

**MERCHANDISING SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI
PEMASARAN PRODUK NESTLE**
(Studi pada PT. Padma Tirta Wisesa Distributor
Nestle Cabang Malang)

SKRIPSI

Oleh

ACHMAD NURUSSHOBAHK
NIM: 04610008



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2009**

**MERCHANDISING SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI
PEMASARAN PRODUK NESTLE**
(Studi pada PT. Padma Tirta Wisesa Distributor
Nestle Cabang Malang)

S K R I P S I

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

ACHMAD NURUSSHOBAHK

NIM: 04610008



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN

***MERCHANDISING* SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI
PEMASARAN PRODUK NESTLE**
(Studi pada PT. Padma Tirta Wisesa Distributor
Nestle Cabang Malang)

S K R I P S I

Oleh

ACHMAD NURUSHOBAHK
NIM: 04610008

Telah Disetujui 4 April 2009
Dosen Pembimbing,

AHMAD FAHRUDIN A, SE., MM
NIP. 150294653

Mengetahui :
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**MERCHANDISING SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI
PEMASARAN PRODUK NESTLE**
(Studi pada PT. PadmaTirta Wisesa Distributor
Nestle Cabang Malang)

S K R I P S I

Oleh

ACHMAD NURUSSHOBAHK

NIM: 04610008

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 4 April 2009

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>H. Ahmad Djalaluddin, Lc., MA</u> NIP. 150368783	: ()
2. Sekretaris/Pembimbing <u>Ahmad Fahrudin A, SE., MM</u> NIP. 150294653	: ()
3. Penguji Utama <u>Dr. Nur Asnawi, M.Ag</u> NIP. 150295491	: ()

Disahkan Oleh :
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Achmad Nurushshobahk
NIM : 04610008
Alamat : Jl. Bantaran indah blok-F no 36 malang

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

**MERCHANDISING SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN
PRODUK NESTLE
(Studi pada PT. Padma Tirta Wisesa Distributor
Nestle Cabang Malang)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 4 April 2009
Hormat saya,

Ahmad Nurushshobahk
NIM : 04610008

PERSEMBAHAN

KARYA SKRIPSIKU INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK :

“ORANG-ORANG YANG KU SAYANG DAN KU CINTAI”

Ibundaku yang penuh kasih yang sangat ku cintai **HJ. ZULAICHA**
Yang selalu membimbingku, memberikan aspirasi hidup, membuatku
sadar akan arti pengabdian kepadamu mi’

Ayahku yang sangat ku kagumi **H. SUNNY CHAYYUN** yang selalu
memberikan ilmu baru untuk agama dan dunia ku.

Mas Udin dan mbak Serly yang sudah membantu di saat ku susah dan
menjadi ku kembali tegar

Mas Irul dan mbak Lisa yang memberiku semangat, harapan dan berkat
kedermawan kalian berdua yang membuatku bisa kuliah sampai akhir
Mas Nasir dan neng Ana terima kasih atas semua pengalaman di bidang
marketing yang sudah di aplikasikan ke aku dan membuatku mengerti
akan arti perjuangan hidup

Mas Ma’mun dan neng Ely yang sudah mendengarkan semua keluh kesah
di hidupku setiap saat

Ms Amin dan mbak Naning yang sudah membantu untuk meringankan
bebanku

For my back bone “my habibah” yang selalu hadir di hati ku dengan
pengertianmu, dukunganmu, kasih sayang dan doamu untukku sehingga
aku bisa menyelesaikan skripsiku ini

My best friend Slamet Setiawan, kamu memang setiakawan sobat, tanpa
bantuanmu aku tidak bisa nyelesaikan tanggungjawabku sebagai seorang
mahasiswa, semoga kita bisa terus menjadi sahabat dan semoga kamu
cepat nikah, Alloh yang akan balas semua kebaikan dan pengertianmu

Dosen pembimbingku **Alm. H. Surjadi SE.** yang memberiku banyak
motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini sampai beliau meniggalkan kita
semua, semoga Alloh akan memberikan tempat yang terbaik..Amin

Temen-temen kantorku yang sudah memberikan kemudahan sehingga
dapat menyelesaikan skripsi ini, my SesCo Pak boga thank pak atas
dispensasi buat aku, temen seperjuanganku pasukan 802 di Nestle mas

Yuz, mas Andi, Fauzan dan Irfan will be the best

MOTTO

“Saat Jantung masih Berdetak”
“Saat Nikmat masih Melekat”
“Saat Jasad selalu Sehat dan Kuat”
“Itulah tanda Cinta Illahi pada kita”

فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ

“Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan”
 (Ar-Rahman: 13)

Tujuan Hidup adalah
 Menjalani Hidup dengan Tujuan...
 (Robert Byrne)

Sekolah Berbeda Dengan Hidup,
Disekolah Anda Diajari Suatu Pelajaran, Lalu Diuji..
Pada Hidup Anda Diuji, Lalu Mendapatkan Pelajaran...
 (Tom Bodett)

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kita panjatkan kepada Rabbul Izzati yang telah mengatur roda kehidupan pada porosnya dengan keteraturan, dan hanya kepada-Nyalah kita menundukkan hati dengan mengokohkan keimanan dan Izzah kita dalam keridhoan-Nya. Karena berkat Rahman dan Rahim-Nya pula **"SKRIPSI"** yang berjudul **"MERCHANDISING SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK NESTLE (Studi pada PT. PadmaTirta Wisesa Distributor Nestle Cabang Malang)"** bisa terselesaikan dengan baik.

Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Rasulullah Muhammad saw, karena atas perjuangan beliau kita dapat merasakan kehidupan yang lebih bermartabat dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada iman dan Islam.

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT, robbul izzati wa jalali yang selalu memberikan nikmat-Nya yang tiada henti, mudah-mudahan kami selalu diberikan kekuatan untuk mensyukuri segala nikmat yang telah diberikan-Nya. Peneliti menyampaikan ucapan terimakasih dan teriring do'a kepada semua pihak yang telah membantu demi kelancaran penelitian ini. Secara khusus peneliti sampaikan ungkapan rasa terimakasih kepada:

1. Ayah dan Ibunda kami tercinta yang dengan segala ketulusannya senantiasa mendo'akan, membimbing, mengarahkan, memberi kepercayaan, dan dukungan kepada kami baik materi, moril maupun spiritual.
2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Malang beserta stafnya yang senantiasa memberikan pelayanan dengan baik.

3. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Malang.
4. Bapak Ahmad Fahrudin A, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing kami selama penulis menyusun "SKRIPSI" ini, dengan ucapan Jazakumullah Ahsanal Jaza'.
5. Almarhum Bapak H. Surjadi, SE., MM yang telah banyak memberikan bantuan dalam membimbing peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini, semoga Allah SWT menerima Bapak H. Surjadi di sisiNya.
6. Mas Nasir sebagai Manager Operational di PT. PadmaTirta Wisesa yang memberikan semua kemudahan untuk peneliti dalam pencarian data dan yang semua peneliti butuhkan.
7. Seluruh Pihak yang tidak dapat kami sebutkan yang telah membantu kami dalam penyusunan "SKRIPSI" ini, teman-teman Kontrakan Summersari: Slamet, Amma, Hendi, Agung, Izoer, Alfu, Fahmi, Fikri, Ridho, Rony, Tabiin, Mas Husni dan semua teman kantor yang memberikan kemudahan bagi penelitian saya ini.

Kami menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena keterbatasan waktu dan kemampuan kami. Oleh sebab itu saran dan kritik yang membangun sangat kami harapkan demi penyempurnaan skripsi ini.

Dan kami berharap dengan skripsi ini dapat menambah wawasan, kompetensi serta pengetahuan bagi kami yang nantinya berguna saat terjun di dunia kerja. Terakhir semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi siap saja yang membutuhkannya.

Malang, 4 April 2009

Peneliti,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Fokus Penelitian	5
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Teori	17
1. Komunikasi Pemasaran	17
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran	17
b. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran	18
c. Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran	20
2. <i>Merchandising</i>	23
a. Definisi Strategi <i>Merchandising</i>	27

1. Pengertian Strategi.....	27
2. Pengertian Strategi <i>Merchandising</i>	27
3. Manajemen <i>Merchandising</i>	28
4. Penerapan Strategi dalam Perspektif Islam	47
5. Kajian Syari'ah Tentang <i>Merchandising</i>	57
6. Komunikasi Pemasaran dalam Islam.....	66
C. Kerangka Berfikir	68
 BAB III : METODE PENELITIAN	70
A. Lokasi Penelitian	70
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	70
C. Sumber Data.....	71
1. Data Primer	72
2. Data Sekunder	72
D. Teknik Pengumpulan Data.....	72
1. Observasi	72
2. Wawancara.....	73
3. Dokumentasi.....	73
E. Teknik Analisis Data.....	74
 BAB IV : ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN ..	77
A. Latar Belakang Perusahaan	77
1. Gambaran Umum Nestle	77
2. Gambaran Umum PT. PadmaTirta Wisesa	77
3. Lokasi Perusahaan	79
4. Visi dan Misi	75
5. Struktur Organisasi.....	80
B. Analisis Data dan Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
1. <i>Merchandising</i> Sebagai Alat Komunikasi Produk Nestle..	82

3. Kendala <i>Merchandising</i> Dalam Mengkomunikasikan Produk Nestle	92
BAB V : PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	17
----------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN

Gambar 2.1 : Proses Manajemen <i>Merchandising</i>	29
Gambar 2.2 : Proses <i>Merchandising</i>	31
Gambar 2.3 : 4 Faktor Traffic Konsumn	45
Gambar 2.4 : Kerangka Berpikir	67
Gambar 2.5 : Struktur Organisasi.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hand Out Pertanyaan

Lampiran 2 : Hasil Wawancara

Lampiran 3 : Foto Wawancara

Lampiran 4 : Surat Keterangan Bekerja

ABSTRAK

Achmad Nurushshobahk, 2009 Skripsi. Judul : *Merchandising* Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Produk Nestle (Studi pada PT. Padma Tirta Wisesa distributor Nestle Cabang Malang).

Pembimbing : Ahmad Fahrudin A, SE., MM

Key Words : *Merchandising*, komunikasi pemasaran, produk Nestle

Produsen selalu memiliki berbagai cara untuk mengimplementasikan serta mengkomunikasikan produk-produk mereka guna mencapai target-target yang telah mereka tetapkan. Diantara sekian banyak strategi promosi yang biasanya dipakai oleh perusahaan, salah satunya adalah dengan pendekatan personal yakni memberikan sentuhan komunikasi dengan media yang bernama *Merchandising*. Dengan adanya *Merchandising* diharapkan akan memberikan dampak pada setiap outlet yang ada, karena keberadaan *Merchandising* sendiri sangat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya agar bisa dimengerti oleh konsumen baik mulai dari segi merek, manfaat, komposisi dan nilai unggul.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan analisis diskriptif, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa bahwa pertama, dari bentuk MS (Magic Stick Plannogram) dan TR (Tirai Stick Plannogram) keduanya sama-sama disukai dan sama-sama mendapatkan perhatian dari pelanggan. Kedua, dalam masalah prinsip Breadth, para pelanggan memberikan argumen bahwa penataan jumlah merek renceng yang ada dalam satu bentuk MS (Magic Stick Plannogram) dan TR (Tirai Stick Plannogram) telah dianggap sesuai dan baik. Ketiga, dalam kaidah prinsip departmen para pelanggan yang menjadi narasumber memberikan argumen bahwa jumlah renteng tiap jenis merek berjumlah sepuluh sampai sebelas barang.

ABSTRACT

Achmad Nurushobahk, 2009 Thesis. Title: *Merchandising* as A Marketing Communication Facility of Nestle Product (A Study at PT. Padma Tirta Wisesa, Distributor of Nestle Malang Branch Office)

Advisor: Ahmad Fahrudin A, SE., MM

Key Words: *Merchandising*, Marketing Communication, Nestle Product

Producers always have many ways to implement and to communicate their products to achieve their specified goals. Among so many promotion strategies which are usually used, one of them is personal approach that gives communication touch with a media named *Merchandising*. With the existence of the *Merchandising* is expected to give an impact in every existing outlet because the existence of *Merchandising* is so helpful for the company in introducing the product to make it understandable to the customers either from the brand side, benefit, composition, and the superior value.

