

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Bab 2 terbagi menjadi dua sub bab, yaitu tinjauan pustaka dan dasar teori.

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai perputaran penjualan produk yang lambat sudah cukup banyak dilakukan. Penyelesaian permasalahan pada penelitian terdahulu tentunya berbeda-beda disesuaikan dengan penyebab permasalahan yang terjadi. Beberapa penelitian terdahulu dengan berbagai macam penyebab permasalahan yang sudah ditinjau dapat dilihat pada poin-poin di bawah ini.

- a. Terdapat beberapa penelitian dengan penyebab permasalahan berupa penataan barang yang tidak rapi pada ritel, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Rahayu (2014) pada Toko Busana Muslimah Batuah, Lusiani (2013) pada sebuah gerai minimarket, Wilujeng, dkk. (2018) pada Ritel Lawson, Leolita (2012) pada Rak 16 Unit Swalayan Koperasi Wanita, dan Haryanto, dkk. (2018) pada sebuah Ritel X. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Rahayu (2014), Lusiani (2013), dan Wilujeng, dkk. (2018) memiliki metode penyelesaian yang sama, yaitu menggunakan algoritma apriori. Salah satu contoh algoritma apriori adalah metode *market basket analysis* (MBA). Metode ini memanfaatkan data transaksi penjualan untuk menemukan pola pembelian konsumen berupa barang yang cenderung muncul bersamaan saat transaksi penjualan berlangsung. Namun pada penelitian Lusiani (2013) dan Wilujeng, dkk. (2018) terdapat satu metode tambahan, yaitu metode *activity relationship chart* (ARC) yang nantinya peletakan barang juga disesuaikan dengan kedekatan hubungan antar barang. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Leolita (2012) dan Haryanto, dkk. (2018) menggunakan metode yang sama dalam penyelesaiannya, yaitu metode *category management*. Metode ini akan mengklasifikasikan barang menurut *merchandise division, merchandise department, merchandise group, merchandise family, merchandise subfamily, merchandise item code, dan merchandise item sub code*. Selain metode tersebut, penelitian ini juga menggunakan metode *pareto* yang memanfaatkan data penjualan untuk melihat kontribusi barang dalam setiap penjualannya.

- b. Terdapat beberapa penelitian dengan penyebab permasalahan berupa tidak adanya perhitungan stok, yaitu Hudzaifah (2015) pada PT. Alifastore dan Wulansari (2016) pada UD. Jasmine. Kedua penelitian ini menggunakan metode penyelesaian yang sama yaitu dengan menggunakan metode *economic order quantity* (EOQ) yang bertujuan untuk mengetahui jumlah produk yang harus dibeli setiap kali melakukan pembelian, sehingga tidak akan menimbulkan penumpukan produk.
- c. Terdapat beberapa penelitian dengan penyebab permasalahan berupa kemampuan karyawan dalam melakukan penjualan produk, yaitu Trisnawati (2014) pada CU. Mura Kopa, Faithoni (2017) pada *Showroom* Mobil Modern Motor Bandar Lampung, dan Sulfiana (2020) pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar. Pada penelitian yang dilakukan oleh Faithoni (2017) dan Sulfiana (2020) menggunakan metode SWOT yang bertujuan untuk menganalisis *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (kesempatan), dan *threats* (ancaman) yang berada pada objek penelitian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati (2014) menggunakan pendekatan metode deskriptif yang bertujuan untuk melakukan pengukuran keadaan pada objek penelitian secara aktual disesuaikan dengan kenyataan yang ada pada saat penelitian dilakukan.
- d. Terdapat beberapa penelitian dengan penyebab permasalahan berupa persaingan antar produk, yaitu Hartanto (2014) pada *Onsight Outdoor Equipment* Solo, Pratama (2012) pada PT. Hadji Kalla, dan Prasetyo (2013) pada perusahaan Jenang Krasikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hartanto (2014) menggunakan uji F yang nantinya jika hasil perhitungan F hitung $>$ F tabel berarti terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel yang menyebabkan persaingan antar produk. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2012) menggunakan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang dapat mengakibatkan persaingan antar produk. Berikutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2013) menggunakan uji t yang nantinya jika hasil perhitungan t hitung $>$ t tabel berarti terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel terhadap volume penjualan.

