

PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN ECERAN PADA PASAR BARU KOTA BANDUNG

(Survai pada pedagang Pakaian Jadi Wanita)

oleh : Ria Arifianti

(ria_arifianti@yahoo.co.id)

ABSTRAK

Bisnis ritel merupakan suatu kegiatan dalam transaksi penjualan barang atau jasa. Dalam hal ini pelakunya adalah Penjual dan Konsumen . Dalam pelaksanaannya banyaknya ritel bermunculan baik secara tradisional dan modern di kota-kota besar khususnya Bandung. Bandung merupakan kota jasa yang menekankan jasa perdagangan. Hal ini dilakukan berkaitan dengan tujuan dibangunnya kota sebagai kota wisata.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan datanya adalah studi literature dan studi lapangan. Studi lapangan menggunakan observasi, dan wawancara. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive random sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar baru telah melakukan strategi bauran eceran. Tetapi dalam pelaksanaannya masih banyak hambatan-hambatan atau keluhan-keluhan yang dirasakan konsumen. Keluhan tersebut seperti barang yang mudah luntur, lokasi kios yang rumit dan adanya perbedaan harga antara pembeli banyak dan tidak.

Saran yang diajukan adalah para pedagang dalam menentukan harga yang tepat tidak saja didasarkan keuntungan semata, tetapi dipertimbangkan pula daya beli masyarakat. Misalnya harga yang ditawarkan murah dan terjangkau. Fasilitas yang disediakan di tambah, dan tidak adanya perbedaan pembayaran seperti fasilitas kredit atau kartu kredit dapat diberikan untuk semua orang yang berbelanja tanpa membedakan apakah berbelanja dalam jumlah eceran atau partai besar.

I. PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan suatu kegiatan dalam transaksi penjualan barang atau jasa. Dalam hal ini pelakunya adalah Penjual dan Konsumen. Kegiatan ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan keinginan konsumennya. Dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut, para pedagang atau pengusaha harus mempunyai keunggulan dan dapat mengikuti perkembangan yang ada dalam masyarakat, khususnya teknologi. Dengan teknologi maka pengusaha dapat mengetahui trend yang berlaku sekarang, sehingga akan

berdampak dalam pemenuhan barang yang tersedia.

Salah satu kota yang berkembang pesat dalam bisnis ritel adalah kota Bandung. Kota Bandung dicanangkan menjadi kota pariwisata dan kota Jasa. Jasa dalam hal ini tidak saja dalam pendidikan tetapi juga berkaitan dengan perdagangan. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk menarik wisatawan yang datang untuk berbelanja. Hal ini wajar dilakukan karena Bandung merupakan tujuan wisata khususnya wisatawan lokal yang berasal dari Jakarta, Bogor, Semarang bahkan merambah ke negara lain yaitu Malaysia dan Singapura.

Selain daripada itu adanya bisnis ritel dilandasi pertama, bergesernya kebiasaan masyarakat yang menyukai barang-barang pabrikan membuat arus peredaran uang di sektor jual beli menjadi lebih besar. Kedua, kebanyakan masyarakat kota Bandung lebih tertarik untuk berbelanja ke Jakarta dan Luar Negeri seperti Singapura daripada berbelanja di kota sendiri. (Josep Sunaryo. Harian Pikiran Rakyat, 2003, Ria Arifianti, 2006 : 1).

Ketiga keberadaan bisnis ritel memberikan dampak positif bagi pemerintah khususnya Kota Bandung terutama di dalam menyerap tenaga kerja yaitu sekitar 17 juta orang (18 persen) bekerja di sektor ritel, laju pertumbuhan ekonomi, serta meningkatkan pendapatan daerah yaitu sekitar 86 persen terhadap total perdagangan nasional (Deny Juanda dan Lukman Ismail, 2009 : 73)

Salah satu bentuk ritel yang melakukan perubahan adalah Pasar Baru di Bandung. Pasar baru merupakan suatu pasar yang telah melakukan revitalisasi. Revitalisasi merupakan pembenahan pasar yang telah kumuh menjadi modern. Penataan dalam pasar baru merupakan kombinasi antara pasar modern dan pasar tradisional. Penempatan ruangan yang berkesinambungan dalam pasar baru ini, membuat pasar ini memberikan kenyamanan untuk para pembeli atau para konsumennya.

Pasar terbesar di Kota Bandung beromzet Rp 2 miliar perhari. Jumlah pedagang mencapai 15.000 orang. Rata-rata pedagang memiliki tiga orang pelayan dan memiliki lebih dari 1 kios dan ditempatkan di lantai yang berbeda. Pelanggannya tidak saja dari kota Bandung atau kota-kota di Indonesia tetapi juga berasal dari Malaysia dan Singapura. (Heryawan, 2013).

