

ANALISIS SEGMENTASI PASAR DALAM PERENCANAAN BISNIS INDUSTRI RITEL

Afina Hasya Faza *¹
Mutmainah ²
Liana Rahma Kusumadini ³
Rusdi Hidayat ⁴
Maharani Ikaningtyas ⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*e-mail : 22042010055@student.upnjatim.ac.id¹, 22042010077@student.upnjatim.ac.id²,
22042010078@student.upnjatim.ac.id³, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id⁴,
maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id⁵

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi pasar dan perencanaan bisnis dalam industri ritel. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana para pengusaha ritel dalam menjalankan bisnisnya melalui segmentasi pasar dan perencanaannya dan dapat mengetahui hasil dari segmentasi pasar yang mereka lakukan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tataran analisis deskriptif atau dalam bentuk deskripsi yang berfokus pada pembahasan segmentasi pasar dan perencanaan bisnis pada industri ritel. Sumber data yang digunakan berupa data sekunder yang diperoleh dari dokumen atau literatur dari jurnal yang menjelaskan tentang segmentasi pasar, perencanaan bisnis, dan peran segmentasi pasar terhadap konsumen.

Kata kunci : *segmentasi pasar, perencanaan bisnis, peran segmentasi pasar*

Abstract

The purpose of this study is to determine market segmentation and business planning in the retail industry. The benefit of this research is to find out how retail entrepreneurs run their business through market segmentation and planning and can find out the results of the market segmentation they do. This research uses a qualitative method with a descriptive level of analysis or in the form of a description that focuses on the discussion of market segmentation and business planning in the retail industry. The data source used is secondary data obtained from documents or literature from journals that explain market segmentation, business planning, and the role of market segmentation on consumers.

Keywords: *market segmentation, business planning, the role of market segmentation*

PENDAHULUAN

Ritel (Bisnis Eceran) adalah penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen untuk kebutuhan pribadi atau rumah tangga. Di Indonesia, ada berbagai mini-market dan perusahaan ritel nasional lainnya yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari.

Untuk meningkatkan penjualan, setiap perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran dengan segmentasi pasar, targeting, dan positioning. Segmentasi pasar membagi konsumen menjadi kelompok homogen untuk ditargetkan oleh perusahaan. Targeting adalah pemilihan segmen pasar untuk dijadikan target. Positioning adalah mendesain produk agar menciptakan kesan positif di pikiran konsumen.

Sebelum menentukan strategi pemasaran, perusahaan perlu menganalisis lingkungan internal dan eksternalnya. Bauran pemasaran terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Pemilihan harga yang tepat, distribusi yang efektif, promosi yang efisien, pelayanan yang baik, proses yang lancar, dan bukti fisik yang menarik sangat penting dalam pemasaran.

Salah satu bisnis ritel modern adalah minimarket, yang memerlukan strategi pemasaran untuk bersaing dengan pesaing. Strategi pemasaran adalah rencana untuk menentukan target pasar, mengembangkan bauran pemasaran yang memuaskan konsumen.

LANDASAN TEORI

Segmentasi Pasar

Definisi Segementasi Pasar

Berikut merupakan beberapa definisi segmentasi pasar menurut para ahli:

a. Swastha dan Handoko

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen-segmen tertentu yang menjadi target penjualan yang akan dicapai dengan menggunakan campuran pemasaran yang spesifik.

b. Pride dan Ferrel

Segmentasi pasar adalah proses memisahkan pasar menjadi segmen-segmen calon konsumen berdasarkan kesamaan dalam karakteristik yang mencerminkan perilaku pembeli yang serupa.

c. Philip Kotler dan Gary Amstrong

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi segmen-segmen potensial berdasarkan kesamaan karakteristik yang mencerminkan perilaku pembeli yang serupa.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah suatu proses strategis dalam pemasaran yang melibatkan pembagian pasar menjadi segmen-segmen tertentu yang memiliki kesamaan karakteristik atau perilaku pembeli.

Tujuan Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono (2012), tujuan utama segmentasi pasar, targeting, dan positioning adalah memposisikan produk atau merek dalam pikiran konsumen sehingga memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Konsumen memilih produk karena keunikan atau perbedaannya. Weinstein (1994; dikutip dalam Kasali, 1998) menyatakan bahwa tujuan utama segmentasi pasar adalah meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan.

