

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI**

Pada bab kedua ini akan membahas dan menjabarkan mengenai tinjauan pustaka yang menjabarkan mengenai penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang sedang dilakukan serta teori-teori yang mendasari penelitian.

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Di bawah ini akan menjabarkan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian sekarang.

##### **2.1.1. *Category Management***

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

Penelitian dari Araci dan Gulenc (2010) menyatakan bahwa manajemen kategori adalah sebuah respon yang sangat baik di tengah persaingan bisnis dalam dunia *retail* saat ini. Dalam penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa penerapan manajemen kategori akan meningkatkan profitabilitas suatu *retail*, manajemen kategori juga dapat digunakan untuk menyeleksi berbagai supplier dengan berbagai merk yang akan menghasilkan profit yang lebih tinggi dibanding dengan yang lainnya.

Penelitian dari Dewsnap dan Hart (2004) menyatakan bahwa industri *fashion* saat ini harus mulai mengikuti industri penjual bahan pangan (*grocery*) dengan menerapkan *category management*. Penelitian ini menyatakan bahwa *category management* atau manajemen kategori dapat memperbaiki kesalahan pihak *retailer*, meningkatkan profit dan kesepahaman dengan pihak konsumen.

Penelitian dari Hamister dan Forstch (2016) menyatakan bahwa *retailer* dalam skala kecil yang menerapkan *category management* secara mendetail akan lebih menunjukkan performansi yang lebih baik dibandingkan yang tidak. *Category management* / manajemen kategori dari penelitian ini dinyatakan sebagai proses pengorganisasian kategori produk sebagai unit bisnis untuk meningkatkan performansi bisnis dan penyampaian nilai produk pada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Larson (2005) menyatakan bahwa satu hal yang menjadikan penerapan manajemen kategori penting adalah konsumen lebih menyukai jika terdapat pilihan dalam sebuah *retail*. *Retail* yang tidak menawarkan ke konsumen beberapa variasi akan kalah dengan *retail* yang memberi variasi pilihan yang lebih kepada konsumen.

Penelitian Kurtulus dan Toktay (2001) menyatakan bahwa kategori produk didefinisikan sebagai kelompok dari produk yang saling berkaitan atau bersifat substitusional. Sedangkan pada penelitian ini menjelaskan bahwa manajemen kategori adalah proses manajemen untuk keseluruhan kategori produk ke dalam suatu unit bisnis. Manajemen kategori di dalamnya meliputi kegiatan penggolongan / pengelompokkan, kegiatan *pricing*, dan alokasi rak yang berdasarkan tujuan masing-masing kategori.

### **2.1.2. Planogram**

Penelitian yang dilakukan oleh Arivanandham dan Azhagan (2016) mengatakan bahwa setiap *retail* harus mempunyai konsep mengenai strategi yang berhubungan dengan respon konsumen untuk meningkatkan penjualan. Penempatan produk merupakan tugas pihak *retail* untuk menghasilkan penjualan yang efektif, pada penelitian yang dilakukan menghasilkan perencanaan planogram dan layout *retail* yang berkaitan dengan respon konsumen.

Keuntungan dari adanya *visual planogram* menurut penelitian yang dilakukan oleh Bergsma (2014) adalah konsumen dapat menemukan produk yang dicari dengan cepat, dan menunjukkan bahwa produk yang tertampilkan di planogram tersedia pada masing-masing *section*.

Penelitian lain dari Bergsma (2015) mengenai analisis planogram mengatakan bahwa terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan pembuatan *planogram* diantaranya adalah permasalahan bagaimana menepatkan produk dengan baik sehingga tidak terlalu dalam, tidak terlalu menggantung di luar rak, produk mengganggu penempatan produk lainnya, hingga rak saling mengganggu antara satu sama lain. Pada pembuatan *planogram* menurut penelitian tersebut juga harus mempertimbangkan performa masing-masing produk dalam menyumbang angka penjualan. Pengembangan *planogram* bisa dilakukan dengan cara menukar dan merotasi variasi produk agar ruang rak yang tersedia dapat optimal digunakan.