Menjamurnya bentuk ritel baik secara tradisional maupun modern mengakibatkan terjadinya persaingan. Persaingan terjadi tidak saja antar pengecer tetapi juga antar pengecer dan agen (Ian Clarke (2000)

Moore (2002) dan Nilsson dkk (2004), Ria Arifianti (2006)). Selain itu juga adanya penataan kios yang besar-besaran untuk dapat menarik konsumen. Hal ini dilakukan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Keadaan tersebut mendorong suatu perusahaan dalam hal ini pedagang eceran untuk dapat mengembangkan atau menciptakan strategi bauran eceran. Strategi ini dilakukan untuk menentukan apa yang akan dilakukan perusahaan dengan menggunakan peluang dan keuntungan dalam menghadapi ancaman yang akan terjadi. Upaya yang dilakukan perusahaan khususnya pedagang dengan menggunakan sumber daya yang tersedia dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing. Dalam hal ini untuk mempertahankan pelanggan. Selain daripada itu pedagang/perusahaan berusaha memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pembeli.

Tetapi dalam kenyataannya terdapat berbagai hambatan yang dikeluhkan oleh konsumen, yaitu :

1. Ketidaknyamanan konsumen dalam berbelanja karena berdesakan antar pembeli.
2. Ketidakjelasan petunjuk dalam menerangkan lokasi yang dituju.
3. Kualitas barang yang kadang-kadang tidak menjamin seperti barang dalam 1 atau 2 kali dicuci menjadi tidak bagus lagi (kusam). Hal ini dikarenakan konsumen lebih mengutamakan kualitas barang dibandingkan murahness harga tetapi kualitas barang tidak terjamin.
4. Adanya perbedaan harga yang ditawarkan kepada konsumen yang membeli satuan dengan konsumen yang membeli dalam partai besar.

Dalam penelitian ini lebih menekankan pengembangan teori Dunne dan Lusch. Hal

ini dilakukan karena belum ada penelitian yang berkaitan dengan ritel menggunakan teori yang bersangkutan.

Dunne and Lusch (2005 : 50-51) mengatakan lebih menekankan pada kombinasi barang yang ditawarkan, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta desain dan tata letak toko.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti penelitian tersebut yang berkaitan dengan strategi bauran eceran yang dilakukan oleh pasar baru khususnya kota Bandung.

Perumusan Masalah

Bagaimanakah pelaksanaan strategi Bauran Eceran pada Pasar Baru Kota Bandung

Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis pelaksanaan strategi Bauran Eceran pada Pasar Baru Kota Bandung

Kontribusi Penelitian

Kegunaan Ilmu

Berdasarkan penelitian, hasilnya diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya ritel yang berkaitan dengan aspek unsur-unsur strategi bauran eceran.

Kegunaan Praktis

Pihak Pedagang di Pasar Baru Kota Bandung

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik berupa ide atau pun gagasan pemikiran pada pedagang Pasar Baru sehingga dapat mendorong peningkatan pelaksanaan strategi bauran eceran yang tepat di masa yang akan datang yang pada akhirnya dapat meningkatkan hasil penjualan serta memberikan keuntungan yang besar bagi pedagang.

Seorang manajer harus dapat menguraikan strategi pemasaran secara garis besar untuk mencapai sasaran. Sasaran disini berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Salah satu bentuk strategi pemasaran adalah strategi bauran penjualan eceran. Menurut Dunne and Lusch (2005 : 50) untuk membangun strategi pemasaran yang baik berkaitan dengan strategi bauran penjualan eceran harus memperhatikan : pertama pasar sasaran (*target market*) yang mengacu pada *segmenting, targeting dan positioning*, kedua *location* dan ketiga *retail mix* yang berkaitan dengan *merchandise, price, advertising and promotion, customer services and selling and store layout and design*.

Strategi bauran penjualan eceran berkaitan dengan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran dilakukan oleh pengecer (*retailer*), bisnis penjualannya terutama berasal dari perdagangan eceran. Dan walaupun kebanyakan perdagangan eceran dilakukan dalam toko pengecer, belakangan ini perdagangan eceran bukan toko menjual lewat pos, telepon, kontak ke rumah-rumah, mesin penjual, dan berbagai cara elektronik tumbuh pesat. Dengan kata lain pengecer menggunakan strategi, sistem informasi dan alat-alat pemasaran yang canggih yang digunakan untuk menarik konsumen untuk menghadapi persaingan antar pengecer.

Konsep Strategi Bauran Eceran

Ritel atau bauran eceran merupakan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk dapat memenuhi hal tersebut dibutuhkan suatu pelayanan, pemrosesan yang lebih cepat yang dapat memuaskan dan melayani pelanggan. Selanjutnya

II. TINJAUAN PUSTAKA

definisi dari strategi bauran eceran sebagai berikut :

Dunne and Lusch (2005 : 50-51) mengatakan *the retail mix is the combination of merchandise, price, advertising and promotion, customer services and selling, and store layout and design that the retailer uses to satisfy the target market*

Levy and Weitz (2004 : 23) menekankan strategi bauran penjualan eceran adalah *retail mix is the combination of factors retailers used to satisfy customer needs and influence their purchase decisions. Elements in retail mix include merchandise and service offered, merchandise pricing, advertising and promotional programs, store design, merchandise display, assistance to customers provided by salespeople, and convenience of store's location.*

