

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan sekumpulan penelitian – penelitian terdahulu yang memiliki hubungan terhadap penelitian yang dilakukan sekarang, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi yang menunjang dalam penelitian.

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

a. Klasifikasi ABC

Program Vokasi Universitas Indonesia melakukan pengadaan barang terkait barang habis pakai, kemudian dilakukan analisis sistem persediaan dengan metode klasifikasi ABC untuk menggolongkan barang – barang habis pakai ke dalam kelas A, B atau C. Variabel pemakaian yang diteliti terkait pemakaian bahan habis pakai, investasi dan indeks kritis. Periode penelitian dilakukan pada seluruh tahun 2014 dan pendekatan yang digunakan adalah deskriptif, guna mengetahui bagaimana cara penanganan terkait sistem persediaan yang dilakukan oleh divisi Pengadaan Program Vokasi UI (Wahyuni, 2015).

Pengendalian persediaan dengan analisis ABC untuk mengkategorikan kelas *sparepart* pada AUTO2000 cabang Sutoyoso, Malang. Yaitu pengklasifikasian berdasar pada tingkatan nilai penjualan, kelas A untuk nilai penjualan tinggi, B untuk nilai penjualan sedang dan C untuk nilai penjualan rendah. Penelitian ini bersifat deskriptif dan menggunakan analisis kuantitatif berupa rata – rata nilai persediaan, untuk memunculkan nilai rata-rata persediaan, *inventory turnover* dan rasio layanan dalam penentuan persediaan *sparepart* di AUTO2000 (Ahmad, 2016).

b. *Product Assortment*

Melakukan penelitian terkait permasalahan ritel perihal penentuan komposisi terhadap keberagaman produk dan penetapan tingkat harga tanpa menurunkan permintaan pelanggan dan efisiensi operasional. Pendekatan yang digunakan yaitu pengelompokan berbasis model untuk munculkan minimasi terhadap proses penetapan harga dengan berbagai macam konfigurasi. Sehingga pada kelompok konfigurasi yang tercipta, memiliki berbagai macam alternatif yang dimasukkan ke dalam set kategori yang memiliki kerentangan setara (Mayukh dan Piyush, 2011).

Melakukan penelitian terkait keragaman produk dan pemilihan konsumen yang berfokus pada tahapan - tahapan dasar disiplin ilmu dalam pertimbangan untuk menentukan strategi, dengan berdasar pada banyaknya referensi terkait hasil penelitian – penelitian yang berhubungan dengan topic ini. Terdapat 3 kunci utama fokus dari penelitian ini yaitu, perspektif konsumen terhadap produk dengan tingkat varian produk yang bermacam – macam, pemilihan produk oleh konsumen dan analisis terkait cara konsumen memilih terhadap macam - macam produk yang ditawarkan (Chernev dkk, 2001).

Melakukan penelitian di Indomaret Cabang Antapani Bandung terkait *product assortment* untuk kategori produk sarapan dan *atmosphere store*, yang kemudian kedua hal tersebut dianalisis untuk memunculkan seberapa besar pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan analisis korelasi yang berarti perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas normalisasi data terlebih dahulu. Penelitian ini memunculkan hasil bahwa, variabel *Product Assortment* terhadap kategori produk sarapan dan variabel *Store Atmosphere* pada *minimarket* Indomaret Cabang Antapani secara *parsial* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Sehingga dari kedua variabel tersebut ditemukan bahwa variabel *Product Assortment* yang memiliki peran paling dominan terhadap pengaruh minat beli konsumen (Susanti, 2014).

Penelitian dilakukan pada Toko Buku Rumah Buku Bandung, terkait tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan hubungan kedua variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan objek penelitian adalah konsumen dari Toko Buku Rumah Buku Bandung sebanyak 100 responden. Analisis yang dilakukan merupakan analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan hubungan kedua variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Rumah Buku Bandung dikatakan baik. Hasil dari analisis koefisien determinasi sebesar 59,4% dan 40,6% untuk masing – masing variabel (Noviar, 2018).