Pendekatan - Pendekatan Segmentasi Pasar

Secara umum, perusahaan cenderung mencapai lebih banyak kesuksesan dengan membagi konsumennya ke dalam beberapa segmen, daripada melayani mereka secara umum. Salah satu metode untuk mencapai hal ini adalah melalui pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar, yang melibatkan pembagian pasar menjadi beberapa jenis pasar yang berbeda. Seperti yang disebutkan oleh Assauri (2012), ia mengidentifikasi empat variabel utama dalam segmentasi pasar untuk konsumen, yaitu variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis adalah metode yang digunakan untuk mengelompokkan pasar berdasarkan lokasi, yang mempengaruhi biaya operasional dan permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit-unit geografis seperti negara, provinsi, kota, atau lingkungan. Pendekatan ini melibatkan pengelompokan konsumen ke dalam bagian pasar berdasarkan skala wilayah atau letak geografis, yang dapat dibedakan berdasarkan wilayah, iklim, kota, atau desa.

2. Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dipecah menjadi kelompok-kelompok berdasarkan berbagai variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel demografis ini adalah dasar yang paling umum digunakan untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen.

3. Segmentasi psikografis

Dalam segmentasi psikografis, konsumen atau pembeli dikelompokkan menjadi segmen pasar berdasarkan variabel pola atau gaya hidup (lifestyle) dan kepribadian (personality).

4. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar, pasar dikelompokkan ke dalam segmen-segmen yang dibedakan berdasarkan tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap suatu produk.

Perencanaan Bisnis

Definisi Perencanaan Bisnis

Berikut ini adalah beberapa definisi perencanaan bisnis menurut para ahli:

- a. Dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Bisnis Modern", Drs. H. Soetrisno Bachir menjelaskan bahwa perencanaan bisnis adalah proses pemilihan dan penetapan sasaran atau tujuan, serta alternatif-alternatif tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.
- b. Dalam bukunya "The Complete Guide to Managing Your Money", David M. Darst menjelaskan bahwa perencanaan bisnis merupakan proses yang melibatkan pengumpulan informasi, analisis data, dan pembuatan rencana oleh manajer atau pengusaha dengan tujuan mencapai tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perencanaan bisnis adalah suatu proses yang melibatkan pemilihan dan penetapan sasaran atau tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah bisnis, serta pembuatan rencana dan alternatif tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Tujuan Perencanaan Bisnis

Menurut Philip Kotler dalam bukunya "Marketing Management", tujuan perencanaan bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan
- b. Merumuskan sasaran dan strategi bisnis
- c. Menetapkan ikasi peluang dan risiko bisnis
- d. Membuat rencana tindakan dan anggaran
- e. Melakukan pengukuran dan evaluasi kinerja bisnis.

Dalam merencanakan bisnis, tujuan tersebut harus menjadi pedoman agar bisnis dapat mencapai kesuksesan dalam jangka panjang.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tataran analisis deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Perbedaannya dengan penelitian kuantitatif adalah penelitian ini berangkat dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjas dan berakhir dengan sebuah teori.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif atau dalam bentuk deskripsi yang berfokus pada pembahasan segmentasi pasar dan perencanaan bisnis pada industri retail. Sumber data yang digunakan berupa data sekunder yang diperoleh dari dokumen atau literatur dari jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi Pasar Pada Industri Retail

Proses membagi pasar yang semakin heterogen menjadi unit-unit pasar yang homogen dikenal sebagai segmentasi pasar. Sekumpulan konsumen dengan keinginan serupa yang harus dipenuhi oleh bauran ritel yang sama disebut sebagai segmen pasar dalam konteks perusahaan

ritel. Oleh karena itu, perusahaan ritel harus terus mengelompokkan basis klien mereka ke dalam kelompok yang berbeda.

Pelaku bisnis ritel didorong untuk selalu melakukan segmentasi basis pelanggannya karena ketatnya persaingan di industri. Mereka melakukan ini karena alasan berikut:

- a. Perusahaan ritel tidak akan mampu memenuhi kebutuhan semua pelanggan.
- b. Mengenai efisiensi pendanaan dalam inisiatif ritel.

