

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menghadapi persaingan ekonomi yang semakin tinggi para pemasar dituntut mempunyai kompetensi lebih untuk bersaing agar tetap eksis dalam dunia usahanya. Diperlukan kombinasi strategi pemasaran yang tepat dan sesuai kebutuhan perusahaan untuk mencapai keberhasilan. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan adalah strategi produk. Strategi produk ditujukan untuk menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan pasar.

Kebutuhan manusia sangat beraneka ragam antara lain: kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Dengan adanya kebutuhan yang beraneka ragam itu, maka pertumbuhan ekonomi suatu masyarakat pun akan meningkat. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi tersebut maka dunia usahapun berkembang semakin luas, kompleks, dan bervariasi. Akibat perkembangan tersebut maka dapat menyebabkan adanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan. Dimana perusahaan dituntut untuk dapat melihat berbagai kesempatan yang ada dan mencari strategi atau cara-cara untuk menarik konsumen atau pelanggan dan mempertahankannya, sehingga perusahaan dapat mengatasi dan dapat bertahan

dalam persaingan yang dihadapinya, baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek.

Proses pengambilan keputusan pembelian seseorang untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2006:129), terdapat beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu faktor *cultural*, *social*, *personal*, dan *psychological*. Salah satu dari faktor tersebut dapat memberikan pengaruh lebih besar dari faktor yang lain. Mengetahui faktor mana saja yang berpengaruh dan bentuk pengaruh yang diberikan, akan sangat membantu manajemen dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran terutama strategi *layout* tempat pemajangan produk yang sudah dijalankan, dan kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dari sebelumnya. Salah satu lingkup pekerjaan penjualan yang memerlukan spesialisasi dan kemampuan analisis yang mendalam dan terstruktur adalah kompetensi dalam menata produk yaitu tentang pengetahuan penataan barang yang sesuai dengan standar dan spesifikasi perusahaan.

Menurut Heizer dan Render (2006:465), Salah satu penentu keberhasilan dalam bisnis ritel adalah cara *layout* tempat pemajangan produk dengan benar, layout atau tata letak ritel adalah sebuah pendekatan yang berkaitan dengan aliran, pengalokasian ruang, dan merespons pada perilaku pelanggan. *Layout* didasarkan pada ide bahwa penjualan dan keuntungan bervariasi bergantung pada produk yang dapat menarik perhatian pelanggan. Dunia usaha toko semakin menjamur dan tingkat ekonomi yang semakin meningkat di Indonesia. Semakin banyak

pilihan bagi konsumen untuk menentukan tempat belanja yang mereka sukai. Banyak aspek yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di suatu outlet atau retail tertentu. Bisa karena faktor harga, kenyamanan tempat, produk maupun layout produknya. Perlu dicermati pada faktor *layout* tempat pemajangan produk bisa menjadi pemicu bagi para konsumen, yang awalnya hanya melihat-lihat saja sampai akhirnya memutuskan untuk membeli.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah mempelajari kiat-kiat para pedagang dalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Salah satu caranya adalah mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memperhatikan produk. Hal ini dimaksudkan untuk menarik minat dari para konsumen. Dampaknya tentu saja peningkatan income dari outlet tersebut. Jadi tidak perlu berpikir panjang untuk memanjakan konsumen dari produk yang dipajang dan yang lebih penting lagi adalah memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang akan ia beli (Peter and Olson : 1999).

Factory Outlet Cargo Malang merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang industri rumah tangga harus mampu bersaing dengan beberapa *factory outlet* di Malang yang menjalankan bisnis yang sama. Untuk itu *Factory Outlet* Cargo Malang mengedepankan strategi *layout* tempat pemajangan produk yang baik kepada konsumen sehingga memuaskan pelanggan yang berkunjung di *Factory Outlet* Cargo Malang yang terletak di Tugu Malang. *Factory Outlet* Cargo Malang mengkhususkan *layout* tempat pemajangan produk pelayanannya untuk segmen orang dewasa dan anak muda.