Berdasarkan penjelasan pada paragraf sebelumnya, dapat dilihat pada Tabel 2.1. ringkasan tinjauan pustaka mengenai permasalahan perputaran penjualan produk yang lambat.

**Tabel 2.1. Ringkasan Tinjauan Pustaka mengenai Permasalahan
Perputaran Penjualan Produk yang Lambat**

No.	Peneliti (Tahun)	Objek Penelitian	Aspek Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	Wulandari dan Rahayu (2014)	Toko Busana Muslimah Batuah	Penataan Barang yang Tidak Rapi	Metode <i>Market Basket Analysis</i>	Melakukan penataan barang sesuai dengan pola pembelanjaan konsumen berupa barang yang cenderung muncul bersamaan saat transaksi penjualan berlangsung.
2.	Lusiani (2013)	Gerai Minimarket	Penataan Barang yang Tidak Rapi	Metode <i>Market Basket Analysis</i> dan Metode <i>Activity Relationship Chart</i>	Melakukan penataan barang sesuai dengan pola pembelanjaan konsumen berupa barang yang cenderung muncul bersamaan saat transaksi penjualan berlangsung serta disesuaikan dengan kedekatan hubungan antar barang
3.	Wilujeng, dkk. (2018)	Ritel Lawson	Penataan Barang yang Tidak Rapi	Metode <i>Market Basket Analysis</i> dan Metode <i>Activity Relationship Chart</i>	Melakukan penataan barang sesuai dengan pengklasifikasian <i>category management</i> serta disesuaikan dengan kontribusi penjualan barang.
4.	Leolita (2012)	Rak 16 Unit Swalayan Koperasi Wanita	Penataan Barang yang Tidak Rapi	Metode <i>Category Management</i> dan Metode <i>Pareto</i>	Melakukan perhitungan stok agar jumlah produk yang harus dibeli setiap kali melakukan pembelian diketahui, sehingga tidak akan menimbulkan penumpukan produk.
5.	Haryanto, dkk. (2018)	Ritel X	Penataan Barang yang Tidak Rapi	Metode <i>Category Management</i> dan Metode <i>Pareto</i>	
6.	Hudzaifah (2015)	PT. Alifastore	Tidak Adanya Perhitungan Stok	Metode <i>Economic Order Quantity</i>	
7.	Wulansari (2016)	UD. Jasmine	Tidak Adanya Perhitungan Stok	Metode <i>Economic Order Quantity</i>	

Tabel 2.1. Lanjutan Ringkasan Tinjauan Pustaka mengenai Permasalahan Perputaran Penjualan Produk yang Lambat

No.	Peneliti (Tahun)	Objek Penelitian	Aspek Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian
8.	Trisnawati (2014)	CU. Mura Kopa	Kemampuan Karyawan dalam Melakukan Penjualan Produk	Metode SWOT	Melakukan analisis terhadap <i>strengths</i> (kekuatan), <i>weaknesses</i> (kelemahan), <i>opportunities</i> (kesempatan), dan <i>threats</i> (ancaman) yang berada pada objek penelitian.
9.	Faithoni (2017)	Showroom Mobil Modern Motor Bandar Lampung	Kemampuan Karyawan dalam Melakukan Penjualan Produk	Metode SWOT	
10.	Sulfiana (2020)	Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar	Kemampuan Karyawan dalam Melakukan Penjualan Produk	Pendekatan Metode Deskriptif	Melakukan pengukuran keadaan pada objek penelitian secara aktual disesuaikan dengan kenyataan yang ada pada saat penelitian dilakukan.
11.	Hartanto (2014)	Onsight Outdoor Equipment Solo	Persaingan Antar Produk	Uji F	Jika hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel yang menyebabkan persaingan antar produk.
12.	Pratama (2012)	PT. Hadji Kalla	Persaingan Antar Produk	Metode Asosiatif	Mengetahui hubungan antara variabel yang dapat mengakibatkan persaingan antar produk.
13.	Prasetyo (2013)	Perusahaan Jenang Krasikan	Persaingan Antar Produk	Uji t	Jika hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel terhadap volume penjualan.

