menunjukkan hubungan antara dua faktor bersyarat PHP (preprosesor hiperteks) Hypertext Preprocessor (PHP) adalah bahasa scripting atau tempel di HTML. PHP banyak digunakan untuk memprogram halaman web dinamis. PHP dapat digunakan untuk membuat CMS. Sintaks Dasar-dasar PHP adalah sebagai berikut:
 - a) Penutupan PHP hanya mengeksekusi kode yang ditulis dengan pembatas seperti yang didefinisikan oleh sintaks PHP yang mendasarinya. Apa pun di luar batas tidak ditangani oleh PHP. Pembatas yang paling umum adalah "<?php" untuk pembukaan dan ">" Untuk menutup kode PHP. Tujuan dari delimiter ini adalah untuk memisahkan kode PHP dari kode non-PHP, seperti HTML dan JavaScript.
 - b) Revisi Variabel dimulai dengan tanda dolar "\$". Contoh variabel yang dapat ditulis seperti \$variable_name. Tulis fungsi, nama kelas, dan nama variabel yang peka huruf besar/kecil. Tanda kutip ganda "" dalam string memungkinkan Anda untuk menginterpolasi nilai variabel dalam string, dan pernyataan PHP harus diakhiri dengan titik koma ";".
 - c) Untuk komentar PHP terdapat 3 jenis sintaks sebagai kode komentar, yaitu notasi blok /* */, komentar 2 baris // dan hash # yang digunakan untuk komentar satu baris. Komentar berarti meninggalkan komentar pada kode PHP dan tidak akan diterjemahkan ke dalam program.
 - d) Fungsi PHP menyediakan ratusan fungsi dengan ribuan lainnya tersedia melalui berbagai ekstensi add-on. fungsi-fungsi ini didokumentasikan dalam dokumentasi PHP.

6.3 Counter Service

Pengertian Service Quality

Semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan jasa yang ada di dunia modern yang membuat beberapa perusahaan jasa yang mengupgrade pelatann, menciptakan kualitas pelayanan yang diberikan untuk

Pentingnya kualitas layanan bagi kelangsungan perusahaan jasa berarti tidak boleh dianggap enteng dan harus ada standar dan kriteria yang jelas dalam proses produksi. Seperti yang dijelaskan Parasuraman dalam Yamit (2010), setidaknya ada lima aspek penting implementasi QoS yang harus diterapkan oleh perusahaan jasa. Aspek-aspek penting ini meliputi:

- (1) Terbentuk
- (2) Keandalan
- (3) Reaktivitas
- (4) Garansi
- (5) Empati

Tangibility adalah kemampuan sebuah bisnis untuk mempresentasikan keberadaan atau keberadaannya kepada publik dengan bukti bahwa bisnis tersebut memiliki, bahkan real estate, real property. Berikut ini adalah contoh aset yang dimiliki oleh suatu bisnis

- a. kendaraan, gedung dan peralatan kantor, peralatan elektronik seperti peralatan komputer, dan banyak bentuk inventaris lainnya. Keandalan adalah bentuk representasi profesionalisme dan/atau kehandalan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat.
- b. Respon adalah suatu bentuk umpan balik yang harus dimiliki oleh setiap penyedia layanan untuk mendukung dan memberikan layanan kepada pelanggan, memberikan sebuah informasi yang akurat.
- c. Assurance ini salah sary cara yang digunakan oleh penyedia jasa untuk meyakinkan pelanggan akan perusahaan jasa yang bersangkutan, salah satunya adalah dengan menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.
- d. Empati (perhatian) ini berbentuk perhatian penyedia layanan ketika memberikan layanan kepada pelanggan, sehingga penyedia layanan melakukan apa yang dibutuhkan pelanggan dengan cara yang lebih spesifik.

Pengertian Standar Operasional Prosedur (SOP)

Hal lain yang juga menjadi bagian penting dari bagaimana bisnis jasa dijalankan adalah instruksi kerja, dimana instruksi kerja ini sering disebut dengan SOP.

Jadi, selain berfungsi sebagai pedoman SOP di tempat kerja, juga berfungsi sebagai indikator bagaimana karyawan Anda melakukan pekerjaan mereka, karena bagaimanapun juga apakah karyawan perusahaan dapat menjalankan tugasnya sesuai SOP Jika demikian maka kelangsungan pengelolaan perusahaan akan lebi baik, di mana itu akan mempengaruhi level pada akhirnya pendapatan perusahaan sendiri.

Tujuan dan Fungsi Standar Operasional Prosedur (SOP)

Tujuan dan fungsi dari prosedur operasi standar (SOP) Pada poin sebelumnya, itu Dijelaskan bahwa SOP memiliki peran penting dan juga menjadi pedoman bagi karyawan aktif perusahaan dan merupakan indikator bagi perusahaan dalam mengevaluasi pekerjaan karyawan yang disetujui. Indah Puji (201:30) juga menjelaskan fungsi tersebut secara detail dan mendalam Menurutnya, ada beberapa tujuan dan fungsi penting dari implementasi POS ini. Tujuan dan fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk lebih menjamin penggunaan sumber daya manusia dan alam secara efisien dan efektif.
2. Mendeskripsikan proses pelaksanaan tugas, wewenang dan tanggung jawab pejabat terkait.
3. Rekaman akan menjelaskan dan mengevaluasi pelaksanaan proses untuk dugaan kesalahan atau kelalaian dan kesalahan administratif lainnya, untuk melindungi rumah pasien dan staf.
4. Sebagai bahan pelatihan.
5. Ini adalah dokumen sejarah ketika SOP baru direvisi. Sedangkan menurut Indah Puji (201:35)

6.4 Self Service

Definisi Sistem Informasi Manajemen

Sistem Informasi Manajemen adalah serangkaian subsistem informasi. Integrasi lengkap dan koordinasi yang tepat dapat mengubah data menjadi informasi dalam beberapa cara untuk meningkatkan produktivitas tergantung pada gaya dan sifat manajer berdasarkan kriteria kualitas yang telah ditentukan sebelumnya. Sistem adalah sistem terkomputerisasi yang menyediakan informasi kepada banyak pengguna dengan kebutuhan yang sama. Pengguna sering membentuk organisasi, bisnis, atau entitas kontrak formal. Informasi yang menggambarkan bisnis atau salah satu sistemnya, termasuk apa yang terjadi di masa lalu, apa yang terjadi sekarang, dan apa yang mungkin terjadi di masa depan. Informasi tersedia dalam bentuk buletin, laporan ad hoc dan keluaran model matematika. Output digunakan oleh manajer dan non-manajer perusahaan ketika memecahkan masalah. Sistem informasi manajemen dalam desain, implementasi dan operasi mahal dan sulit.

Upaya dan biaya ini harus diperhitungkan. Beberapa faktor membuat GIS semakin penting, termasuk fakta bahwa manajer harus berurusan dengan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Salah satu alasan kompleksitas ini adalah bahwa hal itu meningkat dengan diperkenalkannya peraturan pemerintah. Lingkungan bisnis tidak hanya kompleks tetapi juga dinamis. Oleh karena itu, manajer perlu mengambil keputusan dengan cepat, terutama dalam menghadapi masalah manajemen dengan munculnya solusi yang tidak memadai. Self-service technology (SST) Self-service technology (SST) adalah teknologi perantara yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan layanan mereka sendiri tanpa tergantung

pada karyawan, seperti layanan di Internet . Meuter, dkk. menjelaskan bahwa ada banyak bukti bahwa inovasi teknologi akan terus berlanjut, yang akan semakin memengaruhi interaksi antara konsumen dan bisnis, di mana interaksi ini akan menjadi kriteria penting bagi kesuksesan bisnis jangka panjang. Inilah yang mendorong mereka untuk belajar:

- a. faktor apa yang mendorong kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap layanan K3,
- b. apakah ada perbedaan? dengan layanan interpersonal,
- c. tingkat kepuasan atau ketidakpuasan Peraturan yang berkaitan dengan konsumen, perilaku keluhan, dari mulut ke mulut (WoM) dan niat untuk membeli kembali. Alasan perusahaan menggunakan cukai bermacam-macam, yaitu:
 1. banyak jenis layanan yang diberikan melalui teknologi,
 2. banyak perusahaan yang menggunakan cukai,
 3. teknologi yang memberikan pembelajaran mandiri, pembelajaran mandiri kepada konsumen. informasi, pelatihan, dan layanan.

Responden lebih cenderung menggunakan SST daripada perusahaan serupa di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain jika masalah muncul karena kesalahan teknologi daripada jenis kesalahan lainnya. Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menghindari kegagalan ini karena konsekuensinya bagi retensi pelanggan. Perbankan online juga dikenal sebagai perbankan online atau perbankan online Menurut halaman wikipedia, perbankan online melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui Internet dengan situs web Bank diamankan oleh sistem. Seiring waktu, semakin banyak bank atau perbankan online. Maintenance online banking merupakan aplikasi atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang

Pada umumnya dalam memberikan layanan internet banking, bank memberikan informasi mengenai produk dan layanannya melalui portal di internet, sehingga memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dan memperbaharui data pribadinya. Untuk masalah perbankan online, antara lain:

1. aplikasi yang mudah digunakan;
2. layanan dapat diakses dari mana saja; melawan
3. murah;
4. dapat dipercaya; musim panas. dapat dipercaya.

Di Indonesia, perbankan online telah diperkenalkan kepada konsumen perbankan selama beberapa tahun. Beberapa bank besar publik atau swasta Indonesia yang menyediakan layanan ini antara lain: BCA, Bank Mandiri, BNI, BII, Lippo Bank, Permata Bank, dll. Perbankan online telah membawa manfaat bagi bank, di antaranya:

- (1) Ekspansi bisnis. Sebelumnya, bank harus memiliki cabang yang beroperasi di lokasi tertentu. Hal ini kemudian difasilitasi dengan hanya menempatkan ATM sehingga dapat disediakan di tempat. Kemudian ada bank telepon yang sudah mulai menghapus batasan fisik di mana pelanggan dapat menggunakan telepon untuk

melakukan aktivitas perbankan. Perbankan online kini hadir untuk mempermudah karena menghapus batas ruang dan waktu.

- (2) Loyalitas pelanggan. Secara khusus, nasabah yang sering berpindah-pindah (mobile) akan merasa lebih nyaman melakukan aktivitas perbankan tanpa harus membuka rekening di bank lain di lokasi yang berbeda. Dia hanya bisa menggunakan satu bank.
- (3) Meningkatkan pendapatan dan pengeluaran. Biaya untuk Internet Banking Mungkin lebih murah untuk membuka cabang atau membangun ATM.
- (4) Keunggulan kompetitif. Bank dengan internet banking akan memiliki keuntungan lebih dibandingkan bank tanpa online banking. Dalam waktu dekat, masyarakat tidak lagi ingin membuka rekening di bank untuk memiliki layanan perbankan online.
- (5) Model bisnis baru. Perbankan online memungkinkan model bisnis baru. Layanan perbankan baru dapat diluncurkan dengan cepat di web.

Teori Pemasaran Pentingnya kegiatan pemasaran dalam suatu usaha dilakukan untuk mencapai tujuan usaha dengan berusaha menempatkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan mengarahkan seluruh unit produksi untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan bisnis, diperlukan konsep pemasaran. Konsep pemasaran diperlukan untuk mencapai

adalah mendefinisikan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan sepenuhnya memuaskan harus lebih efisien dan efektif Menurut Kotler , konsep pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu:

- (1) pasar sasaran,
- (2) kebutuhan pelanggan,
- (3) pemasaran terpadu,
- (4) kemampuan untuk menghasilkan keuntungan.

Konsep ini dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan keuntungan untuk memuaskan pelanggan. Menurut Swastha dan Handoko, ada tiga unsur utama dalam konsep tersebut pemasaran, yaitu:

(1) Orientasi Pelanggan

Perusahaan mana yang benar-benar ingin diperhatikan? Keinginan dan keinginan konsumen, harus melakukan hal-hal tujuan organisasi berikut:

1. Mengidentifikasi kebutuhan dasar pembeli untuk dilayani dan dipenuhi;
2. Identifikasi kelompok pembeli yang akan menjadi target penjualan perusahaan
3. Identitas produk dan program pemasaran strategisnya
4. Melakukan riset konsumen untuk mengukur, mengevaluasi, dan menjelaskan keinginan, sikap, dan perilaku mereka;

5. Mendefinisikan dan Menjalankan Strategi Lebih baik lagi, apakah Anda mengutamakan kualitas dengan harga murah? Harga murah atau desain menarik.
- (2) Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) Faktor-faktor yang menentukan bisnis jangka panjang akan menguntungkan setidaknya kepuasan pelangganyang dapat diberikan oleh perusahaan.

Analisis Perilaku Konsumen

Untuk mengenal konsumen diperlukan pemahaman tentang perilaku Konsumen adalah perwujudan dari segala aktivitas jiwa manusia hanya. Menurut Engel et al., Perilaku konsumen adalah sebuah tindakan terlibat langsung dalam perolehan, konsumsi dan pengeluaran produk dan jasa, termasuk keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Perilaku konsumen adalah aktivitas individu partisipasi dalam layanan, termasuk proses pengambilan keputusan. Ada dua faktor penting yang membentuk makna perilaku konsumen:

- A. proses pengambilan keputusan,
- B. aktivitas fisik yang melibatkan individu nilai, perolehan, dan penggunaan barang dan jasa ekonomi.

Menurut Kotler dan Armstrong, ada beberapa faktor mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk faktor psikologis. Untuk faktor psikologis antara lain yaitu:

1. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup terstimulasi untuk dilakukan seseorang yang mencari kepuasan kebutuhan seseorang;
2. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang tentang sesuatu, dan Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan relatif koherensi seseorang tentang suatu objek atau ide. Penelitian ini mengkaji tentang perilaku nasabah BRIS dalam
3. Persepsi adalah sebuah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi membentuk gambaran dunia yang bermakna;
4. Belajar adalah perubahan perilaku individu sebagai hasil dari pengalaman;

6.5 Ringkasan

Strategi juga merupakan mengarahkan semua sumber daya untuk mencapai visi dan penugasan. Sedangkan manajemen adalah serangkaian kegiatan yang terkoordinasi meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, mengendalikan, mengatur, dan membuat keputusan untuk menghasilkan produk dan jasa yang efisien dan efektif. dan jasa yang efisien dan efektif. Counter Service

Watch Seperti yang kita ketahui bersama, setiap penumpang penerbangan harus melalui salah satu proses yang dikenal dengan initial reporting atau yang biasa disebut dengan check-in. Pemahaman ini sejalan dengan pengetahuan yang disampaikan oleh Retna Wulandari (2010) bahwa konter check-in adalah pengolah untuk mengumpulkan data tentang penumpang dan bagasi jinjing yang akan berada di dalam pesawat. Sistem Informasi Manajemen Definisi Sistem Informasi Manajemen adalah serangkaian subsistem informasi yang terintegrasi dan terkoordinasi dengan baik yang dapat mengubah data menjadi informasi dalam berbagai cara untuk meningkatkan produktivitas dengan cara yang bergaya. Cara dan sifat manajer didasarkan pada kriteria kualitas yang telah Diposisikan.

Pengertian toko adalah suatu bangunan yang digunakan sebagai tempat usaha, di mana barang dan jasa yang dijual menghasilkan pendapatan bagi pemiliknya. Definisi toko adalah salah satu dari ruang publik digunakan sebagai tempat usaha yang sifatnya seperti kegiatan pameran, penyimpanan dan penjualan, serta ruang pertemuan antara bisnis-ke-konsumen yang mampu menghasilkan keuntungan bagi manajer serta pemiliknya.

Sistem Informasi Manajemen adalah serangkaian subsistem informasi. Integrasi lengkap dan koordinasi yang tepat dapat mengubah data menjadi informasi dalam beberapa cara untuk meningkatkan produktivitas tergantung pada gaya dan sifat manajer berdasarkan kriteria kualitas yang telah ditentukan sebelumnya. Sistem adalah sistem terkomputerisasi yang menyediakan informasi kepada banyak pengguna dengan kebutuhan yang sama. Pengguna sering membentuk organisasi, bisnis, atau entitas kontrak formal. Informasi yang menggambarkan bisnis atau salah satu sistemnya, termasuk apa yang terjadi di masa lalu, apa yang terjadi sekarang, dan apa yang mungkin terjadi di masa depan. Informasi tersedia dalam bentuk buletin, laporan ad hoc dan keluaran model matematika. Output digunakan oleh manajer dan non-manajer perusahaan ketika memecahkan masalah. Sistem informasi manajemen dalam desain, implementasi dan operasi mahal dan sulit.

6.6 Soal-Soal Latihan

1. Jelaskan maksud dari pengelolaan barang dagangan !
2. Jelaskan faktor-faktor apa saja yang menentukan inventaris dalam manajemen ritel !
3. Apa saja fungsi penyimpanan peralatan toko ?
4. Jelaskan pengertian counter service!
5. Jelaskan aturan Standar Operasional Prosedur!
6. Jelaskan pengertian self service!
7. Jelaskan pengukuran pelayanan yang baik!
8. Jelaskan manfaat counter service !
9. Jelaskan manfaat self service!
10. Apa saja yang mencakup pengelolaan barang dagangan ?

Reference

- (Aminudin, 2019; Ii, n.d.; Ii et al., 2004; Patel, 2019; Wijaya, 2020) Aminudin, M. (2019). Penentuan Pola Belanja Bahan Bangunan Menggunakan Metode Association Rules dengan Algoritma Apriori. *Http://Eprints.Umg.Ac.Id*, 6–18.
- Ii, B. A. B. (n.d.). *Syariah Marketing*. 20–32.
- Ii, B. A. B., Pengelolaan, A. S., & Pengelolaan, P. (2004). *Mulyadi, Op.Cit*, Hlm. 32 M. Taufiq Amir, *Manajemen Ritel, PPM, Jakarta, 2004, Hlm. 32* 8. 8–44.
- Patel. (2019). 済無 *No Title No Title No Title*. 9–25.
- Wijaya, A. (2020). Implementasi Konsep Self-Service Technology (SST) Pada Model Bisnis Restoran. *Seminar Nasional Dinamika Informatika 2020 Univeristas PGRI Yogyakarta*, 63–66.

BAB VII

Strategi Penetapan Harga

7.1 Strategi Penetapan Harga

Strategi Harga

Penetapan harga adalah bagian penting dari strategi pemasaran dan harus selalu dikaitkan menggunakan strategi pemasaran. Jadi ini tidak benar jika harga dianggap sebagai faktor independen dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri merupakan faktor utama pemasaran campuran. Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran penawaran pendapatan atau pendapatan untuk bisnis. Dari segi pemasaran, Harga adalah satuan mata uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) layanan lainnya) diperdagangkan untuk kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa. Pemahaman ini sesuai dengan konsep pertukaran (pertukaran) dalam pemasaran.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, khususnya peran alokatif dan peran informasi. Transfer peran harga adalah fungsi harga untuk membantu pembeli memutuskan bagaimana mendapatkan manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli mereka berbagai barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai jenis alternatif yang tersedia dan kemudian memutuskan alokasi modal yang diinginkan. Peran informasi harga adalah fungsi harga dalam "pendidikan" konsumen pada faktor-faktor yang berhubungan dengan produk, seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan mengevaluasi elemen produk atau kepentingan objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas tinggi.

Strategi penetapan harga ini adalah sebuah kebijakan menetapkan harga jual. Harga yakni skomponen bauran pemasaran yang nantinya dapat

menentukan pendapatan setiap perusahaan. Perusahaan perlu meyakinkan konsumen bahwa produk mereka memiliki kualitas dan fungsionalitas yang unggul.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam strategi penetapan harga

1. Harga

Sebuah perusahaan mendapat untung jika menetapkan harga jual di atas biaya produksi rata-rata. Semakin besar perbedaan antara harga jual dan biaya, semakin besar keuntungan bagi perusahaan.

Beberapa perusahaan menganggap biaya lebih tinggi daripada faktor lainnya. Mereka kemudian menggunakan metode harga plus biaya untuk menetapkan harga.

Pendekatan ini adalah yang paling sederhana. Perusahaan hanya perlu menambahkan margin keuntungan (centang) ke biaya unit.

2. Klien

Beberapa pelanggan mungkin sadar biaya. Mereka menginginkan produk yang lebih murah karena sesuai dengan kantong mereka. Sementara yang lain lebih sadar kualitas dan mempertimbangkan harga yang lebih murah dalam keputusan pembelian mereka. Mereka melihat produk yang berkualitas, lebih bergengsi dan sesuai dengan citra diri mereka.

3. Iklan

Harga mempengaruhi permintaan. Untuk sebagian besar produk, harga jual yang lebih rendah akan meningkatkan permintaan.

Namun, ada kasus khusus. Harga yang lebih rendah justru membuat produk tersebut tidak menarik bagi sebagian konsumen. Mereka percaya bahwa harga rendah berarti kualitas rendah.

4. Jenis produk

Penetapan harga yang berbeda memerlukan sebuah pendekatan yang paling beda dari produksi massal. Produk massal relatif homogen. Karena itu, perusahaan seringkali menawarkan mereka dengan harga rata-rata pesaing mereka. Di sisi lain, untuk produk yang terdiferensiasi, perusahaan menerapkan tarif pajak preferensial. Harga yang lebih tinggi membuktikan kualitas yang lebih baik daripada produk massal lainnya di pasar.

5. Target pasar

Secara umum pasar dibagi menjadi dua kategori yaitu pasar baru dan pasar yang sudah ada. Keduanya membutuhkan strategi penetapan harga yang berbeda. Di sebuah pasar yang kompetitif dalam persaingan, perusahaan disini bisa membandingkan berapa harga yang sekiranya sama dengan kebanyakan kompetitornya.

6. Elastisitas harga

Elastisitas harga permintaandisini menunjukkan responsivitas konsumen terhadap perubahan harga. Permintaan bersifat elastis jika perubahan harga yang kecil menyebabkan peningkatan permintaan yang lebih besar. contohnya, jika harga turun 5%, untuk meningkatkan permintaan lebih dari 5%.

Sebaliknya, jika permintaan tidak elastis, konsumen relatif kurang sensitif terhadap perubahan harga. Misalnya, jika harga turun 5%, permintaan meningkat kurang dari 5%.

Tanggapan konsumen dalam hal ini menjadi sangat penting pada kebijakan dalam penetapan harga. Contohnya yakni, jika dalam sebuah permintaan bersifat elastis, sebuah perusahaan bisa mengenakan sebuah harga yang lebih rendah ketimbang harga kebanyakan pesaingnya. Karena disini menggunakan sebuah reponsif makan nantinya konsumen akan beralih dalam produk perusahaan. Akibatnya disini penjualan dalam tingkat yang lebih tinggi ketimbang pesaing.

Jenis strategi penetapan harga

Dalam klasifikasi yang luas, para ahli membedakan metode penilaian menjadi dua kelompok utama: Penetapan harga berdasarkan pasar. Di bawah pendekatan ini, perusahaan mempertimbangkan lebih banyak faktor pasar (pelanggan dan pesaing) saat menetapkan harga. Penetapan harga berdasarkan biaya. Dalam pendekatan ini, biaya produksi merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam penetapan harga. Kedua pendekatan memiliki banyak variasi yang berbeda. Berikut adalah beberapa di antaranya:

1. Harga titik dasar

Di bawah metode penetapan harga berbasis poin, perusahaan menambahkan biaya pengiriman kepada pelanggan berdasarkan lokasi mereka dari tolok ukur tertentu. Semakin jauh, semakin tinggi biaya pengiriman dan semakin mahal harga produknya.

2. Penetapan harga produk sampingan

Strategi penetapan harga di mana perusahaan menjual produk sampingan dengan harga berbeda. Misalnya, sebuah perusahaan memproduksi ikan kaleng. Selain memproduksi produk utama (ikan kalengan), perusahaan juga memproduksi ikan potong yang tidak terpakai. Setelah itu, perusahaan menjual dua produk secara terpisah (ikan kalengan dan ikan potong).

3. harga keseimbangan

Perusahaan menetapkan harga jual produk pada titik impas. Strategi ini tidak menguntungkan karena pendapatan akan sama dengan biaya. Tujuan dasar dari sebuah bisnis biasanya untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan masih bisa mendapatkan keuntungan dari produk lain, sehingga mensubsidi produk ini tanpa keuntungan. Harga tetap Perusahaan mengenakan harga yang berbeda untuk produk komoditas dan aksesoris produk. Biasanya, harga produk pokok akan lebih rendah dari harga produk aksesoris.

Pelanggan mungkin tertarik pada produk karena harganya yang murah. Perusahaan kemudian mencoba menarik pelanggan untuk membeli aksesoris produk. Beberapa fitur produk mungkin tidak berfungsi dengan baik pada produk utama kecuali jika pelanggan membeli aksesoris untuk produk tersebut. Iklan

Strategi ini mirip dengan konsep freemium. Perusahaan menawarkan produk dasar secara gratis, tetapi memiliki fitur dasar. Untuk mendapatkan fitur yang lebih canggih, konsumen harus membayarnya. Anda dapat menemukan pendekatan ini di sebagian besar penjualan perangkat lunak.

4. Harga berbasis kompetitif

Ini adalah metode penetapan harga berdasarkan apa yang dikenakan pesaing untuk produk serupa. Dengan kata lain, perusahaan menggunakan harga produk pesaing sebagai tolak ukur untuk menentukan harga jual. Harga jual mungkin sedikit lebih rendah, sama dengan atau lebih tinggi dari harga pesaing. Jika Anda menetapkan harga di bawah, itu berarti keuntungan per unit akan lebih rendah. Namun, ini akan mengarah pada peningkatan penjualan, memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi. Jika harga lebih tinggi dari harga referensi, perusahaan harus menyelidiki alasannya.