Pendapat lain diungkapkan oleh Davidson, Sweeney and Stampfi (1988 : 66) mengatakan *the marketing mix of a retailing firm has classically been called the retailing mix and consists of location and physical facilities, merchandising, pricing, promotion, services, and organization/personnel.*

Dari ketiga pendapat di atas terdapat beberapa kesamaan pendapat. Pertama mengungkapkan bahwa perlunya penyeleksian pegawai (seperti pemilihan, seleksi dan sebagainya) menjadi unsur tersendiri, sedangkan Dunne and Lusch penyeleksian pegawai dimasukkan dalam pelayanan konsumen. Kedua menekankan pada perlunya harga, promosi, layout dan design toko, pelayanan konsumen. Untuk Davidson, Sweeney and Stampfi design toko sudah dimasukkan pada fasilitas toko. Perbedaananya Dunne and Lusch tidak melihat lokasi yang dipilih.

Prinsip dasar Strategi Bauran Eceran

Untuk mengaplikasikan strategi penjualan eceran ini, mengacu 4 (empat) prinsip dasar (Berman and Evans. 2004 : 12) :

1. *Customer Orientation : the retailer determines the attributes and needs of its customers and endeavors the satisfy these needsto the fullest.*
2. *Coordinated effort. The retailer inregrates plans and activities to maximize efficiency*
3. *Value-driven. The reatiler offer good value the customers, whether it be upscale or discount.*
4. *Goal orientation. The retailer sets goals and then users its strategy to attain them.*

Ke-4 prinsip dasar ini dapat digunakan untuk semua jenis toko, dengan kata lain tidak memandang besar atau kecilnya toko tersebut. Prinsip ini dapat digunakan untuk penerapan strategi penjualan eceran saja.

Selain daripada itu strategi bauran penjualan eceran berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh pengecer, menurut Kotler (2003 : 535) dapat digolongkan ke dalam 4 (empat) tingkat pelayanan yang terdiri dari :

1. *Self Service : Self-service is the cornerstone of all discount operations.*
2. *Self Selection : Customers find their own goods, although they can ask for assistance*
3. *Limited Service : These retailers carry more shopping goods, and customers need more information and assistance.*
4. *Full Service : Salespeople are ready to assist in every phase of the locate-compare-select process.*

Pernyataan di atas berkaitan dengan jenis-jenis toko untuk memenuhi preferensi konsumen terhadap berbagai tingkat jenis pelayanan. Para pengecer dapat memposisikan diri mereka untuk menawarkan salah satu dari tingkat pelayanan tersebut. Tingkat pelayanan yang cocok adalah service penuh (*full service*). Service ini memerlukan kecakapan, demonstrasi, atau penerangan dari penjual dalam penjualan barangnya kepada konsumen. Jadi, penjual tidak hanya sekedar menjual barangnya saja, karena penjualan ini dilakukan di dalam toko sehingga konsumen yang menginginkan suatu barang harus datang ke toko tersebut. (Ria Arifianti, 2006)

Strategi bauran penjualan eceranpun memperhatikan jenis tokonya atau jenis penjualan eceran. Menurut Kotler (2003 : 356 – 358), penjualan eceran dapat dibedakan menurut jenisnya diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Toko Pengecer yang terdiri dari *Specialty Store, Departement Store, Supermarket, Convenience Store, Super Store, Hyper Market, Discount Store, Off Price Retailer, dan Catalog Showrooms.*
2. Penjualan eceran tanpa toko, terdiri dari *Direct Selling, One to One Selling, One to Many (Party) Selling, Multilevel Marketing, Direct Marketing, dan Automatic Vending.*
3. Penjualan eceran dilihat dari sudut pandang organisasi pengecer terdiri dari *Corporate Chain Store, Voluntary Chain, Retailer Cooperative, Consumer Cooperative, Franchise Organization dan Merchandising Conglomerate.*

Sedangkan menurut Berman and Evans (2004 : 113-114) tipe atau jenis penjualan eceran terbagi menjadi dua bagian :

1. *Food Oriented : Convenience store, Conventional supermarket, Food-based superstore, Combination store, Box (limited-line) store, Warehouse store*
2. *General Merchandise : Specialty store, Traditional department store, Full-line discount store, Variety store, Off price chain, Factory outlet, Membership club, Flea market.*

Dilihat dari kedua pendapat di atas, maka terlihat perbedaannya yaitu Kotler membagi penjualan eceran menjadi tiga bagian yaitu toko pengecer, penjualan tanpa toko dan dilihat dari sudut pandang organisasi serta lebih menekankan toko yang menjual barang bukan toko makanan atau restoran sedangkan Berman and Evans membagi tipe penjualan eceran menjadi dua bagian yaitu penjualan yang berorientasi makanan dan penjualan barang secara global. Persamaannya mereka mengelompokkan penjualan eceran menjadi beberapa bagian tergantung pada jumlah barang atau spesifiknya barang yang ditawarkan oleh pengecer. (Ria Arifianti, 2006)

