

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Bisnis retailing di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu retail tradisional dan retail modern. Perbedaan karakteristik retail modern dan tradisional dapat ditinjau dari beberapa aspek. Pada umumnya karakteristik pada retail tradisional keadaan fisik baik (ada sebagian yang baik), memiliki modal/ subsidi lemah, metode pembayaran ditandai dengan adanya proses tawar menawar, jaringan yang dibangun belum luas (pasar regional) sedangkan karakteristik retail modern ditandai dengan keadaan fisik baik dan mewah, memiliki modal yang kuat, metode pembayaran menetapkan harga yang pasti, tidak ada subsidi pembiayaan, jaringan yang dibangun adalah sistem rantai korporasi (Utomo, 2011).

Perkembangan retail di Indonesia semakin berkembang dan mulai menguasai kota-kota maupun daerah kecil. Meningkatnya retail baik retail modern dan retail tradisional akan membuat persaingan antar retail menjadi semakin kuat (Soliha, 2008). Hal ini ditunjukkan dengan maraknya ekspansi ritel-ritel seperti Alfamart, Indomaret, *Hypermart* yang mulai beroperasi dan menguasai pasar retail di daerah kecil. Ekspansi yang dilakukan oleh retail modern disebabkan oleh keuntungan dari segi omzet yang terus meningkat setiap tahunnya yang menandai ekspansi yang dilakukan retail modern akan dilakukan terus menerus. Hal ini akan mendukung kuatnya persaingan antar retail modern dan retail tradisional (Supatra & Retnawati, 2010).

Persaingan pasar yang terjadi antara retail modern dan retail tradisional secara tidak langsung merubah perilaku konsumen (Supatra & Retnawati, 2010). Perubahan perilaku ditandai dengan tingkah laku kecenderungan konsumen yang memilih berbelanja di retail modern dibandingkan retail tradisional sehingga mempengaruhi kegiatan retail tradisional dalam hal penarikan konsumen. Hal ini disebabkan oleh aspek kepuasan konsumen terhadap pelayanan toko, visual toko, fasilitas yang diberikan toko dan juga mengenai harga pada retail modern (Utomo, 2011).

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor seperti elemen *price, product, people, place, promotion, physical evidence*, dan *retail marketing mix* yang dapat menjadi variabel dalam menentukan perilaku konsumen

untuk berpindah toko sebelumnya atau tidak (Arinanda, 2009)(Clemes dkk, 2010)(Melisa, 2012). Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Tanggapan Konsumen terhadap Ritel Modern Baru 2010 di Kota Semarang terhadap Perubahan Perilaku Pembelian” membahas perilaku konsumen terhadap kebiasaan berbelanja sebelum adanya ritel modern baru yang dapat dilihat dari sisi 7P sehingga dapat disimpulkan kebiasaan baru setelah adanya retail baru. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat beberapa responden yang ingin berpindah ke retail modern baru (Supatra & Retnawati, 2010).

Penelitian yang sekarang dilakukan dengan menganalisa karakteristik perilaku konsumen baik di retail modern maupun di retail tradisional. Dengan mempelajari karakteristik konsumen diperoleh perbedaan perilaku terhadap kedua retail. Kemudian dilakukan wawancara terhadap beberapa pengunjung responden untuk memperoleh informasi mengenai ketertarikan retail modern maupun tradisional.

Berikut adalah tabel perbandingan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang:

Tabel 2.1. Tabel Perbandingan Penelitian Sebelum dan Sekarang

	(Chaudhary & Jadhav, 2014)	(Supatra & Retnawati, 2010)	(Melisa, 2012)	(Clemes dkk, 2010)	Penelitian sekarang
Metode Pengumpulan Data	Penelitian kualitatif dan analitikal di toko garment Pune	Data primer berupa Kuisisioner (pengisian dipadu dengan wawancara) di Semarang	Data kuantitatif dan kualitatif dengan teknik <i>purposive</i> di Distro Hube dengan populasi 4103 orang	Sampel dari 421 konsumen bank di Jiaozou, China (Model penelitian: <i>Switching factors and binary variable</i>)	Observasi dan wawancara
Ukuran Sampel	100	30	120	421	60
Tujuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Menemukan pengaruh <i>visual merchandising</i> terhadap perilaku konsumen - Menemukan faktor penting <i>visual merchandising</i> yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen dan aktivitas promosi toko 	Menganalisa respon pekerja wanita terhadap retail baru di Kota Semarang	Mengetahui pengaruh bauran pemasaran retail terhadap kepuasan konsumen dan orientasi berbelanja pada Distro Hube Denpasar	Mengidentifikasi dan menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berpindah dari retail bank sebelumnya	Mengidentifikasi dan menganalisa perilaku konsumen retail modern dan tradisional untuk memberikan solusi sehingga retail tradisional dapat tetap bertahan (eksis)