5. Penetapan Harga Diskriminatif

Perusahaan menawarkan harga yang berbeda kepada kelompok pelanggan yang berbeda untuk produk yang sama. Pertimbangan utama adalah harga pesanan pelanggan, yang merupakan harga maksimum yang bersedia mereka bayar. Dalam kasus ekstrim, perusahaan menetapkan harga berdasarkan harga setiap pemesanan. Asumsikan bahwa pasar terdiri dari tiga pelanggan, masing-masing dengan harga reservasi \$5, \$5, dan \$6. Perusahaan kemudian menetapkan tiga harga berbeda menurut tingkat pesanan. Dengan begitu, keuntungan perusahaan akan maksimal.

Dalam ilmu ekonomi kita menyebutnya diskriminasi harga sempurna (atau diskriminasi harga tingkat pertama). Namun, agar berhasil, bisnis tentu saja harus dapat mengukur harga pesanan setiap pelanggan secara akurat. Penetapan harga penyerapan produk adalah bentuk khusus dari praktik penetapan harga geografis. Dalam hal ini, penjual memilih untuk menagih semua atau sebagian dari biaya pengiriman daripada meneruskannya kepada pelanggan. Seringkali, tujuannya adalah untuk mengamankan penjualan atau kontrak jangka panjang dengan pelanggan.

Penetapan Harga Panggilan Penetapan harga panggilan adalah metode penetapan harga yang lebih lunak daripada Penetapan Harga di Muka. Dengan pendekatan ini, perusahaan membebaskan tingkat kerugian, tetapi masih lebih tinggi dari biaya variabel rata-rata. Dengan kata lain, harga jual hanya mencakup biaya variabel dan sejumlah kecil biaya tetap. Tujuan utama penetapan harga panggilan adalah untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Perdagangan eceran sering mengadopsi strategi ini. Untuk menebus hilangnya kepemimpinan produk, pengecer akan mendorong pelanggan untuk membeli produk dengan margin keuntungan yang lebih tinggi. Dengan cara ini, keuntungan keseluruhan tetap tinggi karena produk

dengan margin tinggi mengkompensasi hilangnya produk unggulan pihak yang kalah.

6. Harga naik

Incremental atau penetapan harga berbasis biaya adalah pendekatan penetapan harga di mana perusahaan menambahkan margin keuntungan ke biaya per unit. Misalnya, perusahaan melaporkan biaya per unit sebesar \$100. Untuk menentukan harga jual, perusahaan menambahkan 10%. Jadi, harga jual produk tersebut adalah Rp110 = Rp100 (1 10%).

7. Harga tertinggi

Peak pricing adalah perhitungan harga yang berbeda kepada pelanggan berdasarkan kondisi permintaan. Perusahaan membebankan harga yang lebih tinggi selama periode puncak dan harga normal selama periode lainnya. Misalnya, maskapai penerbangan mengenakan harga yang lebih tinggi selama periode liburan daripada selama musim normal.

8. harga penetrasi

sebuah Perusahaan akan mengenakan harga rendah agar bisa meraih penjualan. Biasanya cara ini bisa menjual produk yang baru diluncurkan oleh sebuah perusahaan. Disini tujuan dari harga penetrasi adalah untuk membangun pelanggan serta mendapatkan sebuah posisi yang kuat di pasar dalam meningkatkan sebuah penjualannya.

9. Harga Nelayan

Ketika pra-harga diterapkan, tujuan perusahaan adalah untuk menjatuhkan pesaing dari pasar dan meningkatkan hambatan masuk. Perusahaan membebankan kerugian (lebih rendah dari biaya variabel rata-rata) untuk mengalihkan pelanggan dari produk pesaing. Strategi ini memungkinkan perusahaan memperoleh kekuatan monopoli.

Begitu pesaing meninggalkan pasar, perusahaan akan menaikkan harga jual mereka untuk menutupi kerugian saat menerapkan strategi ini. Strategi penetapan harga kanibal adalah ilegal di beberapa yurisdiksi. Ketika perusahaan berusaha untuk mendorong persaingan keluar dari pasar, regulator menuduh mereka melakukan praktik anti-persaingan.

10. Penilaian Prestise

Prestige atau penetapan harga premium adalah strategi penetapan harga dimana perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk memberikan kesan kualitas premium. Biasanya, perusahaan menargetkan pelanggan yang peduli dengan kualitas.

Ambil iPhone sebagai contoh. Apple menjualnya dengan harga premium dibandingkan dengan pesaing pasar massal mereka. Perusahaan berusaha untuk memberikan citra premium, yang tidak akan Anda temukan di produk pasar massal lainnya. Harga naik

Perusahaan menetapkan harga tinggi di awal dan perlahan-lahan menurunkannya. Strategi skimming harga biasanya untuk penemuan terbaru atau produk baru yang sangat berbeda.

Karena harganya yang mahal, hanya sedikit pelanggan yang mau membeli. Selain harga yang tinggi, sebagian besar konsumen tidak sadar atau tidak berani menerima risiko yang melekat pada produk baru.

11. Harga lini produk

Di bawah penetapan harga lini produk, perusahaan mengelompokkan barang ke dalam kategori biaya. Tujuannya adalah untuk menciptakan persepsi kualitas dan karakter di benak konsumen. Perusahaan mengenakan harga dasar untuk produk dengan model dasar. Sementara itu, mereka tidak menawarkan harga yang lebih tinggi untuk produk dengan kualitas atau fitur yang lebih baik.

12. harga promosi

Perusahaan menawarkan harga jual yang lebih rendah dari harga normal. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Ada berbagai opsi untuk menerapkan strategi ini. Perusahaan dapat menawarkan diskon, menawarkan bundel, menawarkan kupon, atau meluncurkan kartu loyalitas.

13. Target harga

Didalam sebuah penetapan target harga, perusahaan menggunakan tahap utamanya yakni menetapkan harga jual yang kemudian menyesuaikan dengan fitur produknya. Dalam departemen pemasaran dalam untuk menetapkan sebuah harga produk yang dikatakan ideal serta pertimbangan kondisi maupun permintaan yang kompetitif.

Harga ideal sendiri mencakup biaya produksi serta keuntungan dimana sebuah tim penelitian maupun pengembangan merancang sebuah produk dengan fungsionalitas sesuai dengan batas biaya yang ditentukan oleh sebuah perusahaan.

14. Harga terpadu

Tidak seperti penetapan harga titik dasar, di bawah strategi penetapan harga tetap, seorang pelanggan diharuskan untuk membayar biaya pengiriman yang sama dalam perbandingan nilai tambah dari sebuah produk dengan pesaing.

15. Harga yang ada

Pendekatan ini melibatkan penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan tentang nilai produk. Sebuah Perusahaan diharuskan untuk menghitung nilai dengan membandingkan nilai tambah produknya dengan pesaing di segmen sasaran.

16. Harga berdasarkan wilayah

Perusahaan mengenakan bahwa harga yang sama bagi para pelanggan dalam sebuah wilayah tertentu serta sebuah harga yang berbeda yang akan diberikan kepada para pelanggan di wilayah yang lainnya.

Selain jarak dari lokasi pengiriman, faktor lain yang perlu dipertimbangkan saat menentukan area adalah:

- a. Populasi atau kepadatan konsumen
- b. Infrastruktur transportasi
- c. Jumlah pesaing di setiap wilayah

Tujuan Harga

Berikut adalah beberapa jenis sasaran dalam penetapan harga sebagai berikut :

A. Tujuan Berorientasi Keuntungan

Asumsi teori ekonomi klasik adalah bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan paling banyak. Tujuan ini disebut maksimisasi keuntungan. Di era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan bervariasi mempengaruhi daya saing masing-masing perusahaan, sehingga tidak mungkin bagi perusahaan untuk mengetahui secara pasti sejauh mana harga dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, ada juga perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau sesuai sebagai target laba. Ada dua jenis target laba yang umum digunakan, yaitu target laba dan Target ROI (Pengembalian Investasi)

B. Sasaran Berfokus Volume

Selain tujuan yang berorientasi pada keuntungan, ada juga perusahaan tetapkan harganya sesuai dengan target berorientasi kuantitas atau yang biasa dikenal sebagai target penetapan harga berdasarkan volume. Harga diatur untuk mencapai volume target penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini diadopsi secara luas oleh perusahaan perusahaan penerbangan. Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi harga. Perusahaan mungkin membebaskan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra yang bereputasi baik. Sementara harga nilai rendah.

C. Target stabilisasi harga

Konsumen akan membandingkan sebuah harga dalam proses pemilihan pembelian. Jika sebuah perusahaan menurunkan harga pasar, maka pesaing akan merubah harga mereka misalnya diskon. Menetapkan target stabilisasi harga di beberapa individu misalnya minyak. Tujuan stabilisasi dicapai dengan memperbaiki sebuah harga agar bisa menjalin sebuah hubungan yang baik antara pemimpin industry serta harga.

D. Destinasi lainnya

Harga juga dapat ditetapkan untuk tujuan mencegah masuk pesaing, membangun loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari intervensi pemerintah. Target harga di atas penting untuk strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan bagaimana perusahaan menetapkan posisi relatifnya di dalam perusahaan balapan, kontes. Misalnya, memilih target laba menyiratkan bahwa Perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Opsi ini dapat diterapkan dengan 3 syarat, yaitu:

- (1) Tidak ada pesaing;
- (2) perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum;
- (3) harga bukan atribut penting bagi pembeli.

Tidak seperti target keuntungan, pemilihan target volume didasarkan pada Strategi untuk mengalahkan atau mengalahkan persaingan. Sementara targetnya stabil berdasarkan strategi untuk menghadapi atau menanggapi kebutuhan pesaing. Dalam hal tujuan volume dan stabilitas, perusahaan harus dapat mengevaluasi tindakan mereka tindakan pesaing.

Model Harga

Kotler dan Armstrong (199, hal. 31) menunjukkan bahwa ada dua faktor: Faktor utama yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga adalah: faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan memahami tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan dan faktor lingkungan lainnya.. Karena itu, mereka mengusulkan model proses pengambilan keputusan penetapan harga, direkomendasikan terutama digunakan ketika keputusan penetapan harga akan dibuat untuk pertama kalinya, seperti ketika memperkenalkan produk baru atau ketika akan diluncurkan menegosiasikan kontrak kerja. Dalam model ini,

1. pengaruh dan batasan yang berbeda dibahas harus dipertimbangkan dalam penilaian, juga diambil
2. langkah proses penetapan harga, termasuk analisis permintaan terperinci pasar, biaya dan persaingan. Tapi pertama-tama, Anda harus mendefinisikan Pertama-tama, tujuan dari penetapan harga konsisten dengan usaha dan strategi bisnis perusahaan. Pembahasan berikut adalah dilakukan sebelumnya.

faktor situasional tetap harus diperhitungkan, baik di dalam maupun di luar. Analisis internal lebih menekankan dalam menilai atau mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan masing-masing departemen dalam upaya untuk menemukan manfaat yang dapat digunakan Untuk membedakan diri Anda dari pesaing Anda, Anda harus melakukannya melalui kacamata (perspektif) konsumen. Analisis eksternal adalah penilaian terhadap kekuasaan terletak di luar perusahaan, di mana perusahaan tidak pengaruhi semua untuk mengendalikannya, hingga perubahan Apa yang terjadi di lingkungan ini akan mempengaruhi operasi semua bisnis dalam industri ini.

Lingkungan eksternal meliputi situasi ekonomi publik, pelanggan, dan pesaing. Metode yang biasa digunakan dalam analisis kasus meliputi: adalah analisis produk, analisis pasar, analisis pelanggan, dan analisis lingkungan. Semua faktor tersebut akan mempengaruhi atau menjadi hambatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk faktor ekonomi dianalisis dalam model penetapan harga ini adalah:

(a) Strategi bisnis dan strategi pemasaran

Pertanyaan mendasar dari strategi bisnis adalah: “Bagaimana? persaingan di industri ini? Dengan demikian, strategi perusahaan terutama berkaitan dengan mengalokasikan sumber daya yang ada di area fungsional dan pasar produk dengan tujuan mencapai keunggulan yang berkelanjutan terhadap para pesaingnya. Porter (1980)

mengusulkan tiga strategi umum, yaitu diferensiasi, konsentrasi dan kepemimpinan harga. Strategi pemasaran, sebagai bagian dari strategi fungsional, secara umum lebih detail dan memiliki kerangka waktu yang lebih singkat Strategi perusahaan.

Tujuan mengembangkan strategi fungsional adalah: untuk mengomunikasikan tujuan jangka pendek yang menentukan tindakan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan jangka pendek dan menciptakan lingkungan yang memungkinkan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi fungsional harus dikoordinasikan untuk menghindari konflik kepentingan dalam organisasi.

(b) Karakteristik pasar sasaran

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang berbeda, sedangkan proses keputusan pasar Apa yang harus dituju disebut pemasaran bertarget sasaran pasar. Pemahaman tentang target pasar sangat penting untuk menemukan variabel mana yang mempengaruhi keinginan pelanggan dan membuat keputusan pembelian. Baik di pasar konsumen maupun di pasar industri, perlu untuk mengetahui kebutuhan atau minat pelanggan mereka cari, tingkat inovasi diperlukan untuk merekomendasikan Apa produk, lokasi geografis pasar sasaran dan Itu hanya rutinitas dalam hidup mereka. dibandingkan dengan Fitur Produk Produk adalah satu-satunya yang dapat ditawarkan oleh pabrikan diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi

pasar adalah pemuasan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijelaskan produsen melalui produknya. Konsep yang lebih detail total hasil termasuk barang dagangan, pengemasan, merek dagang, label, layanan dan persyaratan teknologi, investasi modal yang besar, waktu henti bahan dasar/primer, skala ekonomi tercapai perusahaan yang sudah ada dan sulit dijangkau pendatang baru atau keahlian pemasaran.

(c) Dampak terhadap lingkungan (tren ekonomi dan kendala peraturan)

Analisis ini mencakup faktor kondisi ekonomi karena: menurut siklus bisnis, inflasi/deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, neraca pembayaran, perkembangan lingkungan sosial dan politik, evolusi teknologi atau perubahan kebijakan pemerintah. Langkah penetapan harga satu. Target harga Penentu utama penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuannya bisa dalam bentuk maksimalisasi keuntungan, mempertahankan kelangsungan bisnis, memenangkan saham Pasar besar, ciptakan kualitas terdepan, lampau kompetisi, mengambil tanggung jawab sosial, dll. Masalah Tujuan penilaian telah dibahas sebelumnya.

(d) Estimasi permintaan dan elastisitas harga

Setiap bisnis harus memahami sifat pasar dan persyaratannya yang dihadapinya, apakah terdiri dari pasar persaingan sempurna, pasar persaingan? eksklusif, eksklusif atau eksklusif. Elemen yang tidak

kalah? Yang penting adalah elastisitas permintaan, mis. permintaan akan berubah dalam harga” (Kotler dan Armstrong, 1996, hlm. 350).

Beberapa pelanggan juga menggunakan harga untuk indikator kualitas produk, dalam artian terdorongnya pelanggan dalam membeli suatu produk Ketika harga naik. Jika dibandingkan dengan biaya serta hubungannya dengan banyaknya penjualan permintaan akan menentukan Batasan harga wajar yang disediakan oleh setiap perusahaan untuk produknya, sedangkan untuk biayanya disini menentukan batas bawah.

(e) Harga dan Biaya Pesaing

Untuk mendapatkan posisi kompetitif yang diharapkan untuk produk atau jasa di pasar sasarannya, manajemen harus mempertimbangkan biaya dan harga pesaing. Misalnya, untuk penerapan yang berhasil Dalam strategi harga rendah, manajemen harus memastikan bahwa biaya produk benar-benar lebih rendah dari biaya pesaing dan biaya rendah Hal ini akan mempengaruhi harga produk yang ditawarkan.

(f) Metode penilaian

Secara umum, metode penilaian dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penilaian berdasarkan permintaan (pendekatan berorientasi pelanggan), biaya awal metode bisnis), metode berorientasi laba dan kompetisi (metode berorientasi kompetitif).

(g) Sesuaikan struktur harga sesuai dengan kondisi pasar

Ketika harga telah ditentukan dengan berbagai pertimbangan, sekarang bisa ada fleksibilitas harga, di mana Struktur harga berubah sesuai dengan permintaan dan biaya sesuai dengan wilayah, segmen pasar, dll.

Penyetelan khusus untuk Harga dapat ditetapkan sebagai diskon, tunjangan, dan penyesuaian geografi. Selain semua hal di atas, Kotler dan Armstrong (199) menambahkan faktor internal juga harus diperhitungkan dalam strategi penilaian, yang berarti organisasi. Manajemen harus memutuskan siapa dalam organisasi harus menetapkan harga. Semua perusahaan menangani masalah harga dengan cara mereka sendiri. Dalam bisnis kecil, harga sering ditentukan oleh pengurus manajemen. Dalam sebuah perusahaan besar biasanya permasalahan dalam harga ini dikelola departemen lini produk. Biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penilaian terpisah yang harus bertanggung jawab dalam proses dan hasil pemasaran.

7.2 Pembelian Barang

Definisi Pembelian

Pembelian adalah usaha yang dilakukan untuk membeli barang atas permintaan perusahaan. Pembelian ini adalah salah satu fungsi dasar bisnis, karena bisnis tidak akan dapat beroperasi secara normal tanpa

manajemen pembelian yang baik dan kepatuhan terhadap proses. Pembelian Hal ini menyebabkan permintaan barang yang diproduksi untuk produksi untuk keuntungan. Menurut Cahyo dan Solikhin, pembelian adalah sebuah proses mencari dan memesan bahan, layanan dan persediaan, kegiatan ini kadang-kadang disebut sebagai pembelian barang”. Pada dasarnya peran fungsi pembelian adalah menyediakan barang dan jasa layanan yang dibutuhkan bisnis pada waktu yang tepat, dengan harga yang tepat dan dengan kualitas yang tepat. Dan Tentunya untuk sampai ke tahap pembelian, ada serangkaian proses yang terjadi di sebelum Anda memulai proses pembelian, seperti kebutuhan dasar perkiraan produksi oleh departemen manufaktur. Pentingnya Pembelian ini menjadi tujuan penting dan berdampak bagi setiap bisnis dan ketika perusahaan telah memasuki skala besar, pembelian umum menjadi proses sangat kompleks dan harus dikontrol dengan baik karena melibatkan uang tunai Perusahaan.

Menurut Indrajit dalam ulasannya (Prayunantyo dan Supriono, 2017) adalah pernyataan deskriptif umum tentang arah melakukan suatu tindakan. Kebijakan adalah semacam pedoman umum tentang melakukan tugas pembelian. Indrajit mengkategorikan kebijakan pembelian menjadi: 2 faktor meliputi:

(1) Kebijakan Internal

Kebijakan yang bersifat internal seringkali melibatkan hal-hal seperti:

pembelian dilakukan dengan menggunakan sistem terpusat atau terdistribusi, baik pembelian melakukannya sendiri (internal) atau mempercayakannya kepada perusahaan lain (outsourc), apakah pembelian dilakukan di luar negeri atau dari sumber dalam negeri, dan dll.

2. Kebijakan eksternal

Kebijakan eksternal mencakup isu-isu seperti bagaimana hubungan penjual bekerja. dan pembeli, baik secara acak jangka pendek atau sebagai bagian dari kemitraan Dalam jangka panjang, meminta penawaran berdasarkan janji temu penawaran langsung atau penawaran terbuka atau penawaran terbatas, dll. Persediaan bahan baku merupakan faktor utama yang membuat perusahaanmenunjang kelancaran produksi, baik pada perusahaan besar maupun kecil.

Kesalahan dalam menentukan jumlah yang diinvestasikan dalam pengendalian material terlalu tinggi lebih besar dari kebutuhan bisnis akan meningkatkan biaya bunga, biaya pemeliharaan dan penyimpanan di gudang, serta kemampuan penyusutan dan kualitas yang tidak berkelanjutan, jadi semua itu akan mengurangi keuntungan perusahaan. Sebaliknya, persediaan bahan baku perusahaan yang terlalu kecil akan menyebabkan kemacetan dalam produksi, Dengan demikian perusahaan juga akan mengalami kerugian.

7.3 Pergudangan dan Transaksi

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan konsep perencanaan total untuk mengevaluasi peran strategis berbagai elemen komunikasi pemasaran,

seperti hubungan masyarakat, periklanan, penjualan langsung, promosi produk, penjualan dan pemasaran interaktif, untuk memperjelas tujuan konsistensi, serta dampak komunikasi yang efektif. Komunikasi Pemasaran Terpadu, biasa disebut sebagai IMC, adalah proses bisnis strategis dalam manajemen hubungan konsumen yang pada dasarnya menciptakan nilai merek. Komunikasi pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya untuk komunikasi yang terjalin dengan konsumen korporat (Belch dan Belch, 2000).. Ada juga dua ide utama tentang IMC:

- a. Komunikasi pemasaran suara. Meskipun elemen komunikasi Berbagai metode pemasaran digunakan untuk menjangkau konsumen, semua ini harus dikoordinasikan dengan tepat oleh organisasi dan lembaga yang bekerja pada elemen ini Elemen yang berbeda ini
- b. Unified Communication. Di sini, komunikasi seharusnya tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan reputasi atau merek produk yang baik, tetapi juga harus dapat menghasilkan hasil penjualan yang baik. Persyaratan fisik dan immaterial tentunya komunikasi pemasaran dengan dukungan pedagang pasar eceran.

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi masyarakat dengan faktor pendorongnya pada aspek kognitif, afektif dan konasi. Barang-barang promosi yang digunakan dibagi menjadi semi-lunak dan semi-keras. Lembut, lembut dijual dalam bentuk periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif untuk tujuan mempengaruhi konsumen pada tingkat kognitif dan emosional. Tapi sebaliknya, Penjualan aktif dalam bentuk penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan promosi penjualan mempengaruhi konsumen di tingkat konasi. (promosi penjualan), hubungan masyarakat dan pemasaran publik dan langsung (Kotler, 2000). Proses personal selling di pasar retail seringkali dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli. Proses jual beli dilakukan oleh banyak pasar, baik pasar tradisional maupun pasar modern, namun proses jual beli masyarakat berubah dari waktu ke waktu. Proses pemasaran ritel langsung, antara lain, sedang berlangsung. Dalam hal ini, perencana menyiapkan data internal (situasi organisasi dan atribut produk) dan eksternal (situasi makro, target pasar dan pesaing). Atribut produk adalah elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Proses promosi ritel Jakabaring cocok untuk memiliki produk yang dijual seperti sayuran, pemasaran sayuran adalah kegiatan komunikasi antara satu orang (pedagang/pemilik sayuran) dan pelanggan untuk menjual sayurannya.

Media promosi Hal ini dapat dilakukan, antara lain: dengan memasang iklan di media, kami berencana untuk menjangkau segmen pasar yang dituju, kerjasama dalam promosi dan diskon toko mitra, promosi dari mulut ke mulut, dll. Strategi BMI yang Digunakan

Sebelum Reposisi Pemasaran Yang dilakukan di pasar adalah strategi promosi dari mulut ke mulut atau sering disebut Word Of Mouth (WOM), hal ini menunjukkan bahwa strategi BMI yang digunakan sebelum melakukan reposisi ke perusahaan lain cukup sederhana untuk disebarakan secara word of mulut. Karena, seperti dikemukakan (Peter Olson, 2005) salah satu alasan menggunakan WOM adalah karena calon konsumen sadar akan keberadaan merek yang dikomunikasikan. Konsumen potensial di pasar saat ini sudah tahu persis ke mana harus pergi jika mereka membutuhkan layanan manajemen petir. Perkembangan teknologi informasi saat ini memungkinkan setiap perusahaan untuk dekat dengan konsumen, termasuk melalui sarana elektronik.

Sebelum reposisi, strategi IMC di pasar ritel adalah pemasaran jarak jauh langsung, karena komunikasi telepon memainkan peran penting. Selain itu, dalam hal menarik pelanggan baru, strategi word of mouth lebih bermanfaat karena saat itu pelanggan masih banyak yang datang dari berbagai daerah dan kota. jadi tidak perlu banyak strategi. Fenomena pasar ritel Jakabaring terkait aspek di IMC menjelaskan bagaimana proses pemasaran yang dilakukan oleh penjual maupun pembeli untuk mengetahui seberapa baik pemasaran ini dapat dilakukan melalui pendapatan.

7.4 Hambatan Bisnis Ritel

Penghambat Pertumbuhan Bisnis eceran

Ada hambatan untuk pertumbuhan ritel, salah satu menurut Zimmerer. Kutipan dari Zimmerer bukunya Sopiha dan Syihabudin mengatakan bahwa ada hal-hal-hal yang dapat menyebabkan bisnis retail gagal, yaitu sebagai berikut:

(1) Manajemen yang tidak kompeten dan tidak berpengalaman

Kurangnya keterampilan manajemen dalam Pengambilan keputusan adalah masalah utama dari kegagalan bisnis. Seorang kontraktor harus Pengalaman manajemen yang baik. Para Pengusaha ritel harus memiliki keterampilan tertentu konsep teknis yang terkait **dengan operasi** bisnis yang sebenarnya, kemampuan untuk mengkoordinasikan kegiatan bisnis yang berbeda, dan kemampuan untuk mengelola orang-orang dalam organisasi dan memotivasi mereka untuk meningkatkan operasi bisnis.