Berikut pendekatan-pendekatan segmentasi pasar terhadap bisnis retail :

1. Segmentasi Geografis

Pelanggan dikelompokkan berdasarkan tempat tinggal mereka dengan cara ini. Pasar ritel dapat dibagi menjadi beberapa bagian berdasarkan wilayah dalam suatu negara, kota, atau lingkungan. Segmentasi geografis dapat diidentifikasi, dan aksesibilitas data cukup baik. Untuk menargetkan klien di wilayah geografis tertentu, Anda dapat memastikan siapa yang tinggal di segmen geografis tertentu.

2. Segmentasi Demografis

Pelanggan dikategorikan berdasarkan atribut yang mudah diukur seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan. Tujuan paling populer untuk mendefinisikan segmen konsumen adalah segmentasi demografis, karena karakteristik dalam segmen ini mudah diidentifikasi dan diakses.

3. Segmentasi Seputar Gaya Hidup

Ini semacam segmentasi pasar yang lebih berfokus pada pilihan gaya hidup masyarakat, strategi manajemen waktu, dan perspektif terhadap dunia yang mereka tinggali. Dalam perencanaan perusahaan ritel, segmentasi berdasarkan gaya hidup sangatlah penting karena memungkinkan identifikasi kebiasaan dan motif berbelanja pelanggan. Survei pelanggan digunakan untuk mengidentifikasi kategori-kategori ini.

4. Segmentasi Situasi Gaya Belanja

Berdasarkan skenario belanja pada umumnya, segmentasi ini dibuat. Misalnya, seorang ibu mungkin berbelanja mingguan di supermarket tertentu dalam upaya memenuhi kebutuhan susu anaknya dengan segera. Namun, ada situasi seperti ini di mana susu yang dibutuhkan untuk seminggu habis di tengah minggu dan tidak memenuhi harapan. yang mendorong ibu untuk berbelanja di toko terdekat lainnya dengan lingkungan belanja yang berbeda.

Menentukan permintaan pelanggan

Jika seorang pengusaha ritel ingin sukses dalam perusahaannya, mereka harus memenuhi persyaratan dan keinginan dasar pelanggannya. Keinginan manusia adalah keinginan untuk mencapai tingkat kesenangan tertentu atas kebutuhan tersebut, sedangkan kebutuhan manusia adalah keadaan dimana orang tidak percaya bahwa mereka mempunyai pemenuhan dasar sama sekali. Hal ini menunjukkan bagaimana keinginan manusia melebihi kebutuhan manusia sebagai motivator utama dalam mengambil keputusan.

Terdapat tiga perspektif dari perilaku konsumen dalam pengambilan keputusannya :

1. Perspektif secara rasional

Pengambilan keputusan melibatkan serangkaian prosedur logis, seperti mengidentifikasi masalah, mencari solusi, mempertimbangkan pilihan, membuat pilihan, dan mengevaluasi akuisisi setelah dilakukan. Landasan pendekatan ini adalah permasalahan ekonomi serta pengalaman kognitif dan psikologis.

2. Perspektif berdasarkan pengalaman

Menurut pendekatan pengambilan keputusan berbasis pengalaman, konsumen terkadang mengambil keputusan yang menyimpang dari proses berpikir logis. Namun orang-orang membeli untuk merasa nyaman, untuk menikmati fantasi, atau sekadar untuk memuaskan emosi mereka.

3. Perspektif pengaruh dari perilaku

Menurut perspektif pengaruh perilaku, masyarakat dipaksa untuk membeli produk oleh lingkungannya tanpa terlebih dahulu membentuk opini atau pemikiran tentang produk

tersebut. Sebaliknya, tekanan ekonomi, norma budaya, dan faktor lingkungan mempunyai dampak langsung terhadap pilihan pembelian masyarakat.

