

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Brand Profile Perusahaan



Gambar 2.1 Logo PT. Gonusa Prima Distribusi

*PT. Gonusa Prima Distribusi* merupakan anak perusahaan dari perusahaan *PT. DJARUM*. Perusahaan ini terlahir pada tahun 2018, dari Visi dari perusahaan PT. Gonusa Prima Distribusi untuk menjadi perusahaan distribusi terbaik di Indonesia dengan focus pada proses penjualan dan pendistribusian barang-barang konsumsi berkualitas tinggi yang dapat sesuai dengan keinginan atau permintaan konsumen. Misi dari PT. Gonusa Prima Distribusi, bertujuan menyediakan makanan dan minuman berkualitas bagi konsumen, dengan cara terus mengembangkan dan meningkatkan melalui FMCG dan jaringan distribusi, kendaraan, aplikasi teknologi terbaru, dan pelayanan yang maksimal yang selalu sepenuh hati.

PT.Gonusa Prima Distribusi memilih untuk merencanakan planning tersebut sebelum beraksi dalam mendistribusikan produk dengan *End User*, pada bulan januari 2019, perusahaan tersebut melakukan *Company Set-up* terlebih dahulu, dari struktur organisasi, system atau aturan yang harus di ikuti selama proses perjalanan perusahaan, lalu pada bulan febuari 2019, perusahaan melakukan perekrutan serta mendevelope atau melatih baik itu karyawan baru atau lama, untuk meningkatkan kualitas karyawan sehingga, setiap karyawan memiliki berbagai macam skill yang bisa di ambil dan dapat berkontribusi dengan baik. Lalu juga membuat berbagai macam aplikasi dari IT, yang dapat mempengaruhi proses kegiatan karyawan yang dapat dilacak, sehingga efektifitas pada setiap karyawanpun menjadi meningkat dan dapat terus diawasi oleh perusahaan, agar tidak terjadinya hal yang tidak diinginkan dari karyawan terhadap perusahaan. Pada bulan April 2019, PT. Gonusa Prima Distribusi tersebut meluncurkan berbagai macam tim atau kelompok, salah satunya seperti Team Sales Department, untuk menyiapkan diri agar perusahaan sudah mulai siap untuk menyebarluaskan produk yang akan di jual. Pada bulan Mei 2019, Keluarlah produk pertama yang didistribusikan kepada masyarakat mengenai *Kopi Caffino* kepada pasar.



Sumber PT. Gonusa Prima Distribusi, 2022

### **Gambar 2.1.2 149 Titik Distribusi yang di capai PT. Gonusa Prima Distribusi**

Dan sekarang, PT. Gonusa Prima Distribusi memiliki 149 Titik Distribusi secara Nasional seluruh Indonesia, dimana yang terus berkembang dari 2019 hingga sekarang dan dapat mencapai 149 Titik Distribusi bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan.

## **2.2 Visi dan Misi Perusahaan**

### **2.2.1 Visi**

Menjadikan perusahaan distribusi FMCG, yang bertumbuh kembang berkesinambungan dengan di Indonesia, menyajikan produk berkualitas premium, layanan berlangganan yang prima, dan distribusi terbaik dikelasnya.

### **2.2.2 Misi**

Terus bergerak untuk maju, mengerahkan seluruh daya, usaha, dedikasi, dan ambisi dicurahkan agar tujuan tercapai dengan gemilang