(2) Pertumbuhan tidak terkendali

Pertumbuhan tidak dapat dikendalikan karena pertumbuhan itu alami dan diharapkan oleh semua jenis bisnis. Namun, Pertumbuhan harus direncanakan karena Pertumbuhan risiko dapat menimbulkan berbagai masalah, oleh karena itu seorang manajer harus belajar menangani masalah-masalah ini. dibandingkan dengan lokasi yang buruk Untuk menemukan bisnis, bisnis harus dengan mempertimbangkan berbagai

alasan berdasarkan penelitian, observasi dan perencanaan. pemilihan lokasi yang salah dapat membuat bisnis menjadi tidak berkembang.

(3) Kontrol persediaan yang buruk

Manajemen persediaan adalah sebuah investasi yang terbaik yang dilakukan seorang pengusaha. Para Kontraktor harus dapat mengontrol persediaan pada keduanya gudang atau di toko agar tidak kehabisan stok dan persediaan yang terbuang. Jika stok tidak cukup di toko atau kehabisan stok nanti kemungkinan konsumen akan kecewa dan tidak

Strategi transformasi digital untuk ritel omnichannel

Pengeceran adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan penjualan untuk distribusi barang secara langsung kepada konsumen akhir untuk konsumsi pribadi (kebutuhan rumah tangga) dan bukan untuk dijual kembali.

Orang yang menjalankan bisnis ritel ini disebut retailer atau pengecer. Biasanya, pengecer ini membeli dari satu produsen atau pemasok dengan kuota besar. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan harga beli atau modal yang lebih murah. Kemudian diproses dan dijual kembali ke konsumen akhir dalam jumlah yang lebih sedikit.

Persaingan bisnis saat ini akan berkisar pada peningkatan efisiensi dan peningkatan pengalaman pelanggan. Dengan menyederhanakan proses dan terus berinovasi, perusahaan memperoleh daya saing. Sektor ritel dengan toko distribusi memiliki tantangan tersendiri.

7.5 Ringkasan

Penetapan harga adalah bagian penting dari strategi pemasaran dan harus selalu dikaitkan dengan strategi pemasaran. Oleh karena itu harga menentukan total pendapatan dan total biaya, kemudian keputusan dan strategi Harga memainkan peran penting dalam setiap bisnis. Pada saat yang sama, dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan layanan diterima untuk suatu produk atau jasa. Tujuan Harga Pada dasarnya ada empat jenis sasaran penetapan harga, yaitu: Berorientasi Keuntungan Asumsi teori ekonomi klasik adalah bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan paling banyak.

Di era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan bervariasi mempengaruhi daya saing masing-masing perusahaan, sehingga tidak mungkin bagi perusahaan untuk mengetahui secara pasti sejauh mana harga dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. Tujuan stabilitas dicapai dengan memperbaiki harga untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga pemimpin industri dan harga. Dalam model ini, 1) pengaruh dan batasan yang berbeda dibahas harus dipertimbangkan dalam penilaian, juga diambil 2) langkah proses penetapan harga, termasuk analisis permintaan terperinci pasar, biaya dan persaingan.

Analisis internal lebih menekankan dalam menilai atau mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan masing-masing departemen dalam upaya untuk menemukan manfaat yang dapat digunakan Untuk membedakan diri Anda dari pesaing Anda, Anda harus melakukannya melalui kacamata (perspektif) konsumen. Analisis eksternal adalah penilaian terhadap kekuasaan terletak di luar perusahaan, di mana perusahaan tidak pengaruhi semua untuk mengendalikannya, hingga perubahan Apa yang terjadi di lingkungan ini akan mempengaruhi operasi semua bisnis dalam industri ini.

Tujuan mengembangkan strategi fungsional adalah: untuk mengomunikasikan tujuan jangka pendek yang menentukan tindakan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan jangka pendek dan menciptakan lingkungan yang memungkinkan untuk mencapai tujuan tersebut. Baik di pasar konsumen maupun di pasar industri, perlu untuk mengetahui kebutuhan atau minat pelanggan mereka cari, tingkat inovasi diperlukan untuk merekomendasikan Apa produk, lokasi geografis pasar sasaran dan Itu hanya rutinitas dalam hidup mereka.

Konsep yang lebih detail total hasil termasuk barang dagangan, pengemasan, merek dagang, label, layanan dan persyaratan teknologi, investasi modal yang besar, waktu henti bahan dasar/primer, skala ekonomi tercapai perusahaan yang sudah ada dan sulit dijangkau pendatang baru atau keahlian pemasaran.

dibandingkan dengan Biaya dan hubungannya dengan volume penjualan Permintaan menentukan batas atas kisaran harga wajar dan dapat disediakan oleh perusahaan untuk produknya, sedangkan biayanya menentukan batas bawah. Harga produk harus termasuk biaya produksi

dan pemasaran barang-barang ini, setidaknya dalam jangka panjang, serta pendapatan pribadi yang diterima perusahaan investasi yang dilakukan dan risiko yang ditanggung.

Di industri di mana harga adalah pendorong utama (misalnya perusahaan minyak, pesawat ruang angkasa), biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penilaian terpisah yang bertanggung jawab untuk pemasaran atau manajemen umum. Pada dasarnya peran fungsi pembelian adalah menyediakan barang dan jasa layanan yang dibutuhkan bisnis pada waktu yang tepat, dengan harga yang tepat dan dengan kualitas yang tepat. Kesalahan dalam menentukan jumlah yang diinvestasikan dalam pengendalian material terlalu tinggi lebih besar dari kebutuhan bisnis akan meningkatkan biaya bunga, biaya pemeliharaan dan penyimpanan di gudang, serta kemampuan penyusutan dan kualitas yang tidak berkelanjutan, jadi semua itu akan mengurangi keuntungan perusahaan.

Komunikasi Pemasaran Terpadu Ritel adalah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan konsep perencanaan holistik untuk menilai peran strategis berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti komunikasi pemasaran, seperti hubungan masyarakat, periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan pemasaran interaktif, untuk memperjelas Komunikasi pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggabungkan beberapa faktor, elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya untuk menjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch dan Belch, 200).

Konsep umum yang biasa digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang dikenal sebagai bauran promosi, yang dikenal sebagai bauran promosi karena biasanya pemasar menggunakan jenis promosi yang diintegrasikan ke dalam bauran promosi, rencana promosi produk. Strategi BMI Digunakan Sebelum Reposisi Pemasaran Apa yang dilakukan di pasar adalah dari mulut ke mulut atau strategi promosi yang sering disebut Word Of Mouth (WOM), ini menunjukkan bahwa strategi BMI yang digunakan sebelum reposisi ke perusahaan lain cukup sederhana untuk menyebarkan dari mulut ke mulut.

Kutipan dari Zimmerer bukunya Sopiah dan Syihabudhin mengatakan bahwa ada hal-hal yang dapat menyebabkan bisnis retail gagal. Para Pengusaha ritel harus memiliki keterampilan tertentu konsep teknis yang terkait dengan operasi aktual perusahaan, kemampuan untuk mengoordinasikan aktivitas bisnis yang berbeda dan kemampuan untuk mengelola orang dalam organisasi dan memotivasi mereka untuk meningkatkan operasi bisnis.

7.6 Soal-Soal Latihan

1. Jelaskan apa saja yang termasuk dalam strategi penetapan harga !
2. Apa itu strategi harga?
3. Apa saja faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam strategi penetapan harga ?
4. Jelaskan mengenai apa saja jenis-jenis penetapan harga !
5. Apa saja tujuan harga?
6. Jelaskan definisi pembelian barang serta contohnya !
7. Apa saja proses dalam perencanaan komunikasi ritel?
8. Jelaskan apa saja hambatan dalam bisnis ritel !
9. Apa saja strategi transformasi digital dalam ritel ?
10. Apa manfaat dalam pembelian barang ?

Reference

- (Aryadi & Wahyuni, 2019; Baik et al., 2004; Ii et al., 2012; Secapramana, 2017) Aryadi, H., & Wahyuni, W. (2019). Tinjauan Prosedur Pembelian Barang di Bagian Purchasing pada PT. Duraconindo Pratama Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(02), 225–236. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i02.244>
- Baik, J. J., Kang, Y. S., Kim, J. J., Nandasari, Resitha Mei, Baker, J., Walker, H. L., Cai, X., Kim, J. J., Baik, J. J., Kim, J. J., Fernando, H. J. S., & Blocken, B. (2004). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Atmospheric Environment*, 38(5), 3395–3404. <http://dx.doi.org/10.1016/j.buildenv.2015.02.015>
- Ii, B. A. B., Teori, A. D., Pengertian, T., & Pembelajaran, S. (2012). بُؤ وَّ ض ك. *Molucca Medica*, 11(April), 13–45. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- Secapramana, V. (2017). Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Unitas*, 9(1), 30–43.

BAB VIII

Kesetiaan Pelanggan

8.1 Kesetiaan Pelanggan Ritel

Pengertian Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Menurut Utami, loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seorang pelanggan ketika melakukan pembelian dari toko tertentu. Menurut Ratih Huriyati, loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk terus berlangganan kembali atau membeli kembali suatu produk atau jasa. Menurut Omar dari Sawmong dan Omar, loyalitas konsumen terhadap suatu toko merupakan faktor terpenting bagi keberhasilan strategi pemasaran dan kelangsungan hidup toko yang bersangkutan. Loyalitas telah digunakan sebagai ukuran keberhasilan dalam strategi pengambilan keputusan ketika memilih atau mengembangkan loyalitas terhadap produk atau layanan tertentu. Menurut Gremler dan Brown, loyalitas pelanggan berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap penyedia layanan.

Menurut Hasan, loyalitas pelanggan adalah perilaku yang berhubungan dengan merek produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak dengan merek di masa depan, beberapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif produk.

Menurut Swastha, loyalitas pelanggan adalah loyalitas konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Menurut Griffin, loyalitas pelanggan termasuk pembelian berulang yang sering. Pelanggan yang sangat puas dengan produk atau layanan tertentu sehingga mereka dengan antusias merekomendasikannya kepada siapa pun yang mereka kenal.

Menurut Oliver, loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli atau kembali ke produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan pelanggan untuk mengkonversi. Menurut Engel, Blackwell, loyalitas pelanggan adalah kebiasaan perilaku yang mengulangi hubungan dan terlibat kuat dalam pilihan, dan ditandai dengan mencari informasi eksternal dan mengevaluasi pilihan alternatif. Menurut Fandy Tjiptono, komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang dilandasi oleh sikap positif dan mengarah pada pembelian berulang. Berdasarkan uraian di atas, loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang menentukan perilaku pembelian produk atau jasa suatu perusahaan, termasuk aspek emosional, terutama mereka yang sering dan berkali-kali membeli dengan tingkat konsistensi tertinggi, tetapi tidak hanya dengan pembelian barang dan jasa, tetapi juga dengan pembelian barang dan jasa berkomitmen dan sikap positif terhadap perusahaan yang menyediakan produk.

Jenis loyalitas pelanggan

Menurut Griffin, loyalitas pelanggan diklasifikasikan menjadi: empat tingkatan, berdasarkan hubungan dan frekuensi relatif pembelian, ini adalah empat tingkat atau jenis loyalitas Loyalitas pelanggan:

- A. Pelanggan yang tidak setia Jenis pelanggan ini adalah pelanggan yang sering berganti produk/jasa, tidak konsisten dan sering mencoba produk lain, sangat ingin tahu dan tidak melekat pada suatu produk.
- B. Akurasi Rendah Pelanggan jenis ini membeli produk atau jasa lebih dari satu kali. katakan lagi. Bukan karena mereka setia, tapi karena kebiasaan. versus loyalitas tacit Loyalitas yang paling berkesan. Adapun loyalitas premium, pelanggannya dicirikan oleh keuntungan yang tinggi dan tingkat konversi yang tinggi. Pelanggan lain juga bangga dengan produk perusahaan dengan menggunakan dan berbagi pengalaman mereka dengan teman atau keluarga. Biarkan itu menjadi bagian perakitan yang sangat berguna, yang diperlukan untuk bisnis.
- C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Konsumen dapat menjadi pelanggan setia karena ada beberapa faktor yang menentukan loyalitas terhadap produk dan jasa. dalam membangun dan mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan Menjadi:
 1. Kepercayaan, kepercayaan tumbuh dalam sebuah proses Butuh waktu lama bagi kedua belah pihak untuk saling percaya. Bahkan ketika kepercayaan telah dibangun antara pelanggan dan perusahaan, lebih mudah untuk membangunnya. Salah satu cara perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan, terutama dengan semua jenis produk yang diproduksi oleh perusahaan, adalah dengan memiliki kualitas dan kesempurnaan seperti yang dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tidak nyaman, merasa tertipu atau frustrasi, yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke produk pesaing. Dibandingkan dengan Protect (Time of Patronage), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya dalam bentuk: kualitas produk, layanan, klaim atau layanan purna jual.
 2. Fix, perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi setiap kebutuhan dan masalah pelanggan. Karena pelanggan akan puas dengan perusahaan dan akan melakukan transaksi baru dengan perusahaan. Pada akhirnya, mereka akan menjadi pelanggan setia.

8.2 Sarana Komunikasi Ritel

Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mencoba menginformasikan, membujuk, dan memberdayakan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan oleh Terence A. Shimp (2003:) “Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari misi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan penentu utama keberhasilan pemasaran. Hal yang sama berlaku untuk komunikasi pemasaran yang dapat dipahami dengan menggambarkan dua elemen utamanya, yaitu komunikasi dan komunikasi pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang diberikan antara individu atau antara organisasi dan individu.

Seperti yang dikatakan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang sedang dijual. Intinya adalah bahwa komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan mereknya dan merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen tentang bagaimana dan mengapa, mengapa produk digunakan oleh siapa, di mana, dan kapan.

Konsumen dapat mengetahui produk mana yang dibuat oleh siapa, merek mana, produk mana yang cocok untuk target pasar yang lebih luas, dan bahkan memberikan kontribusi nilai merek dengan mengingat merek, meningkatkan citra merek, sekaligus merangsang penjualan dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran untuk pembangunan ekuitas merek melalui bauran komunikasi pemasaran. dan kerangka dasar komunikasi umum (periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan periklanan, pemasaran langsung dan interaktif, dari mulut ke mulut dan penjualan pribadi) membentuk pemahaman konsumen tentang kesadaran merek, citra merek, respons merek, dan hubungan merek . Komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk mencapai tiga tahap perubahan disajikan kepada konsumen.

- a. Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran merupakan tahap pengembangan pengetahuan (knowledge), Dalam perubahan ini, konsumen menjadi sadar akan keberadaan suatu produk,
- b. Tahap kedua adalah perubahan sikap yaitu perubahan sikap perilaku konsumen Ini ditentukan oleh tiga faktor yang disebutkan oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap diidentifikasi dan perilaku (behavior), jika ketiga komponen ini menunjukkan tren perubahan (kognitif, afektif dan konatif).

Peran komunikasi pemasaran

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, perusahaan memiliki peran yang sangat penting, seperti yang telah ditunjukkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Killer bahwa dalam suatu organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – terhadap produk dan merek. Terjual. Komunikasi pemasaran melakukan banyak fungsi bagi konsumen atau pasar sasaran, terutama menceritakan dan menunjukkan bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sarannya, produk apa yang bisa dihasilkan, di mana dan kapan diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sejalan dengan evolusi teknologi dalam proses komunikasi juga telah berubah, seperti booming pertumbuhan Internet baru-baru ini. Tentunya hal ini juga akan mempengaruhi konsumen dalam mengumpulkan informasi tentang suatu produk.

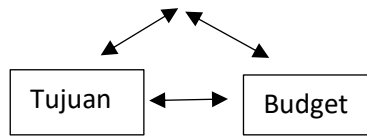
Komunikasi pemasaran memiliki kekuatan untuk membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Memang, Kotler dan Keller mengatakan,

dalam lingkungan komunikasi pemasaran yang berubah dengan cepat, komunikasi pemasaran promosi bukan satu-satunya atau bahkan hal yang paling penting untuk membentuk ekuitas merek dan mendorong bisnis.jumlah penjualan, tetapi melalui bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi, dapat meningkatkan nilai dan mendorong penjualan, bahkan dengan perluasan komunikasi ini mampu menjangkau pasar yang luas. Bauran komunikasi pemasaran untuk mempromosikan efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran mencakup delapan model komunikasi utama (Kotler dan Keller, 2009), termasuk:

1. Periklanan, adalah segala bentuk presentasi dan promosi berbayar dari ide, barang atau jasa secara non-pribadi melalui sponsor yang teridentifikasi.
2. Berbagai promosi jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman yang disponsori perusahaan, kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau untuk berhubungan dengan merek.
4. Hubungan Masyarakat dan Periklanan, serangkaian program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta umpan balik atau dialog dengan pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
6. Pemasaran interaktif, aktivitas dan program online yang dirancang untuk secara langsung atau tidak langsung menarik pelanggan atau pelanggan potensial, meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menghasilkan penjualan produk, dan layanan.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antara orang-orang tentang manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Staf penjualan, berinteraksi langsung dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk tujuan membuat pengenalan, menjawab pertanyaan, dan menempatkan pesanan.
9. Kerangka dasar komunikasi pemasaran perusahaan dapat ditujukan untuk mempengaruhi konsumen tentang gaya dan harga suatu produk, bentuk dan warna kemasan, sikap penjual, dan cara berpakaian dan dekorasi. salah satu bentuk komunikasi dengan pembeli.

Fungsi Komunikasi Pemasaran

- a. Konsumen dapat diinformasikan atau ditunjukkan bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan oleh tipe orang seperti apa, bagaimana dan kapan
- b. Konsumen dapat mengetahui siapa yang membuat produk dan apa yang mendukung perusahaan dan merek tersebut. Pada tahun
- c. Konsumen dapat menerima insentif atau penghargaan ketika mengalami atau menggunakan.



Gambar 8.2

Rancangan Komunikasi Pemasaran

- a) Pentingnya promosi (komunikasi pemasaran) adalah sebagai berikut:
- b) Dapat membantu pelanggan dengan mengidentifikasi informasi dan pengetahuan tentang produk atau layanan yang ditawarkan.
- c) Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan. Sehingga perusahaan dapat secara efektif mengelola proses produksinya. Melalui komunikasi pemasaran, pembeli dapat dengan mudah mengetahui untuk apa produk itu, oleh siapa, dan bagaimana? dapatkan, di mana mendapatkannya, bagaimana kualitasnya, berapa harganya, pendapat siapa yang harus dikonsultasikan jika ada perbedaan nilai, sehingga konsumen merasa tidak salah menggunakan produk.

Satu hal yang menarik tentang komunikasi pemasaran adalah bahwa komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi kepada konsumen kapan saja, di mana saja, dan dengan biaya tertentu. Dengan kemajuan teknologi internet, biaya komunikasi pemasaran menjadi sangat murah. Dengan kata lain, biaya rendah dapat berdampak besar terhadap persaingan produk di pasar. Seiring dengan peran komunikasi pemasaran dalam mengembangkan informasi tentang suatu produk yang dibawa ke pasar, mereka dapat memperluas segmen pasar, tergantung pada target pasar produk tersebut dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan, keinginan dan kebutuhan pasar.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan, barang, untuk memuaskan kebutuhan, keinginan dan persyaratan. . Dua elemen utama komunikasi pemasaran adalah:

- (1) Sebuah proses komunikasi di mana pikiran dan pemahaman ditransfer antara individu atau antara organisasi dan individu. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yaitu pengirim ide atau informasi melalui penerima untuk memahami maksud pengirim.
- (2) Pemasaran adalah serangkaian kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lain mentransfer nilai (pertukaran) informasi tentang produk, jasa dan ide antara mereka dan pelanggan mereka.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

- a. Periklanan: adalah komunikasi non-pribadi dan struktur informasi yang disponsori dan persuasif dan

- mengiklankan produk, layanan atau ide oleh sponsor yang diidentifikasi melalui berbagai cara.
- b. Promosi: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa.
 - c. Acara dan Pengalaman: Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang bermakna atau sehari-hari dengan merek tertentu.
 - d. Hubungan masyarakat dan promosi: Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau individu, individu, produk individu.
 - e. Pemasaran Langsung: Menggunakan surat, telepon, faks, email, atau email di Internet untuk berkomunikasi secara langsung atau mengumpulkan umpan balik atau berkomunikasi dengan pelanggan.
 - f. Pemasaran Interaktif: Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan reputasi, meningkatkan citra, dan menghasilkan penjualan produk dan layanan.
 - g. Pemasaran dari mulut ke mulut: Komunikasi verbal, tertulis, dan elektronik Komunitas lintas dikaitkan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau layanan.
 - h. Penjualan pribadi: Interaksi langsung dengan satu atau lebih pembeli potensial dengan tujuan untuk membuat rujukan, menjawab pertanyaan, dan memesan. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran juga harus dipahami sebagai kemampuan manusia, orang yang mengikat pikiran antara komunikator. dan komunikator atau penerima pesan.
 - i. Hasil akhir dari komunikasi adalah perubahan sikap lawan bicara atau komunikator, yang dipahami sebagai sikap menerima pesan komunikasi karena penulis komunikasi dalam pertukaran sudah diketahui. Penulis berharap agar pesan yang disampaikan, terpengaruh atau bahkan mengikuti apa yang disarankan oleh komunikator, yaitu membeli atau memperoleh barang untuk memuaskan rasa ingin tahu dan rasa ingin tahunya (Prisgunanto, 2006: 10).

8.3 Perencanaan Proses Komunikasi Ri- tel

Strategi komunikasi

Strategi adalah kombinasi dari taktik yang dibutuhkan bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, strategi biasanya terdiri dari dua atau lebih taktik, menganggap yang satu lebih baik dari yang lain. Strategi adalah seperangkat taktik yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, organisasi atau instansi. Jika strateginya bagus, maka mari kita bertarung menang setengah. Sebaliknya, jika implementasinya tidak baik,

Pertempuran dinyatakan kalah lebih dari setengahnya, menurut Matahari. Strategi Tzun.²⁹ pada dasarnya adalah perencanaan dan pengelolaan (managing) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi menganggur ibarat peta jalan yang menunjukkan arah tetapi harus mampu menunjukkan taktik yang efektif. Sebuah strategi diperlukan untuk membuat perencanaan serealistik dan sespesifik mungkin, kemudian harus mencakup peninjauan dan penyesuaian umpan balik dari pemangku kepentingan pemasaran dan orang-orang. . Dalam hal ini, diperlukan strategi untuk mendapatkan dukungan perencanaan. Ada strategi yang digunakan dalam perencanaan. Menurut George R Terry strategi yang berbeda banyak digunakan di tempat kerja Perencanaan meliputi:

- a. Tindakan untuk mengalihkan perhatian (membenturkan masalah). Ini disengaja untuk mengalihkan perhatian kelompok dengan mengajukan pertanyaan pendekatan yang akan diberikan. Cara ini bisa digunakan ketika dianggap perlu untuk menutupi materi pelajaran dengan hati-hati. Taktik dan Tekanan kuat harus "disimpan" untuk nanti digunakan dalam situasi yang sangat mendesak.
- b. Sebuah strategi di mana seseorang mencoba untuk mengumpulkan pendapat lainnya (Dua kepala lebih baik dari satu) dibandingkan dengan Usahakan supaya dicapai tujuan bila waktu sedang menguntungkan (strike while the iron is hot). Pada strategi ini, maka keadaan yang menguntungkan dipergunakan sebaik.

Proses Komunikasi

Komunikasi bisnis tidak hanya berguna bagi pemilik bisnis atau eksekutif perusahaan. Sebagai HR, Anda juga membutuhkan komunikasi yang baik. Jadi seberapa penting komunikasi bisnis bagi Anda dan pemilik bisnis? Berikut beberapa manfaat yang bisa Anda nikmati.

1. Saling mengerti
Hal pertama yang akan dicapai dengan komunikasi bisnis yang baik adalah sikap saling pengertian antara faktor-faktor yang terlibat, terutama yang berkaitan dengan sumber daya manusia yang ada, baik internal maupun eksternal.
2. Mendukung tujuan bisnis
Komunikasi perusahaan juga dapat mendukung tujuan perusahaan. Dengan interaksi yang baik antar pemangku kepentingan, atau antar perusahaan yang terkait dalam suatu hubungan bisnis, semakin baik. Hanya dengan demikian perusahaan akan dapat bergerak untuk mencapai tujuannya.
3. Terima informasi

Dengan komunikasi yang baik, akan lebih banyak pesan dan informasi yang tersampaikan dan diperoleh. Dengan demikian, manajer atau perusahaan akan memiliki informasi yang diperlukan. Optimalisasi sumber daya

Selain itu, Anda juga bisa mendapatkan sumber daya yang optimal dan memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang tepat, membuat pekerjaan perusahaan atau departemen sumber daya manusianya menjadi lebih efisien.

Secara singkat, proses komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Komunikator (Pengirim) bermaksud untuk berkomunikasi dengan orang lain, kirim pesan ke orang yang memperkirakan. Pesan yang ingin disampaikan dapat berupa informasi internal bahasa atau melalui simbol-simbol yang dapat dimengerti dua bagian.
2. Pesan (Message) yang disampaikan atau disampaikan oleh suatu media atau saluran langsung atau tidak langsung.
3. Mengirim (encoding) adalah proses mengubah pesan menjadi bentuk yang dioptimalkan untuk tujuan pengiriman pesan atau data.
4. Media atau saluran adalah alat yang mentransmisikan pesan dari satu komunikator ke komunikator lain
5. Fungsi penerima (decoding) dari proses memahami tanda-tanda linguistik (bahasa pesan)), yaitu simbol grafis Suara suara dan variasinya penerima pesan dari pengirim pesan.
6. Komunikasi (penerima) menerima pesan yang dikirim dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa lain dipahami oleh komunikator itu sendiri.
7. Respon (respon) adalah suatu rangsangan atau stimulus yang timbul karena perilaku komunikator setelah menerima layanan.
8. Komunikator memberikan komentar (feedback) atau komentar pada pesan itu dikirim kepadanya, apakah dia mengerti atau tidak memahami pesan yang dimaksudkan oleh pengirim.