Pelaksanaan ritel tidak terlepas dengan adanya *The Wheel of Retailing* (roda eceran). Menurut Berman dan Evans (2004 :105-106) mengacu 4 (empat) prinsip sebagai berikut :

1. *There are many price-sensitive shoppers who will trade customer services, wide-selections, and convenient locations for lower prices.*
2. *Price-sensitive shoppers are often not loyal and will switch to retailers with lower price. However, prestige-sensitive customers like shopping at*

- retailers with high-end strategies*
3. *New institutions are frequently able to have lower operating costs than existing institutions*
 4. *As retailers move up the wheel, they typically do so to increase sales, broaden sales the target market and improve their image*

Pendapat lain dikemukakan oleh Schoell (1990), Sopiah dan Syihabudhin (2008), Ria Arifianti, Dwi Kartini, Tuhpawana, Yunizar (2010) menjelaskan bahwa *Wheel of retailing* lebih menjelaskan munculnya ritel yang baru, dan mundurnya ritel yang lama, yang selanjutnya digantikan oleh ritel baru akan masuk ke pasar dengan menempatkan posisi *low margin, low price*, dan *low status*. Perusahaan ritel menempatkan fasilitas usaha di kawasan yang berbiaya sewa rendah dan membutuhkan sedikit pelayanan bagi para konsumen. Keadaan ini merupakan suatu tantangan bagi peritel konvensional yang memiliki biaya dan harga yang bergerak meningkat dari waktu ke waktu.

Para peritel selanjutnya melakukan inovasi-inovasi dan berhasil memindahkan usahanya di tempat yang biaya sewanya lebih tinggi, memperbaiki fasilitas dan perabot toko, serta menambahkan beberapa layanan kepada konsumen. Mereka memperoleh margin yang tinggi, harga yang tinggi, dan status peritel yang juga tinggi, dan dengan segera meninggalkan posisi mereka yang semula *low margin, low price* dan *low status*. Kondisi ini berputar sebagaimana siklusnya. (Schoell (1990), Sopiah dan Syihabudhin (2008), Ria Arifianti, Dwi Kartini, Tuhpawana, Yunizar (2010))

Selanjutnya dalam kegiatan retail dikenal dengan adanya *Scrambled Merchandising*. *Scrambled Merchandising* terjadi ketika para peritel/perusahaan

menambahkan barang dan meningkatkan pelayanan yang kemungkinan tidak berhubungan satu sama lain dan berlaku untuk perusahaan yang murni untuk kegiatan bisnis. Strategi ini dilakukan dengan beberapa alasan : apabila perusahaan/peritel ingin meningkatkan penjualan secara keseluruhan, menambahkan keuntungan dalam penjualan barang dan pelayanan, berkaitan dengan konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan emosi (impulsif), orang-orang melakukan *one stop shopping*, pencapaian target pasar yang berbeda, dan mempengaruhi suasana dan mengurangi persaingan. Strategi ini juga dilakukan apabila produk yang dikeluarkan perusahaan jatuh dipasaran dan untujk menggaet konsumen. Penerapan strategi ini berlaku di toko buku, penyewaan video, toko bunga atau supermarket yang mencakup aspek tersebut. (Berman dan Evans, 2004 : 106-107, Ria Arifianti, Dwi Kartini, Tuhpawana, Yunizar, 2010).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan secara induktif untuk memperoleh data yang bersifat menyeluruh atau holistic dan mendalam. (Sugiono, 2011)

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Sugiono. 2011)

Teknik pengumpulan data menggunakan :

1. observasi, yaitu mengamati kios dan konsumen yang berbelanja di Pasar Baru. Pengamatan dilakukan selama 15 menit sampai dengan 30 menit selama 2 hari.
2. Wawancara mendalam dengan menggunakan teknik wawancara langsung.. Informasi yang utama di dapat dari pengelola Pasar Baru dan konsumen. Mereka memberikan informasi yang sangat lengkap dalam penelitian ini. Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara bertujuan untuk mengarahkan wawancara ini sesuai dengan yang diinginkan. Wawancara dilakukan selama 30 menit per pedagang dan 15 menit untuk konsumen yang berbelanja. Wawancara dilakukan selama 1 minggu.

Proses analisa data dilakukan baik dalam pengumpulan data berlangsung maupun setelah selesai pengumpulan data. Adapun aktivitas dalam analisis data meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara merangkum data, memilih data yang pokok dari hasil temuan lapangan dan memfokuskan pada data yang penting untuk ditentukan temanya. Selanjutnya penyajian data dilakukan dengan menyajikan seluruh data yang penting yang berasal dari data hasil lapangan yang berbentuk gambar maupun naratif. Terakhir membuat kesimpulan yang merupakan hasil temuan dari lapangan berupa deskripsi/paparan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengacu pada teori dari Dunne and Lusch (2005 : 50-51) mengatakan *the retail mix is the combination of merchandise, price, advertising and promotion, customer services and selling, and store layout and*

design that the retailer uses to satisfy the target market. Selanjutnya pelaksanaan strategi bauran eceran di Pasar baru sebagai berikut :

