



Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.  
Dr. (Cand). Drs. Agus Mulyono, M.M.



# MANAJEMEN **Bisnis Ritel**



Editor:  
Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.

# *Tentang Penulis*



## **Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.**

Dosen Tetap Prodi Manajemen (S1) dan Magister Manajemen (S2), Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra. Anggota IKABADRA. Doktor (S3) lulusan Universitas Islam Yogyakarta. Pernah mengajar di Lembaga Pendidikan Komputer, Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), Universitas Mercu Buana (UMB), Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST), AKPER Karya Husada Yogyakarta. Aktif Penelitian Jurnal Nasional dan Internasional, Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat dan menulis buku literature. Saat ini menjabat Ketua Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (2021-2025) Universitas Janabadra, Yogyakarta.



## **Dr. (Cand). Drs. Agus Mulyono, M.M.**

Mantan sekretaris komisi B DPRD DIY dan Tenaga Ahli Komisi VII A-281 DPR RI. Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Janabadra Yogyakarta. Mengajar mata kuliah, Manajemen Pengantar, Manajemen Bisnis, Manajemen Pemasaran, Manajemen Bisnis Eceran, Manajemen Pemasaran Jasa, Manajemen Strategi, dan Perpajakan. Aktif penelitian dan pengabdian masyarakat khususnya dari dana BRIN. Selain itu juga aktif menulis artikel di media massa. Banyak penghargaan yg diterimanya.



Anggota IKAPI



0858 5343 1992



eurekamediaaksara@gmail.com



JL. Banjaran RT.20 RW.10

Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-487-361-0



9 78623 4873610

# **MANAJEMEN BISNIS RITEL**

**Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.**

**Dr. (Cand). Drs. Agus Mulyono, M.M.**



**PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA**

## **MANAJEMEN BISNIS RITEL**

**Penulis** : Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M.,  
C.B.L.D.M.

Dr. (Cand). Drs. Agus Mulyono, M.M.

**Editor** : Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.

**Desain Sampul** : Satria Panji Pradana

**Tata Letak** : Meilita Anggie Nurlatifah

**ISBN** : 978-623-487-361-0

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, DESEMBER 2022**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

**Redaksi** :

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari  
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2022

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama kami mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan buku ini dengan tersusun secara sistematis berdasarkan kaidah-kaidah penulisan buku ilmiah dan akademik, sehingga dapat membantu dalam memahami dan mengerti materi-materi dalam buku yang tersaji, terutama fokus pada bidang bisnis ritel yang mencakup materi secara luas dan padat.

Bekal pemahaman terhadap konsep-konsep pengelolaan ritel modern sangat penting untuk dipahami, mengingat kegagalan dalam pengelolaan akan menimbulkan resiko kerugian yang cukup besar. Sedangkan jika seorang pelaku bisnis ritel tetap bertahan dengan pengelolaan ritel secara tradisional tidak memungkinkan untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bila dihadapkan dengan semakin banyaknya ritel-ritel modern yang dikelola dengan modal yang cukup besar maupun terjadinya perubahan pola belanja konsumen yang mempunyai konsekuensi terhadap berubahnya kebutuhan mereka terhadap keberadaan sebuah ritel seperti yang telah dijelaskan di atas. Pengelolaan ritel modern skala besar dan kecil membutuhkan kesiapan pengelola dalam arti sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan, ketrampilan (*baik soft skill maupun hard skill*) dalam hal manajerial ritel modern dan sekaligus kepekaan dalam melihat peluang agar dapat memiliki kompetensi untuk bertahan dalam bisnis ritel (*continous competitive advantage*).