This research is a qualitative research with a descriptive analysis. The data that is used are primary and secondary data with the data collecting technique are interview, observation, and documentation.

The results of this research show that first, from the form of MS (Magic Stick Plannogram) and TR (Tirai Stick Plannogram), both of them are the same taken pleasure and getting attention from the customers. Second, in the Breadth principle, the customers give argument that arranging the number of renceng brand which is in one of the MS (Magic Stick Plannogram) and TR (Tirai Stick Plannogram) form has been assumed well and suitable. Finally, in the department principle method, the customers who were the speaker gave the argument that the number of renteng in every brand amount from ten to eleven goods.

الملخص

أحمد نور الصباح، 2009 الرسالة الجامعية، موضوع: " نضام العض كارداة الاتصال التسويق تعتبر أداة الاتصال في تسويق الإنتاج من نستلي (Nestle) PT.Padma Tirta Wisesa موزّع نستلي (Nestle) فرع مالانج".
المشرف: أحمد فخر الدين أ، الماجستير

الكلمات الرئيسية: نضام العض ، الاتصال التسويقي، إنتاج نستلي (Nestle)

إنَّ المُنتَجين لهم طرق عديدة لتعريض وإعلان إنتاجهم حتى تحققوا إلى الأهداف المنشودة. ومن الطرق التي تستخدم بها الشركة لترفع إنتاجها في المجتمع هو المدخل الشخصي وهو استخدام الوسيلة المسمى بـ *Merchandising* في إجراءات التجارة إتصالياً. هذا المدخل له أثرٌ قويٌّ على كل المعرض أثراً إيجابياً، لأنه يساعد الشركة لتعريف إنتاجها على المجتمع حتى يعرف ويفهم المستهلك حول نوع الإنتاج وفوائده ومحتوياته ومزاياه.

إنَّ منهج هذا البحث منهجا كيفيا بدراسة وصفية تحليلية. وتنقسم البيانات إلى القسمين وهما البيانات الأساسية والبيانات المكملة. أمّا أدوات البحث التي تُستخدم لجمع البيانات في هذا البحث فهي المقابلة الشخصية والملاحظة المباشرة والوثائق.

فُحصت النتائج فهي الأول، أن نوع (MS (Magic Stick Plannogram و TR (Tirai Stick Plannogram) كلاهما مُجذِّبان عند المستهلك. الثاني، أن تعريض الإنتاج باستخدامهما يعتبر جيدا ومناسبا بالأحوال عند المستهلك وهذا يوافق بمبادئ بريدتس (Breadth). الثالث، المجتمع يذهب على أن لكل الصنف من نوع الإنتاج الذي يُعرض في المعرض عدده عشرة إلى أحد عشرة حجما وهذا يوافق بمبادئ القسم التجاري.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Dunia bisnis selalu mengalami persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Persaingan tersebut makin tajam dan beragam dengan berlakunya pasar bebas oleh pemerintah, sehingga mengakibatkan adanya perubahan lingkungan bisnis yang selalu akan terjadi dengan cepat.

Pada Kondisi seperti ini perusahaan membutuhkan seperangkat kiat untuk tetap dapat bertahan dan berkembang, serta memikat hati para calon konsumennya, yang bertujuan agar dapat memberikan hasil akhir bagi semua proses pemasaran yakni adanya tingkat volume penjualan yang memenuhi atau bahkan melebihi target yang telah ditentukan.

Secara realitas fungsi unit pemasaran merupakan pilar utama bagi kelanjutan sebuah perusahaan, bila kita melihat keadaan diatas maka unit pemasaran suatu perusahaan akan sangat menentukan berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran (2001;7) mengatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal produk dan nilai dengan orang lain.

Disisi lain, Indonesia yang merupakan negara dengan penduduk yang sangat banyak serta memiliki tingkat konsumerisme yang sangat besar, maka hal merupakan pasar potensial yang akan terus dilirik oleh para produsen dunia untuk memasarkan dan menjual produknya. Untuk itu para produsen akan senantiasa mencoba mengambil peluang di negeri ini dengan berbagai inovasi produk dan inovasi pemasaran yang sesuai dengan karakter perilaku, budaya, serta gaya hidup konsumen Indonesia.

Produsen selalu memiliki berbagai cara untuk mengimplementasikan serta mengkomunikasikan produk-produk mereka guna mencapai target-target yang telah mereka tetapkan. Berbagai strategi pemasaran dilakukan, bahkan hampir seluruh perusahaan melakukan research untuk menentukan dan mencari satu strategi yang dianggap paling efektif dalam melakukan kegiatan komunikasi promosi kepada para calon pembeli.

Lebih jauh dari itu menurut Kotler (2005:15) komunikasi disalurkan antara lain melalui tampilan produk di toko-toko retail dan media lainnya, dengan hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk dapat memilih saluran yang efektif dan efisien sehingga produk-produk mereka dapat dikenal, diterima dan dikonsumsi oleh pasar sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Bila kita melihat *purchase type* (type pembelian) seorang pembeli atau pelanggan akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum mereka sadar akan suatu barang atau merk. Menurut Utami (2008:21) type-type pembelian konsumen dapat meliputi *delay remembrance* (ingatan yang tertunda), *subtitute* (pengganti), *add on* (lengkap), *impluse* (keinginan hati), *pland spaciefiet category* (kategori terencana-tertentu). Dari type-type tersebut maka dapat diketahui banyak kemungkinan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen, sehingga perusahaan memerlukan media komunikasi yang tepat untuk menarik afeksi dari calon pembeli atau pelanggan.

Diantara sekian banyak strategi promosi yang biasanya dipakai oleh perusahaan, salah satunya adalah dengan pendekatan personal yakni memberikan sentuhan komunikasi dengan media yang bernama *Merchandising*.

