

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan industri ritel di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan. Sumber dari PT. Alfaria Trijaya dalam *www.setara.net* bahwa jumlah gerai Indomart dan Alfamart dari Januari 2017 sampai Maret 2017 mengalami peningkatan. Indomart memiliki 14.200 unit yang sebelumnya pada Januari 2017 memiliki 13.900 unit. Alfamart memiliki 12.700 unit yang sebelumnya pada Januari 2017 memiliki 12.456 unit. Semakin banyak jumlah gerai ritel, maka semakin ketatnya persaingan. Sehingga menuntut pengelola ritel harus mampu bertahan dan berkompetisi dengan pesaing. Salah satu hal yang dapat ditempuh pengelola bisnis ritel agar mampu bertahan dalam persaingan yang ketat adalah dengan cara meningkatkan strategi penjualan produk. Bisnis ritel bisa diartikan sebagai seluruh kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2017).

Adanya bisnis ritel di masa sekarang tidak bisa dilepaskan dari banyaknya kebutuhan masyarakat modern. Pengelola ritel berusaha untuk meningkatkan kualitas penjualan agar dapat memenuhi keinginan pelanggan, dengan memperhatikan fasilitas dan kenyamanan pelanggan. Dalam upaya untuk mempertahankan bisnis ritel adalah meningkatkan volume belanja dengan cara memperhatikan sifat pelanggan pada saat memilih barang yang dibutuhkan.

Salah satu strategi yang bisa digunakan untuk menentukan tata letak produk oleh retailer adalah *Market Basket Analysis*, yaitu teknik berdasarkan teori bahwa ketika seorang pelanggan membeli sekelompok produk tertentu dengan jenis sama, maka pelanggan tersebut akan selalu membeli sekelompok produk lainnya (Tmka, 2010 dalam Alamsyah, 2017). Jadi, *Market Basket Analysis* merupakan metode untuk menganalisis kebiasaan pelanggan yang berbelanja di toko ritel (baik Supermarket atau Minimarket) dengan cara menentukan asosiasi dan relasi setiap jenis produk yang dimasukkan pada keranjang belanja.

Koperasi karyawan Smelting (KKS) merupakan badan usaha yang didirikan pada 15 Februari 2006 dengan jumlah anggota sebanyak 462 orang dari 493 total jumlah karyawan PT Smelting. Pada tanggal 31 Mei 2006 membuat akte pendirian dan secara resmi pada tanggal 13 Juni 2006 terdaftar pada Dinas Koperasi Kabupaten Gresik. Alamat Koperasi Karyawan Smelting berada di Jl. Meduran , BI EB-6, Tlogopojok, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61151. Memiliki berbagai jenis usaha salah satunya adalah ECoS Minimart.

ECoS merupakan singkatan dari *Employee Cooperation of Smelting* merupakan salah satu unit usaha KKS yang bergerak dibidang ritel beralamat di Jl. Sumatra No. 20 GKB Gresik. Mulai beroperasi pada tanggal 10 September 2016 dan diresmikan oleh Ruston Efendi sebagai ketua KKS bersama dengan Mr. Suzuki sebagai pimpinan PT Smelting. ECoS Minimart menyediakan kebutuhan pokok, sabun mandi, souvenir, dll. Lokasi ECoS minimart yang berada di jalan utama perumahan Gresik kota Baru yang membuat pengunjung setiap hari seharusnya selalu ramai.