Buku berjudul Manajemen Bisnis Ritel ini meliputi 9 bab yaitu *memahami bisnis ritel, perilaku konsumen dalam bisnis ritel, aspek pemasaran dalam bisnis ritel, aspek sumber daya manusia dalam bisnis ritel, aspek keuangan dalam bisnis ritel, menentukan lokasi bisnis ritel, mengelola dan penetapan harga barang dagangan, tata letak ruang dan image toko ritel, memahami pembeli.*

Pada akhirnya penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan saran dan pertimbangan dalam penyusunan buku ini, dan juga penulis berharap buku ini menambah dan melengkapi materi buku-buku sejenis yang telah beredar luas di masyarakat, khususnya kepada penerbit yang telah menerbitkan dan mengedarkan buku ini sampai ke tangan pembaca.

Yogyakarta, November 2022

Danang Sunyoto  
Agus Mulyono

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	iii
<b>DAFTAR ISI .....</b>	v
<b>BAB 1 MEMAHAMI BISNIS RITEL .....</b>	1
A. Pengertian dan Pentingnya Bisnis Ritel .....	1
B. Struktur Dasar Bisnis Ritel .....	3
C. Konsep Pemasaran Ritel .....	4
D. Karakteristik Bisnis Ritel .....	5
E. Jenis-Jenis Bisnis Ritel .....	6
F. Peran Penjualan Ritel .....	13
G. Fungsi, Kelebihan, dan Kekurangan Bisnis Ritel .....	15
H. Saluran Pemasaran Ritel .....	17
I. Memulai Bisnis Ritel .....	19
J. Faktor Sukses Menjalankan Bisnis Ritel .....	20
K. Kesalahan-Kesalahan Dalam Bisnis .....	21
L. Penyebab Pelanggan Meninggalkan Bisnis Ritel .....	24
M. Mengubah Ancaman Menjadi Peluang .....	26
N. Mengubah Kelemahan Menjadi Kekuatan .....	27
<b>BAB 2 PERILAKU KONSUMEN DALAM BISNIS RITEL .....</b>	29
A. Pengertian Perilaku Konsumen .....	29
B. Perilaku Konsumen Merupakan Suatu Proses .....	33
C. Variabel-Variabel Dalam Perilaku Konsumen .....	34
D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	35
E. Keputusan Pembelian Konsumen .....	67
F. Tipe-Tipe Konsumen .....	77
G. Perilaku Konsumen Pasca Pembelian .....	83
H. Segmentasi Pasar .....	89
<b>BAB 3 ASPEK PEMASARAN DALAM BISNIS RITEL.....</b>	95
A. Posisi Pasar Dalam Bisnis Ritel .....	96
B. Strategi Dalam Pemasaran Ritel .....	98
C. Strategi Pertumbuhan Bisnis Ritel .....	99
D. Analisis Peluang Pemasaran Untuk Peritel .....	102
E. Tahap-Tahap Perencanaan Ritel .....	103
F. Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran .....	105
G. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar .....	105

<b>BAB 4 ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA DALAM BISNIS RITEL.....</b>	<b>110</b>
A. Manajemen Sumber Daya Manusia dan Lingkupnya.....	110
B. Unsur-Unsur Organisasi dan Sumber Daya Manusia Bisnis Ritel.....	118
C. Strategi Bersaing Dalam Sumber Daya Manusia Bisnis Ritel.....	121
D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perencanaan Sumber Daya Manusia Bisnis Ritel.....	122
E. Proses Perencanaan Sumber Daya Manusia Bisnis Ritel.....	123
F. Seleksi Sumber Daya Manusia Ritel .....	128
G. Kompensasi Tenaga Kerja Ritel.....	130
H. Pelatihan Tenaga Kerja Ritel.....	137
I. Membangun Komitmen Tenaga Kerja Dalam Bisnis Ritel.....	138
J. Membangun Motivasi Karyawan Dalam Bisnis Ritel.....	144
<b>BAB 5 ASPEK KEUANGAN DALAM BISNIS RITEL .....</b>	<b>146</b>
A. Perolehan Keuntungan Dari Bisnis Ritel.....	146
B. Indikator-Indikator Keuangan Dalam Bisnis Ritel .....	148
C. Perencanaan dan Pengendalian Keuangan Bisnis Ritel.....	148
D. Metode Pengendalian Bisnis Ritel .....	149
E. Sistem Pengendalian Bisnis ritel .....	149
F. Analisis dan Pengendalian Biaya Dalam Bisnis Ritel.....	151
<b>BAB 6 MENENTUKAN LOKASI BISNIS RITEL .....</b>	<b>154</b>
A. Mengenai Lokasi Bisnis Ritel.....	154
B. Lokasi Bisnis Ritel Yang Strategis .....	156
C. Menentukan Lokasi Bisnis Ritel Bidang Produksi ....	162
D. Menentukan Lokasi Bisnis Ritel Bidang Perdagangan .....	163
E. Tahap-Tahap Memilih Lokasi Ritel .....	166
F. Strategi Dalam Menarik Pelanggan Bisnis Ritel .....	169