2.2. Dasar Teori

Sub bab ini menjelaskan dasar teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Bagian ini terbagi menjadi tujuh sub sub bab yaitu sub sub bab pertama akan menjelaskan definisi ritel secara umum. Kemudian sub sub bab kedua akan menjelaskan pentingnya tata letak *display* pada suatu ritel. Berikutnya untuk sub sub bab ketiga sampai dengan sub sub bab ketujuh akan menjelaskan teori mengenai metode yang akan dijadikan referensi dalam penelitian ini yaitu sub sub bab ketiga akan menjelaskan mengenai metode *category management*, sub sub bab keempat akan menjelaskan mengenai metode *merchandise hierarchy*, sub sub bab kelima akan menjelaskan mengenai metode *pareto*, sub sub bab keenam akan menjelaskan mengenai metode *market basket analysis*, sub sub bab ketujuh akan menjelaskan mengenai metode *activity relationship chart*. Terakhir untuk sub sub bab kedelapan akan menjelaskan teori mengenai *planogram*.

2.2.1. Pengertian Ritel secara Umum

Proses pendistribusian produk tentunya bermula dari produsen dan berakhir ke konsumen. Namun pada kenyataannya, proses tersebut tidak menghubungkan produsen dan konsumen secara langsung. Terdapat perantara antara produsen dan konsumen dalam proses pendistribusian produk. Perantara inilah yang umum dikenal dengan nama ritel.

Dalam bahasa Perancis, ritel dapat diartikan sebagai memotong atau memecah dalam bentuk yang lebih kecil. Arti kata tersebut memiliki pengertian bahwa produk-produk dari produsen akan dipecah oleh ritel menjadi sekelompok produk yang memiliki bentuk dan fungsi yang sama sebelum dijual kepada konsumen untuk keperluan pribadi atau keperluan keluarga (Levy dan Weitz, 2012).

2.2.2. Pentingnya Tata Letak *Display* pada Suatu Ritel

Display produk merupakan suatu cara penataan produk pada suatu ritel agar menampilkan suatu tampilan yang dapat menarik minat konsumen untuk melihat dan memutuskan melakukan proses pembelian (Sopiah dan Syihabuddin, 2008). Penataan atau penempatan produk sangat menentukan keputusan konsumen dalam berbelanja. Selain itu, tampilan produk juga berpengaruh terhadap gerak konsumen dalam suatu ritel.

Letak produk harus mudah ditemukan dan terkoordinasi dengan produk terkait agar konsumen dapat melakukan kontak visual dengan produk (Peter dan Olson, 2010). Ketika konsumen dihadapkan dengan produk, secara spontan pembelian impulsif dapat terpicu. Pembelian impulsif merupakan pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen (Rook, 1987).

Terdapat beberapa standar atau kode etik yang dapat digunakan dalam perancangan penataan *display* yaitu sebagai berikut:

- a. Menurut Abzalita (2014) perancangan penataan *display* dapat dikatakan baik jika memperhatikan beberapa poin sebagai berikut:
 1. Produk diletakkan dalam posisi berdiri secara horizontal dengan merek menghadap ke depan. Jika tidak dapat memungkinkan posisi produk dalam keadaan berdiri, maka setidaknya terdapat satu produk dari produk tersebut yang berdiri.
 2. Jika produk diletakkan dalam posisi berdiri secara vertikal, maka produk diletakkan dengan posisi huruf pertama dari merek produk tersebut di bawah.
 3. Tingkat laku barang seperti cepat laku atau lambat laku dipertimbangkan dalam peletakan produk pada suatu rak.
 4. Ukuran produk dipertimbangkan dalam peletakan produk pada suatu rak, misal peletakan produk yang berukuran kecil di atas dan produk yang berukuran besar di bawah atau produk yang berukuran kecil di kiri dan produk yang berukuran besar di kanan.
- b. Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 519/MENKES/SK/VI/2008 tentang pedoman penyelenggaraan pasar sehat tertulis bahwa untuk produk dengan jenis pestisida, bahan berbahaya dan beracun (B3), dan bahan berbahaya lainnya ditempatkan terpisah dan tidak berdampingan dengan produk jenis makanan dan bahan pangan.
- c. Berdasarkan Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 3 Tahun 2008 tentang Tata Cara Pemberian Simbol dan Label Bahan Berbahaya dan Beracun pada pasal 2 ayat 2 yaitu terdapat klasifikasi pada bahan berbahaya dan beracun (B3), antara lain mudah meledak (*explosive*), pengoksidasi (*oxidizing*), dan beracun (*toxic*).