Merchandising merupakan cara yang dilakukan untuk membantu sistem pemasaran yang sudah dilakukan sebelumnya. Adanya media tersebut diharapkan membantu konsumen untuk mengerti akan nilai lebih, manfaat (bantuan informasi) dari produk yang akan mereka konsumsi atau dengan kata lain memberikan edukasi kepada setiap calon pembeli akan nilai-nilai manfaat suatu produk. Disamping itu, *Merchandising* juga merupakan media perusahaan untuk memperkenalkan *varietas* dari produk yang mereka miliki.

Adanya *Merchandising* diharapkan akan memberikan dampak pada setiap outlet yang ada, karena keberadaan *Merchandising* sendiri sangat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya agar bisa dimengerti oleh konsumen baik mulai dari segi merek, manfaat, komposisi dan nilai unggul. Bila pada penelitian yang dilakukan oleh Makhsushoh Turfiah (2006) faktor pengadaan barang, penanganan barang, dan cara penjualan pada *Merchandising* ritel dikatakan memiliki pengaruh bagi penjualan, maka dalam penelitian ini analisa *Merchandising mix* diharapkan mampu lebih memberikan gambaran informasi yang mendalam mengenai *Merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran.

Nestle merupakan bagian dari produsen-produsen yang menggunakan *Merchandising* sebagai alat untuk mempromosikan produk-produk yang di produksi oleh Nestle dan juga lewat media itu Nestle memberikan informasi atas keuntungan dan nilai lebih bagi konsumen bila mereka mengkonsumsi produk Nestle tersebut. Atas keberadaan media tersebut membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul judul: *MERCHANDISING SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK NESTLE (Studi pada PT. Padma Tirta Wisesa distributor Nestle Cabang Malang)*.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi *Merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran produk Nestle di PT. Padma Tirta Wisesa distributor Nestle Cabang Malang?
2. Apa saja kendala *Merchandising* dalam mengkomunikasikan produk Nestle?

C. Fokus Penelitian

Wilayah kerja dari bagian *Merchandiser* dibagi menjadi dua wilayah, yakni Malang I dan Malang II, Malang I dibagi menjadi tiga skup kecil untuk mempermudah pengawasan dan kinerja *Merchandiser* sebagai pelaku dari *Merchandising* tersebut yang terdiri dari area I meliputi pasar besar, klojen dan madyopuro. Area II terdiri dari Pakisaji, wajak, kepanjen dan sumber pucung sedangkan area III terdiri dari gondanglegi, dampit, turen, wajak dan sumber manjing wetan.

Semua *Merchandiser* yang mengelola traditional market merupakan *Merchandiser* yang langsung dibawah Nestle sedangkan untuk *Merchandiser* yang mengelola modern market dikelola oleh outsourcing yang bekerja sama dengan Nestle.

Kemudian bagian Malang II dibagi menjadi dua area yang pertama area I terdiri dari blimbing, dinoyo, lowokwaru, pakis dan tumpang. Kemudian area II terdiri dari batu, lawang, singosari, pujon dan ngantang.

Setiap *Merchandiser* mengelola pajangan atau *Merchandising* yang ada pada setiap wilayah masing-masing, dari beberapa *Merchandiser* rata-rata setiap individu mengelola 50 sampai dengan 110 toko atau outlet yang tersebar di area Malang Raya. Total outlet yang mengikuti dari pemajangan Nestle berjumlah 244 yang terbagi untuk Malang I berjumlah 132 dan untuk area Malang II berjumlah 112 outlet.

Bagi peneliti sendiri yang merupakan *Merchandiser* tersebut, peneliti menangani 67 outlet yang terdapat di area Malang II, dengan rincian 53 outlet yang mengikuti pemajangan berupa MS (Magic Stick Plannogram), 64 outlet yang mengikuti TR (Tirai Stick Plannogram), kemudian outlet yang mengikuti DLV (Dancow Large View) berjumlah 9 kemudian outlet yang mengikuti program NCD (Nestle Corporate Display) berjumlah 4 dan sedangkan yang mengikuti program MAX EX (Maximum Explore) adalah 3 outlet.

Dari 67 outlet yang ditangani, 10 outlet diantaranya merupakan outlet yang mempunyai pajangan yang lebih dari dua model pajangan, yakni pajangan dalam bentuk MS (Magic Stick Plannogram), TR (Tirai Stick Plannogram), DLV (Dancow Large View), NCD (Nestle Corporate Display) dan dengan hal itulah maka peneliti mengambil responden dari 10 toko tersebut karena dari 10 toko tersebut pembeli dapat mengetahui macam-macam dari model pemajangan yang ada.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendiskripsikan implementasi *Merchandising* sebagai alat komunikasi produk Nestle di PT. Padma Tirta Wisesa distributor Nestle Cabang Malang?
2. Apa saja kendala dalam mengkomunikasikan *Merchandising* terhadap Produk Nestle?

E. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dan kontribusi yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Pengembangan Keilmuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan tentang *Merchandising* sebagai sentuhan akhir pada proses pemasaran yang dilakukan.

- b. Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang dapat membantu perusahaan untuk menjalankan *Merchandising* sesuai dengan kaidah keilmuan yang berlaku.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Penelitian tentang *Merchandising* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya, Sugiarto Purnomo (2004) dengan judul "Tanggapan Konsumen Terhadap Tampilan *Merchandising*, Produk Consumer Perusahaan Asing di Indonesia (Studi Kasus Produk Baby Wash PT Johnson & Johnson Indonesia)". Hasil dari penelitian ini adalah Hasil dari penelitian ini adalah dengan menggambarkan tentang keinginan dari responden agar Johnson & Johnson menampilkan tampilan pemajangan dari produk Baby Wash Johnson & Johnson, sebagai contoh dengan penempatan dari tampilan *Merchandising* pada tempat yang strategis dan ramai, dengan penempatan pada tempat yang luas, dengan penempatan pada posisi yang tepat dan pantas, pencahayaan yang bagus, dingin, ruangan yang segar, tidak terdapat bau yang mengganggu. Dengan penempatan yang mudah dilihat, nyaman dipandang, juga memudahkan untuk

diambil dan dengan penyajian dari produk dengan menampilkannya dengan lebih menarik.