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Definisi Retail

Perkembangan dunia bisnis belakangan ini sangat mendukung perkembangan bagi para retailer yang berada di pasar, terutama para retailer besar. Meningkatnya tingkat konsumsi dan hasrat berbelanja masyarakat membuat industri ini semakin dilirik oleh para pelaku bisnis. Retail adalah suatu penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen. Retail berasal dari Bahasa Perancis diambil dari kata retailer yang berarti “memotong menjadi kecil-kecil” (Reardon dkk, 2006).

Berikut ini definisi retailing menurut beberapa ahli:

- a. Menurut Levy dan Weitz (2001) “*Retailing* adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga”. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari retailing adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.
- b. Menurut Berman dan Evans (2001) “*Retailing* merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga”.

Produk yang dijual dalam usaha *retailing* adalah barang, jasa maupun gabungan dari keduanya.

Berdasarkan definisi-definisi *retailing* di atas, Endang (2012) dapat merumuskan beberapa hal mengenai retailing, yaitu:

- a. Retailing atau usaha eceran adalah mata rantai terakhir dari saluran distribusi.
- b. Retailing mencakup berbagai macam aktivitas, namun aktivitas yang paling pokok adalah kegiatan menjual produk secara langsung kepada konsumen.
- c. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang, jasa atau kombinasi keduanya.
- d. Pasar sasaran atau konsumen yang menjadi target adalah konsumen non bisnis, yaitu yang mengkonsumsi produk atau kebutuhan pribadi dan rumah tangga.

2.2.2. Pengertian Retail Tradisional dan Ritel Modern

Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*, memberikan batasan pasar tradisional dan toko modern dalam pasal 1 sebagai berikut (Utomo, 2011):

- a. Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.
- b. Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermart ataupun grosir berbentuk Perkulakan. Batasa Toko Modern ini dipertegas di pasal 3, dalam hal luas lantai penjualan sebagai berikut: a) Minimarket, kurang dari 400 m² (empat ratus meter persegi); b) Supermarket, 400 m² (empat ratus meter persegi) sampai dengan 5.000 m² (lima ribu meter persegi); c) Hypermart, diatas 5.000 m² (lima ribu meter persegi); d) Department Store, diatas 400 m² (empat ratus meter persegi); e) Perkulakan, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi).

Tambahan dkk. (2004) membagi bisnis retail menjadi 2 (dua) kategori yaitu retail tradisional dan retail modern yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.2. Pembagian Retail Modern dan Tradisional

Klasifikasi	Retail Modern	Retail Tradisional
Lini Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Toko khusus - Toko serba ada - Toko swalayan - Toko convenience - Toko super, kombinasi, dan pasar Hyper - Toko diskon - Pengecer potongan harga - Ruang penjual Katalog 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Mom & Pop Store</i> - Mini Market
Kepemilikan	<i>Coorporate Chain Store</i>	<i>Independent store</i>
Penggunaan Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> - Alat-alat pembayaran modern (<i>computer, credit card, autodebet</i>) - AC, Eskalator/ lift 	<ul style="list-style-type: none"> - Alat pembayaran tradisional (<i>manual/ calculator, cash</i>) - Tangga, tanpa AC
Promosi	Ada	Tidak ada
Keuangan	Tercatat dan dapat dipublikasikan	Belum tentu tercatat dan tidak dipublikasikan
Tenaga Kerja	Banyak	Sedikit, biasanya keluarga
Fleksibilitas Operasi	Tidak Fleksibel	Fleksibel

Keterangan tabel:

- a. Toko khusus, yaitu toko yang menjual satu macam barang atau lini produk (LP) yang lebih sempit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini tersebut. Contoh pengecer khusus adalah toko alat-alat olah raga, toko pakaian, toko meubel, toko bunga, dan toko buku. Biasanya volumenya tidak terlalu besar, milik pribadi, dan badan hukumnya berbentuk usaha perorangan, firma atau CV. Toko khusus dapat diklasifikasikan lagi menurut tingkat kekhususan LP-nya. Toko pakaian merupakan toko lini tunggal; toko pakaian pria merupakan toko sangat khusus. Di Indonesia saat ini toko khusus yang berkembang pesat dalam beberapa tahun belakangan ini adalah AGIS (PT Artha Graha Investama Sentral) sebagai salah satu retail yang mengkhususkan menjual barang-barang elektronik. Lainnya yang masuk kelompok ini adalah Cosmo yang hanya produk-produk Jepang dan toko roti Holland Bakery yang hanya jual roti.

- b. Toko serba ada, yaitu toko yang menjual berbagai macam lini produk. Biasanya toko seperti ini mempunyai volume usaha yang besar, kondisi keuangannya lebih kuat, dan bahan hukumnya berbentuk perseroan terbatas atau paling tidak berbentuk CV. Misalnya Ramayana dan Sarinah.
- c. Pasar Swalayan, yaitu toko yang merupakan operasi relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, cucian, dan produk-produk perawatan rumah tangga.
- d. Toko *Convenience*, yaitu toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman atau di jalur high traffic, memiliki jam buka yang panjang (24 jam) selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk *convenience* yang terbatas seperti minuman, makanan ringan, permen, rokok, dll., dengan tingkat perputarannya yang tinggi. Jam buka yang panjang dan karena konsumen hanya membeli di toko ini hanya sebagai “pelengkap” menyebabkan toko ini menjadi suatu operasi dengan harga tinggi. Jam buka yang panjang dan karena konsumen hanya membeli di toko ini hanya sebagai “pelengkap” menyebabkan toko ini menjadi suatu operasi dengan harga tinggi. Termasuk dalam kelompok ini adalah 711.
- e. Toko Super, Toko Kombinasi dan Pasar Hyper. Toko Super rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk pembelian makanan maupun bukan makanan secara rutin. Mereka biasanya menawarkan pelayanan seperti cucian, membersihkan, perbaikan sepatu, penguangan cek, dan pembayaran tagihan, serta makan siang murah. Toko kombinasi merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan ke bidang obat-obatan, dengan luas ruang jual sekitar 55.000 kaki persegi. Masuk dalam kelompok ini mulai dari yang konvensional seperti Naga SM dan Bilka hingga yang lebih modern dan besar seperti Hero dan Top's. Pasar Hyper lebih besar lagi, berkisar antara 80.000 sampai 220.000 kaki persegi. Pasar ini tidak hanya menjual barang-barang yang rutin dibeli tetapi juga meliputi meubel, perkakas besar dan kecil, pakaian, dan banyak jenis lainnya, seperti Carrefour dan Mega M.
- f. Toko Diskon, yaitu toko yang menjual secara reguler barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih

rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi. Umumnya menjual merek nasional, bukan barang bermutu rendah. Pengeceran diskon telah bergerak dari barang dagangan umum ke khusus, seperti toko diskon alat-alat olahraga, toko elektronik, dan toko buku (Kaikati, 1985).

- g. Pengecer Potongan Harga. Kalau toko diskon biasanya membeli pada harga grosir dan mengambil margin yang kecil untuk menekan harga, pengecer potongan harga membeli pada harga yang lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Mereka cenderung menjual persediaan barang dagangan yang berubah-ubah dan tidak stabil sering merupakan sisa, tidak laku, dan cacat yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lainnya. Pengecer potongan harga telah berkembang pesat dalam bidang pakaian, aksesoris, dan perlengkapan kaki. Contoh dari pengecer potongan harga ini adalah *factory outlet*, seperti *Heritage* dan *Millenia*.
- h. Ruang Jual Katalog, yaitu toko yang menjual cukup banyak pilihan produk-produk dengan margin tinggi, perputarannya cepat, bermerek, dengan harga diskon. Produk-produk yang dijual meliputi perhiasan, alat-alat pertukangan, kamera, koper, perkakas kecil, mainan, dan alat-alat olahraga.
- i. *Mom & Pop Store*, yaitu toko berukuran relatif kecil yang dikelola secara tradisional, umumnya hanya menjual bahan pokok/ kebutuhan sehari-hari yang terletak di daerah perumahan/ pemukiman. Jenis toko ini dikenal sebagai toko kelontong.
- j. Mini Market, yaitu toko berukuran relatif kecil yang merupakan pengembangan dari *Mom & Pop Store*, dimana pengelolaannya lebih modern, dengan jenis barang dagangan lebih banyak.