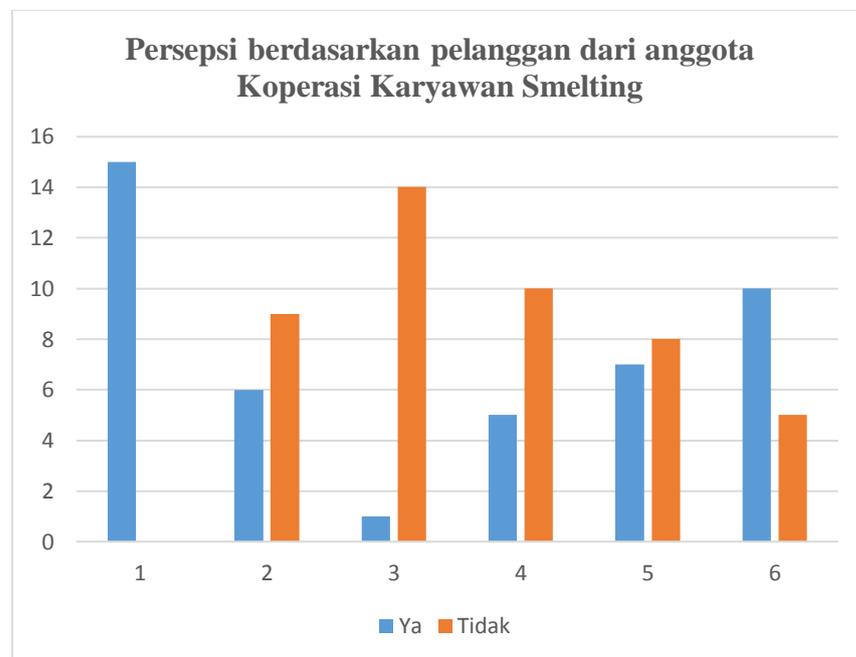
Perilaku belanja pelanggan dipengaruhi oleh faktor – faktor input bauran pemasaran (*marketing mix*), psikologis (budaya, sikap, persepsi, dan pembelajaran), dan pilihan individual lainnya (Cohen & Areni, 1991 dalam Setiawan, 2009). Secara umum, tujuan *Market Basket Analysis* adalah untuk mengetahui produk yang dibeli secara bersamaan oleh pelanggan (Setiawan, 2009). Dari data tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas tata letak dan penjualan produk.

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara dengan pelanggan bahwa susunan tata letak produk membuatnya kesulitan mencari produk yang akan dibeli, sehingga menyebabkan pelanggan berada cukup lama didalam toko dan informasi tata letak produk di ECoS Minimart sangat kurang, sehingga membuat pelanggan kesulitan pada saat mencari produk yang dibutuhkan. Selain itu, secara rata – rata pelanggan juga membeli produk tanpa direncanakan. Berikut merupakan hasil persepsi dari pelanggan ECoS Minimart dari anggota Koperasi Karyawan Smelting dan masyarakat umum.

Wawancara dilakukan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap tata letak produk dan perilaku belanja pelanggan, pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan yang berbelanja di ECoS Minimart adalah sebagai berikut :

1. Apakah anda merupakan anggota Koperasi Karyawan Smelting?
2. Apakah pencarian produk yang akan dibeli di ECoS Minimart membutuhkan waktu yang lama?
3. Apakah sebelum membeli produk di ECoS Minimart anda merencanakan terlebih dahulu?
4. Apakah informasi lokasi produk di ECoS Minimart sudah memadai?
5. Apakah tata letak produk di ECoS Minimart sudah sesuai harapan anda?
6. Dengan pengalaman anda bertransaksi di ECoS Minimart apakah anda akan berbelanja kembali pada waktu yang akan datang?

Rekapitulasi terhadap pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut :

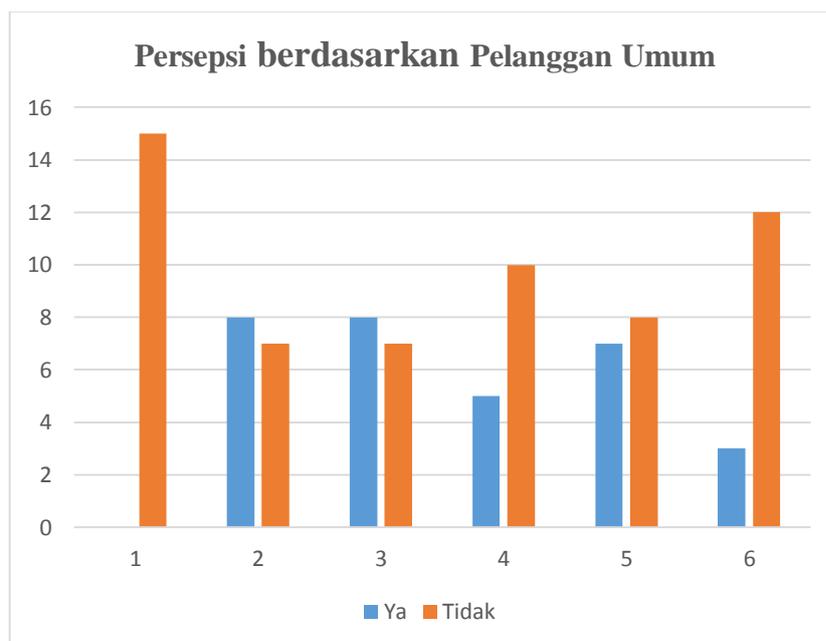


Gambar 1.1 Grafik persepsi berdasarkan pelanggan dari anggota Koperasi Karyawan Smelting

Dari wawancara dengan 15 anggota Koperasi Karyawan Smelting, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari 30 responden yang menjadi pelanggan di ECoS minimart terdapat 15 responden dari anggota Koperasi Karyawan Smelting.
2. Dalam mencari produk, 9 responden menyatakan membutuhkan waktu yang lama untuk mencari produk yang akan dibeli di ECoS Minimart, sedangkan 6 responden menyatakan tidak.

3. Dalam melakukan pembelian, seorang responden selalu merencanakan untuk membeli produk, sedangkan 14 responden tidak merencanakan pembelian pada saat berbelanja di ECoS Minimart.
4. Dalam menilai informasi produk di ECoS Minimart, 5 responden menyatakan sudah memadai, sedangkan 10 responden menilai belum memadai.
5. Berdasarkan penilaian terhadap tata letak produk di ECoS Minimart, 7 responden menyatakan sudah sesuai dengan harapannya, sedangkan 8 responden berpendapat masih tidak sesuai harapan.
6. Berdasarkan pengalaman bertransaksi, 10 responden akan kembali lagi untuk berbelanja di ECoS Minimart, sedangkan 5 responden menyatakan tidak akan kembali.

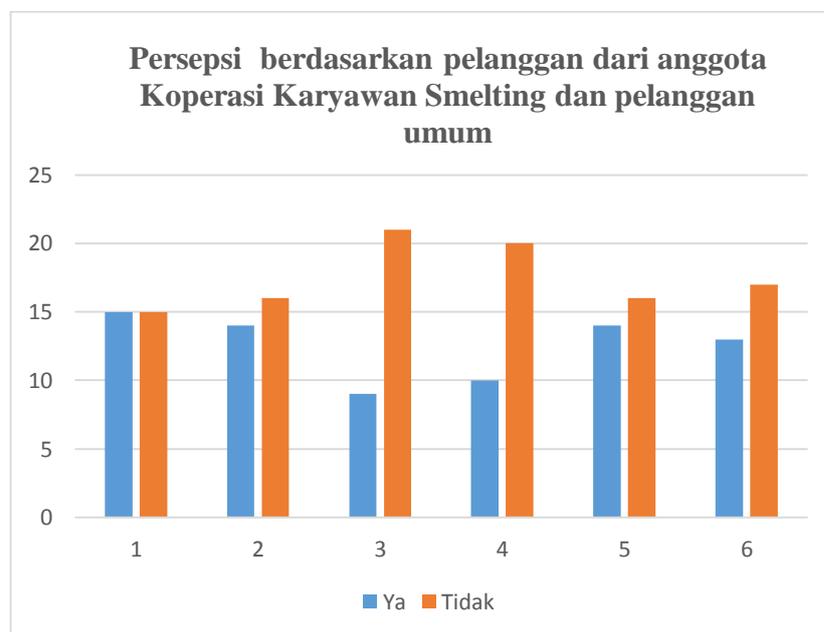


Gambar 1.2 Grafik persepsi berdasarkan pelanggan umum

Dari wawancara dengan 15 anggota Koperasi Karyawan Smelting, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari 30 responden yang menjadi pelanggan di ECoS minimart terdapat 15 responden pelanggan umum (bukan anggota Koperasi Karyawan Smelting).