Komunikasi pemasaran

istilah pemasaran sering disamakan dengan "penjualan dan" ketika definisi pemasaran sebenarnya jauh lebih luas dalam hal penjualan dan periklanan. Definisi pemasaran mencakup "proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok" mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kreativitas menawarkan untuk menjual dan menukar barang dan jasa yang bernilai satu sama lain". Selanjutnya, pemasaran juga dapat dipahami sebagai "proses perencanaan". dan melaksanakan desain, penetapan harga, promosi dan distribusi, ide, barang dan jasa untuk memuaskan individu dan organisasi.

Konsep yang ada dalam pemasaran (marketing) terkait dengan kecepatan komunikasi. Lebih disukai dalam hal ini, pemasarannya dipahami sebagai suatu proses dalam aktivitas individu. Terkadang itu benar-benar Pemasaran disamakan dengan penjualan, tetapi tidak cukup Memperbaiki. Dari perspektif pemasaran, ini adalah aktivitas periklanan dan ritel di

mana riset pasar, penetapan harga, atau perencanaan Itu mutlak dan tak terelakkan.

Tujuan komunikasi pemasaran

Pada dasarnya tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi dan mempromosikan produk kepada konsumen, dan juga merupakan salah satu proses pembentukan citra bisnis. Namun, masih ada beberapa tujuan lain, yaitu:

1. Pemberitahuan (memberikan informasi)
Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membuat konsumen mengetahui produk baru, untuk memberikan informasi tentang fitur dan manfaatnya, dan untuk membantu menciptakan citra perusahaan manufaktur produk atau jasa.
2. Persuasi (Persuasi)
Tujuan lain dari komunikasi pemasaran adalah untuk meyakinkan atau membujuk konsumen dan calon pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak jarang persuasi juga digunakan untuk mempengaruhi permintaan untuk keseluruhan produk.
3. mengingatkan
Tujuan komunikasi pemasaran selanjutnya adalah untuk menjaga merek atau nama perusahaan di benak konsumen. Misalnya, ketika seorang konsumen membutuhkan produk atau jasa, merek perusahaan adalah hal pertama yang terlintas dalam pikiran.
4. Untuk masuk
Berkomunikasi melalui cara yang berbeda secara otomatis membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Hal ini membuat perusahaan akan selalu berhubungan dengan konsumen, yang secara langsung berdampak pada terbangunnya kepercayaan konsumen dan mendorong perusahaan untuk terus maju.
5. Dapatkan umpan balik instan
Umpan balik konsumen akan sangat mempengaruhi kualitas produk serta kelangsungan bisnis. Dengan berbagai bentuk umpan balik konsumen, Anda sebagai pemilik bisnis atau bisnis dapat melakukan analisis bisnis dan menentukan langkah selanjutnya. Anda bisa mendapatkan umpan balik konsumen dengan menyebarkan kuesioner, survei atau formulir khusus yang didistribusikan melalui media sosial atau media lainnya.
6. memberikan pendidikan
Penerapan bentuk komunikasi pemasaran yang baik dan benar dalam media akan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan.
7. Perusahaan atau merek perusahaan

Tujuan komunikasi pemasaran, sama pentingnya, adalah untuk membangun merek suatu perusahaan atau bisnis agar dikenal oleh sebanyak mungkin orang. Dengan branding, Anda dapat meningkatkan layanan dan menciptakan citra perusahaan yang baik. Peningkatan layanan

Seperti yang telah disebutkan pada poin sebelumnya, jika sebuah perusahaan atau bisnis dapat berkomunikasi dengan baik, akan sangat membantu dalam meningkatkan layanan pelanggan. Peningkatan layanan dapat dilakukan dengan membuat blog interaktif, mempromosikan dan memberikan cerita tentang peristiwa atau asal-usul perusahaan.

8. Untuk meningkatkan penjualan

Hal ini juga sangat penting untuk tujuan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk. Semakin banyak produk yang Anda jual, semakin banyak keuntungan yang Anda dapatkan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah sebuah program bisnis yang komprehensif untuk menemukan sasaran dalam memuaskan pelanggan dengan membangun kombinasi dari berbagai elemen bauran pemasaran seperti produk, distribusi, promosi serta harga.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana suatu unit bisnis berharap dapat menciptakan nilai dan keuntungan dari hubungannya dengan pelanggannya. Dalam proses mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran, pemasar perlu benar-benar memperhatikan topik dan isi pesan yang ingin disampaikan. Pertanyaan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk di mata konsumen dan ini akan menentukan posisi produk di mata konsumen. Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan aliran informasi produk dari pemasar ke konsumen. Pemasaran menggunakan periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan proses pembelian untuk mengikat organisasi bersama tentang fitur dan manfaat produk.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Periklanan (iklan)

Iklan atau publisitas dapat didefinisikan sebagai "segala bentuk komunikasi non-pribadi tentang organisasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi" "segala bentuk komunikasi non-pribadi tentang organisasi, produk, layanan, atau ide yang donor yang diketahui). Untuk arti "membayar" dalam definisi mengacu pada kenyataan bahwa ruang atau waktu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling terkenal dan paling populer dibahas oleh banyak orang, ini mungkin karena cakupannya yang luas besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi perusahaan atau merek. Hal ini menjadi

sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan media massa untuk memosisikan produknya dimata konsumen. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Penjualan Personal (*Selling Personal*)

Penjualan personal (tatap muka) atau personal selling yaitu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

Komunikasi yang bersifat individu dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi ada 2, yakni promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan yang ditujukan kepada pengguna akhir atau konsumen suatu produk atau jasa termasuk pemberian kupon, produk sampel, diskon, undian, kontes, dan banyak lagi. Jenis alat promosi ini bisa membuat konsumen agar membeli produk.

Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi penjualan adalah berbagai upaya pemasaran komunikasi dan non-komunikasi yang bertujuan untuk merangsang konsumen dengan coba-coba, meningkatkan permintaan konsumen atau meningkatkan kualitas produk. Yang penting dalam pengertian promosi penjualan di atas adalah upaya pemasaran melalui promosi dilakukan dalam jangka pendek.

Humas dan promosi

Menunjukkan bahwa hampir semua kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat termasuk dalam kegiatan humas

Salah satu kegiatan yang biasa dilakukan oleh humas adalah periklanan yaitu tindakan mengungkapkan informasi tentang seseorang, organisasi atau perusahaan perusahaan media massa. Dengan kata lain, publisitas

adalah upaya individu atau organisasi agar kegiatannya diliput oleh pers. Lebih banyak iklan menekankan proses komunikasi satu arah sementara PR komunikasi dua arah. Periklanan adalah salah satu alat kegiatan hubungan masyarakat, tetapi hubungan masyarakat tidak dapat berbuat banyak tanpa publisitas.

Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau pemasaran langsung adalah upaya bisnis atau organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan calon yang ditargetkan kepada pelanggan untuk umpan balik, dan/atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai elemen dari bauran iklan untuk digabungkan. Namun, pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari Program Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)) adalah diimplementasikan oleh banyak perusahaan seringkali berkaitan dengan strategi, memisahkan anggaran dan tujuan, penting bagi kita untuk termasuk pemasaran langsung sebagai bagian dari bauran dorongan.

perlu ditekankan di sini bahwa pemasaran langsung tidak hanya mailing (surat langsung) dan pengiriman direktori perusahaan (mail order catalog) kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran Penjualan langsung mencakup berbagai kegiatan, termasuk pemrosesan basis data (pengelolaan basis data), penjualan langsung (penjualan langsung), pemasaran jarak jauh dan iklan langsung menggunakan penggunaan langsung berbagai saluran komunikasi seperti surat langsung ke pelanggan dan prospek atau melalui email, Internet, media cetak dan media audiovisual. Saat ini, beberapa perusahaan tidak lagi menggunakan bentuk saluran distribusi lain tetapi hanya metode pemasaran langsung, dan banyak yang berhasil dalam pemasaran langsung. Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting di antara para pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk yang dapat dipasarkan. Pemasaran kontak juga memakan anggaran yang sangat besar, jadi pemasar harus berhati-hati dan bijaksana saat membangun rencana komunikasi pemasaran. Dengan menentukan secara tepat siapa audiensnya, maka proses komunikasi akan berlangsung secara efektif dan efisien. Model komunikasi pengembangan umum sering kali tidak menyertakan model komunikasi pemasaran pengirim atau sumber

8.4 Ringkasan

loyalitas pelanggan adalah sikap yang mendorong perilaku pembelian produk atau layanan perusahaan mencakup aspek emosional di mana, terutama mereka yang sering membeli dan berkali-kali dengan tingkat konsistensi tertinggi, tetapi tidak hanya dengan perolehan barang dan jasa, tetapi juga dengan komitmen dan sikap positif bagi perusahaan yang menyediakan produk tersebut. Jenis-jenis loyalitas pelanggan Menurut Griffin, loyalitas pelanggan diklasifikasikan menjadi: empat tingkat, berdasarkan hubungan dan frekuensi relatif pembelian.

Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan memberdayakan konsumen langsung atau tidak langsung pada produk dan merek yang mereka jual. Sebagai Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) berpendapat bahwa, Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung, pada produk dan merek yang dijual. Hal utama adalah komunikasi pemasaran yang mewakili suara perusahaan dan mereknya dan adalah sarana di mana perusahaan dapat menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk digunakan oleh siapa, di mana dan kapan. Konsumen bisa tahu produk mana, siapa yang membuatnya, merek apa, produk mana yang cocok untuk target pasar yang lebih luas, bahkan berkontribusi pada ekuitas merek dengan mengingat merek dan membangun citra merek serta mendorong penjualan dan perluasan pasar. dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan periklanan, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut dan penjualan pribadi) membentuk pemahaman konsumen tentang kesadaran merek, citra merek, respon merek dan hubungan merek.

Langkah pertama yang harus diambil dari strategi komunikasi pemasaran merupakan tahap pengembangan pengetahuan (knowledge), Dalam perubahan ini, konsumen menjadi sadar akan keberadaan suatu produk, Tahap kedua adalah perubahan sikap yaitu perubahan sikap perilaku konsumen Ini ditentukan oleh tiga faktor yang disebutkan oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap diidentifikasi dan perilaku (behavior), jika ketiga komponen ini menunjukkan tren perubahan (kognitif, afektif dan konatif). bahwa pemasaran adalah serangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan menyalurkan ide, barang, untuk memuaskan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan.

Periklanan (iklan) Iklan atau publisitas dapat didefinisikan sebagai "segala bentuk komunikasi non-pribadi tentang organisasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi" "segala bentuk komunikasi non-pribadi tentang organisasi, produk, layanan, atau ide yang donor yang diketahui). Penjualan Personal (*Selling Personal*) Penjualan personal (tatap muka) atau personal selling yaitu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

Komunikasi yang bersifat individu dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya. Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Hal yang penting dari definisi promosi penjualan di atas adalah bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek.

Sertifikat Hubungan Masyarakat dan Hubungan Masyarakat menunjukkan bahwa hampir semua kegiatan yang berkaitan dengan tujuan mempengaruhi termasuk dalam hubungan masyarakat. Definisi ini bersifat umum, yaitu agar perusahaan dicintai oleh anggotanya, disukai atau dihormati. Kata bisnis disini terlalu spesifik sehingga harus dipahami dalam arti yang lebih luas yaitu bisnis atau Definisi ini mengandung arti bagaimana suatu organisasi harus bertindak agar disukai dan dihormati oleh para anggotanya

Pemasaran Penjualan langsung mencakup berbagai kegiatan, termasuk pemrosesan basis data (pengelolaan basis data), penjualan langsung (penjualan langsung), pemasaran jarak jauh dan iklan langsung menggunakan penggunaan langsung saluran komunikasi yang berbeda seperti surat langsung ke pelanggan dan calon pelanggan atau melalui Internet, media cetak dan media audiovisual.

8.5 Soal-Soal Latihan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan !
2. Apa saja jenis-jenis loyalitas pelanggan ?
3. Jelaskan apa sarana komunikasi ritel itu ?
4. Apa saja peran komunikasi dalam pemasaran ?
5. Jelaskan mengenai fungsi komunikasi dalam pemasaran !
6. Jelaskan apa itu strategi komunikasi !
7. Apa saja perencanaan yang ada dalam strategi komunikasi ?
8. Jelaskan strategi dalam perencanaan menurut George R Terry!
9. Jelaskan apa saja bauran komunikasi pemasaran
10. Apa saja tahapan sarana komunikasi ritel ?

Reference

- (AFIFAH, 2014; Patel, 2019; Zamrodah, 2016)AFIFAH, P. (2014). STRATEGI MEMPERTAHANKAN PELAYANAN DAN KESETIAAN PELANGGAN PADA INDUSTRI RITEL MENURUT EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pengusaha Ritel Modern Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40–51.
- Patel. (2019). 済無No Title No Title No Title. 9–25.
- Zamrodah, Y. (2016). 済無No Title No Title No Title. 15(2), 1–23.

BAB IX

Siklus Transaksi Bisnis Retail

9.1 Siklus Transaksi Dokumen Bisnis

Pengertian proses transaksi

Transaksi adalah jenis kegiatan dalam bisnis yang dapat menyebabkan perubahan kondisi keuangan bisnis, seperti menjual, membeli, dan membayar banyak pengeluaran lainnya. Sedangkan pengakuan atas suatu perubahan posisi keuangan suatu perusahaan dilakukan menurut metode tertentu dan dalam urutan kronologis, yang kemudian dapat dibicarakan dengan pihak lain yang dikenal dengan istilah *governance.transaction*. Transaksi keuangan adalah suatu bentuk kegiatan ekonomi yang dapat mengubah posisi keuangan suatu bisnis dan dapat diukur dalam mata uang tertentu. Transaksi bisnis adalah aktivitas dasar yang menentukan status bisnis. Pengertian Transaksi Menurut Skousen (2007:71) dalam bukunya "Pengantar Akuntansi Keuangan" menyatakan: "Pertukaran barang dan jasa antara (baik individu, bisnis dan organisasi lain) d peristiwa lain yang memiliki efek ekonomi pada bisnis. "

Pengertian transaksi menurut Indra Bastian (2007:27) adalah sebagai berikut: "Transaksi adalah pertemuan antara dua pihak (penjual dan pembeli) yang saling menguntungkan dengan adanya data/bukti/dokumen pendukung. berkas". B. Operasi bisnis dan sistem informasi akuntansi

Sistem adalah sekelompok elemen yang saling terkait yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Biasanya dilakukan sebagai respons terhadap sesuatu yang berulang atau sering terjadi. Informasi adalah data yang berguna yang diproses dengan cara yang dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan yang baik. Karakteristik informasi yang andal harus memenuhi persyaratan relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan. Sistem informasi adalah sistem yang memproses data dan transaksi untuk menghasilkan informasi yang berguna untuk merencanakan, mengendalikan, dan mengoperasikan bisnis. Sistem Informasi Akuntansi (SIA) adalah sistem informasi yang mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan akuntansi. Akuntansi itu sendiri pada dasarnya adalah sebuah sistem informasi.

Menurut Wilkinson dan Cerullo (1995), konsep sistem informasi akuntansi adalah suatu kesatuan struktur dalam suatu entitas, menggunakan sumber daya fisik dan komponen lainnya, untuk mengubah data keuangan/transaksi, informasi akuntansi menjadi informasi akuntansi untuk tujuan memuaskan informasi. kebutuhan pengguna atau pengguna. Fungsi penting yang ditetapkan oleh SIA dalam suatu organisasi antara lain:

- 1) Mengumpulkan dan menyimpan data operasional dan transaksional.

- 2) Mengubah data menjadi informasi yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan.
- 3) Menerapkan pengendalian yang tepat atas aset organisasi. Sistem Informasi Akuntansi sendiri mencakup 5 subsistem, yaitu:
 1. Sistem pengeluaran (*spending system*) segala peristiwa yang berhubungan dengan usaha untuk memperoleh sumber-sumber ekonomi yang diperlukan bagi usaha, baik berupa barang atau jasa, baik dari pemasok luar maupun dari karyawan perusahaan.
 2. Sistem pendapatan melibatkan penjualan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen dan menerima pembayaran dari mereka.
 3. Sistem produksi berkaitan dengan perolehan, penggunaan, dan transformasi sumber daya ekonomi.
 4. Sistem manajemen sumber daya (*resource management system*) mencakup kejadian-kejadian yang berkaitan dengan pengelolaan dan pengendalian sumber daya seperti investasi dan aset tetap (fasilitas).
 5. Sistem Buku Besar dan Pelaporan Keuangan (*Leader and Financial Accounting*)

Tujuan Sistem Informabersi Akuntansi

Menurut Mulyadi (2001), sistem informasi memiliki empat tujuan umum dalam pengembangannya, yaitu:

- a) Memberikan informasi untuk pengelolaan kegiatan usaha baru. ada, baik dari segi kualitas maupun keakuratan penyajian dan struktur informasi.
- b) Meningkatkan informasi yang dihasilkan oleh sistem yang ada.
- c) Meningkatkan akuntansi dan pengendalian internal, termasuk meningkatkan keandalan bagai informasi serta penyediaan catatan yang lengkap terkait dengan kewajiban serta perlindungan asset bagi perusahaan. Pengurangan biaya kantor terkait dengan pencatatan akuntansi.

Proses transaksi komersial

Pada bagian sebelumnya, kita mempelajari transaksi bisnis yang menyediakan informasi utama dalam penyusunan laporan keuangan. Pada bagian ini, kita akan mempelajari langkah-langkah yang diperlukan dalam proses akuntansi manual. Tahapan ini disebut siklus akuntansi. Dengan demikian, siklus akuntansi adalah siklus yang mewakili langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan proses akuntansi secara manual.

Siklus akuntansi yang digambarkan dalam ilustrasi dapat dijelaskan dalam urutan peristiwa berikut:

1. Transaksi yang terjadi di perusahaan akan dicatat dalam dokumen sumber (a source document). Contoh dokumen sumber atau bukti transaksi antara lain kwitansi atau kwitansi pembayaran, faktur pembelian, faktur penjualan, kartu waktu kerja, dan lainnya.
2. Transaksi-transaksi yang terjadi dalam suatu periode dicatat menurut urutan pelaksanaannya pada buku besar. Pencatatan ini sering disebut dengan logging. Oleh karena itu, pencatatan transaksi sama dengan

pencatatan transaksi. Disebut buku harian karena pencatatan dalam buku ini harus dilakukan dalam urutan kejadian (urutan kronologis) yang biasanya dilakukan setiap hari. Dengan demikian, jurnal adalah catatan rutin dari semua kegiatan bisnis perusahaan. Jurnal ini dibuat berdasarkan dokumen sumber yang dikenal sebagai bukti transaksi sesuai dengan aturan debit kredit yang disebutkan pada bab sebelumnya.

3. Langkah selanjutnya setelah membuat jurnal adalah mentransfer entri ke dalam kelompok akun yang disebut buku besar. Proses pemindahan dan pengelompokan catatan dari jurnal ini ke dalam buku besar disebut dengan posting. Pada akhir periode, setelah semua transaksi dicatat dalam jurnal (Journal) dan dipindahkan ke semua akun buku besar, saldo setiap akun dihitung. Saldo adalah selisih antara sisi Debit dan Kredit masing-masing jenis akun.

Langkah terakhir adalah menyiapkan daftar semua akun dan saldonya. Daftar ini disebut neraca saldo. Neraca saldo disiapkan untuk menunjukkan kesetaraan debit dan kredit dari akun-akun dalam buku besar. Ikhtisar akun-akun ini dan saldonya diakui dalam neraca saldo sebagai dasar penyusunan laporan keuangan. Siklus akuntansi yang dijelaskan di atas dapat diringkas dalam diagram proses seperti yang ditunjukkan pada ilustrasi. D. Lingkup transaksi bisnis

Pengertian Usaha dan Jenis Usaha

Usaha adalah serangkaian kegiatan usaha yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan menyediakan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan atau dapat juga disebut sebagai 'usaha yang menyediakan barang dan jasa. agar sistem ekonomi dapat berjalan. Mereka harus menyiapkan untung dan rugi, bisnis tidak hanya bergantung pada modal uang, tetapi harus mengandalkan banyak faktor yang mendukung berdirinya bisnis, misalnya: reputasi, keahlian, pengetahuan, teman dan kerabat. menjadi modal usaha.

- A. Menurut Griffin dan Eber, bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan seperangkat kegiatan dan lembaga yang menghasilkan barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Perusahaan sebagai suatu sistem produksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (maka perusahaan hanyalah suatu sistem produksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kita) ta) [Huat, T Chwee, 1990]. Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok orang (organisasi) untuk menciptakan nilai melalui penciptaan barang dan jasa (barang dan jasa). memenuhi kebutuhan masyarakat. sosial dan mendapatkan keuntungan melalui transaksi. Melakukan bisnis sebagai sebuah organisasi adalah:
- B. Produksi menciptakan barang dan jasa.

- C. Kegiatan pembiayaan berusaha untuk memperoleh modal yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan usaha.
- D. Kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa yang menentukan keinginan konsumen. Manajemen sumber daya (SDM), pencarian sumber daya manusia dan peningkatan kapasitas unit. Lingkungan kerja :
 - a. Lingkungan internal (yang secara langsung mempengaruhi bisnis) pemerintah, pesaing, konsumen, asosiasi perdagangan, pemasok dan serikat pekerja.
 - b. Lingkungan eksternal (yang secara tidak langsung mempengaruhi operasi bisnis) adalah lingkungan internasional, ekonomi, sosial, budaya, dan politik. Pengertian bisnis juga mencakup aspek-aspek, yaitu:
 - 1) Monopoli adalah dituasi dimana satu badan usaha menguasai penawaran atau menjadi pembeli tunggal barang dan/atau jasa di pasar barang. Bagi petani, itu adalah cahaya bulan. Perlu penelitian lebih lanjut mengenai dampak dari fenomena tersebut, apakah ada faktor lain yang menyebabkan monogami mempengaruhi kesejahteraan petani. Contoh monopsoni juga penjualan peralatan perkeretaapian di Indonesia. Hanya ada satu perusahaan kereta api di Indonesia yaitu KAI, sehingga semua produksi akan dibeli oleh KAI saja.
 - 2) Pasar monopoli adalah pasar di mana penawaran suatu barang dikendalikan oleh beberapa Karma. Secara umum, jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh. Di pasar otoriter, setiap perusahaan menempatkan dirinya dalam permainan perdagangan di mana keuntungan bergantung pada perilaku pesaingnya. Dengan demikian, semua upaya promosi, periklanan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dll. dilakukan dengan tujuan mengasingkan konsumen dari pesaing. Praktik monopoli sering dilakukan dengan tujuan untuk mencegah calon perusahaan memasuki pasar, dan perusahaan juga melakukan praktik monopoli dengan tujuan menghasilkan keuntungan yang umumnya di bawah maksimum yang sama dengan penetapan harga jual yang membatasi, sehingga menyebabkan persaingan harga antar pemain. Perusahaan praktik monopoli menjadi tidak ada. Struktur pasar yang otoriter sering terbentuk dalam industri padat modal seperti industri semen, industri mobil, dan industri kertas. Dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, monopoli digolongkan sebagai pengaturan yang dilarang, sedangkan monopoli biasanya terjadi melalui reaksi berantai, terutama untuk barang-barang yang identik atau identik dengan kartel, oleh karena itu istilah yang mengatur perjanjian eksklusif ini harus digabungkan dengan istilah. pertambangan kartel.

- 3) Monopoli adalah keadaan dimana dua atau lebih badan usaha menguasai penawaran atau menjadi pembeli tunggal barang dan/atau jasa di pasar barang. Pasar monopoli (dari bahasa Yunani: monos, un polein, to sell) adalah bentuk pasar di mana satu penjual menguasai pasar. Pembuat harga di pasar ini adalah penjual atau sering disebut “monopolis”. Sebagai setter, monopoli dapat menaikkan atau menurunkan harga dengan menentukan berapa banyak barang yang akan diproduksi; Semakin sedikit barang yang diproduksi maka semakin tinggi harga barang tersebut dan sebaliknya. Namun, penjual juga memiliki batasan harga. Jika harganya terlalu tinggi, orang akan menunda pembelian atau mencoba mencari atau menggantinya atau lebih buruk lagi, menemukannya di pasar gelap. Tujuan Kebijakan Perdagangan Kebijakan adalah ketentuan yang mencakup prinsip-prinsip untuk memandu bagaimana mengambil tindakan yang terencana dan konsisten untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan bisnis adalah hasil akhir yang ingin dicapai seorang wirausahawan dari bisnis yang dijalankannya dan mencerminkan berbagai hasil yang harus dicapai oleh unit bisnis organisasi (produksi, pemasaran, pemasaran, personel, dll.). Secara umum, tujuan bisnis adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh keuntungan dari bisnis tersebut. Dalam jangka panjang, tujuan yang ingin dicapai tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga banyak hal yang ingin dicapai perusahaan, antara lain:

Posisi pasar yang berarti penguasaan pasar akan menjadi faktor yang menjamin perusahaan mencapai pendapatan dan laba dalam jangka panjang. Inovasi, yaitu inovasi produk (barang atau jasa) dan keahlian inovasi. Tujuan komersial yang ingin dicapai oleh inovasi adalah untuk menciptakan nilai tambah pada suatu produk, misalnya sampo 2-in-1

Sumber daya material dan keuangan, perusahaan bertujuan untuk menguasai sumber daya material dan keuangan untuk mengembangkan perusahaan agar tumbuh lebih kuat dan lebih menguntungkan. Bertanggung jawab atas kinerja dan pertumbuhan, seorang manajer adalah orang yang bertanggung jawab secara operasional untuk mencapai tujuan organisasi.