Perencanaan Bisnis Industri Retail

Menghasilkan uang adalah tujuan utama mengelola perusahaan ritel. Menciptakan landasan yang diperlukan untuk mengarahkan Anda menuju tujuan ini sangat penting jika Anda ingin menjamin kesuksesan jangka panjang dalam menyediakan layanan pelanggan. Merencanakan bisnis ritel akan terlihat seperti ini:

a. Tentukan Kesuksesan Retail

Penting untuk menetapkan tujuan spesifik saat Anda meluncurkan perusahaan ritel. Tiga faktor kunci yang dapat diidentifikasi oleh Dan Ramsey dalam bukunya "The Everything Guide to Starting and Running a Retail Store" sebagai indikator keberhasilan dalam industri ritel :

- Kesuksesan finansial: didefinisikan sebagai menghasilkan keuntungan, mengendalikan pengeluaran secara efektif, dan mempertahankan kondisi keuangan terbaik secara keseluruhan bagi perusahaan Anda.
- Kesuksesan Pribadi: Ini mengacu pada kepuasan pemilik bisnis atau individu yang bekerja di industri ritel.
- Kesuksesan Komunitas: Toko ritel Anda harus memberikan pengaruh positif terhadap komunitas lokal untuk mencapai tujuan ini. Hal ini mencakup penciptaan lapangan kerja, partisipasi aktif dalam masyarakat, dan penanganan permasalahan regional.

b. Menilai Aset Keuangan

Permasalahan arus kas sering menjadi tantangan dalam dunia usaha. Hingga 82% kegagalan bisnis disebabkan oleh manajemen arus kas yang buruk, menurut penelitian.

Perluasan aset keuangan toko ritel Anda harus menjadi prioritas utama jika Anda ingin perusahaan Anda sukses. Periksa cadangan kas Anda, ekuitas konvertibel, dan ketersediaan kredit sebelum memutuskan proposal tertentu.

• Aset Likuid

Aset likuid sangat penting bagi bisnis karena memungkinkan mereka menjadi lebih fleksibel dan mudah beradaptasi terhadap perkembangan pasar yang tidak terduga atau untuk melunasi utang. Nilai aset tersebut tidak berkurang secara signifikan ketika diubah menjadi uang tunai.

Bisnis perlu memastikan tersedia cukup aset likuid untuk mengelola berbagai tugas, seperti membeli inventaris, melakukan pembayaran, dan menangani pengeluaran tak terduga. Ini terdiri dari aset likuid dan uang yang mudah diakses melalui rekening bank.

• Aset Ekuitas

Meskipun menjual rumah atau properti lainnya secara tunai mungkin tidak mudah, Anda dapat memaksimalkan ekuitas yang ada dalam aset tersebut. Perbedaan antara saldo terutang hipotek dan nilai pasar saat ini (setelah dikurangi biaya penjualan) disebut ekuitas.

Modal kerja yang cukup dapat dijamin dengan memanfaatkan ekuitas rumah sebagai sumber pendanaan untuk kebutuhan bisnis yang sedang berjalan. Namun perlu diingat bahwa ada bahaya yang terlibat dalam tahap ini, dan kehilangan bisnis dapat berarti kehilangan rumah Anda juga.

• Aset Kredit

Memiliki kredit yang baik sangat penting untuk menjalankan bisnis karena memudahkan memperoleh pinjaman, fasilitas kredit, dan persyaratan yang menguntungkan dari pemasok. Kredit yang kuat sangat penting, terutama bagi perusahaan ritel, karena membantu dalam hal-hal seperti menyewa toko, membayar tagihan, membeli barang grosir, dan membuka rekening perusahaan.

Jika pada tahap perencanaan ditemukan bahwa kredit Anda tidak sesuai standar, Anda harus menunggu untuk memulai toko sampai Anda melakukan perbaikan. Kredit yang baik menjadikan bisnis ritel Anda lebih menguntungkan dan efektif dengan memfasilitasi

prosedur penyewaan yang mudah dan hubungan positif dengan vendor, serta area operasional penting lainnya.

1) Sumber Lain

Selidiki opsi berikut untuk memperkuat aset keuangan Anda:

- Kemitraan bisnis: menyatukan para mitra untuk menggabungkan dana, keahlian, dan sumber daya guna mendorong akuntabilitas bersama dan kemungkinan ekspansi perusahaan
- Pinjaman Bisnis: Tanpa melepaskan kepemilikan, dapatkan pemasukan tunai satu kali melalui pinjaman bisnis untuk membayar biaya awal, inventaris, atau ekspansi.
- Pembiayaan Pemasok: Untuk mendapatkan uang tambahan untuk memulai perusahaan Anda, carilah pembiayaan dari pemasok barang Anda, mungkin melalui perjanjian eksklusif.

