

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan konsep menyeluruh yang menyangkut berbagai kegiatan pemasaran yang tercakup dalam satu sistem pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Untuk memperjelaskan pengertian pemasaran, maka berikut ini dikemukakan beberapa pendapat para ahli.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. **(Philip Kotler, 2008 : 6)**

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau dari produsen. **(Cannon, Perrault dan McCarthy, 2008:8)**

Selanjutnya menurut asosiasi pemasaran Amerika Serikat Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang

menguntungkan organisasi dan para pemilik saham. **(Kotler dan Keller, 2007)**

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju tepat sasaran dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhi yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaing. **(Assauri,2004:77)**

Dari defenisi-defenisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran mempunyai arti sebagai berikut:

1. Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan individu maupun kelompok.
2. Adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus di puaskan oleh kegiatan manusia lainnya yang menghasilkan alat pemuas tersebut yang berupa produk barang atau jasa.
3. Adanya proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen.
4. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terintegrasi secara dinamis,dalam arti bahwa pemasaran merupakan hasil dari berbagai macam kegiatan.

1.2 Segmentasi, Target dan Posisi (STP)

1.2.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar

sebagai”*divinding up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) wil responsd similarly to a market action*”(membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen (**Morissan, M.A,2010:57**)

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam berbagai cara. Pembeli biasa mempunyai perbedaan keinginan, sumberdaya, lokasi dan sikap. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka.

1.2.2 Target Pasar

Dalam target pasar, perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen tersebut.

Memilih pasar sasaran yang tepat adalah kunci dalam mengimplentasikan sebuah rencana pemasaran yang berhasil dan merupakan suatu hal penting bagi kemampuan bertahan sebuah perusahaan. Kegagalan untuk menentukan sasaran secara tepat dapat mengakibatkan rendah nya penjualan, tingginya biaya, dan kerugian

keuangan yang parah. Sebuah analisis pasar sasaran secara teliti akan menempatkan organisasi pada suatu posisi yang lebih baik dalam melayani kebutuhan para konsumen dan mencapai tujuan-tujuannya.

1.2.3 Posisi

Posisi(*positioning*) merupakan suatu metode yang digunakan para pemasar untuk menjual produk lewat pemisahannya dari pada pesaing. Bisa juga dikatakan sebagai strategi persaingan lewat penciptaan perbedaan produk yang memenuhi preferensi-preferensi sebuah segmen pasar yang tersendiri. (Lee dan Johnson, 2004:100)

1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama (lee dan Johnson, 2004:15) yaitu:

1. Produk

Produk adalah sebundel harga yang memenuhi harapan konsumen. Mengiklankan ciri-ciri dan keuntungan-keuntungan ini kan membantu para konsumen memilih produk atau jasa yang cocok dengan kebutuhan mereka. Penentuan merek dan pengemasan adalah dua karakter penting dalam sebuah produk.

2. Harga

Harga adalah nilai yang di pertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Sebuah harga produk harus mencangkup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosinya, kemudian perkiraan laba.

3. Promosi

Promosi komunikasi pemasaran mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen. Seiring dengan penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan dengan masyarakat (publisitas), periklanan adalah satu dari empat elemen bauran pemasaran.

Sarana promosi dapat berupa:

a. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

b. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

c. Publisitas

Suatu stimuli non personal terhadap permintaan suatu produk jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

d. Penjualan Pribadi

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

4. Tempat / Saluran Distribusi

Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

Kegiatan-kegiatan distribusi menyertakan pengelolaan pengangkutan dan penyimpanan produk, pemrosesan pesanan, dan pencatatan stok. Para anggota saluran distribusi termasuk para pedagang partai besar, eceran, dan para pembeli industri dalam pasar industri.

1.4 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut **Kotler dan Gary A. (2003)**, Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut **Fandy Tjiptono (2004)**, bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan

perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Empat Elemen *Promotion Mix* yaitu

