

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Retail merupakan suatu lembaga yang menjadi distribusi untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Supermarket merupakan salah satu lembaga *retail* yang sedang berkembang pesat. Kebutuhan konsumen yang berubah-ubah setiap saat harus dapat ditanggapi dengan tepat oleh para retailer. Salah satu yang diinginkan oleh konsumen adalah kenyamanan dalam berbelanja. Artinya konsumen mendapatkan kemudahan dalam mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kemudahan konsumen dalam mencari produk sangat berkaitan dengan tata letak/ desain interiornya. Penampilan interior yang baik dapat memikat konsumen untuk setia berbelanja di Supermarket. *Layout* yang baik adalah adanya keteraturan dalam penempatan produk, penempatan produk sesuai dengan kategori yang telah terpampang sehingga tidak membingungkan konsumen saat berbelanja.

Tujuan dari *layout* supermarket adalah memberikan kemudahan konsumen dalam berbelanja, mengoptimalkan waktu serta tenaga konsumen. Selain itu, tujuan *layout* Supermarket adalah memaksimalkan keuntungan/ margin. *Layout* yang baik bagaikan sebuah cerita dongeng yang menyenangkan (Lyra,2003). *Layout* yang baik memiliki alur yang baik dimana produk yang memiliki frekuensi pembelian paling tinggi diatur berjauhan, tetapi diletakkan berdekatan dengan pintu masuk. Selain itu, produk yang sejenis/ homogen diletakkan berdekatan sehingga konsumen dapat dengan leluasa mencari produk yang termasuk dalam satu kategori. Selain itu, *lighting*/ pencahayaan di dalam Supermarket harus terang dan jarak antar rak sebaiknya diberi sedikit kelonggaran sehingga memudahkan konsumen dalam bergerak.

Ide pemikiran inilah yang menjadi bahan pertimbangan penulis dalam melakukan penelitian di Supermarket Bonnet. Ditinjau dari segi lokasi, Bonnet berada di lokasi yang strategis, yaitu di sekitar perumahan elit serta stand-stand makanan. Ditinjau dari segi produk, harga produk yang ditawarkan Supermarket Bonnet dapat dijangkau oleh kalangan manapun dengan kualitas yang terjamin. Untuk meningkatkan keuntungan, Supermarket Bonnet sebaiknya juga mempertimbangkan penataan *layout*. Beberapa konsumen mengalami kebingungan saat mencari produk karena produk yang dicari tidak sesuai dengan kategori yang terpampang.

Selain itu, produk-produk seringkali diletakkan tanpa memperhatikan keteraturan. Penataan *layout* Supermarket sebaiknya mempertimbangkan aktifitas belanja konsumen. Ada beberapa konsumen yang menginginkan produk dalam waktu yang singkat, ada juga konsumen yang lebih suka mengelilingi semua rak sehingga jika ada produk yang terlintas di benaknya dapat langsung memperolehnya. Untuk mengetahui item-item apa saja yang memiliki frekuensi tertinggi, penulis mengambil data berupa bon belanja konsumen. Data yang berupa bon ini nantinya akan dimasukkan dalam kategori-kategori yang terpampang di Supermarket. Untuk mengetahui produk mana saja yang diletakkan berdekatan dan produk mana saja yang diletakkan berjauhan, metode yang digunakan adalah membuat peta hubungan kedekatan. Produk yang memiliki frekuensi pembelian rendah diletakkan saling berdekatan.

Berdasarkan hasil pengamatan, kebanyakan konsumen yang berbelanja adalah ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga cenderung lebih menyukai penempatan produk yang sistematis dan praktis..

Selain itu, konsumen yang berbelanja di Supermarket Bonnet sering mengelilingi rak dalam berbelanja. Oleh karena itu, pengaturan kedekatan antar kategori dibatasi dengan letak kategori produk yang sering dibeli konsumen sebaiknya jangan didekatkan sehingga memperpanjang rute pembelian.

1.2 Perumusan Masalah

Masalah yang menjadi topik penelitian ini adalah “Bagaimana merancang tata letak yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja.”

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisa perilaku konsumen dalam berbelanja di supermarket Bonnet.
2. Membuat tata letak yang baru di supermarket Bonnet dengan mempertimbangkan perilaku belanja konsumen.

1.4 Batasan Masalah

Pengambilan data dalam penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Sumber pengamatan (responden) hanya yang memiliki frekuensi berbelanja di supermarket rutin (lebih dari 2 kali setiap bulan).
2. Perancangan tata letak yang baru hanya berdasarkan profil konsumen yang paling berpengaruh terhadap pola pembelian konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari bab dan sub bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang penyusunan tugas akhir serta pemilihan judul, perumusan masalah yang dijadikan sebagai objek penelitian. Di samping itu, Bab I menguraikan batasan dan asumsi masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan Skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Menguraikan daftar pustaka yang berkaitan dengan permasalahan sehingga dapat dijadikan sebagai penuntun untuk memecahkan masalah yang dihadapi serta memberikan solusi kepada pihak yang bersangkutan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan langkah-langkah yang ditempuh dalam penelitian, mulai dari identifikasi masalah hingga pengolahan data serta analisa yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi secara terperinci.

BAB IV PENGUMPULAN DATA

Berisi uraian/ ringkasan cara memperoleh data (termasuk pengukuran), dapat berupa data statistik, cara grafis/ matematis.

BAB V PENGOLAHAN DAN ANALISA PROFIL KONSUMEN

Menguraikan teknik-teknik yang digunakan dalam mengolah dan menganalisa data, baik merupakan uji hipotesa maupun uji multivariat yang lainnya. Selain itu, pembahasan menguraikan pengujian hipotesa, implikasi serta aplikasi.

BAB VI PERANCANGAN *LAYOUT*

Menguraikan pembuatan *Activity Relationship Chart* serta perancangan *layout* dengan menggunakan metode heuristik, yaitu *Computerized Relationship Layout Planning (CORELAP)* dan *Automated Layout Design Program (ALDEP)*.

BAB VII PENUTUP

Bagian terakhir terdiri atas kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi mengenai pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil penelitian dan pembahasan. Kesimpulan merupakan jawaban atas

masalah yang dibahas. Saran berisi mengenai perbaikan atau solusi yang didapatkan dari hasil analisa yang diberikan kepada pihak yang bersangkutan.