2. Dalam mencari produk, 8 responden menyatakan membutuhkan waktu yang lama untuk mencari produk yang akan dibeli di ECoS Minimart, sedangkan 7 responden menyatakan tidak.
3. Dalam melakukan pembelian, 8 responden selalu merencanakan untuk membeli produk, sedangkan 7 responden tidak merencanakan pembelian pada saat berbelanja di ECoS Minimart.
4. Dalam menilai informasi produk di ECoS Minimart, 5 responden menyatakan sudah memadai, sedangkan 10 responden menilai belum memadai.
5. Berdasarkan penilaian terhadap tata letak produk di ECoS Minimart, 7 responden menyatakan sudah sesuai dengan harapannya, sedangkan 8 responden berpendapat masih tidak sesuai harapan.
6. Berdasarkan pengalaman bertransaksi, 3 responden akan kembali lagi untuk berbelanja di ECoS Minimart, sedangkan 12 responden menyatakan tidak akan kembali.

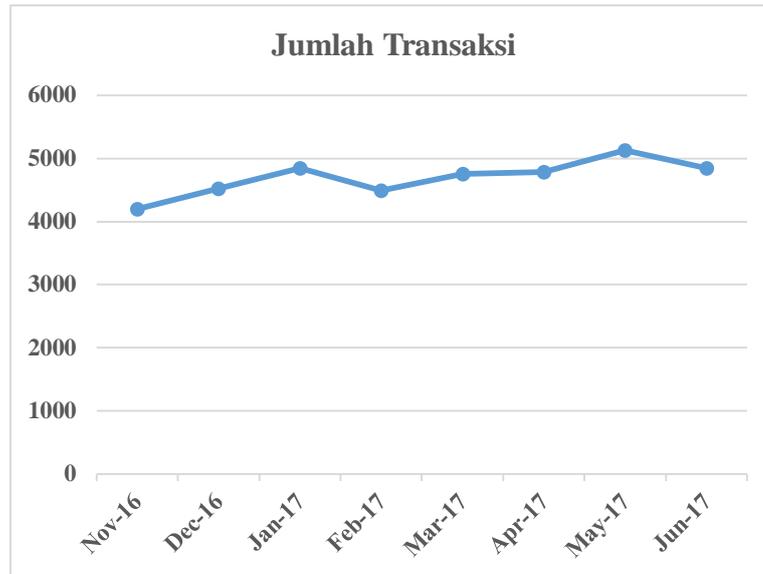


Gambar 1.3 Grafik persepsi berdasarkan pelanggan anggota Koperasi Karyawan Smelting dan pelanggan umum

Secara keseluruhan berdasarkan persepsi anggota Koperasi Karyawan Smelting dan masyarakat umum yang berbelanja di ECoS Minimart, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari 30 responden yang menjadi pelanggan di ECoS Minimart yang terdiri dari 15 responden anggota Koperasi karyawan Smelting dan masyarakat umum.
2. Dalam mencari produk, 14 responden menyatakan membutuhkan waktu yang lama untuk mencari produk yang akan dibeli di ECoS Minimart, sedangkan 16 responden menyatakan tidak.
3. Dalam melakukan pembelian, 9 responden selalu merencanakan untuk membeli produk, sedangkan 21 responden tidak merencanakan pembelian pada saat berbelanja di ECoS Minimart.
4. Dalam menilai informasi produk di ECoS Minimart, 10 responden menyatakan sudah memadai, sedangkan 20 responden menilai belum memadai.
5. Berdasarkan penilaian terhadap tata letak produk di ECoS Minimart, 14 responden menyatakan sudah sesuai dengan harapannya, sedangkan 16 responden berpendapat masih tidak sesuai harapan.
6. Berdasarkan pengalaman bertransaksi, 13 responden akan kembali lagi untuk berbelanja di ECoS Minimart, sedangkan 17 responden menyatakan tidak akan kembali.