1. *Personal Selling* (Penjualan Personal) Adalah kontak *face to face* antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang (*immediate and repeat sales*). Tekniknya bisa melalui penjualan langsung di lapangan oleh sales (*field sales*), peragaan di toko oleh pelayan toko (*assistance at an outlet / retail selling*), atau penjualan langsung *door to door*. Personal selling ini penting untuk produk yang memerlukan penjelasan detil, peragaan dan perbaikan / servis.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan. Efektif untuk mengenalkan produk baru. Meliputi potongan harga, sampel produk, pemberian kupon undian berhadiah, beli satu dapat 2, beli rumah dapat mobil dan lain-lain.
3. *Public Relation* (PR / Humas). Aktivitas-aktivitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk/perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (*goodwill*). Teknik yang dipakai adalah *publicity* (bentuk promosi yang lebih didasari pada kandungan nilai

berita (*news value*) yang bermakna tentang suatu produk), *press release* atau *press conference*, dimana pengiklan mengharap media mau memuat cerita / artikel / kolom tentang keunggulan produk / jasanya, tanpa harus membayar dengan tarif pasti. Bisa juga dengan pensponsoran acara, *open house*, tour lapangan (*plant tour*), pemberian donasi / sumbangan, dan *special event* lainnya.

4. *Advertising* (periklanan), merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang, atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap, atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Merupakan bentuk promosi yang lebih banyak didasarkan pada penonjolan-penonjolan kelebihan produk (*product benefit*). Memiliki kemampuan kecil untuk menciptakan perubahan sikap atau pembelian segera pada khalayak. **Kotler (2003)** mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi, yaitu:

1. **Tipe Produk/Pasar.**

- a. **Perusahaan barang konsumen**

Biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.

- b. **Perusahaan barang Industri**

Menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

2. Strategi dorong atau tarik.

a. Strategi dorong (*Push Strategy*)

Merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “mendorong” produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen.

b. Strategi tarik (*Pull Strategy*).

Merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari dari produsen.

3. Kesiapan Pembeli.

Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

4. Daur hidup Produk.

a. Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar pedagang mau menjual produk tersebut.

- b. Tahap pertumbuhan, semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut kemulut.
- c. Tahap kemapanan (dewasa), promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertambah penting, secara berurutan.
- d. Tahap kemunduran, promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi, dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu.

5. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Setelah diadakan Promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya.

1.5 Prilaku Konsumen

Istilah prilaku konsumen erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep prilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Prilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

The American Marketing Asosiation dalam Setiadi(2010: 3) mendefinisikan prilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, prilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan diatas dapat kita simpulkan bahwa prilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 159) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen.

- a. Budaya, merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar.
- b. Sub budaya, Masing-masing budaya mengandung sub budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.
- c. Kelas Sosial, yaitu sebuah kelompok yang relatif lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan hierarki.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

- a. Kelompok,

Yaitu dua atau lebih orang yang berin teraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang

menjadi anggotanya maka disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang sehingga pemasar selalu mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pasar sasaran mereka.

- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembelian.
- c. Peran dan Status Seseorang menjadi anggota banyak kelompok yaitu keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan melalui peran dan status. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi:

- a. Umur.

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c. Gaya hidup

Pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan *activities* atau kegiatan (belanja, olahraga, Nacarasosial), *interest* atau minat (makanan, pakaian, rekreasi), *opinions* atau pendapat (masalah sosial, bisnis, produk).

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikanin formasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaandan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

1.6 Retailing

Salah satu perantara dalam saluran pemasaran adalah pengecer, Eceran (*Retailing*) mempunyai peranan penting dalam perekonomian dengan menyediakan banyak jenis dan keragaman barang maupun pelayanan.

Secara harfiah kata *ritel* atau *retail* berarti eceran atau perdagangan eceran, dan *peritel* atau *retailer* diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Menurut kamus, kata *retail* ditafsirkan sebagai “ *selling of goods and or services to the publics*“, atau penjualan barang dan jasa kepada khalayak.(Asep ST Sujana, 2005 : 11)

Usaha eceran atau *Retailing* adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.(Kotler,2006:215)

Pengecer atau toko pengecer sebagai sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis). (Mursid,2003:93)

Dari kedua defenisi di atas dapat dilihat bahwa retailing merupakan aktivitas penjualan barang ataupun jasa secara langsung

kepada konsumen akhir yang digunakan untuk perorangan, maupun untuk kebutuhan rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis.

Dari definisi di atas terlihat bahwa aktivitas bisnis retail tidak hanya sekedar merupakan penjualan barang dalam arti secara fisik, namun pada hakikatnya juga meliputi penjualan jasa. Dalam pengertian ini penjualan tiket pesawat, jasa telekomunikasi (*wartel*), *warnet*, dan sebagainya juga tercakup dalam kategori bisnis retail. Penjualan jasa tersebut merupakan penjualan "*real services*".