G. Strategi Pemasaran Bisnis Ritel.....	170
H. Strategi Dalam Merebut Peluang Bisnis Ritel.....	172
<b>BAB 7 MENGELOLA DAN PENETAPAN HARGA BARANG DAGANGAN.....</b>	<b>176</b>
A. Perencanaan Pembelian Barang Dagangan .....	176
B. Mengenai Kategori Barang Dagangan.....	177
C. Identifikasi Item dan Supplier .....	178
D. Menentukan Persediaan Produk .....	180
E. Penetapan Harga.....	180
F. Tujuan Penetapan Harga.....	181
G. Komponen Membangun Reputasi Harga.....	183
H. Penetapan Harga Untuk Penjualan Ritel .....	184
<b>BAB 8 TATA LETAK RUANG DAN IMAGE TOKO RITEL..</b>	<b>188</b>
A. Merancang Tata Letak Ruang Toko Ritel .....	188
B. Jenis dan Pertimbangan Mendesain Toko Ritel .....	189
C. Penyajian Barang Ritel.....	189
D. Beberapa Contoh Desain Ruangan Toko Ritel .....	192
E. Image Toko Ritel .....	195
F. Beberapa Suasana Pendukung Image Toko Ritel Untuk Menarik Konsumen .....	196
G. Beberapa Hal Yang Merusak Image Toko Ritel .....	198
H. Cara Mempertahankan Image Toko Ritel.....	198
<b>BAB 9 MEMAHAMI PEMBELI.....</b>	<b>202</b>
A. Mengidentifikasi Pembeli.....	202
B. Identifikasi Pembeli Berdasarkan Segmentasi Pasar .	203
C. Pengaruh Kepribadian Dalam Pembelian .....	205
D. Pengaruh Konsep Diri Dalam Pembelian.....	205
E. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian....	206
F. Evaluasi Pasca Pembelian .....	209
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>214</b>
<b>TENTANG PENULIS .....</b>	<b>217</b>



# **MANAJEMEN BISNIS RITEL**

**Dr. Drs. Danang Sunyoto, SH. SE. MM. C.B.L.D.M.  
Dr. (Cand). Drs. Agus Mulyono, M.M.**



# BAB

# 1

# MEMAHAMI BISNIS RITEL

## A. Pengertian dan Pentingnya Bisnis Ritel

Dalam kamus Bahasa Inggris – Indonesia, Retail bisa juga di artikan sebagai “Eceran”. Pengertian retailing adalah semua aktivitas yang mengikuti sertaikan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Pengertian retailer adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebuh dari setengah hasil penjualannya dari retailing. Jadi retail adalah Semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Atau ritel adalah suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga ataupun rumah tangga. Sedangkan manajemen ritel adalah pengaturan keseluruhan faktor-faktor yang berpengaruh dalam proses perdagangan ritel, yaitu perdagangan langsung barang dan jasa kepada konsumen.

