PEMASARAN RITEL

KESATUAN
PRESS

KESATUAN
entrepreneur center

ADIL FADILLAH
BAMBANG HENGKY R.
WEMAN SUARDY

PEMASARAN RITEL

**Adil Fadillah
Bambang Hengky
Weman Suardy**

**KESATUAN PRESS
BOGOR**

**Kesatuan
Entrepreneur
Center**

Strategi Pasar Ritel

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Setelah Mempelajari Bab ini diharapkan Mahasiswa mampu mengetahui :

- 🦋 **Strategi Ritel Itu ?**
- 🦋 **Proses Strategi Ritel**
- 🦋 **Keunggulan Bersaing**
- 🦋 **Strategi Pertumbuhan Ritel**

SESI 4

STRATEGI RITEL ITU?

STRATEGI RITEL adalah statemen yang mengidentifikasikan :

1. Pasar Target Ritel
2. Rencana Format Ritel yang akan digunakan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen pada Pasar Target
3. Dasar penetapan atas rencana ritel mana yang membentuk keuntungan sehingga bisa menopang dalam bersaing

Pasar Target Ritel adalah segmen pasar yang dituju oleh ritel dalam merencanakan serta memfokuskan sumber daya dan bauran ritelnya

Format Ritel adalah bauran ritel yang terdiri dari : produk yang ditawarkan, kebijakan harga, program promosi dan iklan, desain toko dan pemajangan produk, dan lokasi ritel.

Keuntungan yang menopang persaingan merupakan keuntungan dalam berkompetisi yang bisa dipelihara dalam jangka waktu yang panjang

PROSES STRATEGI RITEL

Proses Strategi Ritel melalui Tujuh Tahapan :

Gambar 6. Tahap Proses Strategi Ritel

KEUNGGULAN BERSAING

Tujuan Strategi Ritel disusun dan dibuat adalah menciptakan Keunggulan Bersaing. Maraknya ritel yang berkembang, menjadi niscaya bagi ritel untuk menciptakan dan mengembangkan keunggulan bersaing.

Tujuh peluang penting bagi Ritel dalam membangun Keunggulan Bersaing :

1. **Loyalitas Konsumen – *Consumer Loyalty*.** Konsumen yang loyal akan senantiasa berbelanja pada ritel langganannya yang telah memberikannya kepuasan. Menang Persaingan ditandai dengan banyaknya konsumen yang berbelanja
2. **Lokasi Ritel – *Location*.** Lokasi merupakan faktor terpenting bagi konsumen dalam memilih suatu ritel. Lokasi ritel yang strategis bisa memenangkan persaingan
3. **Manajemen SDM – *Human Resource Management*.** Karyawan memegang peranan penting dalam memberikan layanan dan membangun kesetiaan pelanggan. SDM yang ter-*manage* akan memberikan ‘itu semua’ dengan baik.
4. **Sistem Distribusi dan Informasi – *Distribution and Information Systems*.** Konsumen akan puas apabila saat membutuhkan suatu produk, dia akan dengan mudah memperoleh produk tersebut, tanpa membuang waktu, kapan saja, dalam jumlah yang tepat dan biaya pengiriman lebih murah. Hal tersebut akan tercipta di kala ritel memiliki sistem distribusi dan informasi yang handal.
5. **Produk yang Unik – *Unique Merchandise*.** Sangat sulit menjual produk yang sudah banyak dijual oleh ritel lain. Hal tsb bisa diatasi dgn melakukan strategi menjual produk secara unik dan hanya ada pada ritel tsb.
6. **Hubungan dengan Penjual – *Vendor Relations*.** Dengan membangun hubungan yang kuat dengan para penjual, ritel akan memperoleh keuntungan eksklusif, berupa : (1) menjual produk pada suatu daerah, (2) memperoleh syarat-syarat pembelian yang khusus yang tidak diperoleh pesaing lain yang relasinya kurang, atau (3) memperoleh popularitas produk pada persediaan terbatas.
7. **Layanan Pelanggan – *Customer Service*.** Ritel dapat pula membangun keuntungan bersaingnya dengan menyediakan Customer Service yang sempurna. Namun menyediakan layanan kepada pelanggan secara konsisten merupakan suatu hal yang sulit. CS dikerjakan oleh karyawan yang tak luput dari sikap tidak konsisten.