2) Franchise Sebagai Jalur Alternative

Jika Anda tidak memiliki keahlian manajemen ritel tetapi memiliki dana, pertimbangkan untuk memulai waralaba. Menggunakan lisensi waralaba memberi Anda akses ke keahlian, proses, dan merek perusahaan lain.

Dengan pendekatan ini, Anda dapat menjual barang atau jasa dengan nama bisnis sebenarnya, biasanya dengan biaya satu kali ditambah biaya lisensi tahunan.

Pro :

- Kesuksesan yang Terbukti: Memiliki waralaba meningkatkan peluang kesuksesan Anda karena dilengkapi dengan rencana bisnis yang teruji.
- Wawasan industri: Pemilik waralaba memperoleh pengetahuan industri komprehensif yang mungkin tidak dimiliki oleh bisnis biasa.
- Pelatihan dan Dukungan: Untuk memastikan kelancaran operasional, manajer waralaba menerima pelatihan dan bantuan berkelanjutan.
- Daya Beli: Pemilik waralaba dapat memperoleh persyaratan pemasok yang lebih baik dan penghematan biaya dengan menggabungkan daya beli mereka.

Kontra :

- Dampak Finansial: Karena biaya yang dibayarkan satu kali dan royalti yang berkelanjutan, pemilik waralaba dapat memperoleh penghasilan yang lebih sedikit secara keseluruhan.
- Otonomi Terbatas: Pemilik waralaba tidak bebas bertindak independen; sebaliknya, mereka harus mematuhi persyaratan perizinan.
- Komitmen Jangka Panjang: Ketika Anda mendaftar untuk sebuah waralaba, Anda biasanya melakukannya dengan tujuan untuk bertahan setidaknya selama lima hingga dua puluh tahun.

c. Menentukan Profitabilitas Konsep Retail

1) Identifikasi Model Profit

Dalam industri ritel, statistik memainkan peran penting. Memiliki pemahaman menyeluruh tentang model keuntungan sangat penting untuk menjalankan toko dengan sukses.

Berikut penjelasan singkatnya: Jumlah uang yang tersisa setelah dikurangi seluruh pengeluaran bisnis dari pendapatan yang dihasilkan dikenal sebagai laba. Keuntungan diartikan sebagai mampu menyimpan dana tambahan setelah seluruh biaya operasional terbayar.

2) Menganalisis Biaya Retail

Mengawasi dan mengendalikan pengeluaran ritel sangat penting ketika memulai bisnis ritel. Anda akan menghasilkan lebih sedikit uang seiring dengan meningkatnya pengeluaran bisnis Anda. Mengontrol pengeluaran termasuk inventaris, perlengkapan, peralatan, overhead, pajak, dan perizinan sangat penting untuk meningkatkan profitabilitas bisnis ritel mana pun.

3) Menghitung Target Keuntungan

Pastikan pendapatan Anda melebihi pengeluaran untuk memaksimalkan kesuksesan bisnis ritel Anda. Agar perusahaan Anda tetap berjalan lancar, perhatikan baik-baik keuntungan Anda.

Proyeksi pendapatan yang realistis harus menjadi dasar penetapan target keuntungan. Anda juga harus mempertimbangkan kebutuhan keuangan Anda dan secara teratur mengevaluasi kapasitas pasar lokal.

Jika tujuan sulit dicapai, ubah proyeksi keuntungan, kurangi persyaratan, atau perkuat rencana bisnis agar tetap beroperasi.

Sasaran pembelanjaan: Agar sukses di bidang ritel, jaga agar biaya tetap terkendali tanpa mengurangi kualitas stok Anda, yang dapat membuat pelanggan menjauh. Agar berhasil, jaga keseimbangan antara pengeluaran, biaya inventaris, dan kualitas produk.

4) Menentukan ROI

Untuk menarik minat pemberi pinjaman, pastikan laba atas investasi (ROI) toko ritel Anda melebihi tingkat bunga pinjaman. Karena potensi keuntungan biasanya berkorelasi dengan risiko bisnis, lakukan penilaian secara cermat terhadap profil risiko bisnis untuk menciptakan ekspektasi yang masuk akal terhadap keuntungan investasi.