Kombinasi Barang

Kombinasi barang berkaitan dengan keragaman barang yang bersangkutan. Keragaman dapat dilihat dari berbagai sudut. Pertama, keragaman dalam segi ukuran dan model. Rata-rata para pedagang terpaku pada barang yang dikirim dari pabrik atau mal. Mereka hanya mempunyai stok barang dengan ukuran yang standar yaitu S, M, L dan LL sedangkan ukuran besar jarang ditawarkan dengan alasan tidak begitu laku terjual atau dengan kata lain jarang orang membelinya. Keragaman dalam segi ukuran dan model dilakukan oleh para pedagang pakaian yang memproduksi atau menjahit sendiri barang yang dijualnya atau para pedagang yang menjual barang impor yang berasal dari Korea dan Jepang atau bukan buatan dalam negeri.

Kedua, dilihat dari keragaman merek. Hal ini terlihat bahwa merek pakaian yang dijual oleh pedagang sangat beragam tetapi ada sebagian kios yang memproduksi barang dengan satu merek saja seperti ALBIS. Mereka mempunyai ciri khas yaitu busana muslim dengan border yang khas. Selain daripada itu ragamnya corak warna dan ukuran.

Keragaman merek barang merupakan hal yang penting dalam menjual produk. Biasanya merek yang mereka tawarkan tidak begitu terkenal dan merupakan produk dalam negeri seperti merek Lydia, ALBIS atau sebagian kecil menggunakan merek luar negeri yang tidak begitu terkenal seperti FILO dan Xan Ming yang merupakan merek pakaian dari Korea Selatan atau model pakaian dari Thailand.

Selanjutnya dalam keragaman barangpun harus diperhatikan bahan dan kekuatan jahitan. Hal ini dilakukan karena

para pedagang beranggapan bahan dan kekuatan jahitan bukan tanggung jawab mereka karena barang yang dijual berasal dari pabrik dan mereka hanya menerima barang yang sudah jadi saja. Selain daripada itu disesuaikan dengan harga yang terjangkau oleh konsumen. Bahan dan kekuatan jahitan merupakan hal yang ditekankan dalam kualitas baju. Ini menandakan pedagang yang memproduksi sendiri bahan yang dijualnya seperti kios ALBIS, dan Alisya dan Rashlina mempunyai pabrik sendiri untuk memproduksi barang yang akan di jual. Mereka biasanya menjual produk disesuaikan dengan bahan yang dipakai dan kekuatan dari jahitan pakaian tersebut. Mereka juga beranggapan bahwa daya beli masyarakat berubah yang dulunya suka barang yang murah sekarang lebih memperhatikan kualitas bahan dan kekuatan jahitan tersebut.

Pedagang dengan memperhatikan bahan dan kekuatan jahitan dalam strategi produk yang ditawarkan dianggap cukup baik. Hal ini terlihat dari pendapat sebagian pedagang mengatakan kekuatan jahitan diperhatikan dengan seksama karena konsumen selalu mengeluh dengan hal tersebut. Hal ini mempunyai dampak harga yang ditawarkan menjadi mahal. Tetapi sebagian pedagang mengatakan tidak perlu memperhatikan kualitas jahitan karena mereka beranggapan kualitas jahitan yang bagus harus disesuaikan dengan harga yang ditawarkan sedangkan harga yang mereka tawarkan tidak begitu mahal.

Hal senada diutarakan konsumen yang mengatakan kadangkala mereka membeli pakaian yang bahan dan kualitas pakaiannya bagus dan tidak cepat belel / luntur tetapi harga yang diberikan cukup mahal. Tetapi ada juga pakaian yang beli cepat belel dan rusak tetapi harganya cukup murah. Hal ini kadang-kadang dipermasalahan oleh para pembeli, tetapi

ada sebagian konsumen yang memaklumi karena mereka beranggapan harga murah kualitas barangpun tidak menjamin.

Periklanan dan Promosi

Berdasarkan wawancara dengan para pedagang, frekuensi penggunaan media seperti leaflet, famflet, brosur, televisi, koran dan majalah dilakukan bila adanya barang baru dan mereka lebih senang mempromosikan di depan kiosnya dengan berteriak-teriak mempersilahkan pembeli/konsumen masuk. Tetapi bila tidak ada barang baru maka tidak akan melakukan promosi. Ini menandakan strategi yang dilakukan berjalan dengan cukup baik. Mereka beranggapan apabila melakukan promosi menggunakan media akan berdampak pada pembiayaan dan keuntungan yang di dapat, otomatis hal ini akan menimbulkan dampak di satu sisi kenaikan harga barang dan sisi yang lain mereka dituntut untuk tetap mempertahankan harga yang murah.

