

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Perkembangan industri ritel di Indonesia mengakibatkan persaingan antar ritel menjadi lebih ketat, sehingga untuk dapat memenuhi permintaan konsumen dan meningkatkan penjualan terhadap suatu ritel diperlukan adanya *product assortment*. Menurut pendapat Kök dkk. (2009) sebuah ritel pasti memiliki beberapa keterbatasan seperti kekurangan modal hingga halangan berupa kekurangan tempat atau area, oleh karena itu sebelum *product assortment* diterapkan perlu dilakukan perencanaan. Perencanaan tersebut berfungsi untuk mencari strategi dalam penyediaan *product assortment* yang tepat terhadap situasi ritel dan dapat memenuhi permintaan dari konsumen di ritel tersebut. Dalam melakukan perencanaan *product assortment* didalam sebuah ritel perlu melalui 3 tahap yaitu sebagai berikut (Kök dkk., 2009):

- a. Perencanaan ragam kategori produk.
- b. Perencanaan ragam produk dalam suatu kategori dan *Stock Keeping Unit* (SKU) dari produk tersebut.
- c. Perencanaan banyak persediaan dari setiap SKU.

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian mengenai *product assortment* sendiri yang berfokus pada ritel, namun penelitian-penelitian tersebut berfokus pada model permintaan. Hal ini diakibatkan karena banyak ritel yang mengalami kelebihan persediaan ataupun sebaliknya. Peneliti yang meneliti mengenai reaksi konsumen terhadap barang substitusi di kondisi kekurangan stock dilakukan oleh Gruen dkk (2002) dan Campo dkk (2004) juga melakukan penilitan dengan topik yang sama. Penelitian lain yang berfokus dengan minat konsumen dilakukan oleh Smith dan Agrawal (2008) mengenai pengoptimalan *product assortment* sesuai dengan preferensi konsumen. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Cachon dkk (2005). Penelitian lain mengenai hubungan antara *product assortment* dengan biaya dan keuntungan di ritel dilakukan oleh Van Ryzin dkk (1999). Beberapa penelitian juga membahas tentang *product assortment* pengganti yang bersifat dinamis dilakukan oleh Smith dan Agrawal (2000) dan oleh Mahajan dan van Reyzin (2001). Penggunaan metode analisis ABC untuk melihat pola permintaan ritel dinyatakan

oleh Levy dan Weitz (2014). Penelitian mengenai perencanaan ulang terhadap *product assortment* diakibatkan oleh kondisi-kondisi yang menyebabkan disrupsi seperti perubahan selera konsumen maupun adanya bencana alam seperti pandemi dilakukan oleh Farkas-Timonina dkk (2020). Kondisi-kondisi tersebut dapat mengubah pola hidup dan kegiatan konsumen yang menyebabkan sebagian konsumen tidak lagi membutuhkan beberapa produk yang sebelumnya masih dibutuhkan. Maka menanggapi keadaan tersebut ritel harus dapat menentukan produk-produk pengganti yang cocok sehingga ritel dapat terus beroperasi. Salah satu penelitian yang berfokus pada disrupsi permintaan dan alokasi persediaan dilakukan oleh Chen dan Xiao (2009).

2.1.2. Penelitian Sekarang

Penelitian yang sekarang bertujuan untuk memberikan usulan *product assortment* dan strategi pemasaran pada toko Ranatha saat pandemi COVID-19 dengan menggunakan metode analisis ABC dan survei. Metode ABC digunakan untuk menganalisis data POS berupa data penjualan pada tahun 2019 dan 2020 untuk melihat ada atau tidaknya perubahan pada prioritas produk. Metode survei digunakan untuk menganalisis perubahan pada perilaku konsumen dan membantu dalam penerapan strategi pemasaran