Antisipasi laba atas investasi sebesar 8–12% untuk toko ritel Anda, dengan memperhitungkan risiko terkait. Jumlah ini menunjukkan kompensasi yang adil atas pekerjaan dan investasi Anda, dan investor luar juga menerima sebagian dari hasilnya.

5) Memperkirakan Kebutuhan Inventaris

Persediaan akan menjadi pengeluaran terbesar Anda. Anda akan memerlukan angka yang lebih tepat setelah toko Anda dibuka dan rencana bisnis Anda dikembangkan. Gunakan angka-angka ini untuk menetapkan sasaran inventaris untuk sementara.

Perubahan Nilai Tentukan seberapa sering barang dagangan Anda terjual setiap tahun untuk memaksimalkan tingkat perputaran inventaris toko Anda. Untuk perusahaan ritel kecil, tingkat turnover 2X (dua kali setahun) adalah tujuan yang umum. Bicaralah dengan staf penjualan distributor, pedagang grosir, atau asosiasi perdagangan untuk mendapatkan saran mengenai tingkat turnover yang diantisipasi. Orang-orang ini dapat menawarkan pengetahuan berdasarkan lokasi dan ukuran toko Anda.

Memulai persediaan Hitung persediaan awal saat toko dimulai dengan menggunakan perputaran yang diinginkan sebagai panduan. Ketepatan Anda dalam memastikan tingkat perputaran akan memengaruhi keakuratan perkiraan inventaris Anda; semakin tepat angkanya, semakin akurat perkiraan yang Anda hasilkan.

Berdasarkan tren penjualan, persediaan pengganti mengisi kembali stok produk yang telah terjual habis dengan barang serupa. Manajer yang terampil akan memprioritaskan item dengan potensi keuntungan lebih tinggi dengan menganalisis data penjualan untuk mengoptimalkan pengisian stok.

d. Membuat Business Plan

Buat rencana bisnis terperinci yang akan berfungsi sebagai peta jalan untuk membuka dan mengoperasikan lokasi ritel Anda. Buatlah rencana menyeluruh tentang bagaimana Anda akan mencapai tujuan ritel Anda.

Bank dan pemberi pinjaman langsung lainnya memerlukan rencana bisnis yang terperinci, dan investor lain ingin mengetahui secara pasti bagaimana uang tersebut akan digunakan dan kapan akan dilunasi. Sinopsis rencana bisnis mungkin diperlukan oleh pemasok besar sebelum pembiayaan untuk inventaris pertama dapat diberikan.

Komponen penting yang biasanya disertakan dalam rencana bisnis meliputi hal-hal berikut:

- Halaman sampul untuk bisnis: nama, alamat, dan orang-orang yang terlibat.
- Daftar isi: Ringkasan bagian-bagian penting dari rencana.
- Ringkasan eksekutif: Sinopsis ringkas agar mudah dipahami.
- Konsep bisnis: gambaran menyeluruh tentang toko, termasuk alamatnya, jam buka, personel, dan stok penting.
- Analisis pasar: Cari tahu siapa target pasar Anda, apa yang membuat mereka bergerak, dan mengapa mereka memilih toko Anda.

- Kelompok manajemen: Sebutkan pemilik, penyelia, dan anggota staf penting yang memiliki kualifikasi dan keahlian.
- Proyeksi keuangan: Menghitung sumber pendanaan, penjualan, arus kas, biaya awal dan operasional, serta informasi keuangan lainnya.
- Ajakan bertindak: Kalimat singkat yang menguraikan tindakan yang diharapkan dilakukan oleh pembaca.

e. **Membuat Penyesuaian Yang Diperlukan**

Perubahan adalah bagian penting untuk mengubah ide menjadi rencana perusahaan. Daripada berasumsi bahwa begitu Anda membangun sesuatu, pelanggan akan datang, berkonsentrasilah untuk menciptakan sesuatu yang benar-benar mereka inginkan.

Pikirkan tentang menjawab tiga pertanyaan berikut untuk membantu Anda melakukan penyesuaian:

- Apakah ini akan berhasil?
- Apa yang perlu diperbaiki?
- Apa yang membedakannya?

