

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Pokok Bahasan

Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, *e-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya *internet* dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Selain alasan untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya *internet* dikarenakan jumlah potensial dari pengguna *internet* di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Jumlah pengguna *Internet* di seluruh dunia sampai tahun 2012 mencapai angka 2.279.709.629 pengguna atau sekitar 32,7% dari 6,9 Milyar populasi dunia (*Internetworldstats*, 2012). Untuk kawasan Asia saja telah mencapai jumlah 1.016.799.076 pengguna (*Internetworldstats*, 2012) atau sekitar 44,8% dari jumlah pengguna *internet* di seluruh dunia. Sedangkan jumlah pengguna *Internet* di Indonesia pada tahun 2012 telah mencapai jumlah 55 juta pengguna (*Internetworldstats*, 2012) atau sekitar 22,4% dari jumlah masyarakat Indonesia.

Angka ini berarti telah terjadi kenaikan sebesar 25% dibanding tahun 2005 yang berjumlah 16 juta pengguna *Internet* di tahun 2005 (APJII, 2005). Pertumbuhan *Internet* didorong oleh semakin baiknya kemudahan penggunaannya, biaya akses dan telekomunikasi yang makin murah, komputer yang semakin murah dan cepat dan yang paling penting adalah meningkatnya jumlah informasi dan hiburan. Perubahan dramatis dalam

bidang teknologi telah merubah cara hidup konsumen, cara belanja, dan berinteraksi dengan yang lainnya. Meningkatnya jumlah pengguna *internet*, telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui *internet*. *Internet* dapat menyediakan *channel* untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*.

Young dan Sharron (2010) meneliti efek dari berbagai isyarat *online visual merchandising* (VMD) pada kesenangan konsumen dan gairah di bawah keterlibatan situasional berbeda. Temuan-temuan dari Young dan Sharron (2010) menekankan peran penting VMD pada *situs web* pakaian, mempengaruhi kesenangan dan gairah, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen, niat membeli, dan perilaku. Young dan Sharron (2010) juga menyediakan implikasi penting bagi pengecer pakaian *online* untuk mengembangkan *situs web* yang mungkin menarik pembeli *online*. Dengan meningkatnya pembelian lewat *Internet*, efek *visual merchandising* di *situs web* telah memperoleh perhatian dari para peneliti. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa desain *situs* dan *merchandising* dapat menarik pelanggan dan mempengaruhi kepuasan mereka dengan belanja *online* (Szymanski dan Hise, 2000). Selain itu juga *situs* yang menarik dan menyenangkan dapat mempengaruhi rangsangan keputusan pembelian konsumen (Menon dan Kahn, 2002). Ketika sebuah *situs web* menciptakan kesenangan bagi konsumen, ada efek positif pada pendekatan perilaku (Menon dan Kahn, 2002). Desain *situs web* membuat konsumen kembali ke *situs web*. Selain itu, kemudahan navigasi *situs* dan pengalaman hiburan membuat orang menikmati dan datang kembali ke *situs web* kemudian. Informasi produk berkualitas lebih tinggi dan luas juga mempengaruhi kepuasan konsumen di belanja *online* (Szymanski dan Hise, 2000).

Ketidakkampuan untuk mencoba produk sebelum pembelian merupakan perhatian utama bagi konsumen ketika membeli pakaian yang

menggunakan *internet* (Kim & Lennon, 2000;). Di konteks belanja *online*, Then dan DeLong (1999) menyarankan bahwa informasi lebih lanjut mengenai aspek-aspek *visual* produk seperti berbagai gambar dari berbagai produk dilihat dapat menghasilkan niat pembelian yang lebih tinggi bagi konsumen dan pada gilirannya, meningkatkan penjualan untuk *e-business*. Melihat produk dalam berbagai kombinasi dapat membantu konsumen menilai item-item (Allen, 1999).

*Visual merchandising* mengacu pada presentasi yang jelas mengenai fitur produk yang menjelaskan manfaat yang khas dan dengan demikian merangsang minat pelanggan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Industri ritel memelopori konsep *visual merchandising* jauh sebelum munculnya Internet. Namun, dengan kemajuan dalam teknologi *Internet*, berbagai perusahaan sekarang menggunakan produk video *online* untuk menyajikan produk dan layanan mereka. Misalnya, pengecer mulai dari J Crew Zappos yang menampilkan produk secara *online*.

Terkait dengan situasi tersebut, strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Pada dasarnya, tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk itulah diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang berorientasi utama kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran pada toko/gerai ritel adalah pendesainan *visual merchandising* yang menarik. Perancangan tersebut dilakukan diantaranya untuk dapat menarik konsumen, memicu pembelian oleh konsumen, menciptakan suasana tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi emosi konsumen, dan untuk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku.