Pelayanan Konsumen dan penjualan

Dalam pelayanan konsumen, yang diperhatikan adalah pertama kali adalah keramahan pedagang. Keramahan merupakan prioritas utama dalam menentukan pramuniaga yang akan bekerja, karena dengan keramahan maka pembeli akan datang dan senang serta betah berbelanja di kiosnya sehingga proses transaksi jual beli lancar. sementara sebagian pedagang beranggapan, bukan saja keramahan yang dipertimbangkan dalam memilih pegawai yang akan bekerja / pramuniaga yang akan bekerja tetapi mempertimbangkan pula pegawai / pramuniaga yang dapat membawa suasana yang menyegarkan pembeli seperti bertutur kata halus, sopan, bersahaja dan sebagainya.

Pelayananpun berkaitan dengan fasilitas pembayaran. Di pasar baru, alat

pembayaran tunai dan kredit yang dilakukan pedagang dalam transaksi penjualan. Hal ini dilakukan karena konsumen yang datang sangat beragam. Selain itu konsumen yang datang tidak saja dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri seperti Malaysia dan Singapura. Mata uang yang beredar tidak saja rupiah tapi mata uang ringgit dan dollar Singapura juga tersedia.

Dalam pelaksanaannya para Pedagang hanya menginginkan pembayaran tunai saja. Mereka hanya memperlakukan pembayaran kredit bila membeli dengan skala yang besar. Tetapi menurut pandangan konsumen mereka kadangkala kesulitan untuk membayar cash apabila membeli barang dalam jumlah yang banyak atau para konsumen merasa ketakutan / tidak merasa aman apabila membawa uang kas dalam jumlah yang besar karena banyaknya copet.

Harga

Harga barang yang ditawarkan sangatlah terjangkau karena disesuaikan dengan daya beli konsumen. Kemampuan pembeli menjadi prioritas utama dalam mempertimbangkan harga, karena mereka harus mempertimbangkan modal dan uang sewa kios yang harus dikeluarkan. Ini menandakan pedagang menjual barang didasarkan pada kemampuan pembeli dengan menjual barang dengan harga yang terjangkau.

Selain daripada itu juga adanya potongan harga dilakukan apabila konsumen melakukan pembelian barang dalam skala besar atau menghabiskan stok pakaian yang lama. Hal ini dilakukan untuk menutupi kerugian yang di dapat atau pengembalian modal awal. Alasan lainnya untuk menarik konsumen pada penjualan pakaian yang pertama terjual atau menurut istilah mereka sebagai “penglaris” misalnya sampai jam 12 siang pakaian belum terjual maka ketika pembeli datang diskon bisa sampai 50

persennya. Kenyataan ini terlihat di lapangan konsumen yang datang pagi akan mendapat pakaian yang lebih murah dibandingkan yang datang pada tengah hari atau sore hari. Ini terlihat strategi potongan harga yang dilakukan pedagang untuk menurunkan harga tergantung pada kondisi di lapangan.

Harga yang ditetapkan pedagang berdasarkan keuntungan pedagang. Hal ini sesuai dengan pendapat konsumen yang mengatakan harga yang ditawarkan penjual kadangkala tidak sesuai dengan kualitas yang ada dan harga yang ditawarkan seakan-akan 2 (dua) kali lipat dari harga semula. Kenyataan ini terjadi apabila pembeli tidak menawar. Ini terlihat jelas strategi yang dilakukan hanya untuk kepentingan pedagang (keuntungan pedagang) tanpa melihat kemampuan pembeli.

Selain melihat kemampuan pedagang dengan mempertimbangkan uang sewa kios atau modal yang dikeluarkan pedagang juga melihat kemampuan pembeli karena mereka beranggapan segmen yang dituju adalah semua konsumen baik tingkat menengah, tingkat bawah, atau tingkat atas. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat konsumen yang mengatakan harga yang diberikan kadangkala tinggi atau hampir dua kali lipat dari harga semula dan konsumen harus pintar menawar harga yang ditawarkan, apabila ini tidak dilakukan maka akan menguntungkan pedagang. Contohnya harga pakaian senilai Rp. 90.000 dapat menjadi Rp. 45.000 atau Rp. 50.000 . Ini berlaku untuk kios yang terletak dilantai IV, V dan VI dan sepi atau kios yang letaknya tidak strategis seperti posisinya ada di dalam toko atau yang dekat dengan kamar mandi.

Tetapi khusus posisi kios yang berada dekat tangga berjalan atau lift biasanya harga yang ditawarkan lebih mahal. Mereka para pedagang beralasan karena sewa kios yang mahal atau kios yang mereka beli mahal.

Selain daripada itu, terlihat dari harga yang begitu seragam dan tidak begitu mahal seperti harga baju berkisar antara Rp. 55.000 sampai Rp. 300.000,- untuk pakaian wanita. Sedangkan harga pakaian yang berkisar 350.000 ke atas hanya segelintir tokonya.

Tetapi untuk produk luar negeri seperti Korea atau Thailand yang menjual barang sekitar Rp. 100.000 ke atas. Mereka mempunyai alasan bahwa harga yang diberikan disesuaikan dengan harga tukar rupiah terhadap mata uang.

Khusus untuk warga Malaysia biasanya kisaran harga sebesar 15 ringgit sampai 50 atau 100 ringgit. Begitupun dengan mata uang dollar Singapura. Harga rupiah biasanya dikonversikan dengan mata uang pembeli. Menurut konsumen atau pembeli dari Malaysia dan Singapura, harga yang ditawarkan relative murah, sehingga mereka dapat menjualnya di negeri asalnya.

