

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel adalah bisnis yang memiliki kemungkinan yang sangat besar untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dan juga merupakan bisnis yang memiliki banyak peluang untuk dikembangkan. Di Indonesia, ritel – ritel yang ada terus mengalami perkembangan yang sangat cepat untuk dapat menang dibanding pesaing yang lain.

Menurut Paldin (2009) menyatakan Pasar Modern yang selama ini menunjukkan kinerja yang sangat baik, menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah potensi perlambatan laju pertumbuhan omset sebagai dampak dari perlambatan perekonomian yang diakibatkan oleh krisis global. Saat ini, daya beli masyarakat sudah mulai terganggu akibat terjadinya perlambatan perekonomian. Kedepannya, daya beli masyarakat diperkirakan akan terus menurun. Namun sebagai bisnis yang memperdagangkan kebutuhan pokok masyarakat, Pasar Modern diperkirakan masih dapat bertumbuh, walaupun tidak sepesat tahun-tahun sebelumnya. Jika pada 2004-2008 omset Pasar Modern

bertumbuh rata-rata 20% per tahun, maka pada 2009 hingga 2010, saat dampak negatif krisis ke sektor riil mencapai puncaknya, omset Pasar Modern diperkirakan bertumbuh hanya pada kisaran 5-10%. Tetapi, seiring membaiknya perekonomian global, maka pada 2011 pertumbuhan omset diperkirakan akan kembali mendekati laju pertumbuhan sebelum krisis global terjadi.

Perkembangan ritel dari tradisional ke modern juga terlihat dari semakin berkembangnya *market share* dari tahun ke tahun. Menurut sumber data dari Ac Nielsen yang dikutip dalam Paldin (2009) menyatakan bahwa peningkatan *market share* pada tahun 2004 – 2008, dimana terjadi peningkatan sebesar 8,7% pada prosentase omset yang didapat dari pasar modern terhadap ritel modern. Selain itu, peningkatan juga terlihat dari prosentase omset pasar modern terhadap total bisnis ritel yang meningkat rata – rata 6,1% dari tahun 2004-2008. Peningkatan yang ada cukup signifikan sehingga dapat disimpulkan ritel modern merupakan peluang bisnis yang memiliki keuntungan yang besar dan juga merupakan bisnis yang memiliki daya saing yang tinggi.

Tabel 1.2
Perkembangan Market Share Ritel Modern
Tahun 2004-2008

Deskripsi	2004	2005	2006	2007	2008
Omset Pasar Modern	27,0	31,9	38,9	44,8	55,4
Total Omset Bisnis Ritel Modern	38,2	45,2	53,2	59,4	70,5
% Omset pasar modern terhadap ritel modern	70,5%	70,5%	73,1%	75,5%	78,7%
Total omset ritel nasional	146,9	161,4	183,4	198,0	227,4
% omset pasar modern terhadap total bisnis ritel	18,3%	19,7%	21,2%	22,6%	24,4%

Sumber: AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia

Untuk dapat memenangkan persaingan yang ada saat ini sebuah ritel harus dapat memenangkan pelanggannya. Pelanggan adalah salah satu aspek penting dalam industri ritel. Menurut Gale dan Daniels yang dikutip dalam Foster (2008 :98) menyatakan bahwa untuk menghadapi persaingan dan mendapatkan hasil bisnis berupa kemampulabaan, pertumbuhan, dan nilai bagi pemegang saham maka tahap pertama yang perlu dilakukan oleh perusahaan – perusahaan adalah memahami tuntutan pelanggan serta perancangan dan pengendalian kualitas yang efektif. Dengan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan yang dipadukan dengan perancangan dan

pengendalian kualitas yang efektif, maka akan diperoleh kualitas yang superior pada aspek – aspek yang berarti bagi pelanggan. Pernyataan di atas juga berlaku juga bagi industri – industri ritel yang berdiri saat ini. Menurut Porter yang dikutip dalam Foster (2008:102) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Keunggulan bersaing memiliki beberapa strategi, antara lain *Cost leadership* dan *Differentiation*. *Cost leadership* diasumsikan apabila suatu organisasi menjadi produsen dengan biaya rendah dan keuntungan di dapat dari persamaan harga maupun dengan harga yang lebih tinggi dibanding pesaingnya. Strategi *Differentiation* diasumsikan apabila perusahaan memiliki sesuatu yang berbeda dengan para pesaingnya.