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Definisi Ritel

Retail merupakan suatu jenis usaha yang dapat menjual produk-produk baik berupa barang maupun jasa secara langsung ke konsumen terakhir yang hanya menggunakan produk untuk keperluan pribadi dan tidak diperdagangkan kembali. Individu atau kelompok yang melakukan bisnis penjualan dengan cara eceran dapat disebut sebagai pengecer.. Berdasarkan penelitian dari Berman dan Evans (2013), kegiatan retail berupa kegiatan penjualan baik itu barang maupun jasa yang ditujukan langsung ke konsumen akhir dan hanya digunakan untuk keperluan perorangan, atau keperluan rumah tangga, tetapi tidak digunakan untuk keperluan bisnis. Kegiatan usaha retail dapat memberikan nilai tambah kepada sebuah produk atau jasa yang dipasarkan kepada konsumen dengan tujuan konsumsi pribadi maupun digunakan untuk keluarga masing-masing (Levy dan Weitz, 2014).

2.2.2. Jenis Ritel

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) terdapat beberapa kategori dari toko retail seperti: toko khusus, pasar-swalayan, toko serba ada, *convenience store*, dan lainnya. Menurut Berman dan Evans (2013), toko khusus dapat lebih cepat berkembang dalam hal target pasar, segmentasi pasar, dan produk khusus. Retail sendiri memiliki banyak jenis yang dapat dikategorikan berdasarkan jenis produk yang dijual, jenis kepemilikan modal, dan maupun bentuk dari toko yang dimiliki. Secara garis besar ritel dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

- a. Ritel pokok yaitu ritel yang menjual produk pokok baik berupa pangan, maupun non-pangan
- b. Ritel non-pokok yaitu ritel yang menjual produk barang-barang kebutuhan yang bersifat tersier.

Berdasarkan kepemilikan modal, teknologi, sistem operasi, dan informasi, maka ritel dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu:

- a. Ritel yang bersifat tradisional
- b. Ritel yang bersifat modern

Berdasarkan wujud produk yang dijual retail dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Retail yang menjual produk berupa barang *tangible*, produk yang dijual dapat berupa kebutuhan pokok maupun kebutuhan non-pokok.
- b. Retail yang menawarkan produk *intangible*, biasanya berbentuk sebuah jasa atau sebuah pelayanan.

2.2.2. Perilaku Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Solomon (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen hasil pembelajaran dari proses memilih, membeli, menggunakan atau memberhentikan penggunaan dari sebuah barang baik produk, jasa maupun pengalaman dalam rangka pemuasan kebutuhan dan keinginan dari sebuah individu atau kelompok. Menurut pendapat Hawkins dan Mothersbaugh (2010), perilaku konsumen merupakan hasil studi dari sebuah individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan memilih, menentukan, membeli, memakai, dan menghentikan pemakaian dari suatu produk berupa barang, jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Perilaku konsumen memiliki dampak terhadap konsumen lain dan masyarakat lingkungan sekitar.

Perilaku konsumen bersifat dinamis, oleh karena itu ritel harus dapat beradaptasi mengikuti perubahan tersebut. Menurut Kotler dan Ketler (2016) terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- a. Faktor Kebudayaan, merupakan faktor dasar dalam menentukan keinginan dan perilaku dari konsumen. Faktor ini memiliki kaitan dengan negara, suku, agama dan kelas sosial dari konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dengan kriteria berbeda-beda. Ritel harus dapat menentukan target pasar dan nilai budaya dari konsumen untuk dapat memasarkan serta mencari peluang dalam penjualan produk.
- b. Faktor Sosial, dapat berasal dari keluarga, peran, status sosial, dan referensi dari kelompok tertentu terhadap konsumen. Pengaruh dari kelompok tertentu seperti keluarga, lingkungan kerja, agama, dan lainnya dapat menentukan pembelian produk dari sebuah konsumen sehingga penting bagi ritel untuk dapat menjangkau opini-opini dari kelompok. Peran dan status sosial juga menentukan perilaku pembelian konsumen menjadi bervariasi.
- c. Faktor Pribadi, terdiri dari usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, serta gaya hidup dari konsumen. Usia konsumen mempengaruhi ketertarikan terhadap produk yang berbeda-beda. Faktor lain seperti pekerjaan, ekonomi, kepribadian dan gaya hidup tentu saja mempengaruhi pemilihan produk, dimana tiap konsumen memiliki kriteria-kriteria yang sesuai dengan pribadi masing-masing. Oleh karena itu penting bagi ritel untuk dapat menyediakan produk yang sesuai dengan kriteria-kriteria tersebut.