Pada saat ini bisnis ritel telah mengalami perubahan yaitu terjadi peralihan dari konsep took-toko lokal yang independen atau toko-toko di jalan utama menjadi situasi toko berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang modern, super market, pasar swalayan, toko serba ada dan sebagainya. Bagi bisnis ritel yang tidak siap untuk masuknya pendatang baru dengan penampilan yang lebih baik dan menarik, teknologi modern serta manajemen yang lebih baik

# BAB

# 2

# PERILAKU KONSUMEN DALAM BISNIS RITEL

## A. Pengertian Perilaku Konsumen

Sebelum kita melangkah lebih jauh membahas mengenai perilaku konsumen dan segala aspek yang lingkupinya, perlu mengenal dan memahami perilaku konsumen secara definitif. Berikut ini beberapa pengertian tentang perilaku konsumen :

1. Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA Mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi diatas yaitu : perilaku konsumen adalah dinamis, perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran (Peter & Olson, 2000)
  - Perilaku konsumen adalah dinamis

Definisi diatas menekankan bahwa perilaku konsumen itu dinamis berarti seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau

# BAB

# 3 | ASPEK PEMASARAN DALAM BISNIS RITEL

Pergeseran pola perilaku belanja pelanggan yang terdeteksi dari sejumlah studi yang dilakukan menunjukkan bahwa aktivitas belanja pelanggan tidak hanya dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan akan barang-barang keperluan hidup, namun lebih mengarah pada terpenuhinya kebutuhan untuk berekreasi dan berelasi. Kondisi inilah yang mendorong bisnis ritel tradisional mulai harus peka menaggapi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi (*unmet need*) jika mereka ingin tetap bertahan hidup dalam lingkungan persaingan bisnis ritel yang semakin tajam.

Bekal pemahaman terhadap konsep-konsep pengelolaan ritel modern sangat penting untuk dipahami, mengingat kegagalan dalam pengelolaan akan menumbulkan resiko kerugian yang cukup besar. Sedangkan jika seorang pelaku bisnis ritel tetap bertahan dengan pengelolaan ritel secara tradisional tidak memungkinkan untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bila dihadapkan dengan semakin banyaknya ritel ritel modern yang dikelola dengan modal yang cukup besar maupun terjadinya perubahan pola belanja konsumen yang mempunyai konsekuensi terhadap berubahnya kebutuhan mereka terhadap keberadaan sebuah ritel seperti yang telah dijelaskan di atas.

# BAB

# 4

## ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA DALAM BISNIS RITEL

Saat ini bisnis ritel atau usaha ritel merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek yang baik dan terus berkembang. Maka dari itu banyak perusahaan konsultan, jasa konsultan, konsultan bisnis dan konsultan usaha ritel untuk membantu para pebisnis ritel. Pengelolaan bisnis usaha, bisnis ritel membutuhkan kesiapan pengelola dalam semua sisi manajemen. Kelemahan dalam satu sisi manajemen ritel akan membuat peritel mengalami kendala dalam mengelola dan memacu industri usaha bisnis ritel bekerja dengan baik dan cepat. Masalah umum yang dihadapi oleh pebisnis usaha ritel -terutama pebisnis baru- saat ini adalah masalah manajemen. Mereka biasanya membuka ritel dengan tanpa konsep atau tanpa manajemen strategi ritel yang matang. Berikut ini pembahasan mengenai aspek sumber daya manusia dalam bisnis ritel.

### A. Manajemen Sumber Daya Manusia dan Lingkupnya

Menurut Marihot Tua E.H., (2005) manajemen sumber daya manusia didefinisikan: *Human resource management is the activities undertaken to attract, develop, motivate, and maintain a high performing workforce within the organization* (Manajemen sumber daya manusia adalah aktivitas yang dilakukan merangsang, mengembangkan, memotivasi, dan memelihara kinerja yang tinggi dalam organisasi). Berdasarkan definisi diatas pula, Marihot Tua (2005) mengatakan bahwa sumber daya manusia dengan keseluruhan penentuan dan pelaksanaan berbagai

