



Judul Buku : Pemasaran Ritel
Penulis : Hendri Maruf
Penerbit : PT Gramedia Pustaka Utama
Tahun Terbit : 2006
ISBN : 979-22-1518-2
Jumlah Halaman : 267

Pemasaran atau dalam bahasa Inggris *Marketing* sangat dibutuhkan pada era yang sudah modern. Apalagi, dalam dunia bisnis atau adanya proses jual dan beli. Pemasaran sering kali digunakan oleh seseorang yang ingin menargetkan pasar atau pembeli kita yang signifikan atau sesuai dengan apa yang kita jual. Fungsi dari pemasaran sendiri adalah mencapai tujuan utama perusahaan atau usaha pribadi yang biasanya dengan cara menganalisa kebutuhan pembeli, membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau pasar, dan lain sebagainya. Misalnya, seorang penjual jas hujan plastik saat musim hujan karena penjualnya tahu bahwa banyak yang akan butuh jas hujan sementara ataupun untuk jangka waktu yang panjang.

Pemasaran tidak melulu membahas tentang bagaimana kita mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan. Akan tetapi, banyak hal-hal yang harus dipelajari mulai dari menganalisa pasar sampai melakukan pengaplikasian rencana. Hal itu akan selalu menjadi penting karena setiap usaha ataupun penjualan membutuhkan proses perencanaan yang matang, butuh bagaimana usaha kita diketahui oleh banyak orang, dan mendapatkan tingkat penjualan yang tinggi.

Buku yang berjudul “Pemasaran Ritel” yang ditulis oleh Hendri Ma’ruf yang menjelaskan kepada pembaca tentang bagaimana proses-proses pemasaran pada industri ritel. Seperti yang kita tahu, bisnis ritel kini menjadi bisnis yang menghidupi banyak orang. Maka dari itu, buku ini memberikan masukan dan pelajaran yang baik dan detail tentang pemasaran ritel.

Pada Bagian 1 dalam buku menjelaskan secara general apa itu konsep pemasaran ritel dan menjelaskan secara umum tentang apa itu pasar. Walaupun penjelasannya secara general, setiap penjelasannya diberikan secara detail dari apa konsep tersebut, fungsi-fungsi dari konsep tersebut, dan cara melakukan pemasaran ritel. Seperti contohnya, menjelaskan apa itu pasar yaitu tempat atau seorang atau kelompok yang membutuhkan sesuatu dan mempunyai daya beli, lalu memberikan penjelasan tentang apa yang dibutuhkan pasar dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan tersebut. Intinya secara garis besar, pada bagian satu menjelaskan *overview* atau konsep awal dari pemasaran ritel, hal itu agar memudahkan pembaca mengerti terlebih dahulu sebelum membaca bab-bab berikutnya yang tentu pasti akan lebih mendetail.

Selanjutnya pada bagian 2 menjelaskan tentang bagaimana cara melakukan pemasaran ritel dan menganalisa lingkungan. Arti dalam lingkungan yaitu lebih menjelaskan tentang kebutuhan konsumen, tahap awal perencanaan pemasaran, kondisi, perilaku konsumen, dan peluang meningkatkan penjualan usaha ritel. Penjelasan pada bagian ini dijabarkan secara

deskriptif dengan dibantu poin-poin untuk memudahkan pembaca memahami materi di dalamnya. Seperti contoh saat penjelasan tentang perilaku konsumen yang diawali dengan memberikan penjelasan tentang apa itu perilaku konsumen atau *behaviour consumer*, lalu menjelaskan perbedaan kebutuhan dan keinginan secara naratif, lalu menjelaskan sifat konsumen yang dijelaskan dengan memberikan poin-poin yaitu poin emosional dan rasional. Memberikan penjelasan dengan poin itu tidak hanya pada bagian 2 saja, tapi hampir seluruh Bab menjelaskan secara pointer.

Selanjutnya pada bagian 3, menjelaskan tentang pengembangan dunia marketing ritel seperti lokasi, *merchandise*, penetapan harga, periklanan & promosi, atmosfer dalam gerai, dan pelayanan ritel. Dalam menjelaskan bagian-bagian tersebut, penulis menjabarkan penjelasan secara 5 W + 1H yang terutama adalah Apa dan Bagaimana. Penjelasan bagian-bagian tersebut sangat detail bahkan penulis juga memberikan rumus-rumus di dalamnya. Seperti contoh pada penjelasan bagian “penetapan harga” dalam menentukan harga yang optimal untuk diberikan kepada pelanggan atau elastitas harga pada halaman 166. Penjelasan dengan rumus dalam buku tersebut, memberikan penjelasan yang detail dan menarik agar pembaca yang berminat untuk membangun usaha ritel atau bagaimana cara menghitung dan menetapkan harga produk ataupun jasa.

Pada bagian 4 sekaligus bagian terakhir pada buku ini yaitu program pemasaran ritel. Pada bagian ini penulis menjelaskan tentang proses perencanaan pemasaran ritel mulai dari rencana strategis, menentukan segmentasi pasar, dan memonitori pemasaran. Bagian ini menjelaskan dengan beberapa metode-metode berupa rumus angka secara spesifik tentang perhitungan pemasaran dan penjelasan dengan ilustrasi gambar. Hal ini menjadi bagus, karena pembaca akan lebih tertarik dengan penjelasan yang dibantu dengan ilustrasi gambar dan dapat memahami materi dengan mudah.

Secara garis besar, penjelasan-penjelasan dalam buku ini cukup mudah dipahami oleh pembaca. Karena penjelasan dalam buku ini cukup detail dalam membahas pemasaran ritel, lalu memberikan contoh nyata pada aktivitas usaha ritel, dan memberikan metode-metode perhitungan dalam proses perencanaan melakukan pemasaran ritel. Akan tetapi, buku ini akan lebih menarik jika di beberapa bagian memberikan kolom diskusi tentang materi yang sesuai dengan pembahasannya, hal itu karena agar pembaca bisa mempelajari langsung rumus-rumus atau pun metode yang telah dijabarkan dan dengan memberikan kolom diskusi

pembaca bisa mendapatkan pengalaman baru dalam perhitungan pemasaran bagi para pembaca yang ingin membuat bisnis ritel.

Buku dengan judul “Pemasaran Ritel” sangat cocok bagi para pemilik bisnis ritel atau yang ingin baru memulai bisnis ritel dan penasaran dengan strategi-strategi dan proses perencanaan pemasaran ritel.

Penasaran dengan mengelola pemasaran di bidang ritel? Jika kalian ingin membaca buku ini, kalian bisa pinjam buku ini di Perpustakaan Universitas Pembangunan Jaya. Selamat Membaca!!!

Saya menyarankan anda membaca buku ini jika anda ingin tahu bagaimana cara melakukan pemasaran ritel dan proses perencanaannya.

Oleh : Muhammad Kahfian Kurniawan

NIM : 2020041041

Prodi : Ilmu Komunikasi