Peneliti selanjutnya Makhushoh Turrifah (2006) dengan judul “Pengaruh strategi *Merchandising* terhadap keputusan pembelian pada bisnis ritel modern Malang town square”. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor pengadaan barang (X1), penanganan barang (X2), dan cara penjualan (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis ritel modern matahari hypermart Malang Town Square (Y). Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F hitung 6.847 dengan nilai $p = 0,000 \geq 0.05$ menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas yaitu variabel pengadaan barang (X1), penanganan barang (X2), dan cara penjualan (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan pengujian hipotesis dengan membandingkan F_{tabel} dengan $df_1 =$ derajat pembilangan 3 dan $df_2 =$ derajat penyebut 96 didapat 2.72 untuk taraf 5% dan 4.04 untuk taraf 1%. Maka dari tabel diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} 6.847 lebih besar dari pada F_{tabel} 2.72 dan 4.04 H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial Pengadaan barang (X1) memiliki nilai p sebesar $0,045 \geq 0.05$ dan t_{hitung} 2.033 $\geq t_{\text{tabel}}$ 1.671. Setelah melakukan pengujian dengan berbagai macam metode, dengan begitu dapat

disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel pengadaan barang (X1) yaitu memiliki kontribusi sebesar 11,02 %, kemudian cara penjualan barang (X3) sebesar 10,43% dan penanganan barang (X2) sebesar 7,24%

Tabel 1**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Sugiarto Purnomo (Univ. Indonesia)	Tanggapan Konsumen Terhadap Tampilan Produk Perusahaan Asing di Indonesia (Studi Kasus Produk Baby Wash PT Johnson & Johnson Indonesia)	Metode kualitatif dimana maksud kami meneliti prosedur yang dapat memberikan tampilan data dari responden dengan cara menulis dan berdialog tentang	Hasil dari penelitian ini adalah dengan menggambarkan tentang keinginan dari responden agar Johnson & Johnson menampilkan tampilan pemajangan dari produk Baby Wash Johnson & Johnson, sebagai contoh dengan penempatan dari tampilan <i>Merchandising</i> pada tempat yang strategis dan ramai, dengan penempatan pada tempat yang luas, dengan penempatan pada posisi yang

			keadaan atau kegiatan yang mencakup penelitian	tepat dan pantas, pencahayaan yang bagus, dingin, ruangan yang segar, tidak terdapat bau yang mengganggu. Dengan penempatan yang mudah dilihat, nyaman dipandang, juga memudahkan untuk diambil dan dengan penyajian dari produk dengan menampilkannya dengan lebih menarik.
2	Makhsushoh Turfiah (Univ. Islam Negeri Malang)	Pengaruh Strategi Merchendising Terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Ritel Modern Malang Town Square	Diskriptif- analisis (survey)	Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor pengadaan barang (X1), penanganan barang (X2), dan cara penjualan (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis ritel modern matahari

				<p>hypermart Malang Town Square(Y), Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F hitung 6.847 dengan nilai $p = 0,000 \geq 0.05$ menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas yaitu variabel pengadaan barang (X1), penanganan barang (X2), dan cara penjualan (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan pengujian hipotesis dengan membandingkan F_{tabel} dengan $df_1 =$ derajat pembilangan 3 dan $df_2 =$ derajat penyebut 96 didapat 2.72 untuk taraf 5% dan 4.04 untuk taraf 1%. Maka dari tabel diatas dapat dilihat bahwa</p>
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				<p>F_{hitung} 6.847 lebih besar dari pada F_{tabel} 2.72 dan 4.04 Ha diterima dan Ho ditolak. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial Pengadaan barang (X1) memiliki nilai p sebesar $0,045 \geq 0.05$ dan t_{hitung} 2.033 $\geq t_{tabel}$ 1.671 dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel pengadaan barang (X1) yaitu memiliki kontribusi sebesar 11,02 %, kemudian cara penjualan barang (X3) sebesar 10,43% dan penanganan barang (X2) sebesar 7,24%</p>
--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3	<p>Achmad Nurushshobahk</p>	<p><i>Merchandising</i> Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Produk Nestle (Studi pada PT. Padma Tirta Wisesa distributor Nestle Cabang Malang)</p>	<p>Kualitatif dengan menggunakan pendekatan Triangulasi</p>	<p>Hasil penelitian, menunjukkan bahwa bahwa pertama, dari bentuk MS (Magic Stick Plannogram) dan TR (Tirai Stick Plannogram) keduanya sama-sama disukai dan sama-sama mendapatkan perhatian dari pelanggan. Kedua, dalam masalah prinsip Breadth, para pelanggan memberikan argumen bahwa penataan jumlah merek renceng yang ada dalam satu bentuk MS (Magic Stick Plannogram) dan TR (Tirai Stick Plannogram) telah dianggap sesuai dan baik. Ketiga, dalam kaidah prinsip departmen para pelanggan yang menjadi narasumber memberikan argumen bahwa jumlah renteng</p>
---	------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				tiap jenis merek berjumlah sepuluh sampai sebelas barang.
--	--	--	--	-----------------------------------------------------------

B. Kajian Teoritis

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Shimp (2003: 4) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Tjiptono (1997: 219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Prisgunanto (2006 : 8) mendefinisikan komunikasi pemasaran semua elemen - elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan *target audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran.

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam komunikasi pemasaran tersebut ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, aktivitas menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen agar bisa menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

b. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Prisgunanto (2006 :22) mengatakan lingkup komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua bagian besar, yakni komunikasi pemasaran internal dan eksternal.

1. Pemasaran Internal

Komunikasi internal sangat tergantung pada aktivitas interaksi antar individu dalam struktur, karena setiap orang dalam struktur perusahaan adalah pelaku pemasaran (*marketer*) yang membawa simbol-simbol komunikasi pemasaran perusahaan secara tidak langsung.