2.1.2. Penelitian Sekarang

Penelitian yang dilakukan yaitu memberikan usulan produk yang berpotensi masuk ke dalam penjualan toko grosir X berdasarkan konsep *Product*

Assortment. Data yang diteliti merupakan data transaksi penjualan, data pembelian produk dan data persediaan pada periode 3 bulan awal yaitu April, Mei dan Juni tahun 2018 untuk data dari toko eceran X dan periode 2 bulan awal yaitu Juli dan Agustus tahun 2019 untuk data dari toko grosir X. Dalam proses pemberian usulan produk, terlebih dahulu mengolah timbunan data – data dari keluaran sistem informasi digital untuk memunculkan informasi yang bermanfaat membantu dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya dilakukan tahap klasifikasi ABC untuk mengkategorikan tingkat kontribusi tiap produk dalam tiap total penjualan, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis data menggunakan bantuan *software excel*. Hal ini berguna untuk memunculkan berbagai macam informasi pendukung dalam pemberian usulan produk yang berpotensi masuk ke dalam penjualan toko grosiran X dengan penerapan metode *Product Assortment*.

2.2. Dasar Teori

Dasar teori merupakan sekumpulan teori yang relevan terhadap penelitian yang dilakukan, yang kemudian akan digunakan sebagai landasan penelitian dan dirangkai secara sistematis.

2.2.1. Toko Eceran

Penentuan produk – produk yang didasari pada penjualan dengan bentuk eceran terdahulu, dan yang layak masuk ke dalam penjualan grosir saat ini, tidak lepas dari hasil analisis transisi produk tersebut pada saat toko eceran menuju grosir. Analisis meliputi pemanfaatan data – data penting yang berperan dalam proses bisnis pada saat toko eceran maupun grosir, data yang digunakan yaitu, data transaksi penjualan, data pembelian dan data persediaan. Peralihan pada suatu proses operasi disebuah toko, perlu pendalaman khusus untuk mengidentifikasi aktivitasnya. Ritel memiliki salah satu aktivitas bisnisnya, yaitu pembelian terhadap toko lainnya yang kemudian produk hasil pembelian tersebut dijual kembali kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan (Preuss, 2013). Industri ritel merupakan usaha waralaba yang memiliki tingkat kompetisi yang tinggi, hal ini mengakibatkan tingkat kesuksesan sebuah usaha waralaba didasari cara ritel meresponi terkait perilaku dan kebutuhan konsumen serta cara ritel melakukan pengadaan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumennya (Singh, dkk, 2014). Ritel dalam melakukan pemasaran produknya berfokus kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi, baik dalam bentuk penjualan produk ataupun jasa layanan yang ditawarkan (Gilbert, 2003).

Berdasarkan beberapa penjelasan ritel menurut para ahli, maka pengolahan ritel dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- 1) Ritel atau toko eceran merupakan pihak terakhir dalam suatu rantai pasok distribusi.
- 2) Proses operasi yang dilakukan oleh ritel yang paling utama adalah menjual produk kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi atau keluarga.
- 3) Ritel dalam proses operasinya menawarkan berbagai macam varian produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pelayanan dan jasa ataupun kombinasi ketiganya, untuk menunjang nilai dari tiap produk yang ditawarkan.
- 4) Ritel mempunyai target pasar yaitu, konsumen akhir non-bisnis yang akan mengkonsumsi produk secara pribadi atau keluarga.