Fungsi-fungsi retailing adalah sebagai berikut :

1. *Deciding on an appropriate mix product and services* (menentukan penyediaan barang dan jasa yang beragam).
2. *Converting larger quantities purchased into individual units* (mengubah jumlah pembelian yang besar menjadi jumlah pembelian individu)
3. *Holding inventory* (menguasai persediaan)
4. *Providing display and additional service* (melengkapi display dan pelayanan tambahan. **(Lamba, 2003:22)**)

1.7 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Jika iklan bertujuan memberitahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen, untuk datang ke gerai dan untuk membeli barang, maka suasana toko atau atmosfer dalam gerai atau toko berperan penting mengikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang

perlu di miliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga.

Menurut **Berman dan Evans (2004 : 105)** dalam buku **Foster (2008:51)** untuk bentuk toko yang berdasarkan *Store Based Retail* terdapat strategi bauran penjualan eceran terdiri dari lokasi *departement store (store location)* prosedur pembelian/pelayanan (*operating procedures*), produk/barang yang ditawarkan (*good offered*), harga barang (*pricing tactics*), suasana departement store (*store atmosphere*), karyawan (*custumer services*), dan metode promosi (*promotional methods*).

Store atmosphere merupakan salah satu unsur dari retailing mix, yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel, Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Suasana lingkungan adalah merupakan sifat nyata situasi konsumen,meliputi lokasi, geografis, dekor, suara, penyinaran, cuaca, dan konfigurasi yang terlihat dari barang dagangan atau barang lain yang mengelilingi objek stimulus. (**Ruel W.Belk,dikemukakan oleh Djaslim Saladin,2003:32**)

Suasana lingkungan(*Atmosphere*) ialah lebih luas dari sekedar *layout*toko,tetapi meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti tersedianya pengaturan udara (AC),tata ruang toko,pengaturan warna cat,penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang,bentuk rak dan lain-lain. (**Sutina,2003:164**)

Berdasarkan beberapa defenisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *atmosphere* toko merupakan suatu kegiatan untuk dapat menciptakan rancangan dan mendesain lingkungan pembelian,sekreatif mungkin dan nyaman sesuai dengan karakteristik toko tersebut sehingga dapat memiliki *atmosphere* toko yang baik serta menimbulkan kesan menarik dan menyenangkan bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Crisdiya Widya Utami (2006:238) penciptaan suasana (*astmospere*) berarti desai lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, temperatur udara dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan presepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan untuk dalam membeli barang.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam penciptaan suasana toko yaitu:

a. Komunikasi Visual

Komunikasi visual yang terdiri atas grafik, papan tanda,ciak panggung,baik di toko dan jendela di toko membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembeli barang. Pertimbangkan tujuh hal di bawah ini ketika mendesain komunikasi visual :

a) Gabungkan papan tanda dan grafik dengan kesan toko

Papan tanda dan grafik harus bertindak sebagai jembatan antara barang dan pasar sasaran.Warna dan nadanya harus melengkapi.

b) Berikan Informasi bagi pelanggan

Papan tanda dan grafik yang bersifat informatif membuat barang lebih diinginkan .

c) Gunakan papan tanda dan grafik sebagai penyaji

Ini adalah cara yang bagus untuk menggabungkan tema barang untuk penyajian keseluruhan yang menarik

d) Pertahankan papan agar papan tanda dan grafik tetap cerah

Tulisan yang kabur dan kotor akan lebih memprburuk kesan toko dan tidak membantu penjualan.

b. Pencahyaan

Pencahyaan digunakan untuk memberikan sorotan (*highlight*) pada barang dagangan pencahyaan toko yang baik akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk berbelanja.

1. Sorot barangnya

Sistem pencahyaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan pada tokopencahyaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk untuk barang.

2. Buat susana tenang dan pertahankan kesan

Departement store atau toko-toko diindonesia menggunakan lampu pijar untuk memberikan kesan hangat dan menyenangkan.