# BAB

# 5

## ASPEK KEUANGAN DALAM BISNIS RITEL

### A. Perolehan Keuntungan Dari Bisnis Ritel

Dalam setiap bisnis baik bisnis skala kecil maupun bisnis skala besar masing-masing mempunyai cara untuk mendapatkan keuntungan yang direncanakan akan diperoleh dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perencanaan bisnis yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen. Perencanaan perolehan keuntungan dalam bisnis ritel tentu juga dikaitkan dengan perencanaan bisnis jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Bagi pihak manajemen bisnis ritel hal ini diperlukan untuk mengantisipasi keberlangsungan dan pengembangan bisnis itu sendiri serta dapat merupakan strategi bisnis untuk memenangkan persaingan diantara pelaku bisnis ritel sejenis.

Adapun cara memperoleh keuntungan dari bisnis ritel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

#### 1. *Net profit margin*

*Net profit margin* (NPM) atau margin laba bersih adalah seberapa besar laba setelah pajak yang diperoleh perusahaan dibagi penjualan bersih.

$$NPM = \frac{\text{Labasetelahpajak}}{\text{Penjualanbersih}}$$

Misalnya telah terjadi transaksi pada bisnis ritel ABC dan dibuat laporan keuangan selama satu semester, sebagai berikut:

# **BAB**

# **6**

## **MENENTUKAN LOKASI BISNIS RITEL**

### **A. Mengenai Lokasi Bisnis Ritel**

Dalam membuat rencana bisnis, pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar, yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli dan juga kenyamanan Anda sebagai pemilik usaha. Bagi wirausahawan pemula, sebaiknya berhati-hati dalam menentukan lokasi usaha, jangan sampai asal pilih lokasi.

Beberapa pakar wirausaha menyarankan, agar dalam memilih lokasi usaha seperti ruko, kios, rumah atau kaki lima harus sesuai dengan jenis usaha yang dilakukan. Karena ada usaha yang cocok didirikan di satu lokasi tapi tidak cocok di tempat lain. Untuk itu pengusaha disarankan untuk melakukan survei untuk mencari tempat yang sesuai bagi usahanya. Amati kondisi pasarnya, potensi permintaannya dan jangan lupa cari juga informasi bagaimana prospek perkembangan daerah itu ke

# BAB

# 7

## MENGELOLA DAN PENETAPAN HARGA BARANG DAGANGAN

### A. Perencanaan Pembelian Barang Dagangan

Para pelanggan selalu berharap menemukan apa yang mereka cari dari sebuah toko. Selain itu mereka mungkin juga akan membeli barang lain yang tadi tidak rencanakan. Apakah toko ritel suda menyediakan sesuatu yang dicari pembeli? Yang jelas kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat beragam, dan toko ritel diharapkan dapat memenuhinya. Untuk dapat memuaskan harapan-harapan diatas, fungsi operasional setiap toko ritel harus saling terkoordinasi secara baik. Apakah itu fungsi pembelian barang, pengelolaan gudang, keuangan, operasi toko dan sebagainya. Mengapa perencanaan pembelian barang itu sangat penting? Perencanaan barang yang baik dapat memberikan keakuratan dalam menentukan apa yang sebaiknya kita beli, bagaimana menyimpannya, kapan barang itu datang, dan kapan membeli lagi atau bagaimana kita harus memajangnya. Inilah awal dari penjualan yang menghasilkan pendapatan untuk toko ritel. Sebuah proses yang kelihatannya biasa dan sederhana, namun jika tidak dilaksanakan dengan baik, maka akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam operasi toko tidak dapat berfungsi secara optimal. Selain ketrampilan administrasi dalam merencanakan, peritel harus memadukarkan wawasan tentang pasar dan insting bisnis yang dimilikinya (M. Taufiq Amir, 2004).

