

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kehidupan manusia pada saat ini tidak terlepas dari kegiatan konsumsi produk maupun jasa. Untuk dapat mengkonsumsi produk maupun jasa tersebut menurut Soliha (2008) terdapat sebuah saluran distribusi untuk menyalurkan produk atau jasa tersebut. Ritel adalah saluran distribusi paling akhir sebelum produk maupun jasa tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen, saluran distribusi tersebut dimulai dari pihak manufaktur, *supplier*, dan *retailer* sebelum sampai ke konsumen.

Ritel atau usaha eceran menurut Utomo (2009) merupakan jenis perantara barang dagangan dari produsen ke konsumen akhir. Posisi dari ritel yang paling dekat dengan konsumen menjadikan ritel mempunyai peran yang sangat penting.

Bisnis *retail* adalah sebuah kegiatan untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan dari konsumen akhir yang di dalamnya meliputi konsumen individu dan konsumen kelompok. Dalam menyalurkan kebutuhan konsumen akhir tersebut pihak *retailer* harus memiliki kelebihan untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dan membuat konsumen lebih memilih bisnis *retailnya*. (Istiatin dan Sudarwati, 2014)

Menurut Grewal, Levy, dan Kumar (2009) kegiatan *retailing* adalah merupakan sebuah usaha untuk memberi dan meningkatkan nilai tambah pada barang dan jasa yang dijual pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun kebutuhan kelompok.

Menurut Singh, Katiyar dan Verma (2014) industri ritel mempunyai tingkat kompetisi yang sangat tinggi. Kesuksesan dari sebuah industri ritel ditentukan dari bagaimana industri *retail* menanggapi perilaku konsumen yang ada. *Retailer* harus memiliki kemampuan untuk menganalisis kebutuhan atau permintaan konsumen yang disalurkan menjadi pengadaan barang dagangan yang tepat.

Konsep *merchandise hierarchy* menyatakan bahwa barang dagangan akan dikelompokkan berdasarkan keputusan pembelian dari konsumen misalnya dari format Ritel, *section*, departemen, kategori, sub-kategori, warna produk, ukuran produk, gaya produk dan SKU. (Ray, 2010).

Bai dkk (2008) menyatakan bahwa merchandise hierarchy memegang peranan penting dalam bisnis ritel, dalam membentuk merchandise hierarchy membutuhkan data pembelanjaan dari konsumen atau perilaku konsumen dalam berbelanja.

Menurut Ray (2010) *Category Management* adalah strategi untuk mengatur kategori produk yang dilakukan oleh pihak *retailer* dan *supplier* dalam rangka untuk menyalurkan nilai tambah produk pada konsumen.

*Category Management* menurut Mihalcova dan Pruzinsky (2015) juga meliputi kegiatan *merchandising* yang merupakan aktivitas pengelolaan kategori barang dagangan sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan keuntungan dari *retailer*.

Menurut Wedel, Zhang, dan Feinberg (2015) untuk pihak pengecer, manajemen kategori merupakan pengelolaan kategori barang dagangan yang dapat berhubungan antara lain dengan alokasi ruang rak, promosi barang dagangan, aktivitas *pricing*, dan pengelolaan inventori barang dagangan.

Menurut Frontoni dkk (2015) planogram merupakan peta visualisasi secara detail mengenai posisi produk dan pengaturan rak di ritel. Menurut Ray (2010), planogram merupakan rancangan gambar dari pihak *retail* untuk mengkomunikasikan secara visual barang-barang dagangannya kepada konsumen, planogram juga merupakan sebuah diagram yang menunjukkan bagaimana dan dimana setiap SKU (*Stock Keeping Unit*) harus ditempatkan pada rak, lemari maupun tempat *display* barang dagangan lain yang tersedia dalam sebuah *retail*

Ritel X merupakan ritel yang bergerak di bidang penjualan produk-produk tekstil. Ritel X mempunyai beberapa lokasi cabang Ritel yaitu di Pasar Klewer, Pusat Grosir Solo (PGS), dan Beteng Trade Center (BTC), ketiganya berada di Kota Surakarta. Produk – produk tekstil yang dijual di Ritel X adalah sprei, *bed cover*, selimut, kemeja batik, blus batik, daster, baju anak laki-laki dan perempuan, sarung

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di Ritel X, produk-produk yang ada di Ritel X tidak tertata dengan baik, tidak mempertimbangkan pola pembelian konsumen, dan tidak mempertimbangkan *margin profit* produk-produk yang ada dalam melakukan penataan. Hal tersebut mengakibatkan penataan antar produk menjadi tidak seimbang, merk-merk serta motif-motif yang dipunyai oleh Ritel X

menjadi tidak tertampilkan saat konsumen akan memilih produk yang akan dibeli. Kurangnya perencanaan tampilan produk di Ritel X juga berdampak bagi pemilik dan konsumen, bagi pemilik akan berdampak pada tingkat penjualan merk-merk atau motif-motif produk tertentu yang tidak tertampilkan karena tidak adanya perencanaan tampilan, dan bagi konsumen adalah terjadinya kebingungan konsumen saat akan mencari produk-produk dengan merk-merk dan motif-motif tertentu.

Perencanaan tampilan / *display* produk berfungsi untuk menata dan menampilkan barang-barang dagangan sesuai dengan kategori produk agar memudahkan kedua pihak yaitu pihak ritel dan pihak

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka dapat disimpulkan permasalahan yang berhubungan dengan penelitian di Ritel X adalah berkaitan dengan penataan tampilan produk-produk yang belum direncanakan dengan baik, sehingga peneliti akan melakukan perencanaan tampilan produk pada Ritel X dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang dibutuhkan.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

- a. Menetapkan *merchandise hierarchy* dan *category management* di Ritel X.
- b. Membuat usulan rancangan tampilan produk di Ritel X dalam bentuk *Planogram* berdasarkan *merchandise hierarchy* dan *category management*.

### **1.4. Batasan Masalah**

Batasan masalah bertujuan untuk membatasi ruang lingkup penelitian yang dilakukan agar penelitian tidak melibatkan hal-hal yang tidak berkaitan dan tidak diperlukan dalam penelitian ini. Batasan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Penelitian hanya dilakukan di Ritel X cabang Pusat Grosir Solo (PGS).
- b. Data penjualan dan pembelian yang digunakan untuk *input* dalam pembuatan *Planogram* diambil dari bulan Oktober 2016 hingga Maret 2017.
- c. Rancangan *Planogram* menyesuaikan dengan jumlah rak yang ada di Ritel X tanpa adanya usulan penambahan rak.