Komunikasi internal menarik bagi para pelaku pasar karena hal-hal berikut :

- a. Manajemen pemasaran jarang memiliki jalur otoritas dalam sebuah perusahaan, oleh karena pelaku pemasaran (*marketer*) dalam rangka untuk mencapai hasil lebih baik dengan cara mengutamakan unsur persuasi, bukan pemerintah.
- b. Banyak aktivitas pemasaran digunakan sebagai kunci informasi yang mencerminkan bagaimana seharusnya perusahaan melakukan tindakan dan strategi. Informasi dari komunikasi pelanggan dapat dilakukan melalui rekaman

data base (pangkalan data) pelanggan (nama pelanggan, alamat, telepon/faksimil/email dan lain - lain) perusahaan.

- c. Manajemen pemasaran akan mengumpulkan dan mengkoordinasikan penyediaan data pasar untuk penyusunan perencanaan strategi dari analisis kondisi saat ini
- d. Komunikasi internal memainkan peran yang sangat penting dalam memotivasi performa staf yang berefek langsung kepada kualitas

2. Pemasaran Eksternal

Komunikasi eksternal terfokus pada sasaran komunikasi pelanggan, dimana diharapkan pelanggan akan menularkan informasi/pesan yang mereka peroleh dari perusahaan kepada masyarakat lain yang lebih luas.

Komunikasi pemasaran eksternal penting untuk hal-hal berikut ini :

- a) Sarana komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari pelaku bisnis kepada pelanggan (*customer*), dengan sarana saluran satu arah, maka diperlukan *feedback* dari pasar, yang dikirim oleh pelanggan sebagai respon bagi perusahaan.

- b) Riset pasar digunakan sebagai kunci dalam penyusunan program strategi pemasaran eksternal.
- c) Program Komunikasi pemasaran eksternal terkontrol oleh seorang pemimpin atau manajer marketing, promosi, periklanan. Dan akan lebih bagus apabila ada program hubungan komunitas dengan khalayak
- d) Program eksternal yang terkontrol akan lebih akan lebih potensial dalam menciptakan gambaran dan citra produk yang lebih baik serta akan mengarah kepada bentuk komunikasi *intended* dan *unintended* yang terawasi dalam keperluan pengarahannya sikap beli pelanggan.

c. Bentuk - Bentuk Komunikasi Pemasaran

Shimp (2003: 5) memaparkan bentuk - bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah :

a. Personal selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat -sifat *Personal selling* sebagaimana dikatakan Shimp (2003) antara lain :

1. *Personal confrontation* , yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya. Usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Shimp (2003 :) mengatakan Fungsi Dari Aktivitas *Personal Selling* antara lain :

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Commuinicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan , mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Beberapa kriteria-kriteria yang harus dimiliki oleh *personal selling* antara lain sebagai berikut :

1. *Salesmanship*, yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian
2. *Negotiating*, artinya penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
3. *Relationship marketing*, yaitu penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Penjual berdasarkan tugas dan posisinya dapat diklasifikasikan menjadi enam tipe yakni :

- a. *Deliver (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ketempat pembeli

- b. *Order getter*, yaitu penjual mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya diluar)
- c. *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan didalam *outlet* (sifat kerjanya didalam)
- d. *Missionarysales people* (*Merchandiser, retailer*), yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik atau melatih dan membangun *goodwill* dengan pelanggan atau calon pelanggan. Misalnya melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara.
- e. *Technical specialist* (*technician*), yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
- f. *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible dan intangible*).

2. *Merchandising*

Merchandising merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer. *Merchandising* adalah grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditunjukkan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama (Dunne, Lusch dan Griffith, dalam Foster 2008:54).

Sementara itu Berman dan Foster (2008:54), mengemukakan skema dari pembelian produk dan proses pemeliharaan merupakan sesuatu yang

saling berhubungan, cara yang sistematis dari perolehan dan pengolahan produk terdiri dari sepuluh tahapan :

1. *Setting up a buying organization* (mengumpulkan organisasi pembelian)
2. *Outlining Merchandising plan* (merencanakan skema produk)
3. *Gathering data on consumer demand* (mengumpulkan data permintaan konsumen)
4. *Determining Merchandising source* (menentukan sumber-sumber produk)
5. *Evaluating merchandise* (menilai produk)
6. *Negotiating purchase* (merundingkan produk)
7. *Concluding the purchase* (menyimpulkan pembelian)
8. *Handling Merchandising* (memelihara produk)
9. *Reordering Merchandising* (memesan kembali produk)
10. *Reevaluating regularly* (mengevaluasi kembali secara tetap)

Menurut Kotler dan Foster (2008:55) mengatakan bahwa pedagang eceran harus memutuskan ragam produk dan perolehan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Ragam produk pedagang eceran harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasarnya, karena komponen tersebut merupakan kunci dalam persaingan di antara para pedagang eceran sejenis lainnya. Selain itu pedagang eceran harus melakukan keluasan dan kedalaman

produk sedangkan ragam prouduk lainnya adalah kualitas produk yang akan menarik minat konsumen dan juga jangka waktu dari produk tersebut agar konsumen dapat mengkonsumsi produk tersebut tanpa ada kekawatiran.

Menurut Wortzel dan Foster (2008:55) beberapa strategi diferensiasi produk pedagang eceran adalah:

- a. Menampilkan beberapa merek nasional yang eksklusif yang tidak tersedia di pedagang eceran saingan.
- b. Menampilakan terutama barang dagangan bermerek pribadi.
- c. Menampilkan peristiwa penjualan istimewa.
- d. Menampilan barang dagangan kejutan atau yang selalu berubah.
- e. Menampilkan barang dagangan terbaru lebih dahulu.
- f. Mewarkan ragam yang bersasaran sangat khusus.