## 2.3 Struktur Organisasi

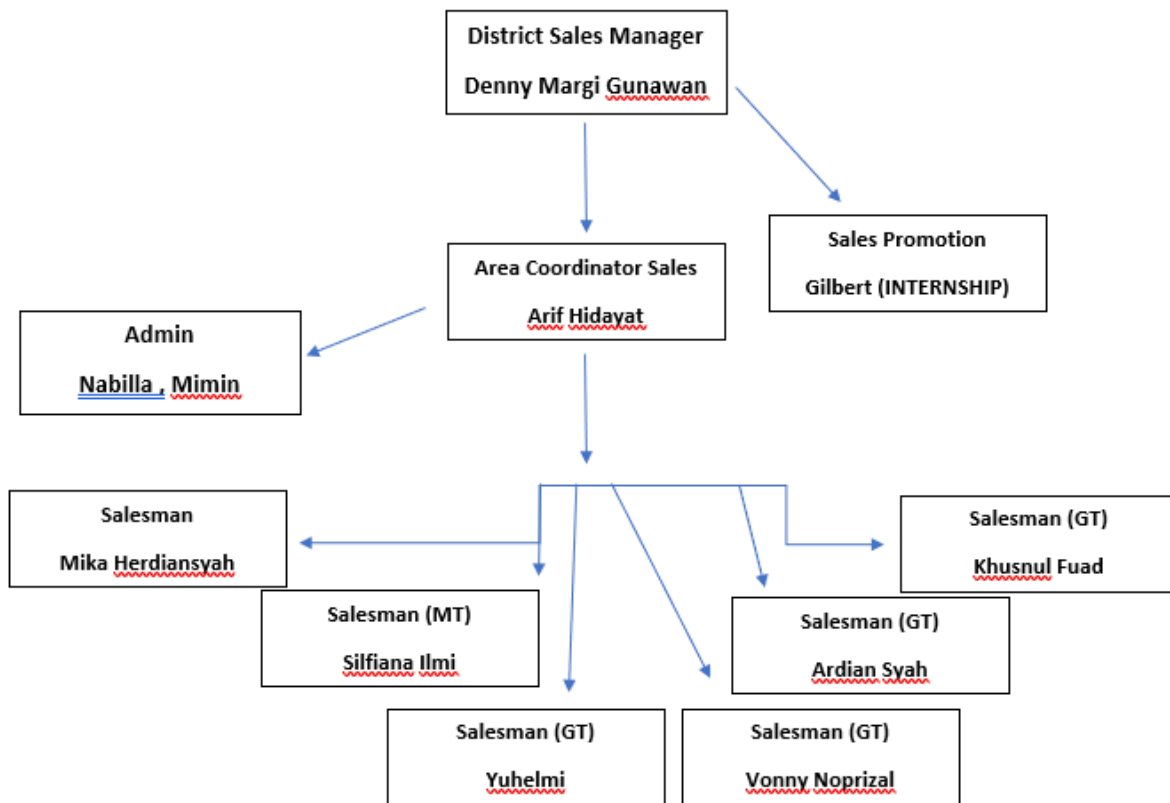
Setiap perusahaan memiliki Struktur organisasi yang mempunyai perannya masing-masing untuk mencapai tujuan perusahaan bersama. berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Gonusa Prima Distribusi, berikut merupakan struktur organisasi yang sedang berjalan.



Sumber : PT. Gonusa Prima Distribusi, 2022

**Gambar 2.3.1 Struktur Organisasi PT. Gonusa Prima Distribusi**

Berdasarkan dari Gambar 2.3.1 Struktur organisasi PT. Gonusa Prima Distribusi yang terdiri Dari, CEO sampai Departemen Head Non-Sales yang berada dibawah pimpinan Bapak. *Andrial Kesuma Tio* yang berposisi sebagai *Direktur Utama (DIRUT)* beliau juga memiliki Bawahan yang sudah terpilih sebagai perwakilan pada masing masing *Head Area Sales Manager* **JABODETABEKASU, JABAR, JATENG, JATIMBANUSRA, SULKAMAPAP, SUMKALBAR .**



**Gambar 2.3.2 Struktur Organisasi PT. Gonusa Distribusi, DSO Tangerang**

Sumber : PT. Gonusa Prima Distribusi, DSO Tangerang, 2022

Berdasarkan Gambar 2.3.2 merupakan struktur organisasi yang berada di DSO Tangerang yang dibawah Pimpinan Bapak **Denny Margi Gunawan**. Beliau memiliki Posisi Sebagai *District Sales Manager* yang membuat segala keputusan yang penting untuk DSO Tangerang. Penulis Ditempatkan pada Cabang DSO Tangerang ini sebagai Sales Promotion dan Sempat menjabat sebagai Area Coordinator Sales selama 2 Bulan dikarenakan terjadinya kekosongan pada Area Coordinator Sales. Dikarenakan, Area Coordinator Sales tetap melakukan pengunduran diri. Pada saat Penulis melakukan Kegiatan Praktek Kerja Magang pada PT. Gonusa Prima Distribusi. Area Coordinator Sales sudah dilakukan pengupdatean pada awal Tahun 2023.