3. Sembunyikan kekurangan

Pencahyaan bisa menyembunyikan kesalahan dan desain toko yang kurang.Misalnya toko yang menggunakan

atap beton,atap sengaja di buat gelap untuk menyembunyikan atap beton.

c. Warna

Penelitian menunjukkan bahwa warna-warna hangat (merah dan kuning) menghasilkan efek psikologis dan fisiologis yang berlawanan dari warna-warna dingin (biru dan hijau), yang berlawanan dari spektrum warna.Warna hijau dan biru adalah warna tenang,damai dan menyenangkan.Warna-warna dingin paling efektif bagi ritel dalam menjual produk-produk mahal atau jasa seperti yang ada pada ruangan dokter gigi.

d. Pendingin Ruangan

Pengelolaan toko harus mengatur suhu udara didalam ruangan. Jangan terlalu panas atau dingin.jika memasang AC mereka harus mengatur jumlah AC yang dipasang yang mana harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko. Mereka juga harus mengatur dibagian toko yang mana saja AC di pasang. Jika memasang AC, maka mereka perlu memperhatikan masalah penggunaan jendela untuk pertukaran udara. (**Whidya utami Christina,2006:238**)

1.8 Minat Beli Konsumen

Minat beli (niat beli) merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut

terhadap suatu produk. Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. **(Durianto, 2003:58)**

Customer buying decision all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. **(Kotler dan Keller, 2003:181)**

Menurut Kamus Bahasa Indonesia SLTA, dijelaskan bahwa minat adalah keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu.

Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. **(Schiffman dan Kanuk, 2004:25)**

Minat beli (niat beli) dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen

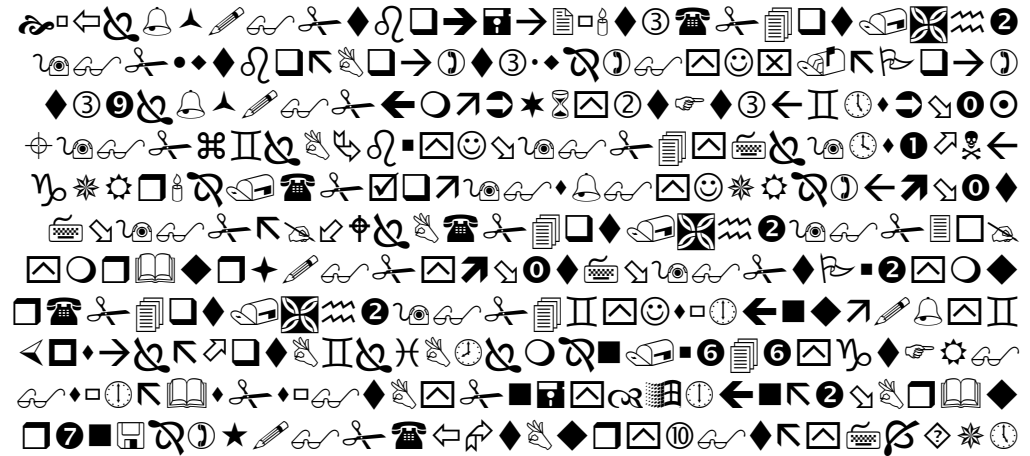
terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen. (Setiadi,2003:216)

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.Selain itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk di peroleh.

1.9 Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Islam

Ibnu Qudamah mengatakan dalam bukunya bahwa pengertian jual beli secara istilah adalah Pertukaran harta dengan harta dengan ketentuan memiliki dan memberikan kepemilikan.

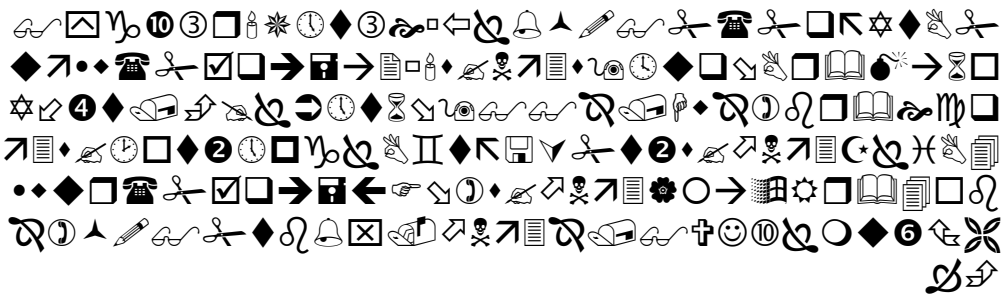
Disebut jual beli karena salah satu dari dua orang yang melakukan akad tersebut bersepakat untuk mengambil dan memberi. Jual beli itu hukumnya mubah berdasarkan dalil-dalil dari Al quran dan Hadits serta ijma. Alloh terangkan dalam alquran surat Albaqoroh ayat 275 :





Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila,keadaanmereka yang demikian itu adalah di sebabkan mereka berkata (berpendapat),Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba,padahal alloh telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhannya, lalu terus terhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambil dahulu (sebelum datang larangan)dan urusan(terserah) kepada alloh , Orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya. (QS.AL-Baqoroh Ayat 275)

Qs surat annisa ayat 4:29



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Berdasarkan firman allohswt tersebut dapat disimpulkan bahwa “Alloh telah menghalalkan jual belidan mengharamkan riba” dan orang yang mengambil riba tidak tentram jiwanya seperti kemasukan setan, dan Neraka lah tempatnya bagi orang-orang yang mengetahui riba itu dilarang namun tetap melakukannya.

Beberapa cara jual beli yang dilarang oleh agama walaupun sah. Larangan ini mengakibatkan beberapa hal yaitu sebagai berikut

1. Menyakiti penjual ataupun pembeli
2. Meloncat harga menjadi tinggi sekali dipasaran
3. Menggoncangkan ketentraman umum

Dari Rafa'ah bin Rafi' Radhiyallohu 'anhu berkata: Nabi Shalallahu 'alaihi wassalam ditanya : pekerjaan apakah yang paling baik? Maka beliau menjawab: pekerjaan seseorang yang dilakukan dengan tangannya dan setiap jual beli itu mabrur. (Diriwayatkan oleh Al Bazzar dan dishahihkan oleh Al Hakim) Rasulullah Shalallahu 'alaihi wassalam bersabda:

Kaum muslimin telah sepakat bolehnya melakukan jual beli, karena pada dasarnya hukum jual beli itu mubah. Imam Syafii berkata: asal mula (hukum) jual beli itu semuanya mubah, apabila ada saling ridho antara dua orang yang sedang melakukan transaksi, kecuali hal-hal yang telah dilarang oleh Rasulullah Shalallahu 'alaihi wassalam dari jual beli tersebut.

Allah mensyariatkan jual beli sebagai pemberi peluang dan keluasan untuk hamba-hambannya. Karena semua manusia secara pribadi mempunyai kebutuhan berupa sandang pangan dan lain-lainnya. Kebutuhan ini tak pernah terputus dan tak pernah berhenti selama manusia masih hidup. Tak seorang pun dapat memenuhi hajat

hidupnya sendiri, karena sebagian besar kebutuhan manusia itu tergantung pada orang lain. Maka dari itu dituntut untuk berhubungan (bermuamalah) dengan yang lainnya.

1.10 Penelitian Terdahulu

Nandi Eko Putra (2011) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen wadezig distro kota padang. Menjelaskan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan dan positif pada Wedeziq distro kota padang. Variabel penelitian yaitu *store atmosphere*, lokasi variabel independen dan minat beli variabel dependen. Suasana toko dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Wedeziq distro kota padang.

Astrina (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Persepsi Resiko Pembelian Terhadap Minat Beli Rokok menjelaskan bahwa Persepsi resiko fungsional dan persepsi resiko fisik saja yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli rokok, dengan arah hubungan negative atau berbandingterbalik. Penelitian ini menggunakan metode sampel yaitu metode accident sampel dan teknik analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Variabel penelitian yaitu Resiko Pembelian sebagai variabel independen dan minat beli variabel dependen.

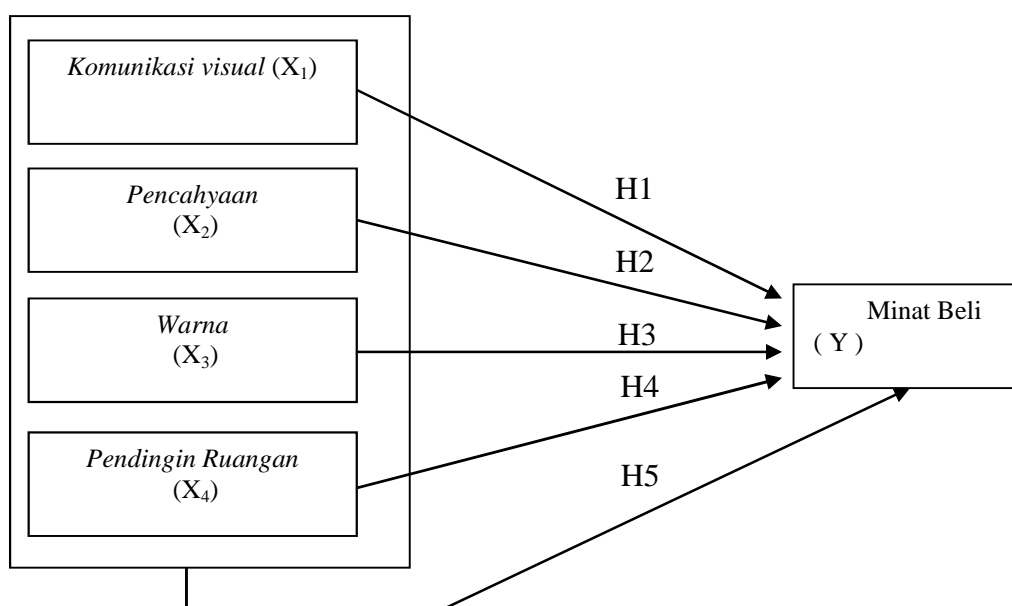
Hidayati (2010) dalam penelitiannya berjudul Hubungan Daya Tarik Kreatif Iklan dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli

Produk KedaiDigital yang menggunakan daya tarik iklan kreatif dan *store atmosphere* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen menjelaskan bahwa hubungan daya tarik kreatif iklan dan *store atmosphere* terhadap minat beli produk kedai digital sangat signifikan apabila dilaksanakan secara bersamaan namun secara parsial antara *store atmosphere* terhadap minat beli produk kedai digital diketahui tidak signifikan. Penelitian ini merupakan penelitian Eksplanatori, dengan teknik analisis data menggunakan Koordinasi Rank Kendal.

1.11 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



1.12 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya dan perlu di buktikan kebenarannya (Hasan, 2003: 139)

Dari uraian permasalahan diatas dan didukung oleh teori yang telah dikemukakan, maka dapat diambil suatu kesimpulan berupa hipotesis yaitu :

Diduga faktor komunikasi visual,pencahayaan,warna dan pendingin ruangan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru

1.13 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Minat Beli (Y)
2. Komunikasi Fisual (X_1)
3. Pencahayaan (X_2)
4. Warna (X_3)
5. Pendingin Ruangan (X_4)

1.14 Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel penelitian sebenarnya merupakan konsep mengenai fenomena yang di teliti. Karena rumusan variabel itu masih bersifat konseptual, maka maknanya masih sangat abstrak walaupun mungkin secara intuitif sudah dapat di pahami maksudnya. Pada saat itulah kita membutuhkan suatu defenisi yang memiliki arti tunggal

danditerima secara objektif bilamana indikator variabel yang bersangkutan tersebut tampak. Proses perubahan defenisi konseptual yang lebih menekankan kriteria hypotehetic menjadi defenisi operasional di sebut dengan operasionalisasi variabel penelitian (Azwar, 2004:74)

Tabel 2.1
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
Komunikasivisual (X1)	Komunikasi visual adalah seni menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah prilaku target audience dengan tujuan yang ingin diwujudkan. (Berman and Evans, 2003)	- Penempatan <i>banner Interior</i> toko - <i>Layout</i> toko - Papan penunjuk produk dan dekorasi ruangan
Pencahayaan (X2)	Pencahayaan adalah sistem pencahayaan yang menjadi sumber penerangan yang di buat sedemikian rupa agar pajangan produk atau barang menjadi lebih menarik.(Berman and Evans, 2003)	- Pencahayaan dalam toko - Pencahayaan diluar toko
warna (X3)	Warna mempengaruhi jiwa konsumen ataupun karyawan,warna yang tepat pada dindig maupun alat-alat bekrja akan menimbulkan kenyamanan,kegembiraan dan ketenangan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan.(Solomon and Marshall, 2010)	- Pewarnaan ruangan - Warna pada area toko buku zanafa - <i>Layout</i> dan <i>interior</i>
Pendingan ruangan	Pendingin ruangan adalah	- Penyegaran udara

(X3)	suatu proses mendinginkan udara sehingga dapat mencapai temperatur dan kelembapan yang sesuai dengan yang di persyaratkan terhadap kondisi udara dari suatu ruangan tertentu. (Michon, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> - untuk kenyamanan - Kebersihan udara - Temperatur udara
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. (McCharly, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat sikap/ keputusan yang diambil konsumen setelah <i>store atmosphere</i> - Pertimbangan yang mempengaruhi minat beli konsumen