Harga barang yang ditawarkan pedagang berkisar Rp. 90.000, bila pembeli pintar menawar harga maka harga yang ditawarkan bisa menjadi Rp. 50.000 atau setengahnya. Biasanya kejadian ini terjadi pada kios-kios yang lokasinya berada di belakang atau berada di lantai III dan III dan lantai dasar yang berada di belakang atau sepi pengunjung/pembeli. Mereka biasanya menaikkan harga terlebih dahulu.

Faktor keuntungan merupakan hal yang utama dalam mempertimbangkan kenyamanan suatu produk yang dijual. Biasanya pedagang yang menawarkan barangnya dengan harga pas dan tidak bisa ditawar kembali. Ini biasanya berlaku pada kios yang berada di lantai dasar atau yang dekat escalator.

Penetapan harga dilakukan juga berdasarkan biaya produksi dan pesaing. Hal ini didukung berdasarkan pendapat para pedagang mereka menetapkan berdasarkan biaya produksi pakaian dan pesaing. Mereka beranggapan dengan mengeluarkan

biaya yang sama atau lebih mahal akan memperoleh keuntungan. Hal ini terlihat dari pendapat konsumen bahwa harga yang ditawarkan disesuaikan dengan lokasi yang ada. Misalnya harga yang berada di lantai 3 dan harga yang berada di lantai 2 berbeda jauh atau harga yang ditawarkan antara pedagang yang berada di lantai yang sama mempunyai harga yang sama atau perbedaannya hanya 1000 atau 2000 saja.

Penetapan harga yang dilakukan berdasarkan biaya produksi dan pesaing. Hal ini didasarkan pada harga barang yang dipasok dari pabrik atau nilai tukar rupiah dianggap sebagai biaya produksi dan harga yang ditawarkan oleh para pedagang. Selain itu para pedagang memproduksi sendiri barangnya yang akan dijual sehingga dalam menawarkan barangnya dihitung berdasarkan biaya produksi dan disesuaikan dengan harga pasar atau harga yang ditawarkan pedagang lain (pesaing). Contohnya Kios Aslisya menawarkan harga yang sama dengan Rashina. Apabila tidak memproduksi sendiri barangnya dan hanya menerima barang konsinyasi dari pabrik atau pedagang lainnya dan menawarkan harga yang diinginkan pedagang saja tanpa melihat pedagang lain. Dengan kata lain hanya memikirkan keuntungan pedagang saja. Contohnya Kios Aldi Collection.

Desain dan Tata letak Toko

Pelaksanaan strategi bauran penjualan yang dilakukan pedagang dilihat dari desain dan tata letak toko/kios. Strategi pedagang dengan memperhatikan desain yang menarik ini dirasakan oleh konsumen/pembeli. Desain yang menarik menurut mereka disesuaikan dengan model-model yang sedang berkembang seperti misalnya tren sekarang pakaian dewasa identik dengan bordir yang diberi payet atau celana panjang wanita yang dibordir atau baju wanita untuk remaja disesuaikan

dengan trend sekarang yaitu model dari para penyanyi Korea Selatan.

Menurut konsumen desain yang mereka tawarkan menarik pembeli tetapi sayang desain tersebut mempunyai kesamaan dengan pedagang yang lain dan hanya sebagian kecil yang mempunyai desain yang berbeda seperti kios Albis yang mempunyai desain yang berbeda dengan pedagang yang lain. Ini terlihat strategi yang dilakukan tidak melihat kemampuan pedagang untuk mendesain tetapi hanya melihat desain yang sama dengan pedagang lain. Para pedagang mengatakan pakaian jadi yang mereka jual berasal dari pabrik yang sama dan hanya sebagian kecil yang berbeda. Para pedagangpun mengatakan bahwa mereka membeli pakaian dari Mangga Dua Trade Centre Jakarta atau pakaian yang mereka jual berasal dari rancangan sendiri seperti Kios Albis dan sebagainya.

Tetapi ada sebagian pedagang tidak begitu memperhatikan desain atau model yang mereka keluarkan. Mereka menjual barang yang sama dengan model yang dikeluarkan kios yang lain dan model yang dikeluarkan tergantung dari pasokan pabrik atau keinginan dari pedagang itu sendiri. Ini menandakan bahwa barang dengan desain yang hampir sama atau bahkan serupa di jual di Pasar Baru.

Sedangkan Tata Letak Toko atau Kios di Pasar Baru telah adanya pembagian tempat. Untuk lantai dasar lebih didominasi oleh pakaian. Lantai 1 dan 2 adalah toko emas dan tekstil. Lantai 3 sampai dengan 6 didominasi oleh pakaian, tas, dan aksesoris. Lantai 7 khusus untuk makanan, sedangkan lantai atasnya berkaitan dengan tempat ibadah (masjid). Khusus untuk tempat ibadah (masjid) ditempatkan pada lantai yang paling atas, karena memberikan keleluasaan untuk para pembeli melakukan ibadahnya secara khusus. Oleh karena itu

khusus lantai paling atas tidak ada kios yang menjajakan barang dagangan.

