

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mengemukakan bahwa dalam rentang waktu 2004-2008 format minimarket memiliki rata-rata pertumbuhan *turnover* paling tinggi yaitu sebesar 38% per tahun, disusul kemudian oleh *Hypermarket* sebesar 21,5% dan *supermarket* yang hanya 6% per tahun.

Aprindo mengungkapkan, pada tahun 2016, terjadi peningkatan penjualan sekitar 10 persen pada industri ritel nasional. Peningkatan ini terjadi sejalan dengan perbaikan perekonomian Indonesia pada tahun ini. Untuk tahun 2017, APRINDO yakin pertumbuhan penjualan di industri ritel akan melebihi pertumbuhan pada tahun ini, seiring dengan prediksi pertumbuhan ekonomi pada 2017 yang mencapai 5,4 persen.

Hypermart adalah jaringan *hypermarket* yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Dengan *trademark Hyper*, yang kini sahamnya dimiliki oleh PT. Matahari Putra Prima Tbk. Saat ini Hypermart sudah memiliki 100 gerai di Indonesia. Hypermart adalah peritel dan *department store* yang mulai beroperasi sejak 2004. *Hypermarket* besar ini dulunya diawali dengan berdirinya toko kecil bernama Mickey Mouse yang didirikan oleh Hari Darmawan di gedung dua lantai seluas sekitar 150 meter persegi di Pasar Baru, Jakarta pada tahun 1958.

Menurut pengertiannya promosi oleh Boyd (2000) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan

pembelian. Menurut Suryana (2001), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini: Memberikan informasi, tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Meningkatkan penjualan, kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan.

Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain. Menstabilkan penjualan, pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti. Memposisikan produk, perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan. Membentuk citra produk, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh Hypermart meliputi bentuk katalog untuk dua minggu sekali, dan dalam bentuk koran (promo mingguan), selama tiga hari yaitu Jumat, Sabtu, dan Minggu. Selain promosi katalog dan koran, terdapat juga promosi yang disebut promo lokal (*instore promo*).

Promo katalog dapat ditemukan di area pintu masuk toko, sedangkan koran biasanya dipasang di media-media seperti surat kabar lokal dan koran nasional. Sedangkan promo lokal yaitu promosi yang dilakukan atas kesepakatan antara toko dengan *supplier*.

Di Hypermart, promosi yang dilakukan terhadap produk *slow moving* masih sangat kurang, produk *slow moving* disini maksudnya adalah produk dengan tingkat penjualan yang kurang begitu baik. Produk *slow moving* ini terutama memiliki status *ASW (Average Sales Weekly)* atau yang biasa disebut juga dengan penjualan rata-rata perminggu yang dirasa perputarannya lambat. Adapun produk *slow moving* ini kebanyakan terdapat pada divisi *groceries non-food* yang rata-rata untuk tingkat penjualannya termasuk barang dengan perputaran yang lambat. Produk pada divisi ini memiliki perputaran yang lambat antara lain disebabkan karena system distribusi barangnya yang disebut juga system beli putus. Promosi yang dilakukan oleh pihak Hypermart pun masih dirasa kurang begitu kuat terhadap produk *slow moving* yaitu hanya dengan melakukan promosi yang terintegrasi dengan produk lainnya sehingga dirasa masih kurang dalam hal pengenalan produk *slow moving*. Sebaiknya produk *slow moving* tersebut harus lebih di perkenalkan lagi kepada konsumen agar perputaran pembeliannya menjadi lebih cepat daripada sebelumnya. Terdapat beberapa permasalahan yang muncul di Hypermart Royal Surabaya yaitu, penempatan produk yang seringkali tidak sesuai *price tag*, beberapa produk label bintang satu tidak terlihat oleh konsumen karena peletakkan *display* yang tertutupi oleh *standing rack*, beberapa produk penempatannya tidak sesuai dikarenakan terhalang oleh tiang, terdapat beberapa label merk dan gambar pada kemasan yang hampir pudar, dan terdapat beberapa produk yang rusak kemasannya namun masih dijual ataupun dipajang pada rak

*display*, produk *slow moving* yang paling banyak menjadi permasalahan karena peletakkan dan promosi yang dirasa masih kurang agar barang tersebut dapat membantu memaksimalkan laba perusahaan. Promosi terhadap produk *slow moving* kurang begitu ditonjolkan karena perputarannya lambat, sehingga produk tersebut butuh promosi yang lebih efektif lagi untuk peningkatan laba perusahaan.