d. Pengertian dan contoh dari masing-masing klasifikasi tersebut dimuat dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup adalah sebagai berikut:

1. Mudah meledak (*explosive*) merupakan bahan yang pada suhu dan tekanan standar dapat meledak karena menghasilkan gas dengan suhu dan tekanan tinggi yang dapat bereaksi secara fisika atau kimia sederhana. Contohnya seperti produk obat nyamuk dengan kemasan kaleng.
2. Beracun (*toxic*) merupakan bahan yang mengandung zat beracun bagi manusia yang dapat terkena melalui kontak pernapasan, kulit, atau mulut. Zat beracun dapat menyebabkan keracunan bahkan kematian. Contohnya seperti produk pembersih pakaian, pelicin pakaian, dan pewangi pakaian.

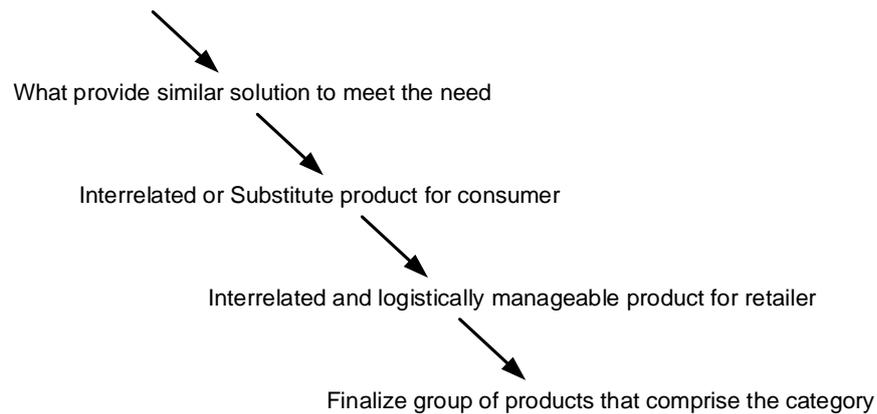
2.2.3. Metode *Category Management*

Dalam proses pembelian suatu produk, konsumen berhak memilih sesuai kebutuhan dan keinginannya. Namun jika hanya ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa ada upaya untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka persaingan keuntungan tidak cukup untuk dimenangkan (Rashid, 2010).

Untuk mencapai tujuan ini, para pemasok dan para pengecer harus berkontribusi untuk melakukan suatu upaya agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipahami. Salah satu upaya tersebut adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan perilaku belanja konsumen melalui *category management* (Ray, 2010).

Salah satu alasan mengapa *category management* penting adalah konsumen suka memiliki pilihan (Larson, 2005). Namun jumlah tawaran pilihan kepada konsumen pun tetap harus diperhatikan. Jika dalam satu kategori terlalu banyak menawarkan pilihan (lebih dari 100 produk) akan membuat konsumen merasa lelah dan terjadi jumlah penurunan pembelian rata-rata per orang (Oldrini, 2017).

Tahapan pertama dalam proses manajemen kategori adalah definisi kategori yang bertujuan untuk menentukan produk yang akan disusun kategorinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Ray, 2010). Dapat dilihat pada Gambar 2.1. lima langkah yang harus dilakukan dalam tahapan definisi kategori.

