

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, maka karakter perilaku konsumen serta persaingan dagang juga berubah. Survey yang dilakukan oleh A.C. Nielsen (2007) menyatakan bahwa konsumen di Indonesia cenderung berperilaku impulsif dalam berbelanja. Perilaku impulsif sendiri merupakan perilaku pembelian tanpa adanya rencana atau tiba-tiba sehingga dilakukan secara spontan (Ma'ruf, 2005). Faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif dalam berbelanja yaitu lingkungan pemasaran (tampilan penawaran suatu produk), variabel personal (suasana hati, kepribadian dan identitas diri) dan variabel situasional (tersedianya waktu dan uang). Dalam dunia *retail* yang sangat erat kaitannya dengan konsumen, terdapat beberapa kendala yang ditemui salah satunya yaitu tidak adanya pemikiran penataan barang yang matang (lingkungan pemasaran) sehingga dapat berpengaruh terhadap lamanya pelayanan, kesalahan dalam pengelolaan *stock*, serta sulitnya terjadi *impuls buying* oleh konsumen karena penataan barang yang kurang baik dan menarik.

Penataan barang pada suatu *retail* sangatlah penting untuk kegiatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dengan adanya penataan barang atau *display* yang baik maka proses pencarian barang maupun pemeriksaan persediaan barang menjadi lebih mudah dan cepat. Menurut Hobbs (2004), ketertiban dan kerapian merupakan elemen yang penting pada lingkungan kerja. Maka untuk menciptakan ketertiban dan kerapian diperlukan pemilihan tempat yang ringkas, pembersihan, penataan, dan pemeliharaan kondisi lingkungan kerja maupun kebiasaan dalam melaksanakan pekerjaan.

Oleh karena itu pengelompokan suatu barang merupakan hal yang diperhatikan untuk melakukan kegiatan penataan barang. Dengan adanya pengelompokan barang maka dapat mempermudah suatu *retail* untuk mengelola barang yang nantinya diletakan pada *display* nantinya. Pengelompokan barang yang dilakukan memerlukan berbagai data sebagai acuan pengelolaan. Menurut Ray (2010), data-data yang berisikan informasi tentang penjualan juga sangatlah penting untuk

menyusun pengelompokan suatu barang agar dapat melihat kategori-kategori barang yang paling banyak dibeli oleh konsumen. Pengelompokan barang sendiri dapat dilakukan dengan beberapa metode, seperti salah satunya yaitu metode ABC yang tidak memerlukan informasi data *stock* barang suatu *retail* melainkan berfokus pada data hasil penjualan yang ada. Selain itu metode lainnya yaitu menyusun hirarki *merchandise* sehingga pemilik dapat dengan mudah melihat tingkatan kategori minat pencarian berdasarkan keputusan dari perspektif pelanggan, atau penjual. Namun sebelum itu harus dilakukan pengelompokan awal terlebih dahulu berdasarkan jenis barangnya seperti pengelompokan yang dilakukan oleh PT. Unilever yaitu *home care*, *beauty and personal care*, dan *food and refreshment* (Unilever, <https://www.unilever.co.id/about/setiap-u-beri-kebaikan/>, diakses pada 28 Mei 2021). Dengan adanya pengelompokan barang, maka dapat dibuat usulan denah atau planogram sebagai acuan peletakan kelompok barang tersebut pada tempat yang strategis. Menurut Utami (2010), planogram atau *space management* merupakan suatu konsep atau rencana pemajangan produk berdasarkan alur kebiasaan belanja konsumen yang tujuannya adalah untuk memaksimalkan keuntungan toko. Penggunaan planogram pada *retail* dapat memberikan beberapa manfaat seperti mempermudah penempatan produk, mengendalikan jumlah persediaan, memberi kepuasan konsumen dengan visual yang tertata, serta dapat menjadi alat komunikasi yang efektif dalam hal tampilan (Bergsma, 2014).

Retail Sukses Baru merupakan *retail* yang menjual sembako dan kebutuhan sehari-hari. Proses pembelian pada *Retail* Sukses Baru sendiri memiliki kesamaan seperti *retail* modern yaitu konsumen mengambil langsung barang yang ingin dibeli pada rak *display*. *Retail* ini tidak hanya menjual barang eceran melainkan juga menjual barang secara grosir untuk produk-produk tertentu. Data yang ada dan tersedia pada *Retail* Sukses Baru merupakan data penjualan. Pengecekan stok pada *Ritel* Suskes Baru sendiri dilakukan setiap 2 minggu dan pemesanannya sesuai dengan jumlah minimal pesan pada distributor. Untuk penataan barang yang ada pada *Ritel* Suskes Baru sendiri yaitu dengan menempatkan barang pada tempat yang kosong, pertimbangan barang-barang berat yang di letakan dekat pada pintu masuk, dan barang-barang yang mudah rusak seperti rokok maupun obat-obatan yang diletakan dekat dengan kasir.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang ditemukan di *Retail* Sukses Baru Baru adalah ditemukannya barang yang rusak dan kadaluarsa dan kesulitan konsumen dalam menemukan barang yang dicari.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah mendapatkan usulan penyelesaian permasalahan barang rusak dan kadaluarsa serta kesulitan konsumen dan pekerja dalam menemukan barang tanpa pemilik, (*owner*) menambah biaya pembuatan rak serta *space layout* rak barang.

1.4. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang digunakan pada *Retail* Sukses Baru yaitu sebagai berikut:

- a. Data penjualan yang digunakan dimulai dari bulan Desember 2020 hingga Februari 2021.
- b. Hasil penelitian pada penelitian yang dilakukan hanya berupa usulan dan tanpa merubah posisi rak.
- c. Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja kebutuhan sehari-hari dan sembako pada *Retail* Sukses Baru.
- d. Penelitian dilakukan dengan persetujuan pemilik *Retail* Sukses Baru.