Usaha toko eceran atau ritel memiliki 3 karakteristik, adapun pembagian karakteristik menurut (Berman dan Evans, 2001) sebagai berikut:

- 1) *Small Average Sale*
Penjualan dilakukan dalam skala kecil, namun banyak varian, hal ini dikarenakan target pasar yaitu, konsumen akhir non-bisnis yang berarti membeli untuk dikonsumsi pribadi atau keluarga.
- 2) *Impulse Purchase*
Strategi pembelian yang kurang diterapkan oleh ritel, yang terkesan mendadak dengan melihat kondisi barang tertentu tanpa menganalisis kondisi persediaan ataupun pembelian dengan jumlah berlebih yang mengakibatkan penumpukan barang. Sehingga perlunya pengadaan barang yang efektif untuk mengoptimalkan pendapatan.
- 3) *Popularity of Stores*
Pentingnya suatu ritel untuk mengetahui siapa konsumennya dan pasar bagaimana yang akan ditarget, hal ini akan membantu ritel dalam meningkatkan *image/label* toko, dikarenakan bisa memenuhi kebutuhan konsumennya secara menyeluruh.

2.2.2. Toko Grosir

Penjualan grosir merupakan keseluruhan aktivitas pemasaran dan penjualan produk dan jasa kepada konsumen pembisnis, yang berarti akan dikonsumsi untuk kepentingan bisnis atau produk yang dibeli akan dijual kembali (Kotler dan

Armstrong, 2008). Aktivitas yang dilakukan pedagang grosir yaitu, melakukan pembelian barang berskala besar dari produsen kemudian menjual produk tersebut kepada ritel ataupun toko grosir lainnya untuk dijual kembali. Dari penjelasan terkait penjualan grosir, maka terdapat beberapa kegiatan dalam usaha penjualan grosir yaitu sebagai berikut:

1) *Selling and Promotion*

Pedagang grosir melakukan penjualan terhadap produk – produk yang telah dibeli dari produsen ataupun toko grosir lainnya yang jaraknya jauh, sehingga penjualan grosir sebagai rantai pasok terdekat terhadap toko grosir lainnya dalam pendistribusian dapat menjadi media promosi tersendiri.

2) *Buying and Assortment Building*

Pedagang grosir dapat menentukan untuk hanya menjual produk tertentu berdasarkan hasil analisis dan permalan terhadap kebutuhan konsumen mereka, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan belanja.

3) *Bulk – Breaking*

Pedagang grosir melakukan proses pengadaan barang dengan membeli dalam jumlah besar dari produsen atau toko grosir lainnya, kemudian menjualnya kembali dalam jumlah yang lebih kecil, sehingga menghemat pengeluaran terkait pembelian barang.

4) *Warehousing*

Perlu menyediakan tempat penyimpanan barang yang memadai dan penerapan strategi pergudangan yang baik, agar barang tetap terjaga kualitasnya dan menghemat biaya simpan.

5) *Transportation*

Pedagang grosir biasanya memberikan pelayanan, berupa kirim barang langsung kepada konsumen, sehingga barang lebih cepat diterima dan menghemat tenaga konsumen.

6) *Market Information*

Pedagang grosir sebagai pemberi informasi terkait produk, harga produk, produk baru dan perkembangan harga kepada pemasok dan pelanggan.

2.2.3. Dead Product

Tingkat permintaan yang tinggi terhadap suatu produk di antara produk yang lainnya selalu terdapat dalam industri manufactur, yang berarti akan terdapat juga produk yang tingkat permintaanya rendah/tidak laku dibandingkan dengan produk lainnya (Mitra, 2015).

Pada toko yang diteliti, fenomena *dead stock* terjadi terhadap produk sebagai berikut:

- 1) Termasuk ke dalam klasifikasi C dari hasil klasifikasi ABC dengan data transaksi pada toko eceran X, yang berarti memiliki kontribusi kecil dalam penjualan pada toko eceran X
- 2) Masih terdapat stok produk pada persediaan di toko grosir X
- 3) Telah diberlakukan diskon namun tetap tidak laku terjual