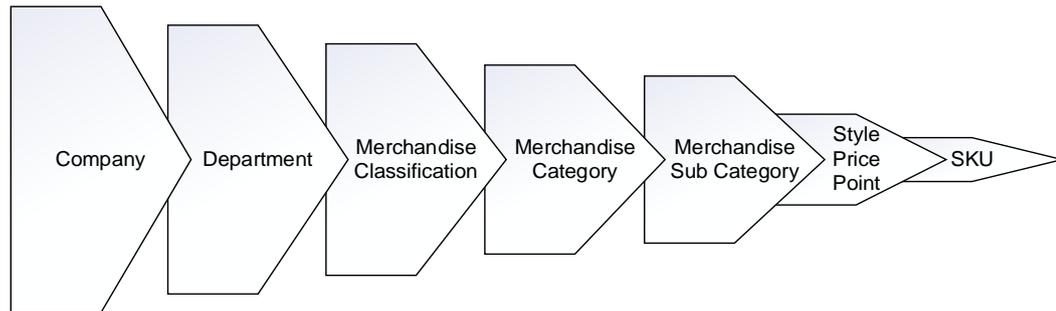


Gambar 2.1. Lima Langkah yang Harus dilakukan dalam Tahapan Definisi Kategori (Ray, 2010)

Langkah pertama adalah menetapkan kebutuhan konsumen secara umum. Kebutuhan dan keinginan konsumen secara umum seperti makanan, minuman, kebutuhan pribadi, kebutuhan bayi, dll. Kemudian langkah kedua adalah memberikan solusi serupa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Solusi serupa yang dimaksud adalah kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dari kebutuhan dan keinginan konsumen secara umum, seperti solusi serupa dari minuman, yaitu susu, kopi, teh, sirup, jus, larutan, dll. Berikutnya langkah ketiga adalah memberikan solusi produk pengganti atau terkait, misalnya produk terkait teh adalah teh *sachet* dan teh celup. Selanjutnya langkah keempat adalah mengelola produk yang saling terkait dan dapat dikelola secara logistik oleh para pengecer. Produk yang dapat dikelola oleh logistik misalnya merek suatu teh celup, yaitu sariwangi dan teh botol. Terakhir langkah kelima adalah melakukan penyelesaian pada produk yang dikelompokkan dalam kategori produk tersebut.

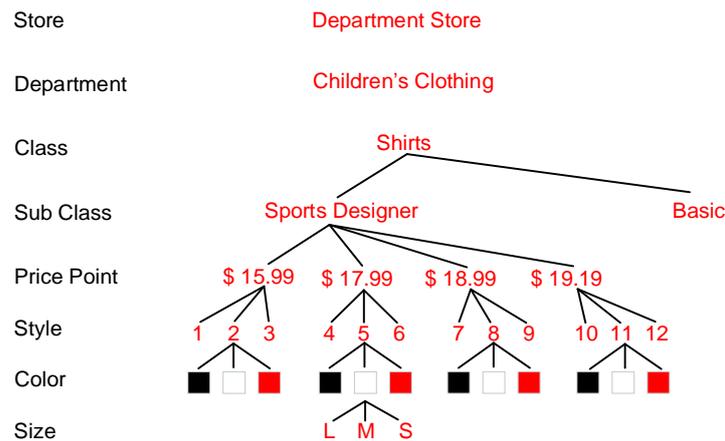
2.2.4. Metode *Merchandise Hierarchy*

Salah satu indikator yang digunakan oleh setiap retail dalam pengklasifikasian produknya adalah *merchandise hierarchy* (Pradhan, 2009). Dapat dilihat pada Gambar 2.2. gambaran *merchandise hierarchy* secara keseluruhan menurut Pradhan (2009).



Gambar 2.2. Gambaran *Merchandise Hierarchy* secara Keseluruhan (Pradhan, 2009)