## 2.4 Tinjauan Pustaka

### 2.4.1 Manajemen

Menurut Afandi (2018:1), Manajemen merupakan Proses Kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi yang sesuai dengan arahan atau peraturan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian dari Target yang dibuat oleh perusahaan, untuk memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai hasil yang lebih efektif serta efisien

Menurut Robbins dan Coulter dalam Kristina and Widyaningrum (2020) Manajemen Merupakan proses Koordinasi serta mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Kristina and Widyaningrum (2019) manajemen merupakan suatu koordinasi antar sumber daya yang harus melalui dari tahap perencanaan, eksekusi, pengorganisasian, penetapan tenaga kerja, pengarahan serta mengontrol untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Penulis membuat suatu kesimpulan bahwa manajemen merupakan sebuah proses yang harus memiliki dilalui dari tahap perencanaan, pengorganisasian, penetapan tenaga kerja dikarenakan sebuah organisasi akan menjadi lebih efektif apabila struktur tersebut telah berhasil dijalankan ( Kristina and Widyaningrum (2019) )

#### 2.4.1.1 Fungsi Manajemen

Menurut Farida (2017) memiliki berbagai fungsi dalam suatu manajemen yaitu :

##### 1) **Planning**

Planning merupakan sebuah tahap awal dimana ketika ingin membuat sebuah usaha, harus memiliki informasi yang cukup akurat dari awal perencanaan anggaran produk. Yang harus di fikirkan agar dapat berjalan dan mencapai tujuan yang ingin di capai

##### 2) **Organize**

Dimana membuat suatu kelompok berbeda-beda untuk melakukan suatu kegiatan serta tanggung jawab dari kegiatan tersebut agar dapat menjadi sebuah satu kesatuan untuk mencapai tujuan.

##### 3) **Controlling**

Dimana Manajemen tersebut berfungsi sebagai ikatan yang dapat memberikan sebuah arahan kepada karyawan-karyawan tersebut, agar memiliki informasi yang jelas serta juga membimbing Karyawan tersebut sehingga apa yang dilaksanakan oleh karyawan dapat terlaksanakan dengan baik.

#### 4) **Supervise**

Dimana Manajemen berfungsi untuk digunakan sebagai suatu referensi atau timbal balik dari hasil kerja setiap karyawan untuk perusahaan. Begitu juga sebaliknya.

### **2.4.2 Sales**

Menurut Abdullah (2017:23) Sales atau Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. kegiatan proses transaksi pembelian atau penjualan merupakan suatu kesatuan untuk dapat terlaksananya hak transaksi

Menurut Swastha Basu (2019:8-10), Penjualan atau Sales merupakan sebuah ilmu dan seni yang dapat mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli agar bersedia untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat melaksanakan proses terjadinya Transaksi atau tukar barang atau jasa antara penjual dan pembeli

Berdasarkan makna dari sales yang sudah tercantum di atas, penulis dapat menggunakan arti atau definisi yang digunakan oleh Swasta Basu (2019:8-10) yang dimana penjualan itu terjadi dengan dapat menggoyahkan pribadi seseorang menjadi tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, sehingga dapat terjadinya proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

#### **2.4.2.1 Fungsi Sales**

Ada beberapa Faktor yang dapat mempengaruhi Penjualan berdasarkan Swastha Basu (2019). Faktor-Faktor yang dapat mempengaruhi antara lain:

##### 1) Kondisi dan Skill dari Penjual (Sales Skill)

Sales Skill merupakan suatu keahlian atau kemampuan yang wajib dikuasai oleh seorang Salesman agar dapat melaksanakan suatu proses transaksi. Salesman Skill merupakan suatu kemampuan yang penting untuk seseorang yang tugasnya bekerja untuk menawarkan barang atau

jasa. Orang yang melakukan pemasaran membutuhkan skill ini dengan baik yang dapat diolah menjadi suatu kepentingan dalam memasarkan baik itu barang ataupun jasa

## 2) Kondisi Pasar

Pasar merupakan suatu tempat yang memiliki fisik dimana sering terjadinya perkumpulan baik itu secara berkelompok ataupun individual yang dapat melakukan proses kegiatan siklus jual beli baik itu barang atau jasa. Pasar digunakan sebagai sebuah sarana untuk menjadikan tempat proses transaksi atau terjadinya proses tukar barang dan jasa yang memiliki target pemasaran yang dapat mempengaruhi kegiatan penjualnya.