9.2 Dokumen Bisnis

Aturan Manual

sering disebut sebagai manual, manual, manual dan buku teks. Menurut dEffendy (2009) mengatakan bahwa Manual adalah buku yang berisi informasi, instruksi, petunjuk, nasehat dan sejenisnya sebagai pedoman kebutuhan bagi yang membaca untuk memahami sesuatu. Saat melakukan pekerjaan apa pun, tentu saja, itu perlu prosedur yang baik dan benar. Dengan instruksi manual yang disertakan di dalamnya menggambarkan prosedur operasi yang ada, maka aktivitas tersebut menjadi lebih terstruktur dan terorganisir.

Panduan prosedur memiliki keuntungan besar untuk organisasi, di mana manual membantu membuat standar dan metode pemantauan apa yang telah Kerja. Kelebihan dari manual prosedur menurut Moekijat (2007):55 sebagai berikut:

- 1) Sistem menulis prosedur pengembalian;
- 2) Manual prosedur untuk pembagian kerja yang adil;
- 3) Buku pedoman prosedur memfasilitasi (membantu, memfasilitasi, pemantauan);
- 4) Panduan pengguna dan dukungan pelatihan staf.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa petunjuk adalah seperangkat tata letak dasar yang memberikan prinsip-prinsip bagaimana done atau hald (utama) adalah basis (pegangan, instruksi, dll.) menentukan atau melakukan sesuatu. Berarti arahnya berfungsi adalah apa yang menjadi dasar untuk melakukan pekerjaan itu. Prinsipnya adalah pernyataan. Panduan bermanfaat yang merampingkan proses tertentu berdasarkan lokasi atau praktik khusus. Definisi tersebut mengikuti instruksi yang tidak wajib. Dalam aturannya tidak terikat serta opsional. Instruksi ini bisa dimunculkan serta digunakan oleh organisasi pemerintah maupun swasta. untuk mengambil tindakan atau mengirimkannya dengan cara yang lebih dapat diprediksi dan mungkin lebih berkualitas. Dari beberapa definisi dalam pedoman di atas, dapat disimpulkan bahwa asas adalah aturan yang ditetapkan dengan cara Berisi instruksi untuk tugas masing-masing posisi serta format digunakan untuk melaksanakan tugas pekerja/karyawan dengan penuh kepatuhan instruksi sehingga setiap pekerjaan dapat dikontrol dengan baik.

Prosedur Operasi Standar (SOP)

Tafsir Tambunan (2013) Standard Operating Procedures (SOP) Standards (SOP) adalah “pedoman atau pedoman yang berisi prosedur operasi standar” yang ada dalam suatu organisasi dan digunakan untuk memastikan bahwa semua keputusan dan tindakan, serta penggunaan fasilitas pembuangan, yang dilakukan oleh orang-orang dalam suatu organisasi dikelola secara efektif, efisien, konsisten, teratur. , dan sistematis”. SOP adalah “pedoman atau standar untuk pencocokan prestasi kerja dan alat evaluasi kinerja bagi instansi pemerintah”.

Manfaat Standar Operasional Prosedur (SOP)

SOP tidak hanya berguna di level manajemen sebagai desainer prosedural, tetapi juga berguna untuk non-manajemen karena implementasinya SOP juga membantu manajer dan non-manajer untuk mengimplementasikan fungsi manajemen menurut departemen/departemen. Manfaat SOP dalam implementasi Fungsi manajemen (Nuraida, 201) adalah Perencanaan-Kontrol

- 1) Mempermudah Anda untuk mencapai tujuan Anda.
- 2) Perencanaan yang cermat berdasarkan ukuran beban kerja optimal bagi setiap karyawan.
- 3) dibandingkan dengan Hindari pemborosan atau fasilitasi penghematan biaya.
- 4) Memfasilitasi pemantauan masalah seharusnya dilakukan.

Menilai apakah implementasi cocok untuk prosedur atau jika pelaksanaan pekerjaan tidak sesuai dengan prosedur maka Anda harus tahu penyebabnya. Ini dibuat sebagai bahan berkontribusi pada tindakan korektif untuk implementasi atau modifikasi terhadap prosedur. Dengan proses standarisasi, proses umpan balik yang konstruktif dapat diberikan.

(A) Organisasi

Menerima instruksi kerja yang dapat dipahami bawahan tentang tanggung jawab setiap prosedur di masing-masing departemen/departemen, khususnya saat melakukan kegiatan terkait menghubungkan dengan bagian lain. Misalnya, bagian/bagian Berpartisipasi dalam inventaris perlengkapan kantor organisasi adalah peralatan dan infrastruktur serta keuangan. sepuluh

- (B) Terhubung dengan alat untuk mendukung pekerjaan kantor sertadokumen administrasi yang diperlukan. Dibandingkan dengan Mengarah ke alur kerja kantor yang lebih baik dan lebih lancar serta menciptakan koherensi dalam bekerja.
- (C) Staf manajemen Membantu atasan dalam pelatihan atau instruksi dasarbekerja untuk karyawan baru dan lama. Prosedur mudah orientasi karyawan baru.

Sementara itu Tambunan (2013) menjelaskan bahwa beberapa manfaat POS :

1. pedoman kebijakan sebagai awal dari semua kegiatan organisasi, operasional dan tata kelola (Policy Guidelines) Kebijakan akan terlaksana dengan baik jika didukung oleh prosedur operasi standar yang efektif
2. Menjadikan pedoman pelaksana kegiatan termasuk operasional dan tata kelola (Operational Manual) Dengan SOP organisasi dapat menyesuaikan kegiatan, SOP harus efisien dan efektif sesuai kebutuhan organisasi tanpa ada kendala.
3. Menjadi pedoman untuk menegaskan langkah-langkah operasional organisasi (Buddhist Guide). SOP harus menginterpretasikan setiap poin persetujuan administratif

(misalnya dalam bentuk persetujuan atau dalam bentuk tanda tangan), hal ini untuk tujuan pengendalian tidak adanya langkah kerja.)

4. Petunjuk penggunaan formulir, dokumen, formulir dan laporan yang berkaitan dengan kegiatan dalam organisasi (Manajemen Manual). Setiap prosedur operasi standar yang diperkenalkan ke dalam Organisasi mencakup kegiatan administrasi dasar. Manajemen mengikuti sarannya tidak hanya pada pencatatan dan penyimpanan data dan informasi, tetapi juga pada penerapan sistematis dari praktik yang efektif. Tata kelola yang baik memastikan konsistensi dan penyebaran data dan informasi yang efektif.
5. Dijadikan sebuah pedoman penilaian efektivitas kegiatan organisasi (Pedoman Evaluasi Kinerja). Evaluasi kinerja dilakukan dengan SOP yang pada dasarnya merupakan ukuran kepatuhan terhadap prosedur. Mengukur Kepatuhan Ini, ketika beroperasi secara optimal, dapat membantu organisasi mengurangi penipuan dan penipuan. Penilaian kinerja yang mendalam dapat membantu organisasi mengevaluasi efektivitas SOP itu sendiri dan dengan demikian meningkatkan kinerja bisnis dan operasi organisasi yang bersangkutan.
6. Pedoman pengintegrasian kegiatan dalam sebuah organisasi, khususnya dalam rangka pencapaian tujuan organisasi (petunjuk integrasi). Dengan menerapkan SOP, perusahaan atau organisasi diharapkan memiliki seperangkat proses kerja. Sedangkan Hartatik (201) menjelaskan bahwa manfaat SOP adalah: sebagai berikut:
 - a) Memperjelas dan memperlancar tugas pegawai/karyawan atau tim/unit kerja.
 - b) Sebagai dasar hukum dalam hal negasi.
 - c) Tahu dengan jelas hambatan dan mudah diikuti.
 - d) Meminta karyawan/karyawan untuk disiplin dan konsisten dalam bekerja.
 - e) Sebagai pedoman dalam melakukan pekerjaan rutin.

Prosedur Operasi Standar (SOP)

Dijelaskan oleh Tambunan (2013) Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah "instruksi atau instruksi yang berisi prosedur operasi standar ada dalam suatu organisasi dan digunakan untuk memastikan bahwa semua keputusan dan tindakan, serta penggunaan fasilitas pemrosesan dilakukan oleh orang-orang dalam suatu organisasi yang dikelola secara efektif, efisien, koheren, normatif dan sistematis". Menurut Hamdan (2011), Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah: "pedoman untuk bekerja dalam organisasi dalam suatu perusahaan".

Sedangkan menurut Atmoko (2015), SOP adalah "pedoman atau standar kinerja sejalan dengan tugas pekerjaan dan alat evaluasi kinerja bagi

instansi pemerintah”. Dari berbagai definisi SOP di atas, dapat disimpulkan bahwa SOP adalah instruksi tertulis yang dikeluarkan sesuai dengan kebijakan perusahaan untuk menjelaskan secara rinci langkah-langkah pekerjaan yang dilakukan secara rutin.

Manfaat Standar Operasional Prosedur (SOP)

SOP tidak hanya berguna di level manajemen sebagai desainer prosedural, tetapi juga berguna bagi non-manajer karena implementasinya SOP juga membantu manajer dan non-manajer untuk mengimplementasikan fungsi manajemen menurut departemen/departemen. Manfaat SOP dalam implementasi

Fungsi manajemen (Nuraida, 201) :

Perencanaan-Kontrol

- 1) Mempermudah Anda untuk mencapai tujuan Anda.
- 2) Perencanaan yang cermat berdasarkan ukuran beban kerja optimal bagi setiap karyawan.
- 3) versus Menghindari pemborosan atau memfasilitasi penghematan biaya.
- 4) Memfasilitasi pemantauan masalah seharusnya dilakukan.

Menilai apakah implementasi cocok untuk prosedur atau jika pelaksanaan pekerjaan tidak sesuai dengan prosedur maka Anda harus tahu penyebabnya. Ini dibuat sebagai bahan berkontribusi pada tindakan korektif selama implementasi atau modifikasi terhadap prosedur. Dengan proses standarisasi, proses umpan balik yang konstruktif dapat diberikan.

1. Menerima instruksi kerja yang dapat dipahami bawahan tentang tanggung jawab setiap prosedur di masing-masing departemen/departemen, khususnya saat melakukan kegiatan terkait menghubungkan dengan bagian lain. Misalnya, bagian/bagian Berpartisipasi dalam inventaris perlengkapan kantor organisasi adalah peralatan dan infrastruktur serta keuangan.
2. Terhubung dengan alat untuk mendukung pekerjaan kantor serta dokumen administrasi yang diperlukan. Dibandingkan dengan Mengarah ke alur kerja kantor yang lebih baik dan lebih lancar serta menciptakan koherensi dalam bekerja. 3
3. Personil pimpinan Mendukung atasan dalam pelatihan atau instruksi dasar bekerja untuk karyawan baru dan lama. Prosedur mudah orientasi karyawan baru.

Sementara itu Tambunan (2013) menjelaskan bahwa beberapa manfaat SOP antara lain:

- a) Menjadikan pedoman kebijakan sebagai dasar dari semua kegiatan dalam suatu organisasi organisasi, operasional dan tata kelola (*Policy Guidelines*). Kebijakan akan diimplementasikan dengan benar jika didukung oleh prosedur operasi standar yang efektif.

- b) Memberikan pedoman pelaksanaan kegiatan organisasi, termasuk kegiatan serta administrasi (*Operation Manual*). Dengan SOP, organisasi dapat menyesuaikan kegiatan, SOP harus dapat efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan organisasi dalam tidak masalah.
- c) Menjadi panduan untuk mengkonfirmasi tahapan operasional dalam organisasi (Panduan Birokrasi). SOP harus menjelaskan setiap poin persetujuan aparatur administrasi (misalnya dalam bentuk pengesahan atau dalam bentuk tanda tangan persetujuan), hal ini dimaksudkan sebagai bentuk pengendalian atas tidak adanya langkah-langkah kerja.
- d) Petunjuk penggunaan formulir, dokumen, formulir dan laporan yang berkaitan dengan kegiatan dalam organisasi (Pedoman untuk Pengelolaan). Setiap prosedur operasi standar termasuk dalam Organisasi pada dasarnya berisi kegiatan administrasi. Pengelolaan ikuti sarannya tidak hanya tentang merekam dan menyimpan data dan informasi, tetapi sebagai aplikasi aktivitas yang sistematis Efektif. Tata kelola yang baik akan memastikan koherensi dan mendistribusikan data dan informasi secara efektif.
- e) Menjadi pedoman evaluasi efektivitas kegiatan organisasi (*Guidelines*) Peringkat kinerja. Evaluasi kinerja dilakukan dengan SOP, pada pada dasarnya adalah ukuran kepatuhan terhadap prosedur. Mengukur Ketaatan Ini, jika bekerja secara optimal, dapat membantu organisasi mengurangi penipuan dan penipuan. Peringkat kinerja dilakukan secara intensif dapat membantu penilaian organisasi efektivitas SOP itu sendiri dan dengan demikian meningkatkan kinerja kegiatan dan operasi organisasi yang bersangkutan.
- f) Panduan untuk mengintegrasikan kegiatan dalam organisasi, terutama dalam rangka pencapaian tujuan organisasi (Pedoman Integrasi). Dengan menerapkan SOP, perusahaan atau organisasi harus memiliki seperangkat proses kerja. Sedangkan Hartatik (201) menjelaskan bahwa manfaat SOP adalah:
 1. Memperjelas dan memperlancar tugas pegawai/karyawan atau kelompok kerja/unit.
 2. Dasar hukum dalam hal penolakan.
 3. Kenali rintangan dengan jelas dan mudah.
 4. Mengharuskan karyawan/karyawan disiplin dan konsisten dalam bekerja.
 5. Sebagai pedoman dalam melakukan pekerjaan rutin.

Prinsip penyusunan SOP

Sedarmayanti (2009) menjelaskan bahwa karena pentingnya prosedur bisnis, teknik penyusunan dan penetapan prosedur kerja, maka setiap organisasi harus berpegang pada prinsip-prinsip berikut:

1. Prosedur kerja harus disusun dengan memperhatikan tujuan, fasilitas, peralatan, bahan, biaya dan waktu yang tersedia serta ruang lingkup, jenis dan sifat tugas, layanan.
2. Untuk mempersiapkan segala sesuatunya dengan matang, terlebih dahulu menyiapkan pernyataan tujuan utama organisasi, bagan organisasi Menurut klasifikasi dan analisis pekerjaan, faktor operasional organisasi dan sebagainya.
3. Area pencarian utama yang dipetakan perlu ditentukan prosedur.
4. Penting untuk secara khusus membuat daftar tugas-tugas berikut: waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas yang diberikan memperkirakan.
5. Untuk menentukan urutan langkah demi langkah dari serangkaian pekerjaan, maka Harus ada hubungan yang baik antara langkah ini dan langkah selanjutnya sangat dekat dan semua mengarah ke tujuan yang sama.
6. Setiap langkah harus nyata dan pekerjaan yang perlu dilakukan dan menyelesaikan semua tugas dan pekerjaan yang dijadwalkan.
7. Perlu mengidentifikasi keterampilan dan kompetensi tenaga kerja diperlukan untuk menyelesaikan tugas yang bersangkutan.
8. Alur kerja terstruktur dengan baik untuk stabilitas dan Fleksibel.
9. Penyusunan prosedur kerja harus selalu beradaptasi dengan perubahan Teknologi.
10. Untuk deskripsi penerapan prosedur tertentu simbol dan diagram atau diagram prosedur yang harus digunakan dengan tepat.
11. Untuk memastikan penerapan prosedur yang tepat, diperlukan manual memandu.

Sedangkan menurut Moekijat (2008:65) menguraikan tentang asas-asas Prosedur yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Prosedur sederhana
- 2) Spesialisasi harus digunakan secara maksimal.
- 3) Mencegah penulisan, perjalanan, dan usaha yang tidak perlu.
- 4) Cobalah untuk mencapai alur kerja terbaik.
- 5) Mencegah pekerjaan duplikat (terutama dengan membentuk).
- 6) Harus ada pengecualian minimal terhadap aturan.
- 7) Hindari pengujian yang tidak perlu.
- 8) Prosedur harus fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kondisi penilaian
- 9) Bagikan tugas dengan tepat.
- 10) Prosedur kantor (sistem) harus memastikan pemantauan terus menerus terhadap kelangsungan pekerjaan yang sedang berlangsung.
- 11) Gunakan mesin kantor terbaik.
- 12) Menggunakan terbaik dari perintah kerja.

13) Setiap pekerjaan yang diselesaikan harus dimotivasi oleh Perhatian tujuan.

Pekerjaan administrasi harus dilakukan seminimal mungkin. Oleh karena itu dalam melakukan prosedur perlu memperhatikan prinsip-prinsip SOP. sehingga prosedur yang dilakukan dapat bermanfaat sebagaimana dimaksud.

Langkah-langkah penyusunan SOP

SOP yang akan dilaksanakan harus mencakup setiap langkah secara berurutan untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi kinerja pekerjaan karyawan. SOP harus mendukung tercapainya tujuan yang ingin dicapai oleh setiap departemen, departemen, departemen dan organisasi secara keseluruhan. SOP harus bisa membuat thread bekerja secara efektif untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dengan pemerintah dan menciptakan kondisi yang menguntungkan untuk pelaksanaan kegiatan profesional Meja. Atas dasar ini, ada beberapa langkah yang harus diambil tergantung pada: Nouraida (201), yakni:

1. Mengidentifikasi pekerjaan atau aktivitas yang akan dilakukan dan dianalisis dengan sistem yang ada.
2. Penjajaran yang wajar proses dilakukan dengan seluruh proses dalam sosial.
3. Terapkan urutan langkah yang paling logis dan logis, yaitu:
4. Hindari posting yang panjang.
5. Setiap langkah harus mengarah pada penyelesaian pekerjaan.
6. Hindari penundaan, pengulangan, dan kemunduran. Oleh karena itu, karyawan harus kembali ke langkah pertama prosedur jika ini terjadi hambatan saat melakukan prosedur.
7. Minimal menyalin dokumen, yaitu tidak ada serah terima dokumen. bagi mereka yang tidak membutuhkannya untuk mengagitasi tidak efisien.
8. Jelaskan siapa yang bertanggung jawab setiap operasi prosedur dan sesuaikan dengan kemampuan Anda individu, individu, individu.
9. Sedangkan saat pelaksanaan SOP Tathagati (201) lebih lanjut menjelaskan langkah-langkah atau langkah-langkah dalam menyusun prosedur operasi standar seperti yang dijelaskan di bawah ini:
 - 1) Periksa apakah ada prosedur yang ada. Jika memungkinkan, prosedur yang ada Ini bisa dijadikan referensi.
 - 2) Jika organisasi tidak memiliki proses yang ada, dapat menggunakan mengacu pada prosedur serupa yang diterapkan di organisasi lain. Setelah harus menggunakan prosedur referensi organisasi atau perusahaan sejenis, untuk memfasilitasi perolehan unit kerja yang setara atau orang terkait.
 - 3) Menentukan ruang lingkup proses yang akan menjadi prosedur.
 - 4) Definisi istilah yang digunakan dalam prosedur.
 - 5) Identifikasi pemangku kepentingan proses, fungsi bertanggung jawab atas proses persetujuan dan wewenang prosedur pemrosesan yang akan dibuat.

- 6) Identifikasi input dan output dari proses dan pertimbangkan faktor-faktor penentunya.
- 7) Menentukan ukuran keberhasilan dalam mengimplementasikan prosedur. Indikator keberhasilan dapat berupa jenis, jumlah, kualitas produk (barang/jasa) atau waktu pengerjaan.
- 8) Buat diagram kasar untuk menggambarkan proses secara umum, sebelum menggambarkan proses secara detail.
- 9) Lakukan wawancara dengan orang atau unit kerja yang terlibat untuk mempelajari bagaimana melakukan tugas secara rinci secara efektif.
- 10) Buat bagan organisasi yang lebih rinci berdasarkan hasil wawancara.
- 11) Sertakan setiap langkah yang ditentukan dalam diagram alur dalam bentuk naratif.

Metode penyusunan SOP

Saat menulis SOP, ada metode persiapan yang diperlukan untuk menemukan cara efektif dan efisien yang dilakukan oleh setiap Pedoman Kerja organisasi. Ada banyak cara, teknik atau metode yang dapat digunakan untuk menulis prosedur. Menurut Nuraida (201) prosedur penulisan seperti:

1) Deskripsi

Deskripsi adalah yang paling mudah untuk dikerjakan, dan penulisan adalah prosedur yang sederhana dan tidak memerlukan notasi

2) Grafik

Alur kerja dalam bentuk gambar atau ikon dikembangkan dengan tujuan tampaknya lebih mudah dipahami dan diterapkan di tempat kerja. Informasi yang ada harus disajikan secara visual untuk memudahkan analisis prosedur atau metode kerja dan memfasilitasi komunikasi. Karena Untuk tujuan ini, simbol yang berbeda ditetapkan untuk setiap operasi yang dilakukan pentingnya. Ikon dapat dibuat dari representasi visual instruksi, jenis aktivitas, transisi dari aktivitas ke aktivitas dan seterusnya, memanifestasikan dirinya dari aktivitas ke aktivitas Aktifitas lain. Bagan dapat berarti peta, diagram, tabel, atau gambar. Proses penulisan grafiknya adalah sebagai berikut:

(A) Gambar atau diagram

Gambar atau diagram sering digunakan di perusahaan perakitan. Bongkar pembuat furnitur, blender, troli, dan lainnya dll, harus membuat gambar langkah-langkah tentang cara menyertakan dan menggunakan alat tersebut sebagai pedoman bagi konsumen Pembeli.

(B) Bagan Alir Dokumen

Dalam dokumen Flowchart kita dapat melihat departemen / departemen / departemen terkait dengan prosedur untuk mendapatkan tujuan tertentu, tanggung jawab masing-masing departemen/departemen/departemen ke aliran dokumen ujung ke ujung, di atas segalanya untuk mengetahui apa dan berapa banyak

salinan atau duplikat permintaan di setiap aliran migrasi dokumen. Dengan kata lain, dokumen flowchart yang menunjukkan transfer formulir admin dengan salinan dokumen dari satu bagian ke bagian lain.

(C) Keunggulan Kinerja Proses melakukan bisnis melalui satu atau lebih saluran Departemen. Oleh karena itu, sejumlah proses dapat terjadi di layanan/layanan yang sama. Jadi yang penting perhatian bukan dokumen dan suku cadang/jasa, yang merupakan proses melakukan Prosedur bekerja. Hanya saja dalam proses melakukan ini, saya tidak tahu siapa bertanggung jawab untuk setiap proses. Ikon perhatian pada segalanya proses berlangsung dalam proses end-to-end. Setiap perusahaan memiliki metode prosedur yang berbeda. Seiring pertumbuhan bisnis, begitu juga alur kerjanya. Small Business bisa sederhana meminta prosedur yang dijelaskan sebagai dokumen. Tapi sebaliknya Perusahaan besar membutuhkan prosedur yang rumit karena seringkali Pekerjaan yang melibatkan banyak departemen/departemen. Prosedur Mereka bisa dalam bentuk gambar, diagram dokumen, atau diagram proses.

(D) Diagram gerak (motion diagram)

Grafik gerak menunjukkan gerakan di dalam ruangan. Bagan Gerakan dapat digambarkan dalam tata letak yang diskalakan meja atau denah lantai sehingga gerakan dapat diukur dan Pertimbangkan faktor fisik. Sedangkan menurut Tambunan (2013) ada empat teknik yang dapat digunakan dipilih oleh organisasi, dalam diskusi ini juga diberkahi dengan kelebihan dan kelemahannya, sebagai berikut:

1. Teknik Narasi

Storytelling adalah teknik yang menggunakan kekuatan penyampaian melalui kata, kalimat, dan tata bahasa sesuai dengan kaidah bahasa jawaban yang benar dan sistematis serta penjas ditambah istilah umum yang digunakan dalam organisasi untuk menggambarkan langkah-langkah operasional dalam organisasi, baik yang berkaitan dengan eksekutif maupun kegiatan manajemen. Kelebihan dari teknik naratif adalah lebih luwes dalam menjelaskan langkah-langkah SOP. Tidak menyiratkan penggunaan teknik atau simbol tertentu. dibandingkan dengan Tambahkan kebebasan untuk memodifikasi atau mengubah. Mudah dipahami. Kelemahan dari teknik naratif adalah MSulit untuk distandarisasi, karena ada perbedaan selera dari kompuler ke kompuler, cenderung kompleks dan sangat tidak praktis, karena menggunakan banyak interpretasi. dibandingkan dengan tidak praktis bagi mereka yang akrab dengan teknik flowchart, karena membutuhkan banyak penjelasan. Teknik ini mudah disalahpahami karena membuka pintu untuk penyalahgunaan. Sulit dijelaskan dan disosialisasikan oleh pihak lain. Teknik diagram alur

Teknik Flowchart adalah teknik khusus yang sangat terkenal dalam mengembangkan sistem informasi dan menyusun SOP. Dalam manual Penyusunan AP SOP (2012) menjelaskan bahwa flowchart yang umum digunakan jika ada banyak keputusan dalam SOP dan meminta opsi jawaban seperti "ya" atau "tidak", "lengkap" atau "tidak", "benar" atau "salah" dll. Teknik Flowchart menggunakan simbol-simbol yang khas, di mana setiap ikon akan mewakili aktivitas, keputusan, dokumen, laporan, media penyimpanan, tautan, dll. Ikon digunakan adalah simbol yang biasa digunakan oleh bisnis atau organisasi. Ada beberapa teknik flowchart yang dikenal, yaitu:

(A) Teknik diagram alur

Teknik ini merupakan teknik flowchart yang menggunakan simbol-simbol dalam grafik atau diagram tertentu yang menggambarkan aliran data, informasi, dan urutan operasi suatu sistem.