2.2.3. Demand Disruption

Disruption atau disrupsi mempunyai arti sebagai gangguan atau kekacauan. *Demand disruption* juga dapat diartikan sebagai gangguan pada permintaan. *Demand disruption* terjadi karena adanya gangguan karena kondisi tertentu. Menurut Farkas-Timonina dkk (2020) ada beberapa kondisi yang menyebabkan munculnya *demand disruption* seperti badai katrina dan pandemi SARS. Dari kesamaan karakteristik kondisi-kondisi yang ada dapat diketahui bahwa penyebab terjadinya *demand disruption* adalah kondisi-kondisi yang dapat memberi pengaruh kepada perilaku konsumen seperti perubahan gaya hidup, kegiatan, dan lainnya.

2.2.4. Analisis ABC

Tiap industri pasti memiliki persediaan produk yang beragam, ragam produk dari tiap industri ini dipengaruhi oleh tujuan, jenis, dan keadaan dari industri tersebut. Klasifikasi dari tiap produk persediaan berperan penting bagi sebuah industri dalam mengambil keputusan. Analisis ABC merupakan sebuah metode atau *tools* yang dapat menentukan klasifikasi dari tiap persediaan, sehingga dapat diketahui persediaan mana yang perlu dikendalikan dan persediaan mana yang merupakan persediaan utama dan penting dalam sebuah industri (Rangkuti, 2004).

Tabel 2.1. Klasifikasi dan Kriteria Analisis ABC

Klasifikasi	Kriteria
A	Pada kelas ini persediaan memiliki nilai rupiah 70-80% dari total tahunan, walaupun jumlah persediaan kurang atau sama dengan 20% dari total persediaan
B	Pada kelas ini persediaan memiliki nilai rupiah menengah sebesar 15-25% dari total tahunan, dengan jumlah persediaan sekitar 30% dari tahunan
C	Pada kelas ini persediaan memiliki nilai rupiah rendah sebesar 5-15% dari total tahunan, dengan jumlah persediaan mencapai 50% dari total persediaan

Analisis ABC dapat digunakan sebagai metode untuk mengelola inventori yang menggunakan prinsip pengelompokan persediaan berdasarkan nilai penggunaan barang (Sumayang, 2003). Analisis ABC memberikan informasi bahwa produk yang jumlah sedikit, namun memberikan pemasukan yang besar dapat berperan penting dalam sebuah inventori. Analisis ABC dapat dilakukan dengan 6 langkah dasar sebagai berikut:

- a. Menentukan tujuan dan kriteria keberhasilan. Terdapat dua tujuan dalam analisis ABC yaitu untuk mengurangi biaya pengadaan dan meningkatkan alur kas.
- b. Mengumpulkan data yang ada di inventori
- c. Mengurutkan persediaan inventori dalam jumlah pemasukan dari terbesar hingga terkecil.

- d. Menghitung akumulasi pemasukan dan dampak dari persediaan dengan cara membagi biaya tahunan item dengan total belanja tahunan persediaan.
- e. Membagi inventori menjadi beberapa kelas
- f. Melakukan analisis pada tiap kelas dan menentukan keputusan yang sesuai dengan kriteria.