Agar dapat bertahan ditengah persaingan yang ada, maka sebagai salah satu bentuk outlet baju harus mampu untuk membaca segala peluang dan ancaman yang ada serta di tuntut untuk mampu melaksanakan strategi pemasaran dan perencanaan dengan baik. *Layout* merupakan salah satu aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Agar konsumen atau pelanggan merasa betah berbelanja, maka diperlukan *layout* atau tata letak produk yang menarik dengan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penyusunan produk pada *Factory Outlet*, sehingga timbul minat beli konsumen untuk membeli barang tersebut. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri. Salah satu bentuk sebagai perantara *Factory Outlet* cargo mempunyai peranan yang penting dalam memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Bagi produsen, hal tersebut merupakan perantara untuk menyampaikan barang-barang yang dihasilkan kepada konsumen akhir, sedangkan bagi konsumen, *Factory Outlet* Cargo merupakan tempat dimana mereka dapat memperoleh barang-barang yang dibutuhkannya khususnya baju. *Factory Outlet* Cargo merupakan toko yang menjual berbagai bentuk produk fashion. Adapun masalah yang dihadapi oleh *Factory Outlet* Cargo adalah dalam hal menampilkan bentuk dan ragam toko yang dapat menarik perhatian konsumen pada barang-barang yang dipajang, sehingga menimbulkan

keinginan untuk memiliki barang tersebut dan diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

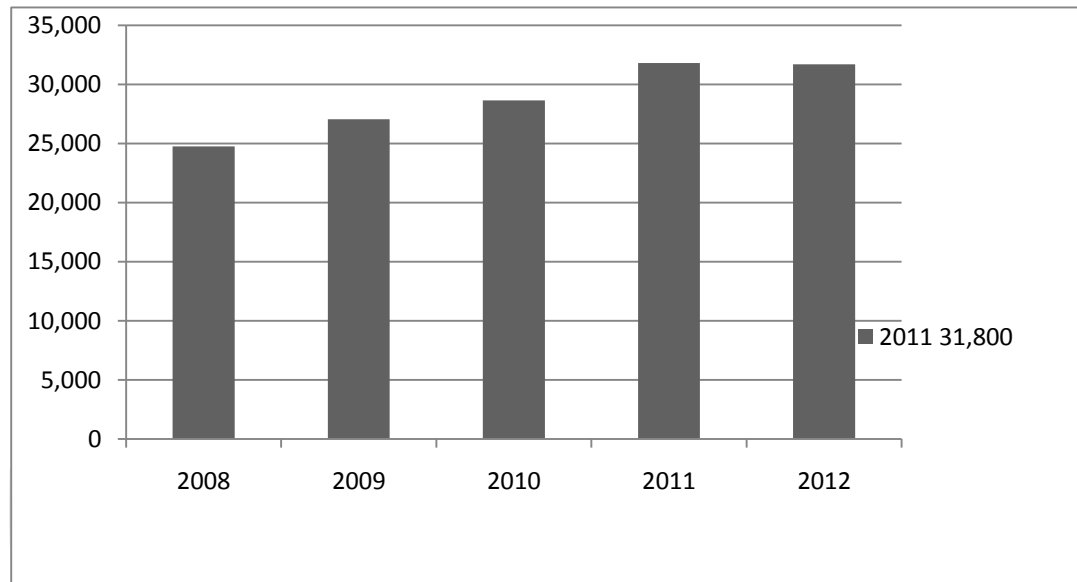
Secara langsung atau tidak penataan *layout* tempat pemajangan produk memang mempengaruhi penjualan di suatu outlet atau tempat penjualan lainnya, terbukti saat *Factory Outlet* Cargo Malang merombak Layout produknya sekali setahun selama lima tahun, meskipun banyak faktor lain yang mempengaruhi peningkatan penjualan selain layout produk, penjualan *Factory Outlet* Cargo Malang meningkat sebesar kurang lebih 4-8%, dan dengan rata-rata pembeli sebanyak 75 orang pada tahun menghasilkan omset rata-rata Rp.5.000.000. Jumlah tersebut sebenarnya masih jauh dari ekspektasi pemilik outlet yang mengharapkan peningkatan sebesar 15-20%.

Sumber: wawancara , 2-3-2013

Berikut Data penjualan selama lima tahun terakhir di *Factory Outlet* Cargo Malang:

Gambar 1.1:

Jumlah pembeli di Factory Outlet Cargo Malang selama 5 tahun terakhir



sumber: Cargo Malang, 25-3-2013

Dari tahun ke tahun jumlah pembeli di *Factory Outlet* Cargo Malang selalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal tersebut dapat dilihat pada tabel di atas, hal tersebut merupakan signal yang sangat positif untuk prospek *Factory Outlet* ke depannya, dan untuk lebih detailnya berikut adalah data statistik jumlah pembeli di *Factory Outlet* Cargo Malang selama periode Januari 2009 – Desember 2009:

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS *LAYOUT* PADA *FACTORY OUTLET* CARGO MALANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diidentifikasi masalah yang akan diteliti dan dibahas sebagai berikut : ”Bagaimana *Layout* pada *Factory Outlet* Cargo Malang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk implementasi *Layout* pada *Factory Outlet* Cargo Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam menangani masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan *Layout* tempat pemajangan produk yang dilakukan perusahaan.

b. Bagi pihak lain

Tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.

c. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang Interior Layout.