(B) Teknik diagram alur analitik

Teknik ini merupakan teknik flowchart yang menggunakan simbol-simbol dalam bagan atau diagram tertentu yang menggambarkan aliran dokumen dari proses yang terjadi di antara berbagai unit organisasi. Caranya adalah dengan membuat kolom yang mewakili setiap unit. Dibandingkan dengan Teknik Aliran Dokumen Teknik ini hanya teknik deskripsi aliran dokumen dalam sistem sehingga simbol yang digunakan adalah dokumen .

(C) Diagram Alir Distribusi Dokumen

Berbeda dengan teknik document flowchart, pada teknik ini, Penekanannya berkaitan dengan distribusi dokumen dalam banyak salinan atau salinan. Teknik ini dapat digunakan sebagai bantuan dalam merekam teknik grafis.

(D) IPO (Input and Output Process) Diagramming Technique

Teknik ini merupakan teknik flowchart yang menekankan pada interpretasi proses yang mewakili input dan output dari sistem.

(E) Teknik Hierarchical Input Process Output Diagram (HIPO)

Teknik flowchart ini merupakan kumpulan dari teknik IPO, menggambarkan tidak hanya satu proses, tetapi lebih dari satu proses. Grafik HIPO ini membantu untuk menunjukkan hubungan dan urutan dari: perlakuan.

(F) Teknik DFD (diagram aliran data)

Teknik diagram alur ini luar biasa baik dalam penggunaan simbol maupun prosesnya. Teknik DFD adalah alat

pemodelan untuk menggambarkan sistem sebagai jaringan proses fungsional yang saling berhubungan berbeda dengan aliran data, manual atau komputerisasi.

(G) Teknik aliran program

Teknik ini adalah dukungan terbaik dari teknik DFD, ini menjelaskan fungsi pemrosesan dalam sistem. Teknik Aliran Blok Teknik ini mirip dengan teknik diagram alur program, dengan pemisahan untuk setiap fungsi pemrosesan.

(H) Teknik diagram alur sistem

Teknik ini adalah representasi khas, dengan grafik untuk menunjukkan alur kerja keseluruhan termasuk alur dokumen dan kerja

Prosedur

Prosedur adalah unsur yang sangat penting dalam pelaksanaan suatu tugas atau pekerjaan dan tidak hanya dalam bidang kegiatan tetapi juga dalam pekerjaan kantor. Kata procedure berasal dari bahasa Inggris yaitu procedure artinya menurut kamus bahasa Inggris a means, means, procedure, aturan dan ketentuan yang digunakan. Heyel dalam Rasto (2015) mengatakan bahwa Prosedur adalah urutan logis dari langkah-langkah dimana semua tindakan bisnis menginisialisasi, mengeksekusi, mengontrol, dan menyelesaikan secara iteratif. Definisi prosedur Menurut Mariati dalam bukunya, *Managing Secretary*, Prosedur didefinisikan sebagai serangkaian langkah atau urutan dari tahapan-tahapan yang saling bergantung dalam realisasi suatu karya. Sedangkan menurut Moekijat dalam Nuraida (2008:35) dikatakan bahwa “prosedur adalah urutan langkah (atau pekerjaan), dimana pekerjaan dilakukan, dalam hubungannya untuk apa yang dilakukan, bagaimana, kapan, di mana dan siapa yang melakukannya.

Menurut Ig. Wursanto dalam bukunya *Arsip* (1995: 20) bahwa “prosedur adalah serangkaian metode yang telah menjadi pola tetap untuk melakukan pekerjaan yang tidak terpisahkan darinya, misalnya suatu prosedur yang berbasis file rutin yang tersimpan”. didefinisikan oleh aMulyadi dalam bukunya yang berjudul *Sistem Akuntansi* (2001). : 5) yang menyatakan: “Prosedur adalah” serangkaian kegiatan perkantoran, seringkali melibatkan banyak orang dalam satu atau lebih departemen, yang dilakukan untuk menjamin kelangsungan transaksi bisnis. Sedangkan menurut Azhar Susanto dalam bukunya *Sistem Informasi Manajemen*, “Suatu prosedur adalah urutan kegiatan atau kegiatan yang akan dilakukan secara berulang-ulang secara bersama-sama”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa prosedur adalah suatu bentuk perencanaan melibatkan penentuan bagaimana bertindak dan berlaku untuk kegiatan masa depan. Tata letak ini digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan yang teridentifikasi selama proses perencanaan. Itu seharusnya menjadi instruksi karena ada dalam prosedur menggambarkan cara yang tepat untuk melakukan aktivitas urutan dari operasi kronologis

Keuntungan dari prosedur tertulis

Prosedur adalah serangkaian langkah atau urutan dari tahapan-tahapan yang saling bergantung dalam realisasi suatu karya. Prosedur penting karena prosedur dapat menjadi alat kontrol melakukan pekerjaan agar pekerjaan yang dilakukan dapat mencapai tujuan atau tujuan telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Menurut MC. Maryati (2008:3) memiliki kelebihan dan prinsip prosedur kantor. Manfaat dan prinsipnya antara lain:

Manfaat Prosedur Kantor

1. Prosedur membuat pekerjaan kantor lebih mudah.
2. Waktu pengerjaan lebih cepat.
3. dibandingkan dengan Memberikan pemantauan yang lebih baik tentang apa dan bagaimana sebuah pekerjaan dilakukan.
4. Alur kerja untuk setiap bagian berkoordinasi dengan departemen lain.

Prinsip prosedur kantor

- (a) Prosedurnya tidak terlalu rumit dan rumit. Proses kerja baik akan mengurangi beban pengawasan, karena penyelesaian pekerjaan telah mengikuti langkah-langkah yang ditentukan.
- (b) Prosedur ini dapat menghemat gerakan atau usaha. Membuat Prosedur kerja perlu memperhatikan alur kerja. Tapi prosedur kerja dibuat fleksibel, yang berarti perubahan dapat dilakukan jika sesuatu terjadi keadaan darurat.

Prosedur tertulis berguna untuk manajer dan non-manajer fungsi manajemen dalam pelaksanaan fungsi manajemen menurut departemen/departemen. Kelebihan prosedur tertulis dalam Nuraida (2008:36) adalah:

(A) Perencanaan-kontrol

1. Mempermudah Anda untuk mencapai tujuan Anda.
2. Perencanaan yang cermat berdasarkan ukuran beban kerja optimal bagi setiap karyawan.
3. versus Menghindari pemborosan atau memfasilitasi penghematan biaya.
4. Memfasilitasi pemantauan masalah terkait
5. harus dilakukan dan apa yang telah dilakukan, evaluasi apakah pekerjaan tersebut dilakukan sesuai dengan prosedur yang benar atau tidak. Jika prestasi kerja tidak sesuai prosedur, maka perlu mengetahui penyebabnya. Ini dibuat sebagai bahan berkontribusi pada tindakan korektif untuk implementasi atau modifikasi terhadap prosedur. Dengan langkah-langkah yang diambil umpan balik yang konstruktif dapat disampaikan.

(B) Organ

1. Menerima instruksi kerja yang dapat dipahami bawahan tentang Tanggung Jawab masing-masing prosedur di masing-masing setiap bagian/bagian, terutama pada saat pelaksanaan kegiatan terkait dengan judul lain. Misalnya, bagian/bagian Ikut inventarisasi aset kantor

perusahaan merupakan bagian dari sarana dan prasarana serta keuangan. Bagaimana proses melakukan suatu pekerjaan?

2. Terhubung dengan alat pendukung pekerjaan kantor serta dokumen administrasi yang diperlukan. Dibandingkan dengan Menghasilkan pekerjaan kantor yang lebih baik dan lebih efisien transparansi dan konsistensi dalam bekerja.

(C) Personil

Membantu atasan dalam memberikan pelatihan atau grounding Instruksi kerja untuk karyawan baru dan lama. Prosedur Memfasilitasi orientasi bagi karyawan baru. Untuk staf dalam jangka waktu yang lama, pelatihan juga diperlukan jika mantan karyawan harus beradaptasi dengan metode dan teknologi baru, atau dengan prosedur standar dalam pekerjaan sehari-hari datang ke kantor tentang cara kerjanya dan hubungannya dengan tugas lain. Atasan perlu mengadakan penyuluhan bagi bawahan yang tidak bekerja proses. Penyebab ketidakpatuhan harus diketahui dan supervisor dapat memberikan kontribusi yang maksimal untuk kantor. Dibandingkan dengan Memfasilitasi evaluasi bawahan.

(D) Koordinasi

1. Membuat koordinasi yang lancar untuk setiap departemen dan antar departemen.
2. Mengidentifikasi dan membedakan antara rutinitas dan prosedur independen.
3. Dalam kegiatan administrasi sehari-hari, banyak orang diciptakan prosedur, tetapi hanya prosedur tertentu yang digunakan secara tertulis. Meskipun kita sering memiliki masalah tentang cara terbaik untuk prosedur yang diterbitkan, untuk beroperasi secara efisien dan efektif.

Kelebihan prosedur tertulis dapat dilihat dari aspek-aspek berikut:

- a. Organisasi ,Untuk instruksi kerja yang dapat dimengerti oleh kelas yang lebih rendah. Tegaskan tanggung jawab untuk setiap prosedur di setiap bagian, terutama saat melaksanakan kegiatan sendiri dalam hubungannya dengan bagian lain.
- b. Pelatihan Sebagai bagian dari proses pelatihan, bantu supervisor dalam memberikan instruksi kerja dasar untuk pemula, karyawan baru, atau instruksi kerja untuk agen yang tidak familiar dengan kegiatan yang bersangkutan, sehingga mereka dapat terbiasa dengan prosedur standar dalam pekerjaan kantor normal.
- c. Perencanaan dan Pengendalian Dengan membantu supervisor untuk merencanakan dan mengendalikan pekerjaan, seperti meninjau hasil pekerjaan yang telah dilakukan selesai, maka mudah untuk memeriksa apakah pekerjaan sudah selesai apakah

mereka mengikuti prosedur yang ditetapkan, perencanaan yang cermat dari ukuran beban kerja yang optimal untuk masing-masing agen dan dengan prosedur yang telah standar, kami dapat memberikan proses umpan balik yang konstruktif.

Dokumen

Dokumen adalah judul dalam bentuk tulisan atau cetakan yang dapat digunakan sebagai bukti atau informasi untuk tujuan tertentu. Dokumen lama harus dalam bentuk tertulis. Dokumen adalah koleksi, pemilihan, pemrosesan, dan penyimpanan informasi dari domain yang berbeda, atau serta mengumpulkan bukti dan informasi seperti gambar, kutipan, kliping surat kabar, referensi dan sejenisnya

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2015), dokumen-dokumen tersebut merupakan dokumen tertulis atau sertifikat tercetak yang dapat digunakan sebagai bukti; (seperti akta kelahiran, akta nikah, surat perjanjian), dokumen dapat berupa: rekaman suara, gambar, film, dll.

bisa dijadikan barang bukti menggambarkan. Menurut Encyclopedia of Administration (2000): Dokumen adalah dokumen asli yang digunakan sebagai alat bukti, untuk dukungan informasi Dokumentasi adalah kegiatan atau proses mengumpulkan dan mengelola dokumen secara sistematis dan luas lainnya.

Guba dan Lincoln dalam Moleong (2007) menjelaskan terminologi dokumenter dibedakan berdasarkan catatan. Definisi log adalah instruksi apa pun gadis ayan disusun oleh seseorang atau organisasi untuk tujuan pengujian bahan tertulis atau film apa pun, kecuali rekaman suara yang tidak disiapkan atas permintaan penyidik. Sedangkan arti dari dokumen Menurut Renier (1997; 10), istilah dokumen dalam tiga pengetahuan, pertama-tama dalam arti luas, mencakup semua sumber, baik sumber tertulis dan lisan. Yang kedua dalam arti sempit meliputi: Semua sumber hanya tertulis. Ketiga dalam arti khusus, yaitu hanya hal-hal yang meliputi dokumen resmi dan dokumen negara seperti perjanjian, undang-undang, subsidi dan sebagainya.

Dari perbedaan definisi dalam dokumen di atas, dapat disimpulkan bahwa Dokumen adalah surat suara tertulis atau tidak tertulis, gambar, film, dll. yang dapat digunakan sebagai barang bukti.

Dokumen Bisnis

Salah satu jenis dokumen yang ada dalam bisnis adalah dokumen perusahaan. Menurut Purwanto (2009), dokumen bisnis atau surat bisnis adalah surat yang digunakan oleh seseorang, organisasi atau badan untuk mengirim pesan tertulis komersial kepada pihak lain dengan cara tertentu. Menurut Kimmel (2002) dalam Nuraida (2008)

Penjualan dapat dilakukan secara kredit atau tunai. Setiap penjualan pasti didukung oleh dokumen komersial yang memberikan bukti tertulis dari penjualan. Kualitas formulir yang digunakan dalam transaksi bisnis dapat mempengaruhi efisiensi dan efektivitas transaksi, oleh karena itu, salah

satu topik manajemen rencana dan perilaku manajemen administrasi atau kantor klik pada formulir desktop.

Sedangkan menurut Birt dalam Nuraida (2008) bahwa Dokumen sumber adalah dokumen keuangan yang penting karena merupakan dasarnya sistem pencatatan keuangan Anda. Aaprocess, data keuangan ditemukan di Dokumen sumber mencatat rincian transaksi. Dalam catatan keuangan proses, dokumen sumber dari database keuangan dimasukkan buku dan koran. Pemrosesan dokumen komersial dilakukan oleh perusahaan. Ini adalah tujuan Menurut Nuraidaa (2008), mempersiapkan dokumen bisnis adalah:

- a. Mulai aktivitas kantor
- b. Terbentuknya informasi yang homogen.
- c. Apakah bukti keaslian atau legitimasi.
- d. Penghematan biaya karena formulir kertas mahal relatif lebih murah.

Formulir perlu diberi nomor sebagai bukti untuk akuntan mengenai nomor penjualan benar-benar benar, jadi meminimalkan kemungkinan manipulasi. Bukti penjualan ini digunakan untuk membayar pajak. Jumlah formulir yang akan diurutkan Menyederhanakan tindakan audit. Dalam Nuraida (2008), jenis-jenis dokumen bisnis adalah:

1) Surat pesanan

surat pesanan adalah suatu formulir yang berisi pemberitahuan permintaan atau pemesanan barang atau jasa atau permintaan apapun dari konsumen kepada pemasok. pesta ke pesta lainnya. Lembar ketiga untuk akuntansi atau keuangan, yang berfungsi sebagai laporan pembelian.

2) Pesanan pembelian (PO)

Penawaran adalah bentuk pemberitahuan pesanan dari pelanggan ke pemasok ketika formulir yang berisi barang dipesan. Pesanan dibuat dalam tiga lembar, lembar pertama (asli) untuk layanan komersial penjual, lembar kedua dan ketiga untuk pembeli. Lembar kedua diberikan ke gudang sebagai perhatian bahwa penyelidikan untuk item tertentu sedang berlangsung membeli, bersandar, berpegang teguh pada Lembar ketiga untuk bagian keuangan, yang ini digunakan sebagai catatan pembelian.

3) Slip bekas pergudangan atau ex-warehousing note (catatan pengeluaran barang)

Catatan pengiriman adalah formulir dengan konten pemberitahuan berkaitan dengan pengadaan barang dan fungsinya sebagai pengenalan barang pemasok ke konsumen. Catatan pengiriman adalah buktinya menyatakan bahwa barang telah dikirim dari pemasok ke konsumen, sedangkan untuk sisi konsumen fungsinya sesuai dengan barangnya diterima dengan barang yang dipesan. Slip pengiriman dibuat rangkap tiga dan semuanya dikirim ke klien. Sebelumnya konsumen mencocokkan slip pengepakan terlebih dahulu dengan barang yang diterima, kemudian menandatangani formulir, setelah tanda tangan, lembar pertama disimpan oleh konsumen,

sedangkan lembar kedua dan ketiga dikembalikan ke pemasok yaitu ke gudang dan departemen penjualan (faktur). Catatan rilis memberikan informasi yang sama dengan faktur/faktur, Kecuali harga tidak perlu termasuk.

Faktur (Faktur)

Faktur adalah formulir yang dibuat oleh pemasok untuk memberi tahu Barang lengkap sudah diterima atau sudah dijual. Res digunakan untuk beberapa pembelian secara kredit, tetapi biasanya Juga digunakan untuk pembelian tunai.

Faktur dibuat dalam tiga salinan, yang pertama dikirim ke layanan keuangan untuk konsumen, lembar kedua dan ketiga untuk pemasok (Departemen Akuntansi dan Kamar Dagang). Faktur dikirim oleh pemasok Setelah catatan rilis diterbitkan, tujuan pengiriman faktur adalah untuk menentukan apakah barang tersebut diterima atau dijual. Perbedaan antara catatan rilis dan faktur adalah bahwa catatan rilis tidak termasuk harga barang, sedangkan faktur menunjukkan harga satuan serta diskon untuk artikel

Tahapan kemunculan dokumen komersial

Menurut Nuraida (2008), langkah-langkah yang terjadi dalam transaksi bisnis, terutama yang berhubungan dengan kredit, sebagai berikut:

- A. Pesanan: Pesanan Pembelian (Pesanan Surat)
- B. Catatan pengiriman: Catatan pengiriman / Catatan pengiriman (Surat pengiriman)
- C. Pasokan Barang: Faktur (Faktur) Beberapa
- D. Pengembalian Barang: Noea Kredit (Sertifikat Kredit)
- E. Akun Terkirim: Akun Terkirim (Status Piutang Akun)
- F. Pembayaran yang diberikan: Cek (cek), tunai atau Bilyet Giro.
- G. Diterima untuk: Diterima (diterima)

Untuk transaksi tunai, tidak diperlukan tagihan, nota kredit, dan kartu kredit daftar piutang.

Manajemen Dokumen

Purwono (2009:16), menganggap pemrosesan dokumen sebagai proses yang harus dilakukan dalam operasi dokumen untuk menciptakan efisiensi dalam tata kelola organisasi. Beberapa langkah-langkah pemrosesan dokumen termasuk verifikasi dokumen mereka sampai mereka diurutkan di setiap lokasi penyimpanan dokumen sesuai dengan kategorinya masing-masing. Berikut langkah-langkahnya Pemrosesan Kata:

1. Pemeriksaan dokumen yang rusak.
 - (a) Dokumentasi sesuai dengan yang dipesan/ yang klaim lembah disebutkan atau tidak tentang dokumen dan data/peristiwa yang diperbarui, kompetensi atau kualifikasi atau kewenangan penyusun bentuk fisiknya (mengikat atau tidak) dan spesifikasinya lain yang telah ditentukan sebelumnya.
 - (b) Status dokumen: halaman lengkap atau tidak lengkap, font jelas atau tidak, gambar terlampir, grafik, dll

- (c) Mengurutkan dokumen masuk menurut jenis kelompoknya (buku, brosur, booklet, leaflet, manuskrip, dll) untuk memudahkan penanganan administrasi (menyerahkan deposit, membuat surat tanggapan, dll), serta untuk keperluan pemrosesan dokumen lebih lanjut: inventaris, katalogisasi/pengindeksan, peringkasan, dll.
- 2. Langkah inventaris dokumen.
 - (a) memperjelas dengan segera bahwa barang tersebut milik organisasi yang bersangkutan untuk segera memberitahukan kepada semua orang bahwa barang tersebut adalah milik organisasi yang bersangkutan. mikrofilm, dll. stiker pada boks/cap label
 - (b) Halaman Belakang judul harus dicap dengan tanda silang. agenda: tanggal penerimaan dokumen, nomor identifikasi atau nomor akses (untuk dokumen buku) dan informasi yang dianggap perlu, misalnya harga buku, informasi seperti sumbangan, hadiah, dll.
 - (c) Menyimpan dokumen. Bagi menjadi 3 perlakuan yaitu: dokumen berupa buku, berupa majalah, serta materi berupa brosur/flyer/brosur.
 - (d) Buat kategori, indeks dan ringkasan. Untuk informasi dan penjelasan lebih lengkap dalam pengelolaan

Struktur organisasi

Untuk memfasilitasi tinjauan sistem, diperlukan alat yang memungkinkan pengambil keputusan untuk menentukan apakah uraian tugas sesuai atau tidak tepat atau sepenuhnya tepat, efektif atau tidak. Peralatan berupa diagram atau diagram. Menurut Rahayudi (2011:8), “diagram” ini adalah diagram atau model yang mengandung istilah atau arti flowchart sebagai diagram atau model yang berisi istilah-istilah atau pengertian-pengertian tentang tahapan merekam, menganalisis, dan mengoordinasikan informasi. Supardi (2013:51) tentang tahapan merekam, menganalisis dan koordinasi informasi. Supardi (2013:51), Flow Char adalah grafik (diagram) yang menunjukkan proses sistem atau program cara yang masuk akal. Flowchart terutama digunakan untuk mendukung komunikasi dan untuk dokumen. Flowchart diatur oleh simbol. Ikon ini digunakan sebagai alat untuk menggambarkan proses dalam program.

Pengolahan data

Menurut Sedarmayantia (2009:0), pengolahan data adalah suatu kegiatan yang menggunakan tangan atau menggunakan peralatan dan mengikuti serangkaian langkah, rumus atau beberapa pola untuk mengubah data sehingga menjadi berguna, lebih bermanfaat dalam bentuk, struktur, sifat atau isi. . Sedangkan menurut Moekijat (2002: 69), pengolahan data adalah serangkaian kegiatan yang direncanakan berdasarkan informasi untuk mencapai suatu tujuan atau hasil yang diinginkan Banyak pendapat tentang pengolahan data Menurut Amsyah (2005), ada empat kelompok cara mengolah data . Mereka adalah:

- 1) Klasifikasi

Mengklasifikasikan kelompok data yang memiliki kesamaan karakteristik kelompok atau kelas, biasanya nama, mata pelajaran, nomor, geografi dan waktu - sering dinyatakan - sebagai kolom.

2) Perhitungan

Memmanipulasi bilangan atau biasa disebut kalkulus adalah operasi yang memproses data dalam bentuk operasi numerik, yang dapat penjumlahan, pengurangan, perkalian, pembagian, perpangkatan, akar dan sebagainya.

3) Urutkan

Sortasi adalah proses menyusun atau mengelompokkan bentuk-bentuk menarik - dalam urutan abjad atau numerik - serta dalam pengerjaan database-form-diperlukan-untuk-memfasilitasi-pencarian-informasi Rekam data pada saat yang sama informasi daftar rekaman ditampilkan di layar komputer-atau setelah mencetak informasi "Hardcopy". Berakhir Inferensi adalah penyederhanaan data dalam bentuk penggunaan jangka panjang di mana data dikumpulkan atau diringkas menjadi Laporan keluaran ringkas dan efektif. Dibagi menjadi delapan kategori pekerjaan utama, yaitu: pertama. Saat membaca Interpretasi khusus dari data dengan memeriksa huruf, kata-kata dan tanda tangani.

4) Daftar

Artinya, pengolahan data menjadi bentuk yang lebih berguna dan sering disebut keluaran Urutkan

Ini adalah klasifikasi data.

5) Transmisi

Khususnya penyebaran data.

6) Komputer

Artinya, ia bekerja secara sistematis pada data.

7) Bandingkan

Hal ini untuk memverifikasi keakuratan dan kelengkapan data.

8) Penyimpanan

Ini adalah penyimpanan atau verifikasi data.

9.3 Ringkasan

Siklus Transaksi Dokumen Bisnis Pengertian proses transaksi Transaksi adalah jenis kegiatan dalam bisnis yang dapat menyebabkan perubahan kondisi keuangan bisnis, seperti menjual, membeli, dan membayar banyak pengeluaran lainnya. Sedangkan pengakuan atas suatu perubahan posisi keuangan suatu perusahaan dilakukan menurut metode tertentu dan dalam urutan kronologis, yang kemudian dapat dibicarakan dengan pihak lain yang dikenal dengan istilah *governance.transaction*. Transaksi keuangan adalah suatu bentuk kegiatan ekonomi yang dapat mengubah posisi keuangan suatu bisnis dan dapat diukur dalam mata uang tertentu. Pengertian Transaksi Menurut Skousen (2007:71) dalam bukunya "Pengantar Akuntansi Keuangan" menyatakan: "Pertukaran barang dan jasa antara (baik individu, bisnis dan organisasi lain) d peristiwa lain yang memiliki efek ekonomi pada bisnis. "

Informasi adalah data yang berguna yang diproses dengan cara yang dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan yang baik. Sistem informasi adalah sistem yang memproses data dan transaksi untuk menghasilkan informasi yang berguna untuk merencanakan, mengendalikan, dan mengoperasikan bisnis. Menurut Wilkinson dan Cerullo (1995), konsep sistem informasi akuntansi adalah suatu kesatuan struktur dalam suatu entitas, menggunakan sumber daya fisik dan komponen lainnya, untuk mengubah data keuangan/transaksi, informasi akuntansi menjadi informasi akuntansi untuk tujuan memuaskan informasi.

Lingkup transaksi bisnis Pengertian perusahaan dan jenis-jenisnya Usaha adalah serangkaian usaha yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan menyediakan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan atau bisa juga dikatakan usaha yang menyediakan barang dan jasa agar sistem perekonomian dapat berjalan. Mereka harus rela untung dan siap rugi, bisnis tidak hanya bergantung pada modal uang, tetapi harus mengandalkan banyak faktor yang mendukung berdirinya suatu bisnis, misalnya: reputasi, keahlian, pengetahuan, teman dan kerabat dapat menjadi modal bisnis. Menurut Griffin dan Eber, bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua kegiatan dan lembaga yang menghasilkan barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis sebagai sistem produksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (maka bisnis hanyalah sistem produksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kita)) [Huat, T Chwee, 1990].