Setelah pedagang eceran memutuskan ragam produk, pedagang eceran harus memutuskan sumber kebijakan dan perolehannya. Dalam bisnis kecil pemilik biasanya menangani pemilihan dan pembelian barang dagangan. Sedangkan perusahaan besar menjadikan pembelian sebagai fungsi khusus dan pekerjaan tetapnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Merchandising* merupakan perencanaan atau pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dengan menggunakan lima prinsip yakni:

1. Pengadaan barang.
2. Tempat yang tepat.
3. Waktu yang tepat.
4. Harga yang sesuai.
5. Jumlah yang Sesuai.

Sedangkan menurut Dunne dan Foster *Merchandising mix* terdiri dari:

- a. *Variety*, jumlah stock line yang berbeda dengan toko pengecer yang lain.
- b. *Breadth*, jumlah *Merchandising* brand dalam *Merchandising* line.
- c. *Department*, jumlah rata-rata *stock keeping units (SKUs)* dalam setiap merek *Merchandising* line.

Kedalaman dan luas dalam lingkup tersebut akan tergantung pada strategi yang ditetapkan oleh masing-masing pengecer, sehingga pengecer harus memutuskan berbagai variasi merek dan produk baru mana yang akan dimasukkan.

2.1 Definisi Strategi *Merchandising*

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Alfred Chandler (Khotijah, 2004:6).

Selanjutnya menurut William F. Gluek dan Lawrence R. Jauch (1988:12) mengartikan strategi sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Kenneth Andrew stretegi adalah pola, metode, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini (Khotijah, 2004:6)

b. Pengertian Strategi *Merchandising*

Merchandising berasal dari kata *merchandise* yang artinya adalah produk-produk yang dijual dalam sebuah gerai

atau toko, yang berasal dari kata merchandise yang artinya barang dagangan. *Merchandising* sendiri adalah sebuah strategi yang berasal dari perpaduan ilmu pengetahuan dan seni dalam menyesuaikan kondisi dalam toko dengan keberadaan pelanggan. Triyono (2006:118)

Sedangkan menurut Ma'ruf. (2005:135) *Merchandising* adalah strategi pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko, untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Menurut Muharam (www.smfranchise.com) *Merchandising* didefinisikan sebagai seni dan ilmu pengelolaan merchandise atau barang dagangan sehingga dalam distribusinya mencapai tujuannya.

Sujana (2004:29) berpendapat bahwa *Merchandising* adalah segenap upaya yang dilakukan terkait dengan pengadaan dan penanganan barang dengan jenis yang tepat, dengan harga yang tepat/pantas, dalam jumlah yang tepat, pada saat yang tepat dan ditempat yang pas/tepat pula.

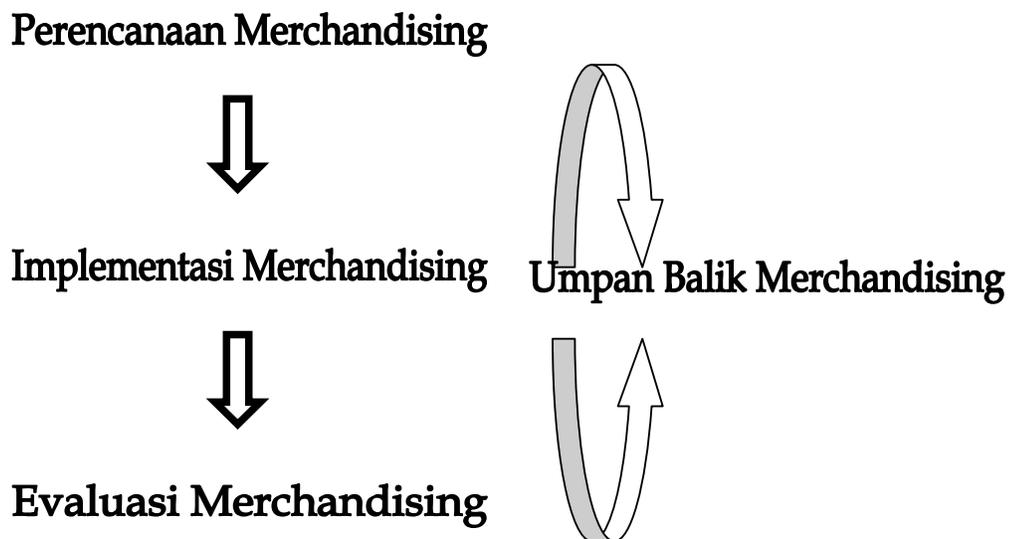
c. **Manajemen *Merchandising***

Agar dapat meningkatkan efektifitas strategi *Merchandising* dibutuhkan manajemen *Merchandising* yang

efektif, agar strategi yang diterapkan bisa berjalan dengan rapi dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan . Manajemen *Merchandising* yang efektif meliputi proses sebagai berikut :

Gambar .2.1.

Proses Manajemen *Merchandising*



Sumber : Ir. S. Muharam, Pengantar *Micro-Merchandising* (www.smfranchise.com)

1) Perencanaan *Merchandising*

Perencanaan *Merchandising* atau yang sering disebut dengan *Merchandising planing* adalah langkah awal dalam manajemen *Merchandising*, dimana perencanaan awal adalah penentu keberhasilan sebuah strategi. Dalam hal ini perencanaan disesuaikan dengan kondisi toko misalnya dalam perencanaan Pengadaan barang, perencanaan jumlah,

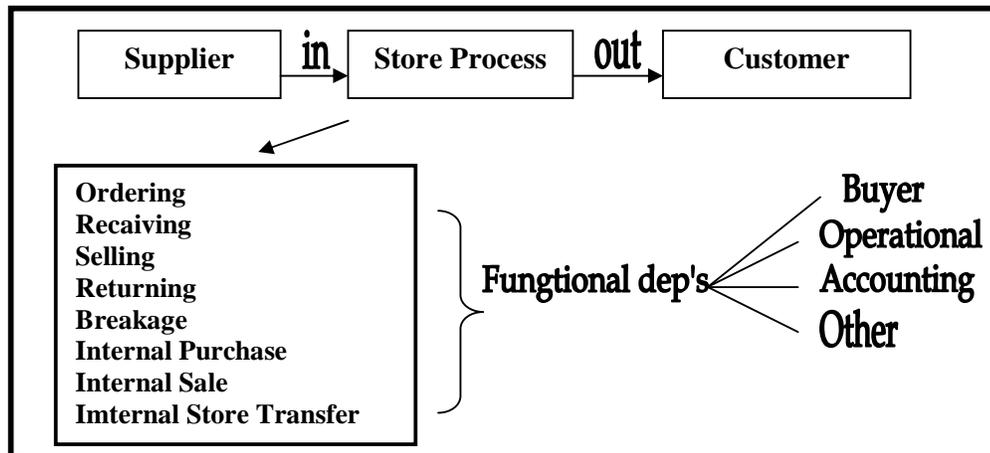
perencanaan jenis-jenis barang yang akan dijual di toko, perencanaan waktu, penetapan harga, Standarisasi kualitas dan desain yang menarik.