# BAB

# 8

## TATA LETAK RUANG DAN IMAGE TOKO RITEL

### A. Merancang Tata Letak Ruang Toko Ritel

Desain toko ritel merupakan materi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan atau konsumen merasa betah berada di dalamnya. Desain toko ritel saat ini lebih bersifat *consumer led*. Pada intinya desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional serta menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi. Desain toko mencakup desain eksterior, *lay out* dan *ambience*. Desain eksterior mencakup wajah toko atau *store front*, *marquee* dan pintu masuk (Sopiah dan Syiabudhin, 2006). Pada *lay out* ada beberapa macam yaitu tata letak lurus (*gridion lay out* atau *grid lay out*), tata letak arus bebas (*free flow lay out* atau *curving lay out*), tata letak butir (*boutique lay out*), dan tata letak arus berpenurun (*guided shopper flows*). Sedangkan untuk ruang toko ritel terbagi ke dalam beberapa jenis ruang atau area yaitu *selling space*, *merchandise space*, *customer space*, dan *personnel space*.

Untuk penyajian *merchandise* berkaitan dengan teknik penyediaan barang-barang ritel dalam toko untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Penyajian *merchandise* seringkali dikaitkan dengan teknik visual *merchandising*. Kedua penyajian tersebut bertujuan memikat pelanggan atau konsumen dari segi penampilan, suara, dan aroma, bahkan rupa barang yang bias disentuh konsumen.

# BAB

# 9

# MEMAHAMI PEMBELI

## A. Mengidentifikasi Pembeli

Calon pembeli dapat diartikan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang mempunyai potensi untuk melakukan pembelian. Potensi yang dimiliki terutama berupa: 1) adanya kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi, 2) adanya daya beli atau sejumlah uang untuk membeli, dan 3) kemampuan untuk membeli. Potensi yang ketiga, kemauan untuk membeli, mungkin belum mereka miliki sehingga penjual harus dapat menciptakan kemauan tersebut atau dapat pula mereka sudah memiliki kemauan untuk membeli hanya belum melaksanakan pembelian.

Dalam setiap setiap strategi penjualan, penjual perlu memperhatikan tiga calon pembeli utama (Basu Swastha Dh.,1993), yaitu:

- Calon pemakai (*prospective user*)
- Calon pengambil keputusan (*prospective decider*)
- Calon pembeli (*prospective buyer*)

Meskipun calon pembeli yang akan dilayani mempunyai kesamaan-kesamaan secara umum dari segi usia, penghasilan, pendidikan dan karakteristik lainnya, namun akan dapat dijumpai banyak jenis kepribadian yang berbeda diantara calon pembeli tersebut. Seingga strategi yang seharusnya digunakan untuk calon pembeli yang bersifat *extrovert* menjadi tidak tepat jika digunakan untuk pembeli yang bersifat *introvert*. Bahkan

## DAFTAR PUSTAKA

- AA. Anwar Prabu Mangkunegara,1988, *Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Eresco, Bandung.
- Asep ST. Sujana, 2005, *Manajemen Ritel Modern*, edisi ke-1, cetakan ke-1, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dh., 1993, *Manajemen Penjualan*, edisi ke-3, cetakan ke-2, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Christina Whidya Utami, 2006, *Manajemen Ritel*, cetakan ke-1, penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- David L. Loudon and Albert J. Delta Bitte, 1984, *Consumer Behavior Concept and Application*, second edition, New York, Mc. Graw Hill Book Co.
- Faustino Cardoso Gomes, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan ke-3, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 1999.
- Hendri Ma'ruf, 2005, *Pemasaran Ritel*, cetakan ke-1, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husein Umar, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Henry Assael, 1992, *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-Kent Publishing Company.
- Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi ke-3, Penerbit BP.STIE YKPN, Yogyakarta, 2004.
- Indriyo Gitosudarmo, 1994, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, 1995, *Consumer Behavior*, edisi ke-6, jilid 2, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- John L. Stanton dan P.Greg Bonner, 1980, *An Investigation of The Differential Impact of Purchase Situation on Levels of Consumer Choice Behavior*, dalam Jerry C. Olson, ed., *Advances in Consumer Research*.
- James R. Bettman, 1975, *Issues in Designing Consumer Information Environments*, *Journal of Consumer Research*.