Penelitian dari Auclair dan Guillerot (2013) menyatakan bahwa *planogram* adalah sebuah diagram atau model yang mengindikasikan penempatan produk *retail* pada tempatnya. *Planogram* mengandung berbagai macam produk yang diasosiasikan dengan tata letak penempatan geometris dari produk pada rak. Menurut penelitian ini permasalahan krusial yang dialami oleh pihak *retailer* maupun *supplier* adalah permasalahan lemahnya perencanaan barang dagangan dan lambatnya respon *retailer* terhadap keinginan konsumen yang dapat diaplikasikan ke dalam penataan rak dalam *planogram*. Desainer dari *planogram* sebuah *retail* dapat menggunakan desain *planogram* sebelumnya dan mengubah tata peletakkan produk dalam rak yang ada jika terjadi permasalahan ataupun merombak secara keseluruhan *planogram* yang ada dengan membuatnya dari awal dengan mendasarkan dengan kebutuhan dari konsumen.

Penelitian dari Ramya (2015) yang membahas mengenai visual merchandising menyatakan bahwa *planogram* merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menolong pihak *retailer* dalam menentukan lokasi penempatan barang dagangan (*merchandise*), *planogram* merupakan sebuah diagram yang mengkomunikasikan secara visual bagaimana barang-barang dagangan secara tepat diletakkan di rak Ritel. Penelitian juga menyatakan bahwa hasil *planogram* harus dapat dimengerti oleh konsumen yang akan melihat sehingga dapat membantu saat berbelanja.

## **2.2. Dasar Teori**

Di bawah ini akan menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian.

### **2.2.1. Merchandise Hierarchy**

Beberapa tipe *merchandise* atau barang dagangan menurut Ray (2010) adalah :

- a. *Staple Merchandise* : Tipe barang dagangan ini adalah produk regular yang mempunyai permintaan yang stabil. Pada prespektif konsumen, tipe barang dagangan ini yang diprioritaskan adalah harga dan ketersediaan barang dagangan tersebut.
- b. *Seasonal Merchandise* : Tipe barang dagangan ini adalah produk yang terjual pada musim-musim tertentu, jika musim telah selesai maka penjualan pada barang dagangan tersebut akan menurun.

c. *Fashion Merchandise* : Tipe barang dagangan ini mempunyai tingkat permintaan yang fluktuatif, mempunyai permintaan yang tidak terprediksi.

d. *Fad Merchandise* : Tipe barang dagangan ini terjual dalam periode yang sangat singkat namun biasanya dalam volume atau jumlah penjualan yang besar. Jumlah stok produk dagangan ini pada periode tersebut sangat banyak namun akan menurun atau bahkan tidak tersedia stok selepas periode tersebut habis.

*Merchandise hierarchy* adalah proses penentuan tingkatan dalam pemilihan barang dagangan berdasarkan proses konsumen mengambil keputusan dalam membeli barang dagangan tersebut. Konsep pada *merchandise hierarchy* mendetailkan tingkatan bagaimana konsumen akan membeli produk dari mulai *store, department, class, sub-class, price, styles, color, size* hingga ke *stock keeping unit* atau SKU-nya.

a. *Store*

Tipe Ritel pengecer atau *retailer* berdasarkan karakter sosial dan demografis yang spesifik.

b. *Departement*

Hierarki yang umumnya terbentuk setelah konsumen menentukan Ritel atau *store*, departemen barang dagangan ber*beda-beda* sesuai dengan tipe Ritel.

c. *Class*

Setelah spesifik menentukan departemen maka tingkatan yang lebih rendah selanjutnya adalah kelas dari barang dagangan.

d. *Sub-class*

Tingkatan yang lebih rendah dari *class* adalah *sub-class*, pada tingkatan ini konsumen akan lebih mendetailkan keputusannya dalam memilih barang dagangan yang akan di beli.