Hypermart sendiri diharapkan dapat lebih memperhatikan produk *slow moving* agar dapat memberikan laba yang maksimal bagi perusahaan kedepannya. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas Perancangan Promosi Untuk Slow Moving Product di Hypermart Royal Plaza Surabaya”**. Salah satu *hypermarket* yang ada di Surabaya adalah “Hypermart” Royal Plaza, Surabaya yang merupakan milik James Riady, Lippo Group yang sudah menggunakan konsep terbaru yaitu G7 (Generasi ke 7). Dengan menggunakan konsep terbaru ini, maka Hypermart menjadi toko yang lebih luas dari sebelumnya, sehingga nyaman dalam berbelanja walaupun dengan banyak orang yang berada disatu tempat. Untuk pelanggan, sebagian besar pelanggannya merupakan masyarakat umum yang tinggal di sekitar daerah tersebut. Lokasi Hypermart tersebut juga sangat strategis yang berada di dalam *mall* Royal Plaza, dimana *mall* tersebut sangat ramai akan pengunjung sehingga membuat *hypermarket* ini kerap dikunjungi oleh konsumen yang cukup lumayan banyak. Untuk barang dagang, “Hypermart” terbagi menjadi 4 divisi yaitu : *Groceries* ( *Food* dan *Non Food*), ELBASO (Elektronik, Bazar, dan *Softline*), *Fresh* ( *Bakery*, *Ready to eat*, *Produce*, *Meat and Seafood*, *Dairy Frozen*), dan *Supporting* (*Loss Prevention/LP*, Ekspedisi dan *Finance*, *Electronic Data Processing/EDP*, *Customer service*). Oleh

karena itu penulis memilih Hypermart yang berlokasi di Royal Plaza Surabaya sebagai tempat untuk dijadikan tempat Kuliah Praktik Bisnis

## **1.2. Ruang Lingkup Proyek**

Pelaksanaan kegiatan Kuliah Praktik Bisnis ini dilakukan di Hypermart yang berlokasi di Royal Plaza Surabaya. Kegiatan Kuliah Praktik Bisnis ini berlangsung selama 15 hari dengan durasi 100 jam kerja dengan pembagian waktu satu hari selama 8 jam, yang dimulai dari tanggal 16 februari sampai dengan 8 maret 2017. Dan saya ditempatkan dibagian divisi *Groceries Non Food*. Adapun *Groceries Non Food* ini menjual berbagai kebutuhan sehari-hari meliputi *baby need, men's care, perfumery, medicine, oral care, body care, skin care, barsoap, ladies acc, dan hair care*. divisi ini melakukan promosi melalui metode atau cara dalam promosi yaitu, promosi katalog, promosi koran per minggu, dan promo lokal. Promosi yang dilakukan oleh pihak Hypermart ini dirasa masih kurang karena produk *slow moving* kurang begitu diminati. Produk *slow moving* banyak dijumpai diletakkan ditempat yang jauh dari pandangan mata sehingga kurang begitu diminati. Promosi yang dilakukan ini berhubungan dengan peningkatan kesadaran merek dan peningkatan loyalitas pelanggan. Kesadaran merek merupakan ingatnya suatu merek di benak konsumen. Kesadaran merek sangatlah penting bagi produsen, karena konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah dikenal atau diingat olehnya. Namun selain kesadaran akan suatu merek, hal lain yang biasanya menjadi pertimbangan dari konsumen adalah promosi. Promosi yang baik secara langsung akan membangun kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu penulis merasa sangat perlunya promosi yang efektif untuk

meningkatkan penjualan terutama terhadap produk *slow moving* di Hypermart Royal Plaza Surabaya.

### **1.3. Tujuan Proyek**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan uraian masalah, maka tujuan proyek ini dibuat adalah untuk merancang promosi yang efektif bagi produk *slow moving* dan menimbulkan niat beli bagi produk *slow moving* pada *Groceries Non Food* Hypermart Royal Plaza Surabaya.

### **1.4. Manfaat Proyek**

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari proyek ini adalah:

#### 1. Manfaat akademik :

Hasil dari Kuliah Praktik Bisnis ini diharapkan menjadi bentuk nyata dalam menerapkan teori-teori semasa kuliah dengan kenyataan sebenarnya yang ada di bisnis ritel khususnya promosi yang efektif bagi produk *slow moving*.

#### 2. Manfaat praktis :

Dapat memberikan informasi yang akan berguna dan dapat menjadi masukan bagi Hypermart Royal Plaza Surabaya dalam usahanya menciptakan efektivitas promosi terhadap produk *slow moving* terutama di divisi *Groceries Non Food*.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penulisan laporan ini dibagi dalam lima bab, dimana masing-masing bab akan dijelaskan lebih rinci. Dan dalam proses penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

## **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang permasalahan, ruang lingkup proyek, tujuan proyek, manfaat proyek dan sistematika penulisan laporan.

## **BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai landasan teori yang berkaitan dengan ruang lingkup proyek. Berisi tentang urutan logika berpikir yang konsisten mulai dari teori sampai dengan latar belakang masalah dan permasalahan.

## **BAB 3: METODE PELAKSANAAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai prosedur dalam pelaksanaan kuliah praktik bisnis. Pada bagian ini, jenis permasalahan yang akan dipecahkan harus didukung dengan data-data juga berisikan jenis dan sumber data yang digunakan serta sumber data menunjukkan dari mana data tersebut diperoleh.

## **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai deskripsi profil dan kegiatan yang dilakukan di *supermarket* Hypermarket, Royal Plaza, Surabaya, eksplorasi akar masalah dan pendekatan yang dipilih, serta pembahasan dan solusi.

## **BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai simpulan spesifik atau implikasi yang dijabarkan harus menekankan dampak hasil tugas akhir Kuliah Praktek Bisnis terhadap aspek-aspek bisnis. Saran merupakan keberlanjutan implementasi solusi dan usulan-usulan perbaikan riil.