Tetapi dalam pelaksanaannya, para konsumen kadangkala mengeluhkan lokasi/letak kios yang dituju. Meskipun telah ada petunjuk penempatan kios, tapi mereka kadangkala lupa letak toko/kiosnya. Hal ini disebabkan karena jalan masuk ke Pasar Baru sangatlah banyak. Sehingga hal ini memusingkan para pembeli/konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dapat dijabarkan sebagai berikut :

Strategi bauran penjualan eceran yang dilakukan pedagang Pasar Baru secara deskripsi sudah

berjalan baik. Artinya semua unsur strategi bauran eceran telah dilakukan, tetapi ada keluhan

yang diutarakan oleh konsumen seperti :

1. ketidaknyamanan konsumen dalam berbelanja karena berdesakan antar pembeli. Ketidakjelasan petunjuk dalam menerangkan lokasi yang dituju.
2. Kualitas barang yang kadang-kadang tidak menjamin seperti barang dalam 1 atau 2 kali dicuci menjadi tidak bagus lagi (kusam). Hal ini dikarenakan konsumen lebih mengutamakan kualitas barang dibandingkan murahnya harga tetapi kualitas barang tidak terjamin.
3. Adanya perbedaan harga yang ditawarkan kepada konsumen yang membeli satuan dengan konsumen yang membeli dalam partai besar.

Saran

Saran yang diberikan kepada pedagang adalah sebagai berikut :

1. Para pedagang dalam menentukan harga yang tepat tidak saja

didasarkan keuntungan semata, tetapi dipertimbangkan pula daya beli masyarakat. Misalnya harga yang ditawarkan murah dan terjangkau.

2. Para pedagang lebih memperhatikan kembali kualitas barang yang di tawarkan. Hal ini dilakukan dengan cara mengecek barang yang dikirim oleh agen atau pengecer. Dan adanya jaminan garansi bila barang tersebut sobek maupun rusak.
3. Fasilitas yang disediakan di tambah, dan tidak adanya perbedaan

pembayaran seperti fasilitas kredit atau kartu kredit dapat diberikan untuk semua orang yang berbelanja tanpa membedakan apakah berbelanja dalam jumlah eceran atau partai besar.

4. Para pengelola lebih tanggap lagi perihal petunjuk letak toko di masing-masing lantai. Ini bertujuan untuk memudahkan para pembeli dalam mencari lokasi toko atau kios yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Heryawan. 2013. **Pasar Baru Bandung Beromzet Rp. 2 miliar Per Hari**. Kompas.com. Jakarta
- Asep ST. Sujana. 2009. **Retail Negotiator Guidance, Menyingkap Rahasia Sukses Global Retailer**. Gramedia. Jakarta. Hal 37.
- Berman. Barry and Joel R. Evans. 2004, **Retail Management A Strategic Approach** Eighth Edition. Macmillan. New York..
- Clarke. Ian. 2000. Retail Power, Competition, and Local Consumer Choice in The UK Grocery Sector. **European Journal of Marketing** . UK
- Davidson. William. R. Daniel J. Sweeney. Ronald W. Stampfi. 1988. **Retailing Management. Sixth Edition. John Wiley & Sons**. Amerika
- Deny Juanda, Lukman Ismail. 2011. **Bandung Dalam Angka**. Badan Pengolahan Statistik. Propinsi Jawa Barat.
- Dunne. Patrick M. and Robert F. Lusch. 2005. **Retailing Fifth Edition**. South Western Thomson.
- Josep Sunaryo. 2003. **Pembangunan Mal di Bandung Harus Terkendali**. Harian Umum Pikiran Rakyat. Bandung.
- Kotler. Philip. 2003. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, Ninth Edition**. Prentice Hall International, Northwestern University, New Jersey.
- Moore. Marguerite. 2002. **Retail Performance in U.S. Apparel Supply Chains : Operational Efficiency, Marketing Effectiveness and Innovation**. NC. State University. Columbia Amerika
- Nilsoon. Caroline. Monica Sparmo. Hendrik Stromqvist. 2004. **Positioning Strategies in Retail, A Study of the Swedish Grocery Market**. Department of Business Administration. Swedish.
- Schoell, William, M. 1990. **Marketing 4th edition**.------. Allyn and Bacon, A Division of Simon & Schuster, Inc.
- Sopiah. Syihabudhin. 2008. **Manajemen Bisnis Ritel**. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sugiono. 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D**. Penerbit Alfabeta. Bandung.

- Ria Arifianti. 2006. **Pengaruh Strategi Bauran Eceran terhadap Hasil Penjualan Pakaian Jadi di International Trade Centre (ITC) di Kota Bandung.** Tadulako.
- Ria Arifianti, Dwi Kartini, Tuhpawana P Sendjaja. Yunizar. 2010. **Gaya Hidup Hedonis.** UNPAD PRESS. Bandung.