Perbedaan karakteristik antara retail tradisional dengan retail modern diperjelas dalam Tabel 2.3. berikut (CESS, 1998).

Tabel 2.3. Perbedaan Karakteristik antara Pasar Tradisional dengan Pasar Modern

No.	Aspek	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1	Histori	Evolusi panjang	Fenomena baru
2	Fisik	Kurang baik, sebagian baik	Baik dan mewah
3	Pemilikan/kelembagaan	Milik masyarakat/desa, Pemda, sedikit swasta	Umumnya perorangan/swasta
4	Modal	Modal lemah/ subsidi/ swadaya masyarakat, Inpres	Modal kuat/ digerakkan oleh swasta
5	Konsumen	Golongan menengah ke bawah	Umumnya golongan menengah ke atas
6	Metode pembayaran	Ciri dilayani, tawar menawar	Ada ciri swalayan, pasti
7	Status tanah	Tanah negara, sedikit sekali swasta.	Tanah swasta/ perorangan
8	Pembiayaan	Kadang-kadang ada subsidi	Tidak ada subsidi
9	Pembangunan	Umumnya pembangunan dilakukan oleh Pemda/ desa/ masyarakat.	Pembangunan fisik umumnya oleh swasta.
10	Pedangang yang masuk	Beragam, masal, dari sektor informal sampai pedagang menengah dan besar.	Pemilik modal juga pedangangnya (tunggal) atau beberapa pedangang formal skala menengah dan besar.
11	Peluang masuk/partisipasi	Bersifat masal (pedangang kecil, menengah dan bahkan besar).	Terbatas, umumnya pedangan tunggal, dan menengah ke atas.
12	Jaringan	Pasar regional, pasar kota, pusar kawasan.	Sistem rantai korporasi nasional atau bahkan terkait dengan modal luar negeri, manajemen tersentralisasi.

2.2.3. Hubungan Karakteristik dan Perilaku Konsumen

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan yang lain (Yahya, 2011). Karakteristik konsumen terdiri atas kebudayaan, sosial dan individu (Irwan dkk, 1997).

- a. Faktor-faktor kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan

perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

- b. Faktor-faktor sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi, status, peranan sosial, dan gaya hidup.
- c. Faktor-faktor individu, seseorang mengambil keputusan membeli produk dipengaruhi beberapa faktor yang bersifat individu yaitu: nilai, motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, sikap, kepribadian, dan citra diri.

Ada lima tahap proses pembelian yang dilakukan konsumen yaitu (Irwan dkk, 1997):

- a. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli menyadari perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri atau dari luar pembeli. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen.
- b. Pencarian informasi, hal yang penting bagi seorang pemasar adalah mengetahui sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif setiap informasi terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu sumber pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan; sumber niaga yang meliputi iklan, petugas penjualan, penjual, pameran; sumber hukum yang meliputi media massa, organisasi konsumen; dan sumber pengalaman yang meliputi pernah menangani dan menguji.
- a. Penilai alternatif, ada beberapa konsep dasar tertentu yang membantu memperjelas proses penilaian konsumen. Pertama adalah sifat-sifat produk, kedua konsumen mungkin mengkaitkan bobot pentingnya ciri-ciri yang berbeda dengan ciri-ciri yang sesuai, ketiga adalah konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merk dimana setiap merk menonjolkan setiap ciri, keempat konsumen dianggap memiliki sebuah fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri, dan kelima berkaitan dengan sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merk terbentuk melalui prosedur penilaian.

- b. Keputusan membeli, pada tahap ini menyebabkan konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli dan cenderung membeli merk yang disukainya. Namun demikian dua faktor lain yang dapat mencapuri maksud membeli dengan keputusan membeli, yaitu pertama sikap orang lain; dan kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga mungkin muncul dan mengubah maksud pembelian.
- c. Perilaku setelah pembelian, setelah membeli produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menari bagi pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu setelah pembelian.