Peran Segmentasi Pasar Dalam Konsumen

1. Pengertian dan Pentingnya Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen yang diberikan oleh banyak penulis disajikan di bawah ini untuk membantu Anda memiliki pemahaman yang jelas tentang aktivitas tersebut. Menurut Hawkins (1998), perilaku konsumen adalah studi tentang orang, kelompok, atau organisasi dan metode yang mereka terapkan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan memutuskan barang, pengalaman, atau konsep mana yang memenuhi persyaratan, serta dampaknya. Metode ini pada masyarakat umum atau konsumen. Menurut Engel (1995), perilaku konsumen mencakup prosedur yang dilakukan sebelum dan sesudah tindakan aktual dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang barang dan jasa. Beberapa kesimpulan dapat diambil dari beragam definisi tersebut, antara lain sebagai berikut: (1) Perilaku konsumen menekankan pada perilaku baik individu maupun rumah tangga. (2) Memilih produk atau jasa apa yang akan dibeli merupakan aspek mendasar dari perilaku konsumen. (3) Tujuan meneliti perilaku konsumen adalah untuk menciptakan rencana pemasaran yang efektif.

Dibutuhkan pemahaman yang beragam tentang perilaku konsumen bagi pemasar untuk mempromosikan produk mereka secara efektif. Selain itu, untuk menciptakan taktik pemasaran yang lebih efektif, pemasar harus memahami bagaimana dan mengapa konsumen mengambil keputusan yang mereka lakukan. Pemasar yang memahami perilaku pelanggan akan mampu meramalkan reaksi khas konsumen terhadap informasi yang disajikan kepada mereka. Pemasar yang memahami perilaku pelanggan akan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen mengenai merek dan barang yang mereka pilih untuk dibeli. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa mengetahui bagaimana konsumen berperilaku dapat membantu pemasar bersaing lebih baik dengan produk serupa lainnya.

2. Model Perilaku Konsumen

Persepsi adalah model pemrosesan informasi yang bermanfaat dengan empat langkah: paparan, perhatian, interpretasi, dan memori, menurut Hawkins (1998). Belajar adalah proses menjelaskan proses informasi yang menyebabkan perubahan memori dan perilaku, baik melalui proses sadar atau tidak sadar. Motivasi dapat dianggap sebagai suatu sikap yang mewujudkan kekuatan batin yang tidak terlihat yang mengarahkan dan memotivasi respons perilaku. Oleh karena itu, motivasi adalah proses pemupukan kebutuhan dan keinginan pribadi yang ditujukan untuk mencapai kepuasan.

Selain itu, sikap adalah proses motivasi kognitif, emosional, persepsi, dan organisasi yang gigih yang menghormati berbagai aspek di sekitar kita. Perilaku dipengaruhi oleh emosi, yaitu

faktor perasaan yang sebagian besar tidak dapat dikendalikan. Selain itu, ingatan terdiri dari ingatan jangka pendek dan jangka panjang dan merupakan puncak dari semua pengalaman belajar sebelumnya. Kecenderungan respon individu terhadap peristiwa serupa disebut sebagai kepribadiannya.

Variabel budaya, demografi, kelas sosial ekonomi, subkultur, dinamika keluarga, kelompok sebaya, inisiatif pemasaran, pelayanan, fasilitas, dan promosi merupakan contoh faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Budaya mencakup berbagai informasi, moral, hukum, konvensi, dan keterampilan serta perilaku lain yang dikembangkan seseorang sebagai anggota komunitas. Kebudayaan adalah suatu sistem fakta dan simbol yang rumit yang dibangun dan diwariskan oleh masyarakat dari satu generasi ke generasi berikutnya untuk mempengaruhi dan mengatur bagaimana masyarakat berperilaku dalam masyarakat tempat mereka tinggal.

Hawkins (1998), sebaliknya, menyatakan bahwa budaya adalah sistem kompleks yang terdiri dari keterampilan, informasi, kepercayaan, seni, moralitas, hukum, dan hal-hal lain yang dikembangkan manusia sebagai bagian dari komunitasnya. Terlihat dari dua definisi di atas bahwa perubahan budaya terjadi sepanjang waktu seiring dengan perubahan perilaku individu. Di sisi lain, demografi menjelaskan komposisi, ukuran, dan penyebaran suatu populasi. Usia seseorang, sifat pekerjaannya, pendapatannya, dan tingkat pendidikannya semuanya dapat mempengaruhi kebiasaan membeli mereka. Oleh karena itu, untuk mengidentifikasi target pasar dan menciptakan strategi pemasaran yang akan membantu mencapai tujuan tertentu, seorang pemasar harus mampu mengintegrasikan seluruh variabel demografi.