## 3) Modal

Menurut Lisyastawan Ardi Nugraha (2011), Modal usaha merupakan uang yang dipakai untuk kebutuhan yang dimasukan sebagai kebutuhan pokok (induk) untuk melakukan penjualan, proses transaksi dan lain-lain sebagainya. Modal dalam pengertian ini dapat di jadikan referensi seperti sejumlah uang yang dapat dijadikan perputaran untuk kebutuhan perusahaan atau kegiatan bisnis lainnya.

### **2.4.3 Promosi**

Promosi merupakan sebuah dorongan atau dukungan yang dapat membantu proses produksi menjadi meningkat, baik itu produksi penjualan serta brand awareness pada perusahaan. Ada beberapa Faktor-faktor yang dapat kita temui secara umumnya yaitu :

#### 1) Periklanan (Advertising)

Dengan melakukan periklanan secara digital ataupun tidak digital merupakan hal yang cukup penting untuk meningkatkan *Product Knowledge* atau *Brand Awareness* terhadap konsumen, dimana konsumen dapat melihat produk kita diberbagai media yang dapat kita sewa sebagai sarana untuk memberikan pesan mengenai produk yang kita jual

#### 2) Campaign/Program

Campaign/program, diperlukan sebagai timbal balik antara penjual atau pembeli, dimana mereka diberikan informasi mengenai program yang sedang dijalankan dan mendapatkan benefit antara 1 dengan yang lainnya. Sebagaimana contoh, dengan memberikan program strata discount yang akan berjalan selama 3 bulan setiap pembelian produk baik itu barang atau jasa pada perusahaan tersebut. Bisa juga dengan memberikan sampling atau sebuah sample untuk konsumen mencoba produk tersebut secara langsung sehingga dapat meningkatkan rasa untuk membeli produk dari perusahaan.

### 3) Reward

Reward atau pemberian hadiah merupakan bentuk apresiasi dari perusahaan kepada konsumen dimana mereka menjadi pelanggan yang rutin atau sering bertransaksi mengenai produk barang atau jasa dari perusahaan secara berkala.

#### **1.4.4 Marketing / Pemasaran**

Menurut (Laksana 2019:1) Pemasaran merupakan titik temu antara penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan pertukaran barang atau bisa dibidang transaksi. Sehingga pengertian pasar merupakan bukan lagi merujuk kepada tempat yang dapat dijadikan sebagai tempat transaksi tersebut dilakukan, diantara penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu barang atau jasa kepada konsumen.

Tjiptono dan Diana (2020:3), Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Sunyoto (2019:19), Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Pada kesimpulannya, pemasaran merupakan sebuah proses yang dapat menciptakan proses terjadinya jual beli antara penjual dan pembeli, dan juga sebagai sarana tempat untuk menawarkan baik itu barang atau jasa yang dapat di tawarkan ke konsumen. Dengan hasil, penulis dapat mengambil definisi tersebut sebagai referensi dimana pemasaran sangatlah penting untuk sebuah perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah di tetapkan sebelumnya.

##### **1.4.4.1 Marketing Mix**

Setiap perusahaan memiliki strategi serta target pemasaran yang berbeda-beda, dimana perusahaan juga harus ditentukan apakah perusahaan tersebut masuk kedalam



kategori apa, baik itu barang atau jasa. Hal ini diperlukan dengan adanya strategi *Marketing Mix* dimana menurut Wardana (2017:38) mengutip pernyataan Rambat, marketing mix merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Limakrisna dan Julius (2016:221), bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda.

Penulis dapat membuat referensi bahwa Marketing Mix merupakan sebuah alat bagi pemasar yang perlu dilakukan sebuah perencanaan agar dapat meningkatkan permintaan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi yang harus dibuat agar dapat mencapai tujuan perusahaan dengan tepat sasaran.