2.2.4. Visual Merchandising

Merchandising adalah proses mendapatkan barang ataupun jasa dan menyediakan pada tempat yang tepat, waktu yang tepat, harga yang tepat dan pada kuantitas kepada konsumen. Untuk itu, *retail merchandising* meliputi proses *sourcing*, *assortment*, *pricing*, dan mengkomunikasikan merchandise tersebut kepada konsumen. Tujuan proses merchandising adalah untuk maksimasi ROI (*Rate of Return*) dan profitabilitas. Hal tersebut dapat dicapai dengan memaksimasi potensi penjualan dan meminimasi kehilangan (*losses*) dengan melakukan mark down (pengurangan) dan *stockouts*, perencanaan dan pengendalian persediaan *merchandise* (Ray, 2010).

Visual merchandising dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang konsumen lihat dan rasakan baik lingkungan maupun atmosfer secara eksterior maupun interior yang menciptakan gambaran positif dari bisnis dan hasil dari perhatian, ketertarikan, keinginan dan aksi konsumen. *visual merchandising* memeberikan efek persaingan bisnis. Secara strategis *visual merchandising* dapat memberikan identitas merk (brand identity), gambaran tepat yang memberikan *sustainable positioning* (Chaudhary & Jadhav, 2014).

2.2.5. Konsep Planogram

Planogram merupakan gambar (*blueprint*) retailer, yang secara visual berhubungan dengan bagaimana *merchandise* dapat tepat ataupun cocok secara

fisik dengan peralatan di sebuah toko ataupun jendela yang memungkinkan untuk dilihat dengan tepat dan kemungkinan titik harga tertentu. Planogram adalah diagram yang menunjukkan bagaimana dan dimana SKU (*stock keeping unit*) retail tertentu harus ditempatkan di rak, tempat penyimpanan ataupun dipajang untuk meningkatkan pembelian pembeli. Planogram dikembangkan dengan menggunakan berbagai informasi mengenai produk seperti; perputaran persediaan, volume penjualan dalam satuan luasan pada ruang retail, pola penjualan masa lalu dan sekarang, dan sebagainya. Seorang perancang planogram dapat membuat rekomendasi yang sukses terhadap banyaknya produk tertentu (*facing product*) yang harus dipajang pada suatu retail, seberapa tinggi dan rendah produk tersebut dipajang, dan juga mengenai produk lainnya disekeliling produk tersebut. Gambar 2.1. dan gambar 2.2. menunjukkan desain planogram bagian kecantikan dan kecantikan pada suatu supermarket (Ray, 2010).

Terdapat beberapa langkah-langkah dalam membuat planogram, yaitu (Leolita, 2012):

- a. Mengkategorikan barang *slow* dan *fast moving*

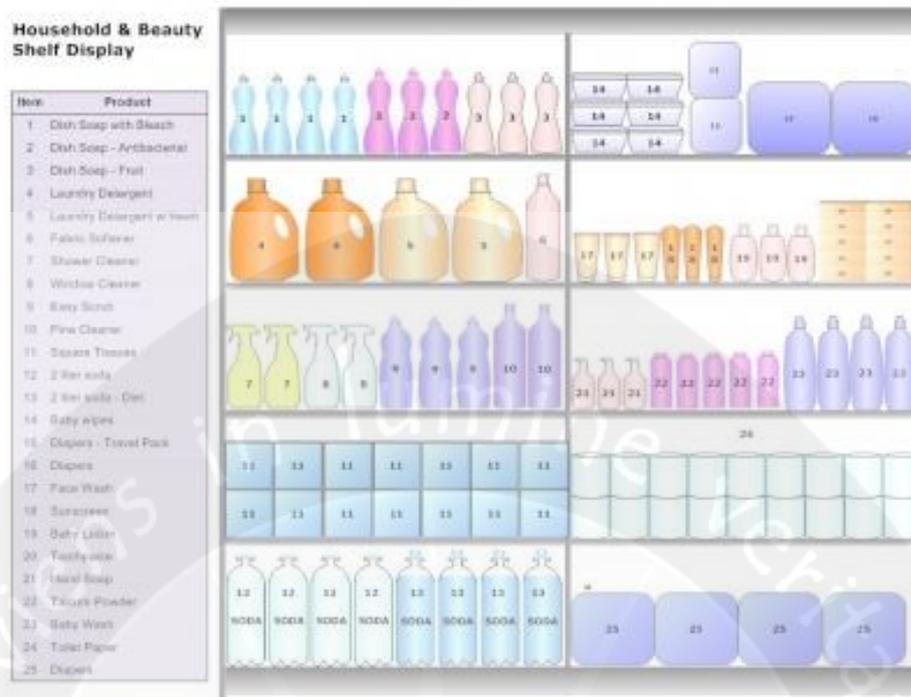
Penghitungan barang *slow* dan *fast moving* dapat dilakukan dengan melihat data penjualan yang ada pada toko retail.