Dari ilustrasi di atas, dapat dilihat bahwa di dalam *merchandise hierarchy* terdapat beberapa tingkatan, mulai dari *company* sampai dengan SKU. Pada tingkat pertama terdapat tingkatan *company* yang akan terjadi pengidentifikasian toko oleh konsumen. Konsumen akan memutuskan toko mana yang akan dituju disesuaikan dengan kebutuhan konsumen pada saat itu. Lalu pada tingkat kedua terdapat tingkatan *departement* yang akan terjadi ketika konsumen sudah memasuki toko. Konsumen akan mencari letak produk yang dibutuhkan berdasarkan *departement* produk tersebut berada, seperti makanan atau minuman. Kemudian pada tingkat ketiga terdapat tingkatan *merchandise classification* yang akan terjadi ketika konsumen akan memutuskan produk yang ditawarkan oleh pengecer mana yang dibutuhkan pada *departemen* produk yang sudah ditemukan oleh konsumen pada tingkatan sebelumnya, seperti makanan ringan berupa wafer atau snack. Berikutnya pada tingkat keempat terdapat tingkatan *merchandise category* yang akan terjadi ketika konsumen akan memutuskan jenis produk dari produk pengecer yang sudah dipilih pada tingkatan sebelumnya, seperti snack dengan rasa asin atau manis. Selanjutnya pada tingkat kelima terdapat tingkatan *merchandise sub category* yang akan terjadi ketika produk dipisahkan berdasarkan varian yang dimiliki masing-masing produk, seperti snack dengan ukuran besar atau kecil. Setelah itu pada tingkat keenam terdapat tingkatan *style, price, point* yang akan terjadi ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk yang dibutuhkan berdasarkan harga atau poin tertentu dari produk tersebut. Terakhir tingkat ketujuh terdapat tingkatan SKU yang berguna bagi ritel dan pengecer untuk melihat stok masing-masing produk pada ritel tersebut. Dapat dilihat pada Gambar 2.3. ilustrasi *merchandise hierarchy* baju (MARTEC International, 2020).



Gambar 2.3. Ilustrasi *Merchandise Hierarchy* Baju (MARTEC International, 2020)

Dapat dilihat dari gambar di atas, ketika konsumen membutuhkan baju, konsumen akan memutuskan ke *department store*. Oleh karena itu, *merchandise hierarchy* baju dimulai dari *department store*. Setelah konsumen masuk ke dalam *department store*, *department* yang dituju adalah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan baju untuk anak-anak sehingga konsumen akan berjalan menuju *department children's clothing*. Kemudian konsumen akan memutuskan baju untuk anak-anak seperti apa yang akan dibeli. Dilihat pada gambar, konsumen memutuskan baju kaos untuk anak-anak. Selanjutnya konsumen akan memutuskan jenis baju kaos anak-anak seperti apa yang akan dibeli. Terdapat dua pilihan jenis, yaitu *sports* dan *basic*. Konsumen memutuskan untuk memilih jenis *sports* pada baju kaos anak-anak. Berikutnya konsumen akan dihadapkan lagi pada beberapa pilihan sesuai dengan tingkatannya, seperti pilihan harga, pilihan *style*, pilihan warna, dan pilihan ukuran. Pilihan per tingkatan dari *merchandise hierarchy* akan membuat seorang konsumen memutuskan pilihan terbaik suatu produk sesuai dengan yang dibutuhkannya.

2.2.5. Pareto

Hukum Pareto ditemukan oleh Vilfredo Pareto. Awalnya hukum ini berasal dari pengamatan 20% penduduk Italia yang menggunakan lahan sebanyak 80%. Kemudian pada tahun 1940, Ford Dickie yang berasal dari *General Electric* mengembangkan Hukum Pareto dalam membuat suatu konsep pengklasifikasian ABC. Pengklasifikasian ABC berfungsi untuk mengklasifikasikan barang berdasarkan nilainya. Nilai tersebut akan disusun dari peringkat tertinggi sampai

dengan peringkat terendah dan peringkat-peringkat tersebut akan dibagi ke dalam kelas-kelas. Kelas-kelas tersebut biasanya diberi nama kelas A, kelas B, kelas C, dan seterusnya sesuai dengan urutan pembagian kelas (Asana dkk, 2020).

Pada umumnya kelas A berkontribusi sebanyak 75% sampai dengan 80% dari total nilai penjualan. Kemudian kelas B berkontribusi sebanyak 10% sampai dengan 15% dari total nilai penjualan. Terakhir kelas C berkontribusi sebanyak 5% sampai dengan 10% dari total nilai penjualan (Asana dkk, 2020).

