

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kegiatan menjual merupakan suatu pertemuan antara produsen atau pihak penyalur produsen dan konsumen untuk menukarkan hasil pekerjaan produsen (barang dan atau jasa) dengan alat tukar tertentu (misalnya uang). Pada masa kini, kegiatan produksi dan menjual barang kepada konsumen dilakukan melalui beberapa proses perpindahan barang. Perpindahan barang yang terjadi dapat dimulai dari perpindahan bahan baku oleh *supplier* ke produsen. Barang yang sudah sampai kepada perusahaan kemudian diproses dalam pabrik dan pada akhirnya produk jadi didistribusikan serta dijual ke konsumen. Aktivitas pengelolaan barang mulai dari bahan baku, barang setengah jadi, hingga menjadi produk jadi serta pendistribusian barang kepada konsumen menurut Heizer dan Render (1999) disebut dengan *Supply Chain Management*. Salah satu mata rantai dari *supply chain* yang berperan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen disebut *retailer*. *Retailer* sendiri menurut Bhalla dan Singhal (2010) merupakan individu atau perusahaan yang menjual barang kepada konsumen dengan tujuan untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk dijual kembali. Jumlah perusahaan retail atau *retailer* yang ada di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Perkembangan industri retail ini tentu akan memicu adanya persaingan. Persaingan tersebut kemudian akan membuat *retailer* menjadi terpacu untuk meningkatkan atau mempertahankan kemampuan serta pelayanannya kepada konsumen sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat menjadi maksimal. Perusahaan retail juga perlu mengatur aliran perputaran barang dalam gudang. Aliran perputaran yang lambat akan mengakibatkan stok produk menumpuk di dalam gudang. Stok yang menumpuk dalam jangka waktu yang lama akan mengakibatkan perusahaan retail mengalami kerugian. Strategi-strategi lain juga perlu dipertimbangkan agar perusahaan retail dapat memperoleh keuntungan.

Perusahaan retail perlu memahami perilaku konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang agar dapat menentukan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya. Menurut Pelau (2011), suatu perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen dan tujuan pembelian suatu barang untuk dapat menentukan strategi penjualan yang baik. Pelau (2011) menerangkan bahwa

dalam model SOR (*stimuli-organismus-response*), terdapat tiga fase dalam pembelian. Pertama adalah suatu dorongan untuk membeli suatu barang yang berasal dari lingkungan individu. Kedua, keputusan untuk membeli dapat muncul karena proses emosional (emosi yang muncul dalam individu) dan proses kognitif individu (pemikiran akan persepsi, evaluasi, dan pengambilan keputusan). Elemen terakhir adalah reaksi konsumen dari hasil pemikirannya. Proses pemikiran emosional dan kognitif akan membentuk perilaku konsumen, sedangkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli merupakan reaksi konsumen berdasarkan hasil pemikirannya. Apabila perusahaan melakukan kesalahan dalam membaca perilaku dan perubahan permintaan konsumen, maka perencanaan strategi dalam meningkatkan keuntungan menjadi tidak tepat bahkan justru dapat merugikan perusahaan.

Tren permintaan suatu barang akan terbentuk berdasarkan perilaku pembelian konsumen pada barang tersebut. Tren permintaan barang satu dengan yang lain akan berbeda-beda sesuai dengan jenis barang tersebut. Li (2007) menjelaskan bahwa pola permintaan barang terbagi menjadi 4, yaitu pola horizontal atau level, pola *trend*, pola *seasonal*, dan pola *cycle*. Sebagai contohnya, konsumen akan memerlukan jas hujan ketika musim penghujan saja. Perilaku pembelian konsumen tersebut kemudian akan membentuk tren permintaan jas hujan menjadi pola musiman.

Pada kondisi lain, konsumen terkadang membeli beberapa barang pada saat yang sama. Pembelian ini dapat terjadi apabila barang-barang tersebut digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Sebagai contohnya adalah pembelian pasta gigi dan sikat gigi secara bersamaan dengan tujuan untuk menyikat gigi. Bala (2008) menyatakan bahwa ketergantungan pembelian konsumen dari suatu barang dengan barang yang lain dalam perusahaan retail disebut dengan *purchase dependency*. Dalam hal ini, Bala (2008) juga menjelaskan bahwa contoh kasus dari *purchase dependency* adalah suatu kejadian dimana penjualan produk x mempengaruhi penjualan produk y dalam sebuah toko. Bala (2008) menjelaskan bahwa konsumen mungkin atau pasti juga akan membeli barang y ketika orang tersebut memutuskan untuk membeli barang x. Berdasarkan akan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa permintaan barang y dipengaruhi oleh permintaan barang x. Perilaku pembelian dari konsumen berbeda-beda antara satu individu dengan yang lain. Dalam kasus tersebut,

pembelian barang x tidak selalu diikuti pembelian barang y dan begitu pula sebaliknya.

Perusahaan retail perlu mempertimbangkan adanya sifat *purchase dependency* pada beberapa barang. Perusahaan yang mengabaikan sifat *purchase dependency* antara 2 barang di toko retailnya dapat mengalami penurunan keuntungan. Penurunan keuntungan dapat terjadi ketika konsumen hanya melakukan pembelian apabila kedua barang tersebut tersedia dalam toko. Akibatnya, keuntungan perusahaan berkurang karena adanya permintaan yang tidak dapat dipenuhi (*lost sales*). Penurunan keuntungan karena tidak terpenuhinya permintaan konsumen dapat disebut dengan *cost of lost sales*.

Permasalahan dalam inventori retail akan timbul apabila permintaan barang-barang x dan y tidak selalu sama. Pembelian dengan intensitas yang berbeda akan mengakibatkan terjadinya perbedaan stok dalam toko. Perilaku konsumen yang hanya akan melakukan pembelian ketika kedua barang tersebut ada dalam toko juga dapat mempengaruhi stok barang yang masih terdapat dalam toko. Stok barang yang tidak terjual akan memberikan kerugian bagi perusahaan. Peningkatan biaya akan menjadi suatu kerugian bagi perusahaan retail apabila berlangsung secara terus menerus. Perusahaan akan menanggung biaya penyimpanan barang dalam gudang yang belum terjual. Stok barang tersebut juga akan memenuhi tempat penyimpanan toko retail. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *inventory* dari barang-barang yang memiliki sifat *purchase dependence* agar kerugian-kerugian seperti biaya penyimpanan stok barang yang tidak terjual dan *cost of lost sales* dapat dihindari.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan atas latar belakang di atas, permasalahan yang ditemukan adalah bagaimana cara untuk mengembangkan model kebijakan *inventory* produk *purchase dependence* pada perusahaan retail.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model kebijakan *inventory* produk *purchase dependence* pada perusahaan retail.

#### 1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut,

- a. Persamaan *demand* yang digunakan berasal dari hasil penelitian produk *purchase dependence* yang sudah ada sebelumnya.
- b. Penelitian dilakukan untuk meneliti pengembangan kebijakan inventori pada kasus produk *purchase dependence* dengan persamaan permintaan yang sudah diketahui.
- c. Hasil pengembangan model dari penelitian tidak diimplementasikan pada keadaan sesungguhnya.