- J.P. Peter & J.C. Olson, 2000, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9<sup>th</sup> Edition, Homewood.
- J.C. Mowen & M. Minor, 1988, *Consumer Behavior*, 5<sup>th</sup> Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- L.J. Schiffman & L.L. Kanuk, 2010, *Consumer Behavior*, 10<sup>th</sup> Edition, New Jersey, Printice Hall.
- M.Taufiq Amir, 2004, *Manajemen Ritel*, cetakan ke-1, Penerbit PPM, Jakarta.
- Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan ke-3, Penerbit PT.Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2005.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13, jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, 1992, *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*, jilid I, edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler & Gary Armstrong, 1994, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 2, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Russell W. Belk, 1974, *An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior*, *Journal Marketing Research*.
- Ralph L. Day, 1984, *Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction*, dalam Thomas C.Kinnear, ed., *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research.
- Randall S. Schuler & Susan E. Jackson, 1997, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi keenam, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Robert R. Harmon dan Alan J. Resnik, 1982, *Consumer Complaining : Exploring Expected and Desired Responses*, dalam Bruce J.Walker et al., ed., *An Assessment of Marketing Thought and Practice*, American Marketing Association.
- Rambat Lupiyoadi & A.Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Richard W. Olshavsky & Donald H. Granbois, 1979, *Consumer Decision Making-fact or Fiction?* , *Journal of Consumer Research*.
- Robert A. Westbrook & Joseph W. Newman, 1978, *An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliance*, *Journal of Marketing Research*.

- Richard M.Shiffrin & R.C. Atkinson, 1969, *Storage and Retrieval Processes in Long-Term Memory*, *Psychological Review*.
- Sondang P. Siagian, 2008, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan ke-16, Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, cetakan ke-2, Penerbit PT.Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sopiah dan Syihabudhin, 2008, *Manajemen Bisnis Ritel*, cetakan ke-1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Usman Thoyib, 1998, *Manajemen Perdagangan Eceran*, cetakan ke-1, Penerbit Ekonesia, UII, Yogyakarta.
- Ujang Sumarwan, 2011, *Perilaku Konsumen*, edisi kedua, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Winardi, 1991, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, cetakan ke-1, Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- William J. McGuire, 1976, *Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice*, *Journal of Consumer Research*.
- William J.Stanton; 1991, *Prinsip Pemasaran*, edisi ketujuh, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

0o0

## TENTANG PENULIS

### **Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.**



Dosen Tetap Prodi Manajemen (S1) dan Magister Manajemen (S2), Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra. Anggota IKABADRA. Doktor (S3) lulusan Universitas Islam Yogyakarta. Pernah mengajar di Lembaga Pendidikan Komputer, Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), Universitas Mercu Buana (UMB), Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST), AKPER Karya Husada Yogyakarta. Aktif Penelitian Jurnal Nasional dan Internasional, Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat dan menulis buku literature. Saat ini menjabat Ketua Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (2021-2025) Universitas Janabadra, Yogyakarta.

### **Dr. (Cand). Drs. Agus Mulyono, M.M.**



Mantan sekretaris komisi B DPRD DIY dan Tenaga Ahli Komisi VII A-281 DPR RI. Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Janabadra Yogyakarta. Mengajar mata kuliah, Manajemen Pengantar, Manajemen Bisnis, Manajemen Pemasaran, Manajemen Bisnis Eceran, Manajemen Pemasaran Jasa, dan Perpajakan. Aktif penelitian dan pengabdian masyarakat khususnya dari dana BRIN. Selain itu juga aktif menulis artikel di media massa. Banyak penghargaan yg diterimanya.