3. Segmentasi dalam Perilaku Konsumen

Titik acuan dan tujuan utama produk yang diiklankan adalah segmen pasar. Oleh karena itu, untuk mendistribusikan produk secara efektif, Anda harus memahami dan mengidentifikasi tren pasar saat membuat ide periklanan. Pengiklan akan lebih mudah mengkomunikasikan barang melalui media periklanan jika mereka memilih kelompok pasar tertentu dan atribut dari sekumpulan segmen pasar. Dan tujuan dari data ini adalah untuk memudahkan pemasaran produk.

Menurut Kotler (1990), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang besar menjadi subkelompok menurut karakteristik perilaku, psikologis, demografi, dan geografis.

KESIMPULAN

Segmentasi pasar pada industry retail adalah proses membagi pasar yang semakin heterogen menjadi unit-unit pasar yang homogen. Sekumpulan konsumen dengan keinginan serupa harus dipenuhi oleh bauran ritel yang sama sebagai segmen pasar dalam konteks perusahaan ritel. Perusahaan ritel harus terus mengelompokkan basis klien mereka ke dalam kelompok yang berbeda.

Segmentasi pasar terhadap bisnis retail didorong untuk selalu melakukan segmentasi basis pelanggannya karena ketatnya persaingan di industri. Alasan berikut: 1) Perusahaan ritel tidak akan memenuhi kebutuhan semua pelanggan. 2) Mengenai efisiensi pendanaan dalam inisiatif ritel.

Tetapi segmentasi pasar terhadap bisnis retail terhadap seperti geografis, demografis, seputar gaya hidup, situasi gaya belanja, permintaan pelanggan, perspektif secara rasional, perspektif berdasarkan pengalaman, dan perspektif pengaruh dari perilaku.

Menghasilkan uang adalah tujuan utama mengelola perusahaan ritel. Merencanakan bisnis ritel akan terlihat seperti kesuksesan retail, kepentingan keuntungan, mengendalikan pengeluaran secara efektif, dan mempertahankan kondisi

SARAN

Menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, kedepannya penulis akan lebih memfokuskan objek penelitian pada salah satu ritel yang ada disekitar dan menganalisis

segmentasi pasar dalam perencanaan bisnis di suatu ritel agar penulis dan pembaca mengetahui suatu analisis di salah satu ritel yang dianalisis.

Untuk saran lainnya yang berupa kritik dan saran terhadap penulisan ini yang bertujuan juga untuk memperbaiki penelitian ini maka penulis berharap bisa memperbaiki di penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Sondakh, M. A., Kalangi, J. A., & Rogahang, J. J. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Alfamart Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo. *Productivity*, 2(5), 408-412.
- Putri, I. P., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2021). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Era Pandemi. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 115-121.
- Cahyo. (n.d.). *Pengertian Business Plan Menurut Para Ahli dan Penjelasmannya*. Retrieved from Academia.Edu: https://www.academia.edu/34271921/Pengertian_Business_Plan_Menurut_Para_Ahli_dan_Penjelasmannya
- Impact. (2023, November 30). *Perencanaan Bisnis Retail dari Konsep hingga Profit*. Retrieved from impact: <https://www.impactfirst.co/id/c/perencanaan-bisnis-retail>
- Nanda. (2021, Juli 15). *10 Pengertian Segmentasi Pasar Menurut Para Ahli Lengkap*. Retrieved from Komerce: <https://komerce.id/blog/segmentasi-pasar-adalah/>
- Prasmul Eli. (2023, April 11). *Apa Itu Segmentasi Pasar, Manfaat, Jenis, dan Contohnya*. Retrieved from Prasmul Eli: <https://prasmul-eli.co/id/articles/Apa-Itu-Segmentasi-Pasar-Manfaat-Jenis-dan-Contohnya>
- Solusi Bisnis. (n.d.). *Pengertian Perencanaan Bisnis Menurut Para Ahli*. Retrieved from Solusi Bisnis: <https://www.solusibisnis.co.id/pengertian-perencanaan-bisnis-menurut-para-ahli>