e. *Price*

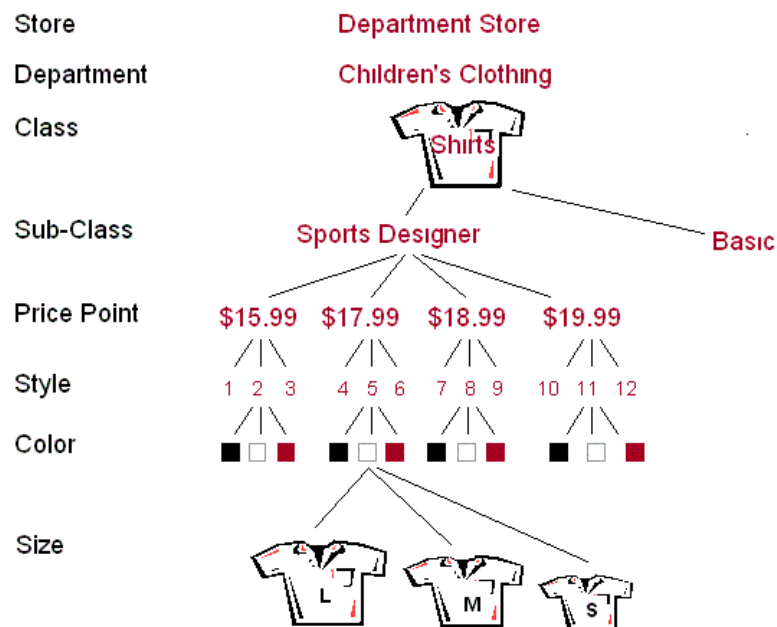
Setelah *sub-class* telah ditentukan maka konsumen akan mencari informasi lebih dalam mengenai sebuah barang dagangan yang akan dibeli seperti informasi harga barang dagangan yang sesuai dengan *budget* masing-masing konsumen.

f. *Style*

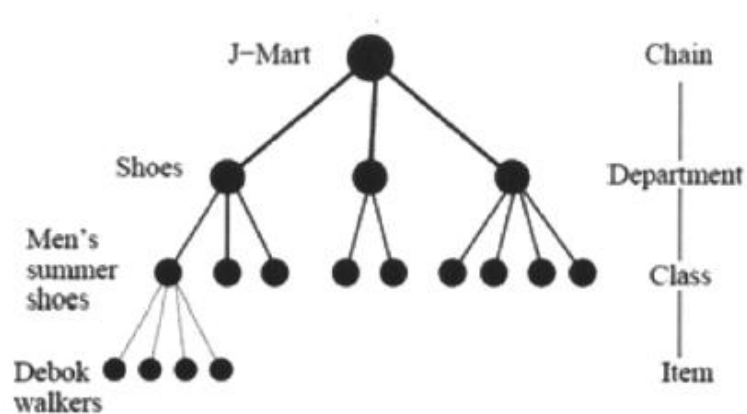
Setelah konsumen mendapatkan produk atau barang dagangan dengan harga yang tepat maka tingkatan selanjutnya adalah konsumen akan menentukan model dari produk dengan tingkat harga yang sesuai yang akan memenuhi kebutuhan mereka.

g. *Color and Size*

Tingkatan terakhir dari *merchandise hierarchy* ini biasanya sudah mewakili keputusan konsumen akan membeli barang dagangan yang mana.



**Gambar 2.1. Contoh Merchandise Hierarchy**



**Gambar 2.2. Contoh Merchandise Hierarchy**

**2.2.2. Category Management**

*Category Management* atau manajemen kategori adalah sebuah proses antara pihak *retailer* dan pihak *supplier* untuk melakukan manajemen pada kategori-

kategori produk dalam sebuah *retail* sebagai sebuah strategi bisnis yang terfokus untuk menyalurkan nilai tambah produk kepada konsumen.

Kategori yang ada dalam sebuah *retail* adalah berdasarkan dari bagaimana konsumen membeli produk dan bukan berdasarkan apa yang pihak *retail* pikirkan. Kebanyakan pihak *retail* menata produk sesuai dengan merk atau mewakili produk-produk dari supplier, namun di sisi lain konsumen memilih produk yang akan dibeli dengan memperhatikan tipe-tipe yang secara subyektif hanya konsumen yang dapat memahami.

Kategori tidak dapat didefinisikan secara spesifik, kategori dapat terdefinisi secara sempit maupun secara luas. Misalnya sebuah *Hypermarket* mungkin mendefinisikan buku dan musik ke dalam satu kategori, namun sebuah Ritel buku mempunyai kategori berbeda pada produk buku tersebut misalnya kategori buku manajemen, kategori buku medis, kategori buku cerita anak dan lain sebagainya. Prespektif dari konsumen adalah hal yang terpenting dalam menentukan kategori dalam sebuah Ritel *retail*.