- b. Mengklasifikasikan barang sesuai dengan kategorinya (manajemen kategori)
Struktur dalam klasifikasi barang terdapat dalam beberapa tahap klasifikasi seperti *merchandise division*, *merchandise departmen*, *merchandise group*, *merchandise family*, *merchandise subfamily*, *merchandise item code*, dan *merchandise item subcode*.

- c. Membuat layout retail

- d. Membuat planogram

Pembuatan planogram berdasarkan perhitungan panjang dan lebar rak.



Gambar 2.1. Desain Planogram untuk Bagian Kecantikan Supermarket
Sumber: 1994-2015 SmartDraw, LLC



Gambar 2.2. Desain Planogram untuk Bagian Pakaian Supermarket
Sumber: 1994-2015 SmartDraw, LLC

Beberapa keuntungan penggunaan planogram adalah sebagai berikut (Patel, 2012) :

- a. Memuaskan konsumen dengan tampilan visual yang lebih baik
- b. Pengendalian persediaan yang lebih ketat dan mereduksi terjadinya kehabisan stock
- c. Kemudahan pengisian produk
- d. Mempermudah penempatan produk sejenis
- e. Tools komunikasi yang efektif untuk staff dalam hal display
- f. Memastikan penempatan produk
- g. Peningkatan penjualan
- h. Menetapkan potensial penjualan untuk setiap inch dari ruang retail
- i. Membangun presentasi dengan sudut pandang 3D dan analisis penjualan
- j. Menghasilkan analisis gap untuk memahami hilangnya kesempatan (*lost opportunities*)
- k. Membandingkan distribusi produk dengan toko lainnya

Proses dalam manajemen planogram dapat dikategorikan sebagai berikut (Ray, 2010):

- a. Pembuatan planogram: Proses yang mendukung pembuatan planogram
- b. Pemeliharaan planogram: Pembaharuan (*update*) dan mengkomunikasikan (*communication*) planogram serta diterbitkan (*publishing*).
- c. Penyesuaian planogram: Proses-proses untuk menyesuaikan planogram, memastikan planogram dapat digunakan di toko.

a. Menentukan spesifikasi toko dan mengelompokkan spesifikasi planogram.

Idealnya, hal ini harus ditentukan oleh seorang planogrammer sambil memperhitungkan beberapa faktor seperti; ruang lokal yang tersedia, kebutuhan penambahan produk (*replenishment*) dan penggolongan yang dibutuhkan (*required assortment*) dan sebagainya.

b. Pemeliharaan planogram

Ketika planogram telah dibuat, tugas selanjutnya adalah mengaplikasikannya ke dalam toko. Penggunaan kertas berdasarkan planogram cukup mahal, apalagi frekuensi pergantian yang cukup tinggi dan toko tersebut tidak begitu yakin meskipun telah memiliki versi yang terbaru. Saat ini, planogram dibuat secara kolaboratif, dimana kantor pusat dan toko, keduanya memberikan input masing-

masing. Beberapa perusahaan menggunakan web untuk mengirimkan desain planogram toko ke pusat yang dapat menghemat biaya.

c. Memantau penyesuaian planogram

Implementasi planogram pada toko adalah bagian paling sulit dalam proses tersebut. Retailer harus memastikan bahwa planogram baru dan denah dapat diimplementasikan. Hal ini dikenal dengan istilah penyesuaian (*compliance*). Hanya jika hal tersebut dapat diimplementasikan, dapatkah toko dan manajemen toko melacak status dan menilai dampak dari layout toko baru. Penyesuaian planogram harus dilaporkan balik kepada pihak *merchandise* dan manajemen kategori.