Penelitian yang dilakukan oleh Kouchekian dan Gharibpoor (2012) menyoroti bahwa *visual merchandising* penting bagi peritel agar dapat menyediakan toko yang cocok, nyaman, layout toko yang mudah dan juga suasana bersih kepada pelanggan. Peritel harus dapat menjaga lantai toko selalu bersih. Hal ini penting untuk menghilangkan produk cacat dan kadaluarsa dari rak. Lebih banyak perhatian harus diberikan kepada produk makanan kemasan terutama yang tidak tahan lama, buah dan sayuran serta produk lainnya. Supermarket harus selalu bersih dengan standar higienis yang telah ditetapkan agar memungkinkan pelanggan dengan mudah mengakses produk tanpa penantian dan protes yang tidak menyenangkan. Kebersihan akan membuat pengaruh positif pada pelanggan dan mendorong pelanggan untuk mendatangi toko lagi dan untuk mengunjungi toko lagi. Pencahayaan yang memadai harus disediakan oleh toko ritel untuk membantu pelanggan dalam memilih produk yang merupakan hak mereka, mengurangi waktu terbuang dan merasa santai selama waktu belanja. Jika toko memiliki pencahayaan yang baik maka pelanggan akan berkeinginan untuk memeriksa produk-produk baru dan menghabiskan lebih banyak waktu di toko. Hal ini lebih menarik dan menyenangkan bagi pembeli untuk menghabiskan waktu di sebuah toko yang terang daripada lingkungan yang suram atau gelap. Sangat penting bahwa ada nama dan harga produk yang terpasang di rak-rak untuk setiap produk agar membuat nyaman bagi pelanggan untuk memilih produk yang akan dibeli. Produk harus diatur dalam susunan yang menarik dengan menggunakan berbagai warna yang *eye-catching*. Pengecer juga harus menentukan ruang yang diberikan untuk setiap produk di mana pelanggan dapat dengan mudah menemukan dan mendapatkannya tanpa masalah dan membuang-buang waktu. Komposisi warna asli yang sesuai dengan merek dagang perusahaan harus ada di dalam setiap toko ritel untuk mewakili citra toko. Penampilan luar membantu

untuk mengidentifikasi tempat bahkan pelanggan dari kota lain dan pembeli sehari-hari. Ketinggian dan ukuran rak harus mendapat perhatian ketika merancang tampilan produk. Rak tidak boleh terlalu tinggi karena pembeli akan berlama-lama untuk memeriksa produk yang berpadu pada tingkat jangkauan atas. Pengecer juga harus memastikan bahwa rak memiliki cukup ruang untuk menampilkan produk dalam kondisi yang tepat.

Karena lingkungan kompetitif industri ritel di Surabaya tumbuh dengan cepat penggunaan *merchandising* sangat penting sebagai bagian dari teknik komunikasi pemasaran terpadu. Di sisi lain, peritel harus mempertimbangkan teknik *visual merchandising* ini ketika membangun toko baru dan khusus konsultan pemasaran peritel harus lebih memperhatikan dengan tepat untuk merancang metode *merchandise* dengan mengambil pertimbangan dan batas pelanggannya untuk menerapkan strategi *merchandising* secara benar yang dapat mendukung oleh strategi pemasaran.

*Visual merchandising* merupakan lingkungan toko total termasuk presentasi barang dagangan, desain dan citra toko, manekin, alat peraga, pencahayaan, grafis, dan signage yang berpengaruh terhadap penjualan produk dan citra toko ritel (Diamond & Diamond, 2003). Penelitian sebelumnya menemukan lingkungan toko tersebut (misalnya, pencahayaan, warna, dan musik) dapat mempengaruhi emosi konsumen seperti kesenangan dan gairah yang pada gilirannya mempengaruhi respon perilaku konsumen (mata-mata, Hesse, & Loesch, 1997). Tingkat yang lebih tinggi dari kesenangan dan gairah yang disebabkan oleh lingkungan toko adalah peningkatan niat pembelian dan pendekatan perilaku ini menandakan pentingnya *visual merchandising* di toko-toko untuk meningkatkan perilaku niat dan pendekatan pembelian eceran.

## **1.2. Pokok Bahasan**

Adapun pokok bahasan yang diajukan dalam penulisan karya ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana penerapan *visual merchandising* dalam toko *online*?
- 2) Bagaimana perbedaan penerapan *visual merchandising* dalam toko *online* dengan toko *offline*?

## **1.3. Tujuan Pembahasan**

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Penerapan *visual merchandising* dalam toko *online*
- 2) Perbedaan penerapan *visual merchandising* dalam toko *online* dengan toko *offline*