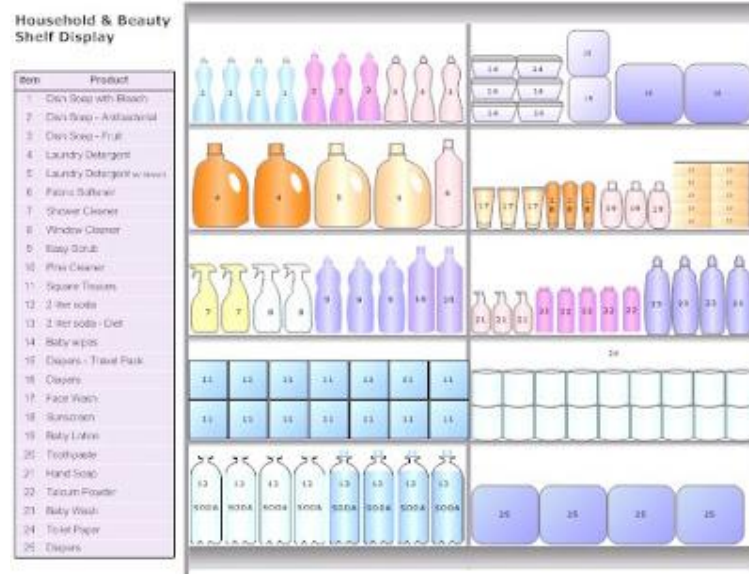
Menurut Ray (2010), terdapat 5 proses untuk mendefinisikan kategori-kategori pada sebuah *retail* :

- a. Menentukan kebutuhan dari konsumen.
- b. Menentukan apa yang memberi solusi serupa untuk memenuhi kebutuhan.
- c. Menentukan produk terkait dan produk substitusi untuk konsumen.
- d. Menentukan tipe pengelolaan berbagai produk.
- e. Melakukan pengelompokkan pada produk-produk sesuai dengan kategori.

### **2.2.3. Planogram**

*Planogram* adalah rancangan atau rencana visual dapat berupa gambar, foto, design, sketsa, dan lain-lain yang mengindikasikan penempatan produk *retail* diatas rak dengan tujuan memaksimalkan penjualan Ritel *retail*. *Planogram* menyediakan informasi rinci untuk setiap ukuran dan kuantitas (jumlah) produk yang tersedia.

*Planogram* dibuat dengan menggunakan beberapa inputan seperti data penjualan masa lalu, ukuran luas Ritel *retail*, ukuran produk-produk / barang dagangan, ukuran tempat peletakan produk (rak, lemari, *mannequin*, dan lain-lain). Berikut adalah contoh hasil *planogram* :



Gambar 2.3. Contoh Desain Planogram



Gambar 2.4. Contoh Desain Planogram Produk Tekstil

Proses manajemen dalam *planogram* menurut Ray (2010) terbagi menjadi 3 yaitu :

a. Pembuatan *Planogram*

Segala proses yang mendukung terancang dan terbentuknya sebuah planogram.

b. Pemeliharaan *Planogram*

Memperbarui planogram sesuai dengan produk yang ada, mengkomunikasikan planogram yang ada dan menerbitkan planogram.

c. Penyesuaian *Planogram*

Proses menyesuaikan planogram yang telah dibuat agar dapat digunakan pada Ritel *retail*.

Keunggulan-keunggulan penggunaan *planogram* dalam rancangan tampilan pada sebuah *retail* menurut Bergsma (2014) adalah :

- a. Memberi kepuasan pada konsumen menggunakan rancangan visual yang baik dan tertata.
- b. Mengendalikan jumlah persediaan produk dan meminimalisasi terjadinya kehabisan stok produk.
- c. Memudahkan pihak *retailer* untuk melakukan pengisian produk pada tempatnya masing-masing.
- d. Mempermudah penempatan produk sejenis.
- e. Alat komunikasi yang efektif untuk *retailer* dalam hal tampilan.
- f. Meningkatkan penjualan produk.

Dalam membuat *planogram* menurut Bergsma (2014) membutuhkan data-data di bawah ini :

- a. Data Riwayat Penjualan
- b. Data Dimensi Rak *Display*
- c. Data Dimensi Produk