2.2.6. Metode *Market Basket Analysis*

Market basket analysis digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara item yang sering dibeli secara bersamaan. Setelah proses pengidentifikasian dilakukan, akan diketahui pola belanja konsumen. Pola-pola yang telah diperoleh dapat menjadi acuan dalam penentuan penyusunan letak item pada *display* produk berdasarkan item yang saling berhubungan dan paling sering dibeli secara bersamaan (Masnur, 2015). Kemudian pengertian dari algoritma apriori merupakan algoritma yang dipakai untuk menganalisis keranjang pasar (item yang dibeli). Nantinya hasil yang diperoleh akan digunakan untuk menghasilkan aturan asosiasi menggunakan pola *if-then* (Masnur, 2015).

Menurut Sunardi (2020) terdapat dua tahapan dalam metodologi dasar asosiasi, yaitu sebagai berikut:

a. Analisa Pola Frekuensi Tinggi

Pada tahapan ini akan dicari kombinasi item dengan pemenuhan syarat minimum terhadap nilai *support* dari data transaksi. Perhitungan nilai *support* sebuah item dapat dilihat pada persamaan (2.1).

$$Support (A) = \frac{\text{Jumlah Transaksi yang Mengandung Item A}}{\text{Total Transaksi}} \times 100\% \quad (2.1)$$

Kemudian perhitungan nilai *support* dua item dapat dilihat pada persamaan (2.2).

$$Support (A,B) = \frac{\text{Jumlah Transaksi yang Mengandung Item A dan B}}{\text{Total Transaksi}} \times 100\% \quad (2.2)$$

b. Pembentukan Aturan Asosiatif

Setelah pola frekuensi tinggi sudah dianalisis, selanjutnya pada tahapan ini akan dicari aturan asosiatif yang memenuhi syarat minimum untuk *confidence* melalui perhitungan *confidence* yang dapat dilihat pada persamaan (2.3).

$$Confidence = P(A|B) = \frac{\text{Jumlah Transaksi yang Mengandung Item A dan B}}{\text{Jumlah Transaksi yang Mengandung Item A}} \times 100\% \quad (2.3)$$

2.2.7. Metode *Activity Relationship Chart*

Activity relationship chart atau peta hubungan aktivitas merupakan suatu metode yang digunakan dalam perencanaan tata letak fasilitas atau departemen berdasarkan derajat hubungan kedekatan antar aktivitas masing-masing fasilitas atau departemen (Wignjosoebroto, 2009).

Menurut Tompkins, dkk. (2010) terdapat dasar dari hubungan antar aktivitas masing-masing fasilitas atau departemen yaitu sebagai berikut:

- a. Aliran dengan mempertimbangkan aliran material, aliran peralatan, aliran biaya, aliran orang, dan aliran informasi.
- b. Hubungan antar *stakeholder* yang dipengaruhi oleh sistem pengendalian dan sistem pelaporan antar fasilitas atau departemen.
- c. Hubungan kontrol dengan mempertimbangkan kontrol material, kontrol lantai, kontrol level, dan kontrol integrasi.
- d. Hubungan lingkungan dengan mempertimbangkan keselamatan dalam hal suhu atau temperatur, kelembaban, kebisingan, asap, dan debu.

Pada *activity relationship chart* terdapat nilai kedekatan yang menghubungkan keterkaitan antar aktivitas masing-masing fasilitas atau departemen diantaranya sebagai berikut:

A = *Absolutely important* yang berarti mutlak perlu aktivitas masing-masing fasilitas atau departemen didekatkan

E = *Extremely especially important* yang berarti sangat penting aktivitas masing-masing fasilitas atau departemen didekatkan

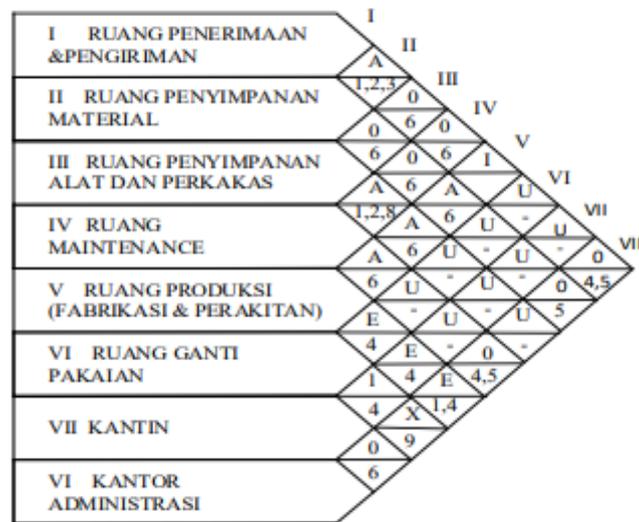
I = *Important* yang berarti penting aktivitas masing-masing fasilitas atau departemen didekatkan