Differentiation dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing dalam bisnis ritel. Peritel dapat menerapkan dan menekankan *differentiation* pada salah satu *retailing mix* yang ada dalam sebuah ritel. Untuk mengimbangi perkembangan dan perubahan dalam bisnis ritel maka harus juga di dukung oleh strategi – strategi yang tepat sasaran pada bisnis ritel itu sendiri agar sebuah ritel dapat bertahan dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi – strategi ini diperlukan dan dibutuhkan agar

seorang peritel dapat memberikan langkah – langkah yang tepat terhadap perkembangan ritelnya. Strategi – strategi yang ada pada bisnis ritel sendiri salah satunya adalah *Retailing mix* atau yang biasa disebut sebagai bauran ritel. *Retailing mix* menurut Dunne, Lusch, dan Griffith yang dikutip dalam Foster (2008:51) didefinisikan sebagai kombinasi dari merchandise, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen. Dari konsep yang di atas maka dapat dikatakan bahwa bisnis ritel adalah bisnis yang mengkombinasikan segala unsur yang pada sebuah toko untuk dapat menarik konsumen untuk masuk kedalam toko dan melakukan transaksi pembelian. Unsur – unsur dari *retailing mix* antara lain, lokasi toko (*store location*), pelayanan (*operation procedure*), produk atau barang yang ditawarkan (*merchandising*), harga (*price*), suasana toko (*atmosphere store*), karyawan toko (*customer service*) dan metode promosi (*promotional method*).

Differentiation dapat ditunjukkan di dalam salah satu bagian *retailing mix* yaitu *store atmosphere*. Peritel dapat menciptakan *store atmosphere* yang berbeda dan menyenangkan bagi pelanggan atau konsumen yang datang ke dalam toko mereka. Salah satu penciptaan suasana toko yang berbeda dapat diaplikasikan lewat *display* dan *layout*

yang diterapkan dalam toko tersebut. Apabila sebuah ritel dapat menerapkan aplikasi *display* dan *layout* yang berbeda maka sebuah ritel dapat memenangkan persaingan dan menunjukkan keunggulan dari ritel tersebut dengan pesaingnya yang lain.

Suatu yang tidak dapat dipisahkan dari *retail* adalah *visual merchandising*. Banyak peneliti menganggap bahwa *visual merchandising* merupakan hal yang penting dalam sebuah toko. *Visual merchandising* sendiri merupakan usaha suatu ritel untuk menarik konsumen dengan memvisualisasikan barang dagangan dan toko mereka. *Visual merchandising* merupakan sesuatu hal yang sangat dibutuhkan oleh ritel sendiri dan juga hal yang tidak dapat dipisahkan dari ritel. Dengan berjalannya waktu *visual merchandising* sendiri telah mengalami banyak perkembangan dalam banyak hal, baik dalam *display* dan *layout*, pencahayaan, dll. *Visual merchandising* juga dapat dikatakan sebagai alat promosi yang paling efektif dan efisien dalam sebuah toko atau ritel. Saat ini banyak ritel – ritel yang rela menyediakan dana atau anggaran yang cukup besar untuk memaksimalkan presentasi dari toko mereka.

Menurut Wanninayake dan Randiwela (2007) dari Sri Lanka yang mengadakan sebuah penelitian dari Sri Lanka, di negara tersebut kebanyakan supermarket

menggunakan *visual merchandising* sebagai dasar pikiran untuk promosi penjualan dalam supermarket mereka. Tercatat juga di beberapa supermarket di Sri Lanka, semua supermarket besar memberikan 40% anggaran promosi mereka untuk promosi dalam toko yang terealisasi dalam *visual merchandising*. Alasan utama di balik semua ini adalah banyak dari pasar sekarang ini mengasumsikan bahwa *visual merchandising* sangat berdampak untuk membuat keputusan pembelian konsumen. Lewat situasi tersebut, dalam beberapa kasus, terlihat kalau beberapa konsumen memilih toko berdasarkan promosi luar seperti ruang parkir mobil, lokasi dan taman anak, dll. Konsumen di Sri Lanka merupakan konsumen yang menganggap *visual merchandising* adalah suatu yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan belanja dan juga dalam proses pemilihan toko.