#### **1.4.4.1.1 Product**

Limakrisna dan Purba (2017:71-72), produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi sesuatu kebutuhan atau keinginan yang bisa meliputi *physical goods* (makanan, obat-obatan, pakaian), *service* (transportasi umum, kesehatan umum, pendidikan umum), *experience* (berkunjung ke Istana Merdeka, Istana Bogor), *events* (pameran industri pariwisata), *people* (penyanyi kelas dunia), *places* (Taman Mini Indonesia Indah), *organization* (Perguruan tinggi), *ideas* (Water conservation, Visi dan Misi).

Menurut Wardana (2017:39), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut “the offer”. Terutama pada produk yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia kepada konsumen

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:69), “a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need” (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan,

dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan).

Menurut Sunyoto (2019:82), yang perlu diperhatikan dalam suatu produk adalah kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, branding, packaging dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh.

#### 2.4.4.1.2 **Harga (Price)**

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bisa tabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi).

Menurut Wardana (2017:42-43), strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image product, serta keputusan konsumen untuk membeli. Pricing juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam pricing harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam memutuskan strategi dalam pricing harus diperhatikan tujuan dari pricing. Dimana tujuan pricing tersebut antara lain survival, profit maximization, sales maximization, prestige, ROI.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam 33 perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Bukan hanya itu, dalam penetapan harga juga terdapat beberapa bagian yang dapat dikategorikan menurut (Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019:141) yaitu:

##### 1. Strategi Harga Bagi Produk Baru

###### a. Penetapan Harga Tinggi

Penetapan dengan harga tinggi ini dapat dibilang sukses dilakukan ketika dalam pemasaran tersebut sudah memiliki banyak peminat atau

permintaan yang tinggi dari konsumen, dimana barang tersebut dapat dikategorikan sebagai kebutuhan yang pokok dan akan terus dicari oleh konsumen secara berkala atau *Fast Moving*, dan juga harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya, harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior

b. Penetapan Harga Rendah

Penetapan dengan harga rendah merupakan salah satu strategi dimana perusahaan ingin melakukan pemerataan produk baik barang atau jasa, sehingga tahap ini merupakan salah satu strategi untuk menarik minat dari konsumen sehingga dapat meningkatkan permintaan dan melakukan transaksi untuk membeli produk baik itu barang atau jasa yang di tawarkan oleh penjual. Penetapan harga yang rendah akan berhasil jika pasar sangat peka sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak banyaknya, pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi, harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

**2. Strategi Harga Bauran Produk**

a. Harga Garis Produk

Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.

b. Harga Produk Pelengkap

Selain bermacam macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk 34 pelengkap pendukung produk utama. Dengan adanya produk pelengkap tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relatif lebih mahal.

c. Harga Produk Penawaran

Produsen juga ada yang menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih murah.

d. Harga Produk Sampingan

Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain disamping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja produsen harus mengeluarkan biaya, misalkan pabrik gula tebu, di mana gula pasir merupakan produk utamanya, dan spiritus sebagai produk sampingan.

### **3. Place**

Wardana (2017:43), merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:184-185), mengatakan untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two channel, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut : Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Lalu lintas (traffic), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi penghambatan. Tempat parkir yang luas dan aman. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

### **4. People**

Menurut Wardana (2017:44), people berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam people ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia

Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:186), people (orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Banyak hal yang dapat

mempengaruhi keputusan konsumen berkaitan dengan masalah orang dalam industri jasa, seperti misalnya perilaku karyawan baik dalam cara berbicara, mengenakan pakaian serta cara melayani konsumen. Yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan jasa adalah 37 pola perekrutan sumber daya manusia nya dari awal harus diarahkan kepada konsumen. Sebab mereka nantinya akan melakukan hubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen

## **5. Proses**

Menurut Wardana (2017:45), proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu Complexity, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. Divergence, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses

Menurut Zeithaml and Bitner yang diikuti oleh Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:187-189), proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanismemekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan

## **6. Tampilan Fisik**

Zeithaml and Bitner yang diikuti Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:188), pengertian physical evidence adalah sebagai berikut : “Physical evidence (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan,

perlengkapan, logo, warna 39 dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

#### 2.4.5 Retail

Ritel berasal dari bahasa perancis, 'retailer', yang berarti memotong atau memecahkan sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Eceran berarti secara satu-satu, sedikit-sedikit atau satu-satu langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan konsumen pribadi, keluarga, ataupun rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis (dijual kembali)

Sunyoto (2015:1) "Retailing adalah semua aktivitas yang mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan." Sedangkan retailer adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualannya dari retailing". Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari retailing adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.

