

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Berdasarkan KBBI, berbelanja memiliki arti membeli di pasar (toko, kedai, dan sebagainya). Kegiatan berbelanja merupakan hal yang rutin dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Walaupun kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang rutin, para pembeli sering kali tidak membuat daftar belanja dan berakhir dengan membeli lebih dari yang dibutuhkan (Elice, 2009).

Keputusan membeli suatu produk sering terjadi ketika konsumen telah berada di ritel. Dorongan untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya disebut dengan *impulse buying*. Faktor yang meningkatkan *impulse buying* adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor dalam diri konsumen yang berupa kebiasaan dan suasana hati konsumen ketika berbelanja. Faktor eksternal merupakan faktor dari suasana toko atau *store environment*.

*Store environment* terdiri dari *store planning*, *merchandising*, dan *visual communication*. *Store planning* adalah penempatan barang-barang maupun departemen dalam sebuah toko. *Merchandising* adalah cara penyajian produk yang ditawarkan di dalam toko. Terakhir, *visual communication* adalah bagaimana ritel membantu calon konsumen untuk menemukan produk-produk yang dimiliki serta mengenal ritel lebih baik melalui tulisan maupun gambar (Rahmasari, 2010).

Seluruh elemen dalam *store environment* membantu agar konsumen lebih mudah melihat seluruh produk-produk yang dimiliki ritel sehingga setiap produk mendapat kesempatan untuk terlihat oleh konsumen dan memungkinkan *impulse buying*. Oleh sebab itu, susunan produk merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Susunan produk dalam rak disebut dengan *planogram*.

*Planogram* adalah sebuah diagram yang menunjukkan dimana dan bagaimana peletakkan item-item yang dimiliki pada rak-rak secara spesifik. Susunan tersebut dilakukan untuk meningkatkan pembelian konsumen (Ray, 2010). *Planogram* bervariasi dari gambar sederhana sampai dengan visualisasi komputer yang detil. Beberapa fungsi dari *planogram* adalah memudahkan

penambahan produk, menciptakan susunan yang seragam untuk ritel yang memiliki banyak cabang, dan memungkinkan perencanaan alokasi produk. *Planogram* juga dapat memungkinkan staf penjualan megawasi jumlah item yang ditampilkan dan persediaan toko sehingga menghindari *out-of-stock* (Ebster, 2011).

Ritel X adalah sebuah ritel modern yang terletak di kota Pontianak. Ritel X merupakan ritel baru di kota Pontianak. Ritel dibangun dengan konsep yang dipercaya pemilik berbeda dan lebih nyaman dibandingkan dengan ritel yang telah ada di Kota Pontianak saat ini. Pemilik menata toko dengan rak yang berbeda serta pencahayaan yang kekuningan. Pemilik percaya bahwa kondisi tersebut tersebut membuat toko lebih nyaman.

Hasil pengamatan penulis membuktikan bahwa suasana Ritel X memang berbeda dengan ritel-ritel yang telah ada saat ini di kota Pontianak, akan tetapi susunan produk pada Ritel X tidak memiliki susunan yang jelas. Susunan produk dirasa acak dan penulis kesulitan menemukan produk yang diinginkan dibandingkan ritel-ritel lain yang penulis kunjungi untuk perbandingan. Hal ini dapat dilihat dari pembeli yang kesulitan menemukan produk yang diinginkan. Selain itu terdapat ruang-ruang kosong pada rak. Sulitnya menemukan produk membuat konsumen mengurungkan niat membeli dan membuat penjualan Ritel X menjadi rendah.

Pemanfaatan *space* pada rak dapat meningkatkan pemasukan ritel dengan cara memberikan paparan suatu produk sebanyak mungkin kepada calon konsumen (Janeiro, 2014). Ketika ada suatu produk yang *out-of-stock* maka sebaiknya disisakan satu *space* diatas label harga produk tersebut dan selebihnya diisi dengan produk yang berada di kanan atau kirinya. Hal tersebut berguna karena dapat meningkatkan paparan atau *impulse buying* calon konsumen terhadap produk alternatif yang dicari atau mungkin produk lainnya (Mohammed, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan staf dari Ritel X, diketahui bahwa pemilik ritel tidak memiliki pengalaman dan pengetahuan dalam dunia ritel. Pemilik hanya mencontoh dari ritel yang telah ada dan berkreasi. Susunan dan peletakan produk pada rak serta jumlahnya hanya dilakukan dengan intuisi dari pemilik. Pengecekan stok produk pada rak juga dilakukan oleh *sales person* yang akan mengisi produk apabila stok produk kosong. Kenyataannya tidak

semua produk memiliki *sales person* yang memantau stok produk di ritel secara langsung.

Susunan yang hanya berdasarkan intuisi pemilik ritel membuat penulis mengajukan usulan pembuatan *planogram* untuk Ritel X. Penulis menjelaskan fungsi dan keuntungan *planogram* yang dapat menjadi solusi dari masalah-masalah yang penulis dapati di Ritel X. Pemilik kemudian menyetujui usulan pembuatan *planogram*.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Ritel X masih baru dan tidak memiliki acuan penyusunan produk-produk pada rak. Susunan produk hanya mengacu pada intuisi pemilik sehingga pemilik tidak dapat memanfaatkan *space* yang tersedia dan pembeli kesulitan mencari produk yang diinginkan.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan usulan *planogram* kepada Ritel X sehingga pemilik dapat memanfaatkan *space* yang ada dengan baik, dan memudahkan pemilik serta staf dalam mengecek ketersediaan produk.

### **1.4. Batasan Masalah**

Data penjualan yang digunakan adalah data penjualan per bulan per kategori pada bulan Februari, Maret, April, Mei, Juli, Agustus 2017. Hal ini dikarenakan ritel memiliki masalah teknis dan kehilangan data penjualan lainnya.