Menurut pendapat Mowen (1987 : 312) suasana dapat berpengaruh kepada respon emosional kita dan bila respon emosional kita dapat memberi respon positif maka akan memberikan efek atau berpengaruh yang positif pula yaitu peningkatan keinginan berbelanja, intensitas berada dalam toko atau area. Suatu penataan *layout* dan *display* dari sebuah toko akan sangat berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap suatu ritel atau sebuah toko dan juga berpengaruh terhadap suasana di toko. Seperti

yang dikatakan McGoldrick (2002 :454) dikatakan bahwa desain sebuah toko akan berusaha untuk mencapai dasar, persyaratan fungsional, sambil menyediakan pengalaman belanja yang menyenangkan, kondusif untuk melakukan pembelian.

Display dan *Layout* merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen dalam toko. Manfaat dari adanya *display* dan *layout* dalam suatu toko atau ritel adalah untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum. *Display* dan *layout* bukan lagi hal yang asing dan tidak lagi dapat dipisahkan dalam sebuah ritel.

Banyak teknik – teknik *display* maupun *layout* yang berkembang saat ini, akan tetapi sebuah ritel harus dapat memilih teknik yang tepat akan *display* maupun *layout*nya dalam format tokonya. Menurut perkembangan yang ada saat ini format dari sebuah ritel sendiri dapat dibagi menjadi kelompok besar yang berupa *Conventional Supermarket*, *Big-Box Retailer*, *Convenience Store* (Toko kebutuhan sehari-hari), dan *General Merchandise Ritel*. Dari beberapa ritel tersebut maka peritel harus dapat memahami teknik *display* dan *layout* yang tepat untuk format ritel yang akan dibuat.

Di Indonesia sendiri, ada beberapa ritel yang telah masuk dan telah ada, antara lain *convenience store* yang saat ini telah banyak ada di daerah – daerah pemukiman sekitar perumahan untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang – barang kebutuhan mereka. *Big-box retailer* untuk saat ini yang telah banyak berkembang di Indonesia adalah *Hypermarket* dan biasanya terletak di daerah pinggiran kota akibat dari luasnya ritel tersebut. Untuk *Conventional Supermarket* sendiri mulai diterapkan di Indonesia mengingat masyarakat Indonesia yang sekarang menginginkan tempat berbelanja yang lebih dekat Foster (2008:6).

Lewat beberapa format *retail* yang ada di Indonesia saat ini, aplikasi dari strategi *layout* dan *display* yang tepat perlu mendapatkan perhatian agar sesuai dengan format *retail* yang akan dibuat. Kesesuaian format *retail* dan strategi *display* dan *layout* maka sangat berguna untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan juga dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk berbelanja di dalam toko.

Alasan penulis ingin membahas topik atau judul di atas adalah minimnya kesadaran dari peritel khususnya yang ada di Indonesia untuk mementingkan *display* dan *layout* pada toko agar dapat membuat kondisi yang nyaman untuk konsumen itu sendiri dan juga dapat terjadi

keputusan pembelian di dalam toko. Dengan meningkatkan *display* dan *layout* toko maka di harapkan industri ritel di Indonesia sendiri dapat mengalami perkembangan dari ritel tradisional dan juga dapat memenangkan persaingan dalam kondisi global saat ini.

1.2 Pokok Bahasan

Pokok bahasan utama dalam penyusunan makalah ini adalah penerapan strategi *layout* dan *display* yang tepat dengan perkembangan format *retail* saat ini untuk memenangkan persaingan.

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan dari makalah ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi-strategi dalam *layout* dan *display* barang atau produk.
2. Mengetahui manfaat dan penerapan dari strategi *layout* dan *display* yang sesuai dengan format *retail* yang sesuai untuk memenangkan persaingan saat ini.