Ritel merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan yang penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis

Pengertian retail menurut Kotler (2016: 549) mendefinisikan sebagai berikut: "Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis." Kotler juga menambahkan setiap bisnis perusahaan yang volume penjualannya utamanya berasal dari retailing Secara garis besar, usaha ritel yang berfokus pada penjualan barang sehari-hari terbagi dua, yaitu usaha ritel tradisional dan usaha ritel modern. Ciri-ciri usaha ritel tradisional adalah sederhana, tempatnya tidak terlalu luas, barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya, sistem pengelolaan / manajemennya masih sederhana, tidak menawarkan kenyamanan berbelanja dan masih ada proses tawar-menawar harga dengan pedagang, serta produk yang dijual tidak dipajang secara terbuka sehingga pelanggan tidak mengetahui apakah peritel memiliki barang yang dicari atau tidak

usaha ritel modern adalah sebaliknya, menawarkan tempat yang luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem manajemen terkelola dengan baik, menawarkan

kenyamanan berbelanja, harga jual sudah tetap (fixed price) sehingga tidak ada proses tawar-menawar dan adanya sistem swalayan / pelayanan mandiri, serta pemajangan produk pada rak terbuka sehingga pelanggan bisa melihat, memilih, bahkan mencoba produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli

Menurut Kotler (2016:552) terdapat berbagai jenis dari pengecer toko, yaitu :

1. Khusus (Specialy Store)

toko yang menjual lini produk yang sempit dengan ragam pilihan yang dalam, seperti toko pakaian, toko alat-alat olah raga, toko bunga dan toko buku.

2. Toko Serba Ada

Toko yang menjual beberapa lini produk (biasanya pakaian dan perlengkapan rumah tangga), dan tiap lini produk tersebut beroperasi sebagai department tersendiri yang dikelola oleh 11 pembeli spesialis atau pedagang khusus.

3. Pasar swalayan

Toko dimana usaha/operasi penjualan yang dilakukan relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pencucian dan produk perawatan rumah tangga

4. Toko Kelontong

Kebutuhan sehari-hari (Convinience Store), yaitu toko yang relatif kecil dan terletak didaerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk bahan yang terbatas dengan tingkat perputaran tinggi.

5. Toko Diskon (Discount store)

Toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume tinggi

6. Pengecer Potongan Harga (Off-Price Retailer)

Toko dimana membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga pedagang besar dan menetapkan harga untuk konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Seiring merupakan barang sisa, berlebih dan tidak regular, yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lain

#### 2.4.5.1 Jenis-Jenis Retail

Jenis jenis pengecer toko dapat dibedakan berdasarkan tingkat pelayanannya menurut Kotler (2016:551) yaitu, :

1. Swalayan (Self services)

Swalayan merupakan dasar dari semua operasi diskon. Banyaknya pelanggan yang bersedia melakukan sendiri proses menemukan, membandingkan, memilih guna menghemat uang.

2. Swapilih (Self selection)

Konsumen dapat mencari barang sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan. Para pelanggan menyelesaikan transaksi mereka setelah membayar kepada pramuniaga

3. Pelayanan terbatas (limited service)

Pengecer ini menjual lebih banyak barang shopping, dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi serta bantuan. Toko-toko ini juga menawarkan jasa seperti kredit dan hak pengembalian barang.

4. Pelayanan penuh (Full service)

Lebih mengarah ke Pelanggan yang suka dilayani akan memilih toko jenis ini. Biaya pegawai yang tinggi, ditambah dengan proporsi yang tinggi atas barang khusus dan barang yang perputarannya lambat serta jasa yang banyak, menyebabkan terjadinya eceran yang berbiaya tinggi.