2.2.5. Product Assortment

Product assortment merupakan kumpulan dari sebuah kategori produk yang bisa dipilih oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014). Menurut kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Chernev (2003) bahwa semakin banyak *product assortment* yang diberikan oleh sebuah ritel, maka kemungkinan konsumen untuk mendapatkan produk yang cocok akan semakin tinggi.

Terdapat perbedaan antara *assortment* dan variasi, menurut Levy dan Weitz (2014) *assortment* adalah kumpulan dari *item* yang berasal dari sebuah kategori produk. Variasi sendiri dapat didefinisikan sebagai kumpulan jenis produk yang dijual oleh ritel. Berdasarkan pengertian ini dapat disimpulkan bahwa *product assortment* berarti sebuah kegiatan pendalaman suatu produk. Dengan menambahkan *product assortment* suatu ritel atau perusahaan dapat menambah nilai kompetitif dikarenakan memiliki banyak pilihan produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah konsumen.

Penyediaan produk *assortment* yang lengkap akan lebih menarik minat beli konsumen dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari suatu konsumen. Dalam kegiatan pemasaran retail harus dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan dari konsumennya karena itu perusahaan dituntut untuk dapat berfokus pada pemenuhan dan kenyamanan dari konsumen. Retail sendiri harus menyadari perilaku konsumen yang lebih memilih melakukan kegiatan belanja di suatu tempat yang menyediakan beragam jenis produk dan ragamnya di satu tempat.

2.2.6. Marketing Mix Strategy

Sebuah strategi yang biasa digunakan oleh ritel dalam melakukan pemasaran produk adalah *marketing* dengan *mix strategy* 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Menurut Vedamani (2017) penjelasan tentang ritel *marketing mix* adalah sebagai berikut:

- a. *Product*, penjualan produk yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen dan memberikan untung kepada ritel atau pelaku usaha. Keuntungan dari penyediaan produk yang tepat yaitu dapat meminimalisasi kerugian akibat produk yang tidak laku.
- b. *Price*, penentuan harga sangatlah penting bagi para ritel ataupun pelaku usaha lainnya, dimana hal ini sangat sensitif dalam penentuan strategi pemasaran. Berikut adalah strategi dalam menentukan harga:
 - i. Strategi *Maximum retail price* (MRP) merupakan strategi penetapan harga penuh tanpa adanya potongan.
 - ii. Strategi harga promosi, biasanya pengurangan harga berlaku dengan syarat-syarat tertentu seperti ada musim atau tren tertentu, kondisi barang yang sedikit rusak, maupun tujuan lainnya.
 - iii. Strategi harga ganjil merupakan strategi pemberian harga dengan nominal akhir ganjil seperti angka 999 dan lainnya.
 - iv. Strategi *Bundling* merupakan strategi pemotongan harga terhadap sebuah paketan produk sehingga dapat dibeli secara bersamaan.
 - v. Strategi *Everyday low pricing* (EDLP) merupakan strategi penetapan harga untuk menarik konsumen dengan cara menetapkan harga yang dijamin lebih murah dibandingkan kompetitor lainnya.
- c. *Place*, strategi penentuan lokasi sebuah tempat penjualan yang mudah dijangkau konsumen dan juga memperhitungkan kemudahan dalam distribusi barang
- d. *Promotion*, merupakan strategi yang dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dalam menanggapi kualitas dan harga dari sebuah produk.

2.2.7. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu instrumen dalam mengumpulkan data yang berfungsi sebagai alat bantu dalam pengumpulan data sehingga data menjadi lebih sistematis dan dapat digunakan serta mempermudah penelitian (Sudaryono, 2017). Kuesioner yang baik harus dibuat dengan memperhatikan faktor seperti: mudah dimengerti oleh responden, serta mengandung informasi-informasi yang dibutuhkan untuk tujuan penelitian.