O = *Ordinary* yang berarti aktivitas masing-masing fasilitas atau departemen jika didekatkan tidak akan bermasalah

U = *Unimportant* yang berarti aktivitas masing-masing fasilitas atau departemen didekatkan tanpa perlu adanya keterkaitan apapun

X = *Undesirable* yang berarti aktivitas masing-masing fasilitas atau departemen tidak diinginkan kedekatannya

Dapat dilihat pada Gambar 2.4. contoh *activity relationship chart*.



Gambar 2.4. Contoh Activity Relationship Chart (Wignjosebroto, 2009)

2.2.8. Planogram

Planogram adalah perencanaan atau perancangan penataan *display* produk berupa gambar atau sketsa yang memvisualisasikan bermacam-macam produk berada pada posisi rak tertentu (Oldrini, 2017). Tentunya konsumen akan senang dan nyaman dalam berbelanja apabila penataan produk pada rak logis karena dengan begitu konsumen dapat dengan cepat menemukan produk yang mereka butuhkan atau inginkan (Bergsma, 2014).

Manfaat *planogram* menurut Bergsma (2014) adalah sebagai berikut:

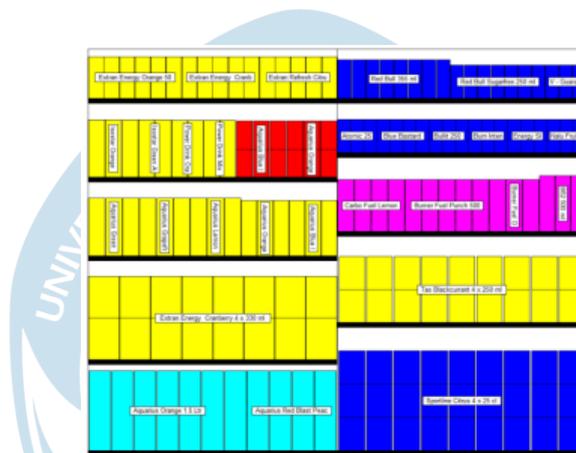
- Memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen karena proses pencarian barang yang mudah.
- Memberikan kepuasan bagi konsumen dengan penataan *display* produk yang lebih rapi dan lebih menarik.
- Meningkatkan penjualan produk karena penempatan produk yang sejenis.
- Mengendalikan persediaan produk sehingga dapat meminimalisir terjadinya kehabisan persediaan produk.
- Meningkatkan pengembalian ruang rak sehingga para pengecer dapat dengan mudah melakukan pengisian produk.

Terdapat beberapa data yang diperlukan dalam pembuatan *planogram*, yaitu data penjualan masing-masing produk, data dimensi masing-masing produk, dan data dimensi rak yang dimiliki oleh suatu ritel (Bergsma, 2014).

Menurut Leolita (2012) terdapat beberapa langkah dalam membuat suatu *planogram*. Beberapa langkah tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pengkategorian barang *slow moving* dan barang *fast moving*.
- b. Pengklasifikasian barang sesuai dengan manajemen kategorinya.
- c. Pembuatan *layout* baru rak setiap barang.
- d. Perhitungan dimensi rak.
- e. Peletakan barang pada rak mengikuti dimensi barang terhadap dimensi rak.

Dapat dilihat pada Gambar 2.5. contoh *planogram* yang penggambarannya dalam skema (Bergsma, 2014) dan Gambar 2.6. contoh *planogram* yang penggambarannya dalam gambar langsung (Bergsma, 2014).



Gambar 2.5. Contoh *Planogram* yang Penggambarannya dalam Skema (Bergsma, 2014)



Gambar 2.6. Contoh *Planogram* yang Penggambarannya dalam Gambar Langsung (Bergsma, 2014)