2.2.4. Tahap Preprocessing

Usama (1996) menyebutkan *knowledge discovery in database* (KDD) adalah kegiatan untuk mengumpulkan dan mengolah data – data keluaran *historis* guna memunculkan keteraturan, hubungan atau pola dalam data berukuran besar. Terdapat 3 proses dalam KDD, yaitu:

- a. *Preprocessing*
Tahapan ini berisikan proses pembersihan data, seleksi data, dan penggabungan data
- b. *Data Mining*
Proses penambangan data untuk memunculkan informasi yang bermanfaat dengan bantuan algoritma – algoritma.
- c. *Post Processing*
Informasi – informasi penting dari hasil penambangan data dalam skala besar kemudian dilakukan tahap evaluasi.

2.2.5. Klasifikasi ABC

Schroeder (2010) menyebutkan bahwa klasifikasi ABC merupakan metode untuk mengklasifikasikan tingkatan suatu produk berdasarkan nilai yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini bertujuan untuk mengendalikan persediaan, sehingga pengklasifikasian dilakukan berdasar pada tingkatan tertinggi hingga terendah. Produk diklasifikasikan ke dalam tingkatan A , B dan C dan pengklasifikasian

berdasar pada nilai yang dihasilkan pada persediaan produk tersebut. Menurut Schroeder (2010) Dalam pengkategorian ABC terdapat prinsip *pareto* yang diterapkan, yaitu sebagai berikut :

1. Kategori A merupakan produk – produk yang memiliki nilai tinggi, yang berarti hanya diwakilkan oleh 20% dari jumlah persediaan yg ada, tetapi dapat memberikan kontribusi nilai sebesar 80% pada produk itu sendiri.
2. Kategori B merupakan produk – produk yang memiliki nilai sedang, yang berarti hanya diwakilkan oleh 30% dari jumlah persediaan yg ada, tetapi dapat memberikan kontribusi nilai sebesar 15% pada produk itu sendiri.
3. Kategori C merupakan produk – produk yang memiliki nilai rendah, yang berarti hanya diwakilkan oleh 50% dari jumlah persediaan yg ada, tetapi dapat memberikan kontribusi nilai sebesar 5% pada produk itu sendiri.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa, klasifikasi ABC merupakan metode pengendalian persediaan yang dapat membantu pemilik usaha untuk mengotrol produk – produk yang layak untuk diprioritaskan dan prdouk yang harus dikurangi, untuk memaksimalkan pendapatan dan meminimasi pengeluaran.

2.2.6. Product Assortment

Kotler(2009) menyebutkan bahwa keragaman Produk(*Product Assortment*) merupakan suatu disiplin ilmu tersendiri dalam suatu merek dan lini produk, adapun beberapa karateristik yang menjadi pembeda yaitu, ukuran, harga dan ciri – ciri atau penampilan. Spark dan Legault(2005) menyebutkan keragaman produk merupakan produk yang disediakan oleh ritel dengan jenis dan macam yang berbeda. Sedangkan Simamora(2012) menyebutkan keragaman produk(*Product Assortment*) merupakan seperangkat lini produk yang memiliki nilai dan unsur yang ditawarkan oleh penjualan kepada pembeli.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa, keragaman produk merupakan sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli, adapun didalamnya termasuk jumlah, ukuran, jenis dan harga.

Terdapat 3 dimensi dari lini produk dalam *Product Assortment* menurut Dunne dkk dalam Bob Foster(2008), sebagai berikut:

1. Lebaran

Banyaknya lini produk/jenis produk yang ditawarkan oleh ritel kepada konsumen. Contohnya Makanan Ringan, Rokok, Pasta dan Sikat Gigi, Sabun dan lain - lain.

2. Dalam

Ragam pilihan/varian pada suatu toko dengan mengacu pada karakteristik bauran produk pada suatu kategori tertentu, meliputi harga, jumlah, ukuran, keuntungan dan persentase kontribusi.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa metode ini perlu diterapkan kepada ritel/toko sebagai bentuk pertimbangan dalam mengusulkan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

