

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel merupakan tahap akhir proses distribusi kepada pelanggan dimana proses distribusi pada ritel berfungsi sebagai perantara antara distributor (*wholesaler* ataupun *importer*) dengan pelanggan akhir (Sujana, 2005). Hasil distribusi yang disalurkan antara pengusaha bisnis ritel dengan pihak distributor berupa produk (*merchandise*) yang merupakan suatu bauran produk yang disediakan oleh pengusaha bisnis ritel untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain penentuan pengadaan dan pembelian produk yang akan dijual, maka diperlukan teknik penyediaan produk (*merchandising*). Davidson tahun 1988 dalam Sujana (2005) menyatakan *Merchandising* merupakan tindakan penyediaan produk yang tepat, pada tingkat harga yang tepat, dalam jumlah yang tepat/cukup, di tempat yang tepat, dan pada saat yang tepat.

Keberadaan ritel saat ini tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang. Ritel-ritel yang ada berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara menyediakan fasilitas berbelanja yang nyaman sehingga terjadi peningkatan kepuasan pelanggan dalam berbelanja.

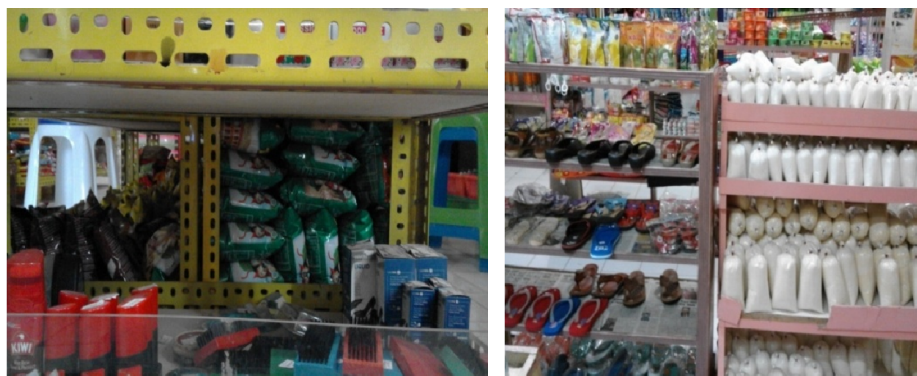
Melati Mini Market merupakan salah satu dari bisnis ritel di Indonesia yang berlokasi di Jalan Sutan Syahrir No. 215 Padang yang didirikan pada bulan Maret 2003. Mini market ini menjual produk kebutuhan sehari-hari dan alat tulis, berlokasi di tempat strategis yaitu berdekatan dengan sekolah. Strategisnya lokasi Melati Mini Market membuat mini market ini ramai setiap harinya dengan kondisi bagian luar ruangan dan area penjualan Melati Mini Market dapat dilihat pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.1** Kondisi Melati Mini Market

Penempatan dan penataan produk yang kurang direncanakan membuat pelanggan kesulitan mencari produk kebutuhannya berdasarkan hasil wawancara secara lisan dengan salah seorang pelanggan. Maka diperlukan peninjauan kembali terhadap susunan kategori produk yang ada. Terdapat sejumlah permasalahan dalam penyusunan produk di Melati Mini Market, yaitu :

1. Pengaturan tata letak media pajangan dan posisi produk di setiap media pajangan hanya menggunakan subyektifitas manajemen dan belum mempertimbangkan perilaku pelanggan.
2. Suatu produk yang secara sifat kimia tidak boleh didekatkan dengan produk lainnya yang bukan berbahan kimia. Contoh : cairan semir sepatu dengan snack dan gula pasir dengan pengharum toilet, yang dapat dilihat pada Gambar 1.2.
3. Terdapat sejumlah gang antar rak pajangan yang sempit



**Gambar 1.2** Produk yang Berdasarkan Sifat Kimiawi

Oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan tata letak agar dapat menyelesaikan dua permasalahan di atas.

Satu-satunya teknik yang digunakan oleh retailer adalah *Market Basket Analysis* (MBA) yang merupakan teknik berdasarkan teori bahwa seorang pelanggan yang membeli sekelompok produk tertentu yang sama, pelanggan tersebut akan selalu membeli sekelompok produk lainnya (Tmka, 2010). Penataan produk di Melati Mini Market dapat dilakukan berdasarkan teknik ini. MBA diterapkan untuk menentukan kedekatan kelompok produk berdasarkan seringnya produk-produk tersebut dibeli secara bersama. Disamping itu dapat ditentukan jenis produk yang memiliki tingkat penjualan tertinggi. Pengetahuan tentang pola perilaku belanja pelanggan yang diperoleh dari analisis data MBA akan bermanfaat dalam penyusunan produk yang dipajang di setiap media pajangan sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian dan dapat meningkatkan kemungkinan munculnya keinginan untuk membeli produk.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dijelaskan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Melati Mini Market adalah masalah pengaturan produk, yang meliputi :

1. Belum mempertimbangkan perilaku pelanggan dalam berbelanja
2. Karakteristik bahan kimia penyusun produk yang tidak boleh berdekatan dengan produk yang tidak berbau bahan kimia.
3. Terdapat sejumlah gang antar rak pajangan yang sempit.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan tata letak media pajangan dan posisi produk di setiap media pajangan dengan pengaturan lebar gang yang baik sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk yang ingin dibeli.



#### 1.4 Batasan Masalah

Penelitian tugas akhir ini terdiri dari beberapa batasan yang berguna untuk memfokuskan pembahasan terhadap permasalahan, yaitu :

1. Pengamatan dilakukan pada area penjualan.
2. Pengambilan sampel struk transaksi pembelian pelanggan dilakukan selama 18 hari.
3. Penggunaan data Antropometri yang bersumber dari buku Eko Nurmiyanto (panjang rentang tubuh pria dewasa pada persentil 95) dan ukuran panjang keranjang belanja sebagai penentu lebar gang.
4. *Display* penunjuk letak lokasi produk dan perubahan bentuk media pajangan tidak dibahas pada penelitian ini.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan yang memerlukan tahapan tersistematis demi kelancaran pengerjaan studi Tugas Akhir dimana sistematika penulisan pada penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penyelesaian masalah.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini terdiri dari teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan dan solusi tata letak produk yang membahas tentang konsep bisnis ritel, meliputi manajemen kategori, aturan asosiasi, tata letak fasilitas, ergonomi, dan evaluasi tata letak yang dapat digunakan sebagai pemecahan masalah.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan secara sistematis dan jelas demi tercapainya tujuan penelitian sehingga memudahkan penerapan dari langkah-langkah yang dilakukan mulai dari awal sampai selesainya penelitian.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini menjelaskan teknis cara pengumpulan data dengan disertai cara pengolahan data sehingga tujuan yang diinginkan tercapai.

### **BAB V ANALISIS**

Bab ini terdiri dari analisis terhadap hasil yang diperoleh dari pengolahan data. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan sudah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **BAB VI PENUTUP**

Bab ini terdiri dari kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran terhadap rancangan tata letak produk yang diusulkan.