Praktek monopoli sering dilakukan dengan tujuan untuk mencegah perusahaan potensial memasuki pasar, dan perusahaan juga melakukan praktek monopoli dengan tujuan menghasilkan keuntungan yang biasanya di bawah maksimum dengan menetapkan harga jual yang terbatas,

sehingga menyebabkan persaingan harga antar pemain. Dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, monopoli digolongkan sebagai pengaturan yang dilarang, sedangkan monopoli umumnya terjadi melalui reaksi berantai, terutama untuk barang-barang homogen atau identik dengan kartel, maka istilah yang mengatur organisasi eksklusif ini harus digabungkan dengan istilah. Sebagai penentu harga, perusahaan monopoli dapat menaikkan atau menurunkan harga dengan menentukan berapa banyak barang yang akan diproduksi; Semakin sedikit barang yang diproduksi, semakin tinggi harga barang tersebut dan sebaliknya.

Tujuan kebijakan perdagangan Kebijakan adalah ketentuan yang memuat prinsip-prinsip untuk memandu bagaimana tindakan dilakukan secara terencana dan koheren untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan bisnis adalah hasil akhir yang ingin dicapai seorang wirausahawan dari bisnis yang mereka lakukan dan mencerminkan hasil berbeda yang perlu dicapai oleh bagian organisasi bisnis (produksi, pemasaran, pemasaran, personel, dll.).

Secara umum, tujuan bisnis adalah untuk menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mendapatkan keuntungan dari operasi. Dalam jangka panjang, tujuan yang ingin dicapai tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga banyak hal yang ingin dicapai perusahaan dalam usahanya, antara lain: Posisi pasar yang berarti penguasaan pasar akan menjadi faktor yang menjamin perusahaan mencapai pendapatan dan laba dalam jangka panjang.

Sumber daya material dan keuangan, perusahaan bertujuan untuk menguasai sumber daya material dan keuangan untuk mengembangkan perusahaan agar tumbuh lebih kuat dan lebih menguntungkan. sistem atau metode yang terkait dengan pekerjaan, formulir yang digunakan dan cara menggunakannya, tanggal diterbitkan dan di bawah wewenang siapa manual ini diterbitkan, dan petunjuk tentang cara menggunakan manual.

faktor operasional organisasi dan sebagainya. Untuk menentukan urutan langkah demi langkah dari serangkaian pekerjaan, maka Harus ada hubungan yang baik antara langkah ini dan langkah selanjutnya sangat dekat dan semua mengarah ke tujuan yang sama. Setiap langkah harus nyata dan pekerjaan yang perlu dilakukan dan menyelesaikan semua tugas dan pekerjaan yang dijadwalkan.

Untuk deskripsi penerapan prosedur tertentu simbol dan diagram atau diagram prosedur yang harus digunakan dengan tepat. SOP harus bisa membuat thread bekerja secara efektif untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dengan pemerintah dan menciptakan kondisi yang menguntungkan untuk pelaksanaan kegiatan profesional Meja. Identifikasi pekerjaan atau aktivitas yang akan dilakukan dan dianalisis dengan sistem yang ada. Jika organisasi tidak memiliki proses yang ada, dapat menggunakan mengacu pada prosedur serupa yang diterapkan di organisasi lain. Setelah harus menggunakan prosedur referensi organisasi atau perusahaan sejenis, untuk memfasilitasi

perolehan unit kerja yang setara atau orang terkait. Karyawan harus memahami tujuan prosedur. Hal ini dikarenakan staf yang melaksanakan prosedur yang akan dilakukan.

Metode penyusunan SOP Saat menulis SOP, ada metode persiapan yang diperlukan untuk menemukan cara yang efektif dan efisien untuk dilakukan oleh setiap organisasi. Instruksi kerja. Informasi yang ada harus disajikan secara visual untuk memudahkan analisis prosedur atau metode kerja dan memfasilitasi komunikasi. Karena untuk tujuan ini, simbol yang berbeda ditetapkan untuk setiap operasi yang dilakukan pentingnya. Jadi yang penting perhatian bukan dokumen dan suku cadang/jasa, yang merupakan proses melakukan prosedur bekerja. Dalam manual Penyusunan AP SOP (2012) menjelaskan bahwa flowchart yang umum digunakan jika ada banyak keputusan dalam SOP dan meminta opsi jawaban seperti "ya" atau "tidak", "lengkap" atau "tidak", "benar" atau "salah" dll.

Definisi prosedur Menurut Mariati dalam bukunya, *Managing Secretary*, prosedur didefinisikan sebagai serangkaian langkah atau urutan dari tahapan-tahapan yang saling bergantung dalam realisasi suatu karya. Sedangkan menurut dMoekijat dalam Nuraida (2008:35) mengatakan bahwa "prosedur adalah urutan langkah-langkah (atau pekerjaan), di mana pekerjaan dilakukan, dalam kaitannya dengan apa dilakukan, bagaimana, kapan, di mana melakukannya dan siapa yang melakukannya. Istilah prosedural lainnya didefinisikan oleh aMulyadi dalam bukunya disebut *Sistem Akuntansi* (2001:5) yang menyatakan bahwa: "Prosedur adalah" serangkaian kegiatan kantor, seringkali melibatkan banyak orang dalam satu bagian atau lebih, dibuat untuk memastikan perawatan yang seragam transaksi bisnis terjadi berulang kali. Sedangkan menurut Azhar Susanto dalam bukunya *Sistem Informasi Manajemen* menyatakan bahwa: "Prosedur adalah serangkaian operasi atau operasi yang akan dilakukan lagi dan lagi bersama".

bahwa prosedur adalah bentuk perencanaan yang melibatkan penentuan bagaimana bertindak dan berlaku untuk kegiatan masa depan. Itu seharusnya menjadi instruksi karena ada dalam prosedur menggambarkan cara yang tepat untuk melakukan aktivitas urutan dari operasi kronologis. Keuntungan dari prosedur tertulis. Prosedur adalah serangkaian langkah atau urutan dari tahapan-tahapan yang saling bergantung dalam realisasi suatu karya. Prosedur penting karena prosedur dapat menjadi alat kontrol melakukan pekerjaan agar pekerjaan yang dilakukan dapat mencapai tujuan atau tujuan telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Dokumen adalah judul dalam bentuk tulisan atau cetakan yang dapat digunakan sebagai bukti atau informasi untuk tujuan tertentu. Dokumen adalah koleksi, pemilihan, pemrosesan, dan penyimpanan informasi dari domain yang berbeda, atau serta mengumpulkan bukti dan informasi. Menurut *Encyclopedia of Administration* (2000): Dokumen adalah dokumen asli yang digunakan sebagai alat bukti, untuk dukungan informasi. Dokumentasi adalah kegiatan atau proses mengumpulkan dan mengelola dokumen secara

sistematis dan luas lainnya. Kualitas formulir yang digunakan dalam transaksi bisnis dapat mempengaruhi efisiensi dan efektivitas transaksi, oleh karena itu, salah satu topik manajemen rencana dan perilaku manajemen administrasi atau kantor klik pada formulir desktop.

Perbedaan antara catatan rilis dan faktur adalah bahwa catatan rilis tidak termasuk harga barang, sedangkan faktur menunjukkan harga satuan serta diskon untuk artikel Nota kredit (credit note) Adalah pemberitahuan yang dibuat ketika konsumen mengembalikan sejumlah barang pemasok dan membatalkan pembeli

Catatan kredit adalah bentuk yang memberikan informasi tentang pengurangan - pengurangan terhadap barang yang dikembalikan saat diterima oleh pembeli dalam waktu rusak, rusak, busuk dan lain-lain. Manajemen Dokumen Purwono (2009:16), berpendapat bahwa pengolahan dokumen adalah proses yang harus dilakukan dalam operasi dokumen untuk menciptakan efisiensi dalam tata kelola organisasi. agenda: tanggal penerimaan dokumen, nomor identifikasi atau nomor akses (untuk dokumen buku) dan informasi yang dianggap perlu, misalnya harga buku, informasi seperti sumbangan, hadiah, dll.

9.4 Soal-Soal Latihan

1. Jelaskan pengertian proses transaksi !
2. Apa saja yang ada dalam suatu proses transaksi ?
3. Jelaskan tujuan sistem informasi !
4. Jelaskan proses transaksi komersial !
5. Jelaskan aturan dalam dokumen bisnis!
6. Jelaskan apa itu dokumen bisnis !
7. Jelaskan proses kerja dokumen dalam pengolahan data !
8. Jelaskan pengertian pengolahan data
9. Apa yang disebut dengan manajemen dokumen ?
10. Jelaskan prosedur penataan dokumen !

Reference

- (elmi, 2018; Nuraida, 2004; Potton & Oktaria, 2016)elmi. (2018). *Http://Digilib.Polban.Ac.Id/*. 2, 36.
- Nuraida, I. (2004). 27765-ID-tahapan-tahapan-transaksi-bisnis-dan-dokumen-bisnis. In *Bina Ekonomi* (Vol. 8, pp. 1–109).
- Potton, Z., & Oktaria, D. D. (2016). *PROSES TRANSAKSI BISNIS PROGRAM STUDY AKUNTANSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PAREPARE*.

BAB X

Kualitas Layanan Ritel

10.1 Kualitas Layanan Bisnis Ritel

Layanan berkualitas

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, p.77), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam kaitannya dengan harapan pelanggan. Kualitas dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mendefinisikan pengiriman dengan menyeimbangkan atau melebihi harapan pelanggan. Harapan dapat berbentuk tiga kriteria, yaitu: Harapan adalah tingkat aktivitas yang diharapkan konsumen untuk diterima, berdasarkan semua informasi yang tersedia bagi mereka. Kategori ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dirujuk konsumen ketika mengevaluasi kualitas layanan. Harapan, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sejalan dengan penerimaan konsumen. Seringkali permintaan atas apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar dari apa yang diharapkan akan diterima. Harapan yang ideal adalah tingkat kinerja yang optimal atau optimal harus diterima oleh konsumen.

Menurut Cristina Widya Utami (2010, p.291), persepsi konsumen tentang kualitas merupakan sesuatu yang membingungkan, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalahartikan sebagai sesuatu yang baik, mewah, istimewa, atau sesuatu yang berat atau bernilai. Kesulitan dalam menilai kualitas dikatakan lebih serius, karena persepsi konsumen terhadap kualitas akan bersifat subjektif. Memang, dapat dipahami bahwa kualitas produk, baik barang maupun jasa, akan memberikan kontribusi besar bagi kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan laba atas investasi dengan mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas.

Kualitas layanan di ritel

Menurut Cristina Widya Utami (2010, p.297) Pencarian kualitas pelayanan pada perusahaan distribusi berimplikasi pada pengertian kualitas, di mana berbagai pendekatan terhadap konsep kualitas lebih dari distribusi.

Ada dua pendekatan terhadap konsep kualitas, yaitu:

- a. Pendekatan kualitas yang objektif. Pendekatan target adalah salah satu yang menekankan visi kualitas secara internal, melalui pendekatan manufaktur dan sumber yang menyesuaikan dengan visi spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya (belum ditetapkan), menghilangkan kesalahan transaksi (transaksi layanan bebas kesalahan), biaya rendah, dan menghindari penyimpangan dari set standar, dan sesuai dengan operasi yang direkomendasikan.

- b. Pendekatan kualitas subjektif dimana pendekatan yang lebih menyukai tampilan eksternal pada kualitas, pendekatan pemasaran di mana kebutuhan pelanggan memberikan penilaian kualitas yang sebenarnya, terkait dengan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen.

Dimensi dan atribut kualitas layanan dalam bisnis ritel

Menurut Cristina Widya Utami (2010, p.299) Perbedaan karakteristik layanan dan output penting dalam menentukan pemahaman dan pendefinisian kualitas layanan. Demikian pula di ritel, pendekatan yang disesuaikan diperlukan tergantung pada aspek yang diperlukan untuk operasi ritel untuk membangun model kualitas layanan yang dapat memasuki industri ritel. Jenis layanan yang digunakan untuk mengembangkan SERQUAL sangat berbeda dengan barang retail. Demikian pula, seorang konsumen, yang menggunakan kriteria berbeda untuk menilai pengecer yang baik, adalah campuran barang dan jasa yang dikenal sebagai monopoli jasa.

Menurut Cristina Widya Utami (2010, p.30) Memberikan pelayanan yang berkualitas sulit bagi pengecer. Sebagian besar layanan yang disediakan pengecer tidak terhitung banyaknya, yang tidak dapat dilihat atau dirasakan oleh pelanggan.

Strategi layanan pelanggan. Personalisasi dan standarisasi adalah dua pendekatan ritel yang dapat digunakan untuk mengembangkan layanan pelanggan yang dapat mendukung dan memonetisasi pengecer. Bagaimana keduanya berhasil diterapkan:

Pendekatan yang dipersonalisasi. Pendekatan personalisasi mendorong layanan untuk menciptakan layanan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan individu. Pendekatan normalisasi. Proses standarisasi didasarkan pada penetapan seperangkat aturan dan prosedur yang tepat yang diterapkan secara konsisten. Harga layanan pelanggan. Seperti yang dinyatakan sebelumnya, memberikan layanan berkualitas, terutama dengan pendekatan yang dipersonalisasi, memakan biaya. Dalam banyak kasus, layanan pelanggan yang baik sebenarnya dapat mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan pada saat yang sama. Nilai kualitas layanan pelanggan

Menurut Cristina Widya Utami (2010, p.305) Ketika pelanggan mengevaluasi kualitas layanan ritel, mereka membandingkan kualitas layanan yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan merasa puas ketika mereka merasakan kualitas layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

Peran harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman pelanggan. Misalnya, pelanggan tidak diharapkan untuk segera menanggapi surat, tetapi mereka diharapkan untuk menerima tanggapan email di beberapa titik setelah aktivasi karakter mereka. layanan penginderaan. Pelanggan berharap untuk menilai kualitas layanan toko berdasarkan persepsi mereka. Persepsi ini disebabkan oleh penyajian kualitas pelayanan yang sebenarnya.

10.2 Analisis Kinerja Manajemen Ritel

Manajemen sumber daya manusia di ritel memainkan peran penting terutama dalam merekrut dan mengembangkan sumber daya manusia di bidang usaha sehingga masing-masing merek memiliki keahlian tersendiri dalam sumber daya manusia. Manajemen Sumber daya manusia perusahaan distribusi berperan strategis dalam meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan perusahaan pesaing. Beberapa Catatan tentang Manajemen Sumber Daya Manusia di Ritel.

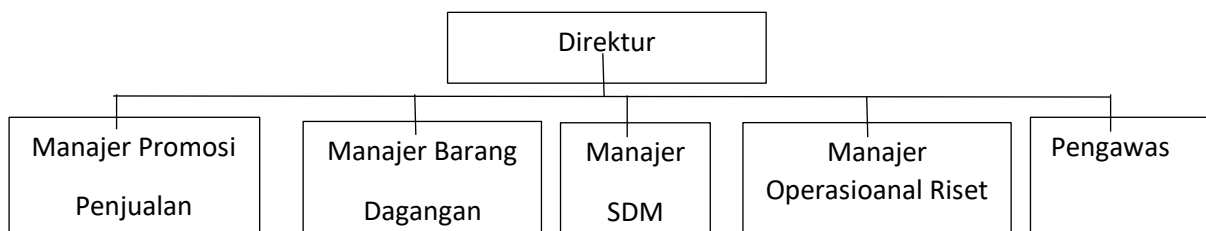
- a. Pengalaman sebagian besar pelanggan dengan ritel dapat ditentukan dari kegiatan anggota staf memilih barang, memberikan informasi, mendukung, dan memberikan keterampilan dalam menampilkan barang-barang yang ada di rak. Melalui ini, karyawan adalah fungsi pembeda utama dari penawaran ritel. apa yang ditawarkan pesaing ritel.
- b. Berkaitan dengan kinerja perdagangan eceran dipengaruhi oleh pengelolaan sumber daya manusia untuk menciptakan keterampilan kolaborator yang spesifik dan tidak dapat ditiru oleh pesaing, untuk itu diperlukan standar kinerja staf komersial yang mendetail. Namun, karyawan harus tetap berkomitmen untuk bekerja sesuai standar yang ditetapkan setiap saat karena sulit bagi manajer untuk terus memantau aktivitas staf layanan pelanggan sesuai standar karyawan. Produktivitas karyawan dapat diukur dengan membagi penjualan dan keuntungan bisnis ritel dengan beberapa karyawan. Produktivitas karyawan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan jumlah pendapatan yang dihasilkan oleh karyawan, mengurangi staf, atau melakukan keduanya.

Struktur organisasi ritel

Bagan organisasi fungsional

Struktur organisasi dibentuk sesuai dengan fungsi yang dilakukan oleh masing-masing departemen, contoh strategi ritel, departemen promosi penjualan, departemen merchandising, departemen persediaan sumber daya manusia, operasi ritel, dan pengawasan, sebagaimana diatur dalam

Gambar 10.1 :



Gambar 10.1

Bagan Organiasi Fungsional

Sumber. Levy & Weitz, 2009

Pertimbangan Bentuk Organisasi

Setelah tugas ditentukan, grup pengiriman yang ditetapkan adalah Area kerja ditugaskan untuk karyawan dan hubungan di antara mereka juga diidentifikasi.diberikan dengan mempertimbangkan:

- a. Spesialisasi, konsentrasi karyawan dalam unit operasi terbatas memungkinkan karyawan untuk mengembangkan keterampilan mereka dan meningkatkan produktifitas.
- b. menyelaraskan desain struktur organisasi dengan strategi ritel perusahaan. Struktur organisasi bisnis ritel bervariasi tergantung pada jenis bisnis ritel dan ukuran bisnis. Misalnya, bisnis ritel memiliki struktur organisasi yang berbeda dari bisnis ritel umum. Struktur organisasi ritel yang dibedakan berdasarkan jenis ritel dan ukuran usaha, meliputi:

1. Organisasi ritel tunggal (organisasi ritel dengan satu toko).

Pemilik adalah orang yang mengelola seluruh organisasi. Seiring dengan peningkatan penjualan, majikan yang tidak terampil. Saat menjual peningkatan, spesialisasi manajemen yang dapat terjadi ketika pemilik menyewa menambahkan beberapa karyawan.

2. Organisasi kolektif dari department store

Organisasi regional berarti toko ritel, beberapa toko yang terletak di wilayah yang berbeda, membutuhkan manajer akun untuk mengawasi unit/toko yang secara geografis berjauhan. Departemen Sebagian besar manajer dan karyawan bekerja di toko yang menjangkau semua wilayah. Direktur Merchandise, Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia dan staf kantor depan.

- a) Departemen Merchandise, bertanggung jawab untuk pengadaan produk ritel dan mengendalikan kualitas, tren, bermacam-macam dan harga produk sesuai dengan strategi perusahaan.
- b) Bagian Purchasing (pembeli), bertanggung jawab atas penyediaan barang, harga dan manajemen persediaan untuk jenis barang tertentu.
- c) Ketua tim, bertanggung jawab menyiapkan produk yang dianggap pengganti konsumen.
- d) Divisi ritel, bertanggung jawab atas aktivitas kelompok dilakukan di sektor ritel. Kompleksitas manajemen dan keputusan yang dibuat di kantor pusat lebih terarah pada strategi dan meningkatkan produktivitas dengan mengkoordinasikan kegiatan organisasi daerah. Misalnya, ada sistem informasi manajemen bisnis (perusahaan) akan

lebih efisien dan efektif daripada memiliki sistem dan program yang terpisah di setiap saluran daerah.

1) Memotivasi staf ritel

Pada umumnya bisnis retail dalam upaya memotivasi karyawannya menggunakan tiga metode, yaitu:

A) Kebijakan dan pengawasan tertulis

Setiap organisasi modern membutuhkan aturan dasar yang menjadi dasar operasi kinerjanya, serta perusahaan distribusi, khususnya karena:

1. Kebijakan tertulis adalah panduan utama untuk melakukan apa yang perlu dilakukan
2. Sebagai dasar untuk melacak sejauh mana penyimpangan yang dilakukan oleh

B) Perhatian

Insentif diberikan untuk memotivasi karyawan agar mampu melakukan aktivitas yang sesuai dengan tujuan komersial. Meskipun meningkatkan kinerja karyawan ritel. Jenis insentif dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Mendorong kompensasi, Ada dua jenis kompensasi insentif, yaitu komisi dan bonus. Komisi adalah remunerasi didasarkan pada formula yang ditetapkan oleh perusahaan, seperti penjualan. Bonus adalah remunerasi tambahan yang diberikan secara berkala berdasarkan tinjauan kinerja karyawan. Misalnya, bonus akhir tahun didasarkan pada Pencapaian estimasi hasil penjualan tersebut menghasilkan keuntungan yang signifikan.
2. Motivasi, Insentif sangat efektif dalam memotivasi karyawan untuk bekerja lebih sulit, tetapi juga dapat mengalihkan perhatian karyawan dari tugas lain. Misalnya server retail diberi insentif berdasarkan penjualan, karyawan malas menghabiskan waktu untuk menimbun barang.

10.3 Sistem Antrean Bisnis Ritel

Secara umum, tidak semua antrian memiliki pola menunggu yang sebenarnya di tempat yang sama berbaris di tempat yang sama. Beberapa antrian.

Antrian terjadi ketika jumlah tamu yang datang selama instalasi melebihi kapasitas sistem untuk menangani. Antrian merupakan indikasi

pengaturan daya yang salah. Sistem antrian dapat dibagi menjadi tujuh elemen, yaitu:

1. Jumlah pelanggan
Ketika merancang sistem antrian, manajer operasi perlu mengetahui siapa pelanggan mereka dan apa yang mereka butuhkan.
2. Ini adalah perbandingan antara jumlah pengunjung dan ketersediaan layanan dan jumlah pelanggan yang menentukan apakah antrian akan mulai terbentuk. Dalam beberapa kasus, waktu kedatangan acak tetapi waktu kedatangan dapat diprediksi, seperti siswa muncul di kafetaria selama istirahat untuk orang yang bertanggung jawab mengalokasikan uang untuk bekerja menuju gelar Karma yang baik.
3. Menolak
Saat itulah kami menunggu dalam antrean dan memutuskan untuk kembali kapan saja selain menunggu. Biasanya manajer dapat menyembunyikan panjangnya antrian demi antrian bukanlah garis lurus melainkan garis berkelok-kelok sampai mengurangi keraguan
4. Relinquishment
Sebuah pelanggan memutuskan untuk meninggalkan antrian sebelum dilayani karena waktu tunggu lebih lama dari yang diharapkan. Penting bagi penyedia layanan untuk memperkirakan waktu tunggu sebelum pelanggan merasa telah menunggu terlalu lama (ditolak) karena dapat merugikan konsumen.
5. Kebijakan pemilihan pelanggan
Sebagian besar antrean beroperasi berdasarkan siapa datang pertama, dilayani pertama; tapi terkadang memiliki sistem pengutamaan konsumen berdasarkan kedewasaan. Beberapa kebijakan dalam Prioritas diberikan kepada pelanggan, antara lain.
 - a. Keadaan darurat.
 - b. Rumah Sakit dimana pasien sakit kritis akan menerima pelayanan terlebih dahulu.
 - c. sehubungan dengan masa kerja.
 - d. Bank, supermarket, dan toko ritel sering menyediakan jalur cepat untuk layanan jangka pendek yang sederhana.
 - e. Pembayaran lebih tinggi.
 - f. Maskapai penerbangan sering menawarkan check-in untuk kursus yang berbeda di kelas satu dan kelas ekonomi dengan lebih banyak staf daripada di kelas utama. Ini akan menghasilkan layanan yang lebih cepat bagi mereka yang membayar ekstra untuk tiket.
 - g. manfaat pelanggan.
 - h. Dalam beberapa proses biasanya diberikan kepada anggota

Layanan Proses

Sistem antrian yang buruk dapat menyebabkan waktu tunggu lebih lama daripada Permintaan. Memang, meter yang langsung melayani konsumen harus menunggu bagian lain dari sistem melakukan proses yang berbeda.

Minimalkan tampilan antrian panjang Pelanggan mungkin merasa waktu dan usaha yang dihabiskan untuk antrian adalah beban. Jadi orang sering merasa harus menunggu sedikit lebih lama untuk mengetahui siapa sebenarnya.

Dampak psikologis dari waktu tunggu

David Maister memberikan prinsip waktu tunggu sebagai berikut :

- a. Waktu tunggu sepertinya lebih lama dari waktu digunakan untuk melakukan sesuatu Ketika pelanggan duduk-duduk tanpa melakukan apa-apa, waktu berjalan sangat lambat. Karena itu, kemudian di beberapa tempat merencanakan apa yang harus ditangani untuk pelanggan yang menunggu. Misalnya, di ruang ritel dan area checkout musik sedang diputar.
- b. Kekhawatiran membuat menunggu lebih lama Pernahkah Anda menunggu seseorang untuk menanyakan Anda selanjutnya jika Anda pada waktu yang tepat dan di tempat yang tepat. Itu akan membuat waktu menunggu terasa lebih lama karena Anda takut bahwa Anda atau orang yang Anda tunggu akan Salah, salah paham. Misalnya, biasanya pada malam hari, orang lebih cemas Penjaga.
- c. Waktu tunggu sebelum dan sesudah layanan secara signifikan lebih lama dari waktu tunggu saat layanan diberikan Pelanggan sering lebih sabar menunggu proses pembelajaran utama pra-atau pasca-pemrosesan. Misalnya, pelanggan ritel akan menjadi semakin tidak sabar jika Waktu pelayanan saat checkout memakan waktu lama, serta menerima hadiah dari layanan pelanggan atau menerima barang di pintu deposit di reseller. satu. Tunggu sebelum pemrosesan = waktu untuk menunggu sebelum layanan diberikan.
- d. Menunggu yang tidak pasti terasa lebih lama Meskipun menunggu bisa membuat frustrasi, kita bisa mengurangi beban mental tahu berapa lama kita harus menunggu. Misalnya, pada penerbangan penundaan, biasanya maskapai akan mengumumkan lamanya penundaan sampai konsumen dapat memutuskan apakah akan menunggu atau berbelanja terlebih dahulu.
- e. Menunggu = waktu menunggu selama pelayanan diberikan. dibandingkan dengan Postprocessing wait = waktu tunggu setelah layanan diberikan.