Untuk membangun keuntungan bersaing, Ritel jangan hanya menerapkan satu pendekatan seperti harga rendah atau servis yang sempurna. Ritel harus menggunakan banyak pendekatan (*multiple approaches*) untuk membangun kekuatan dalam persaingan.

STRATEGI PERTUMBUHAN RITEL

EMPAT tipe peluang pertumbuhan yang bisa dilakukan ritel :

1. **Penembusan Pasar – *Market Penetration*.**
Ritel melakukan strategi menarik konsumen yang belum berbelanja di tempatnya atau mempengaruhi konsumen yang telah berbelanja untuk mengunjungi ritel dan belanja lebih banyak lagi. Misalnya dengan membuka outlet di tempat baru atau buka lebih lama.
2. **Perluasan Pasar – *Market Expansion***
Ritel menggarap segmen pasar yang baru, yang didasarkan pembagiannya pada demografi, geografi dan gaya hidup, dengan format ritel yang sama atau berbeda.
3. **Membangun Format Ritel – *Ritel Format Development***
Ritel menawarkan produk pada pasar sasaran yang sama dengan menggunakan format ritel yang berbeda (yang bisa jadi baru) untuk memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Misalnya, Book-Store melakukan penjualan buku melalui internet.
4. **Membangun Format Ritel – *Ritel Format Development***
Ritel melakukan diversifikasi ketika ritel memperkenalkan format ritel yang baru yang diarahkan kepada segmen pasar yang belum tergarap.

LEMBAR KERJA

Loyalitas Konsumen – *Consumer Loyalty*.

Anda adalah seorang Manajer sebuah Toko Ritel. Strategi apa saja yang akan Anda gunakan untuk menciptakan Loyalitas Konsumen?

Penjelasan:

Lokasi Ritel – *Location*.

Anda adalah seorang Manajer sebuah Toko Ritel. Strategi apa saja yang akan Anda gunakan dalam memilih Lokasi Ritel?

Penjelasan:

Manajemen SDM – *Human Resource Management.*

Anda adalah seorang Manajer sebuah Toko Ritel. Strategi apa saja yang akan Anda gunakan dalam *manage* SDM Anda?

Penjelasan:

Sistem Distribusi dan Informasi – *Distribution and Information Systems.*

Anda adalah seorang Manajer sebuah Toko Ritel. Strategi apa saja yang akan Anda gunakan dalam menciptakan Sistem Distribusi yang efektif?

Penjelasan:

Produk yang Unik – *Unique Merchandise.*

Anda adalah seorang Manajer sebuah Toko Ritel. Strategi apa yang akan Anda gunakan dalam menciptakan Produk yang Unik?

Penjelasan:

Hubungan dengan Penjual – *Vendor Relations.*

Anda adalah seorang Manajer sebuah Toko Ritel. Strategi apa yang akan Anda gunakan dalam menjalin hubungan bisnis dengan Penjual?

Penjelasan:

Layanan Pelanggan – *Customer Service*.

Anda adalah seorang Manajer sebuah Toko Ritel. Strategi apa yang akan Anda gunakan dalam memberikan Layanan Terbaik bagi Pelanggan Anda?

Penjelasan:

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, E.; Day, S. G.; Rangan, V.K., 1997. *Strategic Channel Design*. Journal of Sloan Management Review, 59-69.
- Beaman , Jill A. and Aaron J. Johnson, 2006. A Guide for Manufacturers Food Distribution Channel Overview. EM 8921 • December 2006, the Food Innovation Center, Oregon State University.
- Bustiner Irving, 1986. *Basic Retailing*, Irwin-Homewood, Illinois
- Cadilhon, Jean-Josep et. al, 2003. Wholesale Markets and Food Distribution in Europe: New Strategies for Old Functions, Muazhong Agricultural University, China
- Carpenter, M.A; Sanders, G, 2007. *Strategic Management: a dynamic perspective: concepts and concepts*. New Jearsey: Pearson Education.
- Dion, Jim. Topping, tap., 1998. *Start and Run a Profitable Retail Business*, Self Counsel Press, USACanada.
- Golden, Lawrence, W. Zimmerman, Donald A., 1986. *Effective Retailing*, Second Edition, Houghton Mifflin Company, Boston
- Joanna Nowakowska-Grunt, 2009. Strategy of Distribution in Food Industry Companies. Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 11(2), 2009. Warsawa : Czestochowa University of Technology
- Michelle Christian and Gary Gereffi, 2010. The Marketing and Distibution of Fast Food. Springer Science + Business Media.
- Petljak, Kristina, 2013. Distribution Channels Of Organic Food In The Republic Of Croatia. POSLOVNA IZVRSNOST ZAGREB, GOD. VII (2013) BR. 1, Croatia.
- Pratt Center for Community Development, 2013. Distribution Challenges & Opportunities for NYC's Small, Specialty Food & Beverage Manufacturers, August 2013 Report for Food Study.
- Turban, E; Leidner, D; McLean, E; Wetherbe, J., 2007. *Information Technology for Management*. Asia : John Wiley & Sons, Inc
- Pauziah, P. and Mulyana, M., 2018. Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 171).
- Hidayat, L., Mulyana, M. and Effendy, M., 2018. Membangun Kepuasan Mahasiswa Pengguna Laboratorium Komputer. *JAS-PT Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 1(2), pp.93-101.
- Sulistiono, S., Nurendah, Y. and Mulyana, M., 2019. Mengukur Minat Studi Siswa SMA dan SMK di Kota Bogor Pada Program Studi Kewirausahaan. *JAS-PT Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 3(1), pp.1-12.
- Mulyana, M. and Khrisnayoga, P.P., 2019. OBSERVASI PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE.

- Nurendah, Y., Mulyana, M. and Muanas, M., 2018. Evaluasi dan Pemetaan Minat Studi Siswa SMA dan SMK di Kota Bogor Pada Program Studi Ekonomi Syariah. *JAS-PT Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 2(2), pp.83-94.
- Nurendah, Y., 2015. Strategy to Improvement Sustainability of Distinctively Local Snacks Based on Evaluation and Profile Mapping of SMEs Distinctively Local Snacks. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 5(5), pp.334-338.
- Binangkitsari, L. and Sulistiono, S., 2018. The Influence of Brand Equity Elements on Purchase Decision and Its Implication on Customer Loyalty. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 305).
- H V Purba, J. (2019). The Influence of China's Vegetable Oil Consumption on Indonesia's CPO Exports and Its Implications on IndonesiaChina Trade Balance. *Proceeding Interuniversity Forum for Strengthening Academic Competency*, 1(1), 203.
- Nugroho, J. and Purba, J.H.V., 2018. Analysis of Long-Term Financial Management Policy Case Study PT Sierad Produce Tbk. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 323).
- Munawar, A., 2018. Analysis Differences Financials Performances on Jokowi Regime. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE 2018* (p. 96).
- Paramita, D. A., & Fadillah, A. (2019, July 23). Factors That Influence Small Business Performance in One-Way Traffic System Area. Retrieved from osf.io/preprints/inarxiv/kps5c
- K., & Fadillah, A. (2019, July 23). Influence of Celebrity Endorser, Attractiveness and Packaging Impressions on Interest in Watching Pesbukers ANTV. Retrieved from osf.io/preprints/inarxiv/gf4yq

Ritel telah menjadi bagian tak terpisahkan dari Saluran Distribusi produk dari manufaktur ke konsumen,

Perkembangan bentuk, format dan strategi ritel sudah sedemikian ragam.

Perkembangan tersebut membuka peluang sangat besar bagi SDM yang minat berkarir di bidang ritel.

Buku ini memberi gambaran praktis tentang mengelola bisnis ritel serta pengembangannya

ISBN 978-979-18532-9-0

978-979-18532-9-0