Prinsip dalam pembuatan kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat pertanyaan-pertanyaan yang akan diisi oleh responden yang sesuai dengan target penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner terbagi dua yaitu pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup, peneliti dapat membuat pertanyaan-pertanyaan tersebut dalam bentuk pilihan ganda yang dapat dipilih oleh responden (pertanyaan tertutup), maupun dalam bentuk pernyataan yang harus diisi menurut pendapat responden sendiri (pertanyaan terbuka) (Morissan, 2012). Dengan menggunakan kuesioner jenis pertanyaan terbuka akan dapat menimbulkan jawaban-jawaban yang tidak terduga dari sebuah pertanyaan sehingga diperlukan waktu dan tenaga untuk menganalisis data yang berasal dari kuesioner jenis ini. Kuesioner jenis tertutup sendiri membatasi jawaban dari responden dengan memberikan pilihan-pilihan jawaban dan responden harus memilih jawaban yang sesuai atau mendekati jawaban yang benar. Contoh kuesioner tertutup yang paling sederhana adalah pertanyaan dengan jawaban “ya atau tidak”, selain itu ada juga bentuk pertanyaan yang bersifat pilihan ganda yang memungkinkan responden untuk memilih salah satu jawaban dari beberapa pilihan yang ada, dan juga ada jenis pertanyaan yang dapat membuat responden memilih lebih dari satu jawaban yang ada. Ada juga tipe kuesioner yang memberikan responden pilihan jawaban dan sekaligus kebebasan dalam membuat jawaban sendiri, tipe kuesioner ini disebut sebagai kuesioner campuran atau semi.

2.2.8. Metode Sampling

Menurut Taherdoost (2018) terdapat dua teknik sampling yang umumnya digunakan yaitu teknik sampling probabilitas dan *non*-probabilitas. Teknik sampling probabilitas memiliki definisi sederhana yaitu setiap bagian yang ada dalam populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Berikut adalah metode dalam teknik sampling probabilitas:

a. *Simple Random Sampling*

Merupakan metode sampling dari sebuah populasi, dimana tiap sampel yang terpilih memiliki probabilitas yang sama.

b. *Stratified Random Sampling*

Merupakan metode sampling dengan membagi populasi menjadi kelompok-kelompok kecil yang memiliki karakteristik yang sama dan mengambil data secara acak dari tiap kelompok.

c. *Cluster Sampling*

Merupakan metode sampling dengan cara membagi populasi sampel menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan mengambil data dari tiap kelompok tersebut.

d. *Systematic Random Sampling*.

Merupakan metode sampling dengan menggunakan interval-interval yang telah ditentukan dalam pengambilan sampel dari populasi

Teknik sampling *non-probabilitas* merupakan kebalikan dari teknik sampling probabilitas dimana beberapa bagian dari populasi tidak bisa menjadi sampel. Menurut Yin (2003) teknik sampling *non-probabilitas* hanya berfokus pada sampel dengan ukuran kecil yang dapat menyelesaikan masalah. Berikut adalah metode dalam teknik sampling *non-probabilitas*:

a. *Purposive Sampling*

Merupakan metode sampling yang berdasarkan kriteria-kriteria tertentu untuk dapat dijadikan sebuah sampel.

b. *Convenience Sampling*

Merupakan metode sampling yang mengambil sampel berdasarkan kemudahan yaitu sampel yang tersedia dan paling mudah untuk didapatkan

c. *Snowball Sampling*

Merupakan metode sampling yang mengambil sampel berdasarkan referensi dari sampel sebelumnya.

d. *Quota Sampling*

Merupakan metode sampling yang membagi populasi menjadi kelompok tertentu dan mengambil sampel dari tiap kelompok sesuai dengan kuota yang ditentukan.

Selain metode-metode sampling yang ada, terdapat salah satu teori yang penting dalam pengambilan sampling yaitu *Central Limit Theorem* (CLT). Teori CLT menyatakan bahwa semakin banyak jumlah sampel yang didapatkan secara acak dengan minimal ukuran 30, maka distribusi *mean* sampel akan mendekati distribusi normal (Yu, 2008).