Dari peristiwa tersebut, dapat dilakukan strategi dalam menentukan lokasi produk agar terjadi pembelian yang tidak direncanakan terhadap produk yang kurang laku dan lokasi produk belum sesuai harapan pelanggan, serta dampak selanjutnya yang ditimbulkan adalah jumlah pelanggan yang belanja tidak stabil dan identik mengalami penurunan. Seperti pada jumlah transaksi selama November 2016 – Juni 2017 yang terdapat pada gambar 1.4.



Gambar 1.4 Grafik jumlah transaksi November 2016 – Juni 2017

Terdapat beberapa permasalahan di ECoS Minimart, diantaranya yaitu pengaturan tata letak produk masih menggunakan subyektifitas manajemen tanpa memperhatikan perilaku belanja pelanggan dan minimnya informasi mengenai lokasi produk, sehingga pelanggan kesulitan mencari produk yang dibutuhkan.



Gambar 1.5 Salah satu rak lokasi produk di ECoS Minimart

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana mengetahui perilaku belanja pelanggan di ECoS Minimart dengan metode *Market Basket Analysis*?

2. Bagaimana merancang ulang (*relayout*) tata letak produk dengan memperhatikan perilaku belanja pelanggan di ECoS Minimart?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perilaku belanja pelanggan di ECoS Minimart dengan metode *Market Basket Analysis*.
2. Untuk merancang ulang (*relayout*) tata letak produk dengan memperhatikan perilaku belanja pelanggan ECoS Minimart.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, antara lain :

1. Dapat mengetahui perilaku belanja pelanggan di ECoS Minimart dengan metode *Market Basket Analysis*.
2. Dapat merancang ulang (*relayout*) tata letak produk dengan memperhatikan perilaku belanja pelanggan ECoS Minimart.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola ECoS Minimart dalam memperhatikan perilaku belanja pelanggan dalam menentukan lokasi produk.

1.5. Batasan Masalah

Pada penelitian ini ada beberapa batasan masalah yang ditetapkan agar dalam penelitian ini terfokus pada pembahasan dari masalah, yaitu :

1. Pengambilan struk transaksi belanja dilakukan selama 31 hari (1 - 31 Mei 2017).
2. Perubahan ukuran rak display tidak dibahas pada penelitian ini.

1.6. Asumsi - asumsi

Asumsi - asumsi yang diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Proses distribusi barang pada saat melakukan penelitian berjalan normal.
2. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5%.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang permasalahan yang akan dibahas seperti latar belakang penelitian, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah yang digunakan untuk menentukan agar area pembahasan yang dilakukan lebih spesifik, asumsi - asumsi digunakan untuk menyederhanakan permasalahan yang dihadapi dan sistematika penulisan berisi tentang urutan penulisan per bab pada laporan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang dasar teori yang berhubungan dengan masalah dan solusi dari tata letak produk pada bisnis ritel yang mendukung peneliti dalam mengambil pokok bahasan dan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang akan diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang urutan langkah - langkah yang merupakan gambaran terstruktur secara bertahap dalam penelitian. Metode ini digunakan sebagai petunjuk arah sehingga dalam pelaksanaan penelitian tidak akan menyimpang jauh dari tujuan yang telah ditetapkan.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan tentang teknis cara pengumpulan data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dan menjelaskan tentang analisa yang dilakukan untuk memecahkan masalah yang diteliti.

BAB V : ANALISIS DAN INTERPRETASI

Bab ini menjelaskan mengenai analisa terhadap hasil yang telah diperoleh selama mengolah data dan menginterpretasikannya sehingga diperoleh hasil akhir yang diinginkan dalam penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan bab ini juga berisikan saran untuk bahan pertimbangan pada lingkungan objek penelitian dan perbaikan pada penelitian yang sejenis.