Analisis sistem antrian sederhana

Model matematika yang kompleks memungkinkan perencana untuk membuat perkiraan kasar dari kebiasaan antrian untuk membuat keputusan tentang memodifikasi atau memperbarui model antrian yang ada . Dengan beberapa informasi tentang situasi antrian, kita dapat menggunakan rumus untuk menghitung beberapa hal, antara lain:

- a. Rata-rata Panjang antrian
- b. rata-rata waktu tunggu pelanggan,
- c. dibandingkan dengan rata-rata total waktu yang dihabiskan pelanggan dalam sistem antrian, .
- d. efek penambahan loket layanan,
- e. efektif mengurangi waktu layanan.

Permintaan Data

Manajer layanan memerlukan informasi untuk menyiapkan sistem yang efektif, termasuk:

1. Data historis tentang komposisi dan jumlah pesanan permintaan, termasuk respons terhadap perubahan harga dan variabel pemasaran lainnya.
2. Perkiraan jumlah permintaan untuk setiap fraksi.
3. data dari setiap segmen untuk menilai dampak fluktuasi permintaan.
4. Data biaya yang ditampilkan dapat membantu organisasi membedakan antara biaya tetap dan biaya variabel serta menentukan margin keuntungan untuk segmen dan tingkat harga yang berbeda.
5. Tentukan varian satu langkah yang valid yang merupakan komponen dari Permintaan.
6. Kebiasaan pelanggan dalam kondisi menunggu.
7. Perilaku pelanggan saat melakukan komplain

Kegagalan layanan mendorong pelanggan untuk mengeluh kepada manajemen. Kegagalan bisa datang dari organisasi yang tidak memiliki struktur perencanaan untuk gangguan layanan. Namun bisa juga orang yang terlibat dalam pelayanan langsung bagi pelanggan untuk mengadukan kepada manajemen tentang kesalahan dalam pelayanan yang diberikan. Keluhan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk menyelesaikan masalah, termasuk:

1. beberapa atau semua hal yang mungkin tidak diketahui oleh perusahaan.
2. Memulihkan hubungan dengan pelanggan yang mengeluh dan meningkatkan kepuasan pelanggan di masa depan sangat penting bagi bisnis.
3. Ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu layanan juga dapat diakibatkan oleh strategi promosi dan edukasi yang berlebihan (sehingga meningkatkan harapan pelanggan) atau kegagalan memberikan edukasi pelanggan yang tepat tentang penggunaan layanan tertentu, sehingga pelanggan tidak nyaman atau terganggu oleh perilaku manusia di lingkungan layanan.

Tanggapan pelanggan terhadap pemadaman layanan

Di bawah ini adalah berbagai tanggapan pelanggan terhadap pemadaman layanan yang diberikan oleh perusahaan, Ini adalah :

1. Tidak melakukan apa-apa.
2. Ajukan keluhan ke perusahaan jasa.
3. Bertindak melalui pihak ketiga (kelompok advokasi konsumen, agen agen atau agen konsumen, pengadilan perdata atau pidana).
4. Beralih penyedia dan mencegah orang lain menggunakan perusahaan jasa (verbal).

10.4 Laporan Bisnis Ritel

Laporan manajemen inventaris

Dalam laporan manajemen inventaris, Semua informasi inventaris tersedia dalam stok, kecepatan penjualan, jumlah pesanan, rotasi stok, perkiraan penjualan, dan jumlah pesanan untuk setiap SKU. Pengecer harus memiliki jadwal yang jelas bagi penjual (supplier) karena dalam jadwal ini ditentukan dengan pembobotan biaya pengiriman terhadap biaya pembelian dan penanganan barang. dagangan yang dibeli pengecer, semakin tinggi biaya pengiriman, tetapi semakin rendah biaya pengumpulan dan penanganan. Laporan pengelolaan persediaan meliputi:

- a. Daftar Inventaris Dasar Daftar Inventaris Dasar menjelaskan setiap SKU dan merangkum lokasi inventarisnya. Seluruh daftar adalah mencakup jumlah inventaris dan deskripsi item, item dalam stok dan pesanan, dan penjualan selama 12 dan minggu terakhir.
- b. Perputaran Persediaan Perputaran persediaan yang diproyeksikan didasarkan pada tujuan keuangan secara keseluruhan dan digunakan untuk mengontrol sistem manajemen
- c. Tetang Ketersediaan Produk Ketersediaan produk sangat penting bagi pengecer. Menentukan berapa banyak produk yang harus tersedia membutuhkan keputusan manajemen yang kompleks.
- d. Stock Reserve Stock (persediaan stok) adalah persediaan yang digunakan pada saat kehabisan stok karena kelebihan permintaan atau pada saat suatu barang tertunda dalam proses pengiriman
- e. Peramalan Salah satu teknik peramalan penjualan adalah pemulusan eksponensial, dimana penjualan pada periode sebelumnya diberi bobot untuk meramalkan penjualan di masa mendatang. Rumus berikut digunakan untuk meramalkan penjualan: $\text{Prakiraan baru} = \text{Prakiraan lama} + (\text{permintaan aktual} - \text{prakiraan lama})$
- f. Reorder Point Adalah jumlah minimum barang yang harus dimiliki.
- g. Kuantitas Pesanan Menunjukkan perbedaan antara jumlah barang yang tersedia dan waktu pemesanan.

segel pabrik Merek pabrik atau disebut juga merek nasional adalah produk yang dirancang, diproduksi dan dipasarkan oleh penjual. Pabrik yang bertanggung jawab untuk pengembangan barang dagangan dan menjaga citra merek. Dengan membeli merek pabrik, pembeli dapat membantu mempertahankan citra toko, arus penjualan, dan pengeluaran penjualan atau promosi. Pengecer membeli merek pabrik karena mereka memiliki pelanggan setia. Orang Pergi ke toko dan minta barang dengan menyebutkan nama merek. Biaya Branding pabrik juga membutuhkan biaya yang lebih sedikit, karena pabrik memiliki mempromosikan produk mereka sendiri. Merek pabrik memiliki margin kotor yang lebih rendah daripada merek pribadi. Kasus ini Ini karena pabrik mempromosikan merek mereka, sehingga meningkatkan persaingan di antara pengecer. Biasanya, pengecer menawarkan diskon khusus untuk menarik pelanggan ke toko mereka. Biaya Tidak apa-apa untuk mempromosikan merek pabrik sedikit karena pabriknya sudah dipromosikan bisnisnya sendiri. Jika merek pabrik hanya tersedia dalam jumlah terbatas di titik penjualan Pelanggan akan setia pada merek dan toko yang menjualnya. Meskipun merek pabrik banyak tersedia di banyak pengecer, loyalitas pelanggan akan menurun, karena memiliki banyak pilihan. Salah satu masalah saat

membeli merek pabrik adalah mereka membatasi fleksibilitas dalam ritel, terutama jika produsen memiliki merek yang berbeda terkenal, mereka mendikte bagaimana dan di mana produk mereka harus diregangkan, diiklankan atau penetapan harga.

10.5 Ringkasan

Layanan berkualitas berdasarkan Tjiptono serta Chandra (2012, p.77), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara layanan yg diberikan perusahaan pada kaitannya menggunakan asa pelanggan. asa bisa berbentuk tiga kriteria, yaitu: asa, merupakan tingkat kegiatan yg diantisipasi atau dibutuhkan konsumen buat diterima, sesuai semua informasi yang tersedia bagi mereka. menurut Cristina Widya Utami (2010, p.290), kualitas layanan adalah: kesadaran akan pentingnya kualitas di taraf dunia yang didorong sang keberhasilan penerapan TMQ (total quality management) perusahaan Jepang dengan kedatangan Deming Price di 1951 Bahkan jika organisasi itu sendiri atau perusahaan jasa membutuhkan lebih banyak waktu untuk beradaptasi dan menerapkan konsep TMQ, ekonomi dan Perdagangan juga berkontribusi untuk mempromosikan kesadaran akan pentingnya kualitas dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kemajuan teknologi dan preferensi konsumen yang berubah.

Menurut Cristina Widya Utami (2010, p.291), persepsi konsumen tentang kualitas merupakan sesuatu yang membingungkan, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalahartikan sebagai sesuatu yang baik, mewah, istimewa, atau sesuatu yang berat atau bernilai. Pendekatan target adalah salah satu yang menekankan visi kualitas secara internal, melalui pendekatan manufaktur dan sumber yang menyesuaikan dengan visi spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya (belum ditetapkan), menghilangkan kesalahan transaksi (transaksi layanan bebas kesalahan), biaya rendah, dan menghindari penyimpangan berasal set baku, dan sinkron dengan operasi yang direkomendasikan. Pendekatan subjektif adalah pendekatan yg menyukai pandangan eksternal tentang kualitas, pendekatan pemasaran pada mana kebutuhan pelanggan menyampaikan evaluasi kualitas yg sebenarnya, terkait menggunakan kemampuan perusahaan pada mengidentifikasi kebutuhan serta harapan konsumen.

Dimensi dan atribut kualitas layanan berdasarkan aspek komersial ritel menurut Cristina Widya Utami (2010, p.299) perbedaan ciri jasa dan produksi mempunyai arti penting dalam menentukan pemahaman dan menentukan kualitas jasa. Demikian pula dalam ritel, dibutuhkan pendekatan yg tepat tergantung di aspek yg diperlukan buat operasi ritel buat membangun model kualitas layanan yg bisa memasuki sektor ritel. Demikian pula, seseorang konsumen, yang menggunakan kriteria berbeda buat menilai pengecer yang baik, adalah adonan barang dan jasa yang dikenal menjadi monopoli jasa. Sebagian akbar layanan yg disediakan pengecer tidak terhitung banyaknya, yg tidak bisa dicermati

atau dirasakan sang pelanggan. Personalisasi dan standardisasi artinya 2 pendekatan ritel yg bisa digunakan buat menyebarkan layanan pelanggan yang dapat mendukung serta menghasilkan pengecer menguntungkan. dalam banyak kasus, layanan pelanggan yang baik sebenarnya dapat mengurangi porto dan mempertinggi laba pada waktu yg sama.

Kompleksitas manajemen serta keputusan yang didesain pada tempat kerja sentra lebih terarah pada seni manajemen dan menaikkan produktivitas dengan mengkoordinasikan aktivitas organisasi wilayah.

Kinerja kasir ritel adalah keliru satu faktornya yang poly dikeluhkan pelanggan, terutama situasi ini terjadi pada usaha ritel modern seperti hypermarket di ketika-saat eksklusif, seperti awal bulan waktu poly konsumen membeli buat memenuhi kebutuhan bulanannya.

Kekhawatiran menghasilkan menunggu lebih lama Pernahkah Anda menunggu seorang untuk menanyakan Analisis sistem antrian sederhana model matematika yang kompleks memungkinkan perencana buat memperkirakan kira-kira biasakan berdiri pada antrean buat bisa merogoh keputusan untuk berubah atau memperbaiki model antrian yg terdapat. Data porto yang ditampilkan dapat memungkinkan organisasi buat membedakan antara porto tetap dan porto variabel serta menentukan margin laba untuk setiap segmen serta titik harga yg berbeda. tapi bisa jua berasal individu.

Ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan pula dapat disebabkan oleh seni manajemen kenaikan pangkat dan pendidikan terlalu menjanjikan (sebagai akibatnya mempertinggi harapan pelanggan terlalu tinggi) atau tidak menyampaikan pendidikan pelanggan yang sinkron pada penggunaan jasa eksklusif, sebagai akibatnya pelanggan tidak nyaman atau terganggu sang perilaku insan dalam lingkungan pelayanan.

Laporan usaha Ritel Laporan manajemen inventaris pada laporan manajemen inventaris, seluruh isu yg terkait dengan inventaris disiapkan dalam stok, kecepatan penjualan, jumlah pesanan, perputaran persediaan, perkiraan penjualan dan jumlah pesanan buat setiap SKU. galat satu persoalan ketika membeli merek pabrik ialah mereka membatasi fleksibilitas pada ritel.

10.6 Soal-Soal Latihan

1. Jelaskan betapa pentingnya pengembangan SDM pada retail !
2. Jenis-jenis struktur organisasi dalam bisnis ritel apa saja? Sebutkan satu-persatu dan jelaskan !
3. Bagaimana pertimbangan dalam pemilihan bentuk organisasi? Jelaskan!
4. Bagaimana bisnis ritel bisa memotivasi karyawan?
5. Bagaimana dampak psikologis dari waktu tunggu yang lama terhadap pelanggan?
6. Bagaimana perilaku pelanggan saat menyampaikan keluhan? jelaskan!
7. Jenis sistem antrian yang sesuai dengan kebiasaan pelanggan apa saja? Jelaskan !
8. Bagaimana perusahaan ritel bisa mendorong keterlibatan karyawan? Jelaskan dampak baik buruknya!
9. Bagaimana jika strategi yang digunakan oleh pengecer dalam pengurangan nilai pelanggan dalam hal waktu tunggu?
10. Apa saja umpan balik yang bisa diberikan pelanggan Ketika tidak menerima pelayanan yang baik?

Reference

- (Aliviameita, 2020) Aliviameita, A. (2020). Buku Ajar Mata Kuliah Imunohematologi. *Buku Ajar Mata Kuliah Imunohematologi*. <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-44-5>

GLOSARIUM

<i>Acapkali</i>	: selalu ulangi
<i>Affinity</i>	: pesona
<i>Analisis</i>	: survey acara
<i>Arkeologi</i> lalu	: pengetahuan untuk mengkaji budaya manusia masa
<i>Awam</i>	: kebanyakan
<i>Bauran</i>	: campuran
<i>Cluster</i>	: hunian tapak yang dibangun secara kelompok dalam satu lingkungan
<i>Diklaim</i>	: permohonan resmi
<i>Estimasi</i>	: perkiraan
<i>Gerombolan</i>	: suatu kelompok
<i>Hasrat</i>	: kainginan yang kuat
<i>Insan</i>	: manusia
<i>Kampanye</i>	: usaha untuk mendapat dukungan
<i>Kitab</i>	: bacaan
<i>Komersial</i>	: usaha mendapatkan keuntungan
<i>Kompetitif</i>	: persaingan
<i>Kompleks</i>	: kelompok
<i>Krusial</i>	: gawat
<i>Makelar</i>	: perantara perdagangan
<i>Merchandise</i>	: barang dagang
<i>Merogoh</i> bil sesuatu	: memasukkan tangan kedalam kantong untuk mengam-
<i>Monopoli</i>	: hak tunggal bersama
<i>Pakar</i>	: ahli
<i>Porto</i>	: biaya pengiriman barang
<i>Pramuniaga</i>	: karyawan perusahaan dagang
<i>Profitabilitas</i> perusahaan	: rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan

<i>Rancangan</i>	: rencana
<i>Rinci</i>	: teratur dan jelas
<i>Ritel</i>	: eceran
<i>Sinkron</i>	: sejalan
<i>Termin</i> katan bersama	: pembayaran yang dilakukan sesuai akad dan kesepa-
<i>Urbanisasi</i>	: perpindahan penduduk dari luar kota ke desa
<i>Visual</i>	: sesuatu yang bisa dilihat
<i>Waralaba</i>	: hak-hak menjual produk atau jasa serta layanan

DAFTAR INDEX

A

acapkali · 13, 14, 20,
105, 108
affinity · 20
analisis · 6, 7, 45, 52,
69, 70, 74, 84, 117,
118, 119, 120, 138,
146, 158, 174, 176,
189
arkeologi · 120
awam · 16, 20, 22, 104,
113

B

Bauran · 18, 46, 47, 62,
152, 154, 212

C

cluster · 120

D

diklam · 7

E

estimasi · 120, 197

G

gerombolan · 8, 29, 39,
43, 71, 88, 89, 109

H

hasrat · 53, 63, 88, 89,
90, 94, 97, 109, 111

I

insan · 25, 54, 88, 92,
93

K

kampanye · 30, 31
kitab · 27, 29, 41, 42,
59, 79
komersial · 9, 33, 101,
117, 157, 163, 168,
169, 170, 181, 182,
190, 191, 194, 197,
204
kompetitif · 6, 7, 47, 62,
92, 110, 117, 118,
121, 126, 128, 132,
133, 136, 139, 140
kompleks · 13, 15, 28,
31, 42, 49, 108, 124,
136, 140, 146, 147,
200, 201, 205
konteks · 13, 15, 22, 35,
43, 49, 96, 111, 154
krusial · 13, 14, 15, 17,
21, 29, 42, 51, 58,
62, 81, 82, 85, 88,
92, 97, 104, 112

M

makelar · 58, 59

merchandise · 21, 39,
73, 143
merogoh · 38, 43, 71
monopoli · 135, 169,
170, 187, 194, 204

P

pakar · 5, 17, 27, 41, 81
porto · 5, 17, 19, 20, 22,
27, 41, 53, 57, 67,
70, 83, 93, 94, 96,
99, 110
pramuniaga · 48, 62,
80, 84
profitabilitas · 9, 71,
131

R

rangsangan · 32, 33, 47,
62, 155, 156, 162
rinci · 36, 117, 173,
176, 188, 195
Ritel · 1, 3, 4, 5, 6, 9,
10, 11, 12, 13, 14,
15, 16, 17, 18, 22,
23, 46, 47, 67, 74,
83, 87, 88, 97, 98,
99, 111, 130, 141,
142, 144, 147, 150,
154, 166, 193, 195,

196, 198, 201, 202,
205, 211, 212

S

sinkron · 19, 22, 27, 34,
35, 41, 52, 54, 63,
71, 73, 83, 92, 94,
96, 102, 103, 106,
107, 108, 111, 112

T

termin · 13, 28, 36, 42,
43, 93, 110

U

urbanisasi · 9

V

visual · 21, 40, 74, 76,
77, 79, 86, 156, 176,
189

W

waralaba · 6, 12, 67

DAFTAR PUSTAKA

- (Aliviameita, 2020; Aminudin, 2019; Aryadi & Wahyuni, 2019; Baik et al., 2004; Basuki, 2019; Belakang, 2015; Cinda, 2018; elmi, 2018; F, 1967; Ii et al., 2004, 2012; Ii, n.d.; Ii & Pustaka, 2013; Ii & Teori, n.d.; Lokasi & Ritel, 2015; Mulyono, 2010; Nuraida, 2004; Nurnasrina, 2013; Patel, 2019; Petra, 2011; Potton & Oktaria, 2016; R, 2017; Secapramana, 2017; Utomo, 2010b, 2010a; Wahyuni, 2018; Wijaya, 2020; الشعراي و الوزير, 2006)
- Aliviameita, A. (2020). Buku Ajar Mata Kuliah Imunohematologi. *Buku Ajar Mata Kuliah Imunohematologi*. <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-44-5>
- Aminudin, M. (2019). Penentuan Pola Belanja Bahan Bangunan Menggunakan Metode Association Rules dengan Algoritma Apriori. *Http://Eprints.Umg.Ac.Id*, 6–18.
- Aryadi, H., & Wahyuni, W. (2019). Tinjauan Prosedur Pembelian Barang di Bagian Purchasing pada PT. Duraconindo Pratama Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(02), 225–236. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i02.244>
- Baik, J. J., Kang, Y. S., Kim, J. J., Nandasari, resitha mei, Baker, J., Walker, H. L., Cai, X., Kim, J. J., Baik, J. J., Kim, J. J., Fernando, H. J. S., & Blocken, B. (2004). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Atmospheric Environment*, 38(5), 3395–3404. <http://dx.doi.org/10.1016/j.buildenv.2015.02.015>
- Basuki, K. (2019). Bisnis Dan Lingkungan Bisnis. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Belakang, L. (2015). Bab I'' ي'' حض خ. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Cinda, D. K. (2018). *Modul Perkuliahan Eksibisi & Display Desain*. 1–15.
- elmi. (2018). *Http://Digilib.Polban.Ac.Id/*. 2, 36.
- F, K. Ge. (1967). Pengertian Pemasaran Dari Beberapa Ahli. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 9–35.
- Ii, B. A. B. (n.d.). *Syariah Marketing*,. 20–32.
- Ii, B. A. B., Pengelolaan, A. S., & Pengelolaan, P. (2004). *Mulyadi, Op.Cit , Hlm. 32 M. Taufiq Amir, Manajemen Ritel, PPM, Jakarta, 2004, Hlm. 32*. 8–44.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2013). '' Author: Muhammad Hallin NPK: *K.2013.1.32142*. 6–44.
- Ii, B. A. B., Teori, A. D., Pengertian, T., & Pembelajaran, S. (2012). 'ب' و' ض' . *Molucca Medica*, 11(April), 13–45.

<http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>

Ii, B. A. B., & Teori, A. K. (n.d.). *Ali Hasymi, Pengantar Asuransi, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1993), Hal. 91. 14. 14–46.*

Lokasi, P., & Ritel, B. (2015). *Makalah Manajemen Ritel Proses.*

Mulyono, G. (2010). Universitas Kristen Petra Surabaya. *Dimensi Interior*, 8(1), 44–51. publication.petra.ac.id/index.php/sastra-tionghoa/article/view/121%0D

Nuraida, I. (2004). 27765-ID-tahapan-tahapan-transaksi-bisnis-dan-dokumen-bisnis. In *Bina Ekonomi* (Vol. 8, pp. 1–109).

Nurnasrina, P. A. P. (2013). Scanned by CamScanner ىرازمك. *A Psicanalise Dos Contos de Fadas. Tradução Arlene Caetano*, 466.

Patel. (2019). 済無No Title No Title No Title. 9–25.

Petra, U. K. (2011). *5 Universitas Kristen Petra. 1985*, 5–30.

Potton, Z., & Oktaria, D. D. (2016). *PROSES TRANSAKSI BISNIS PROGRAM STUDY AKUNTANSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PAREPARE.*

R, M. B. (2017). *PERSEDIAAN DALAM BISNIS RITEL Oleh : Rizalul Iqram Signori S . Fidela Albeth Derico Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Padjajaran Jatinangor.*

Secapramana, V. (2017). Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Unitas*, 9(1), 30–43.

Utomo, T. J. (2010a). 3. *Jurnal persaingan bisnis*. 5(1), 70–80.

Utomo, T. J. (2010b). 68-127-1-SM jes. 5(1), 70–80.

Wahyuni, L. D. (2018). *Pengaruh Faktor Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani (Studi Kasus Konsumen Rabbani Panam Pekanbaru). 1.*

Wijaya, A. (2020). Implementasi Konsep Self-Service Technology (SST) Pada Model Bisnis Restoran. *Seminar Nasional Dinamika Informatika 2020 Univeristas PGRI Yogyakarta*, 63–66.

التعويضات المتحركة الكاملة و التعويضات التوعيضات الشعрани, إ. ف. &, الوزير, غ. ج. (2006). الفكية الوجيهية. 1999, □□□□ □□□□□ □□□□□□□□. (December), 1–6.

Profil Penulis



Lilik Indayani, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan mengampu matakuliah pengantar manajemen , pengantar bisnis, penulis juga aktif didalam melakukan penelitian di bidang manajemen. Kegiatan saat ini adalah aktif dalam penelitian internal maupun hibah Dikti tentang pemberdayaan desa sebagai desa wisata di kota Sidoarjo. Berbagai penelitian tentang marketing telah dilakukan dan buku yang berhasil disusun adalah buku teori ekonomi mikro, perilaku organisasi dan manajemen perubahan. Aktif sebagai Asesor Okupasi Tenaga Pemasar Manajerial Pemasaran. Email. lilikindayani@umsida.ac.id



Misti Hariasih, memulai kariernya sebagai Direktur di BPR Konvensional di Sidoarjo dan sebagai Dosen matakuliah Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Manajemen Perbankan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Aktif di kepengurusan ikatan Perbarindo Indonesia. Penulis juga aktif dalam berbagai penelitian di bidang perbankan mengenai agunan yang diambil alih (AYDA), Tingkat Kesehatan Bank dan Kredit Perbankan. Bagi pembaca yang ingin menghubungi penulis dapat dihubungi melalui email: mistihariasih@umsida.ac.id. Aktif sebagai Asesor Okupasi Tenaga Pemasar Manajerial Pemasaran



Sumartik, menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di bidang manajemen dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis memulai karir profesionalnya sebagai Kepala Operasional di sebuah BPR di Jawa Timur. Penulis mulai bergabung di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada tahun 2013. Saat ini penulis mengajar matakuliah Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Manajemen Perbankan, , Praktikum Mini Bank dan Statistik Bisnis. Penulis juga aktif dalam melakukan penelitian di bidang perbankan mengenai agunan yang diambil alih (AYDA) dan *write off* di BPR konvensional di Sidoarjo. Bagi pembaca yang ingin menghubungi penulis dapat dihubungi melalui email: sumartik@umsida.ac.id. Aktif sebagai Asesor Okupasi Tenaga Pemasar Manajerial Pemasaran



UMSIDA PRESS
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Jl. Mojopahit No. 666B
Sidoarjo, Jawa Timur

ISBN 978-623-464-046-5 (PDF)