Kondisi lingkungan setiap toko adalah spesifik dan khas, maka untuk meningkatkan efektifitas strategi *Merchandising* perencanaan *Merchandising* harus mempertimbangkan aspek lokal masing-masing toko dengan menyesuaikan lingkungan toko, segmentasi dan target penjualan yang diharapkan.

2) **Implementasi *Merchandising***

Implementasi *Merchandising* ini dapat diartikan pula dengan proses *Merchandising* yaitu segenap upaya yang dilakukan terkait dengan pengadaan dan penanganan barang dengan jenis yang tepat, dengan harga yang tepat/pantas, dalam jumlah yang tepat/cukup, pada saat yang tepat dan ditempat yang tepat pula. Dalam bentuk yang sederhana, *Merchandising process* dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar.2.2 Proses merchandising



Sumber : Asep ST Sujana (2004:29)

Merchandising process memungkinkan terjadinya perputaran barang mulai barang datang, masuk gudang, dipajang, terjual, kemudian order lagi, dan seterusnya. Oleh karena itu dalam *Merchandising process* terdapat aktifitas-aktifitas fisik seperti mendatangkan barang melalui pesanan kepada *supplier* (*ordering*), penerimaan barang (*Recaiving*), Penempatan barang sementara di dalam gudang (*werehousing*), pengembalian barang kepada supplier karena barang tidak layak jual (*returning*), pemusnahan atau pembuangan barang-barang tidak layak jual, hal inilah yang menyebabkan salah satu sumber kerugian (*breakage*), dan

transaksi di dalam toko (*internal transaction* atau *purchase/sale*). (Sujana, 2004 : 29-32)

Merchandising process inilah total strategi *Merchandising* diterapkan, mulai dari pengadaan barang, penentuan jumlah, pemilihan produk-produk yang berkualitas, pemilihan desain produk yang menarik, penentuan harga yang sesuai dan ketepatan produk. Hingga pada kegiatan penjualan (*selling*) yaitu pada promosi penjualan, perangsangan pembelian konsumen yang berkaitan dengan tempat, lay out sampai pada *product display*.

3) Evaluasi *Merchandising*

Penilaian ketepatan strategi dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang terkait dalam *Merchandising process*, yaitu :

- a) ketepatan produk
- b) ketepatan kuantitas
- c) ketepatan kualitas
- d) ketepatan harga
- e) ketepatan waktu
- f) ketepatan tempat
- g) ketepatan cara jual (www.smfranchise.com)

4) Umpan balik *Merchandising*

Setelah proses *Merchandising* diterapkan di toko diharapkan konsumen akan merasa dimanjakan dan puas berbelanja sehingga mereka akan datang lagi beberapa kali dan menjadi pelanggan. Pada dasarnya konsep untuk memenangkan persaingan dimanapun sama, barang siapa yang memberikan kepuasan lebih banyak kepada pelanggannya, maka dialah pemenangnya. Sehingga dengan penerapan *Merchandising* secara tepat diharapkan peritel dapat meningkatkan jumlah penjualan dan dapat tetap eksis dalam persaingan yang ketat.

5) Fungsi *Merchandising*

1. Fungsi Secara Umum

- a) Meningkatkan Penjualan
- b) Menurunnya dampak melemahnya penjualan karena musim
- c) Menghidupkan kembali penjualan pada lantai yang sudah jenuh dan tidak menarik

2. Fungsi Secara Khusus

- a) Menolong pelanggan mengelompokkan barang
- b) Dengan mengelompokkan jenis barang dengan logika urutan dari suatu visualisasi (signed, petunjuk arah,

warna, ukuran, dan jenis) pelanggan akan lebih mudah menemukan barang yang dibutuhkan. Barang yang berhubungan bisa didekatkan agar dapat meningkatkan penjualan.

- c) Menarik perhatian pelanggan
- d) Dengan pajangan yang sesuai prinsip visualisasi warna, ukuran, dan keselarasan interior, pelanggan cenderung tertarik dengan apa yang dilihatnya. Fakta membuktikan bahwa barang yang dikenakan pada manekin atau patung manusia dari kayu lebih banyak ditanya pelanggan dari pada barang yang tidak dipajang di manekin.
- e) Membangkitkan perasaan pelanggan
- f) Melalui visual, sentuhan dan aroma pelanggan dapat merasakan barang yang ada secara langsung. Pelanggan lebih berani menyentuh barang yang disukai dan juga melalui aroma produk makanan dan parfum akan sangat menarik pelanggan.
- g) Menstimulasi ketertarikan pada produk
- h) Hal ini dapat terjadi melalui kemasan, informasi, atau pamflet/selebaran dalam toko. Penstimulus ini juga

baik dilakukan oleh staf front line yang terlatih untuk mempresentasikan produk.

- i) Menolong pelanggan untuk segera membuat keputusan
- j) Banyaknya barang yang dipajang akan menyodorkan banyak alternatif kepada pelanggan.
- k) Mempunyai stok di rak barang-barang yang fast moving
- l) Stok barang harus efisien. Jika toko hanya memajang stok barang yang kurang laku, ini sama artinya dengan tidak mempunyai stok barang.
- m) Menstimulasi staf front liner untuk lebih banyak menjual.
- n) Dengan memajang barang-barang yang dijual, front liner akan semakin mudah menawarkannya kepada pelanggan, karena mereka dapat menekankan aspek-aspek kelebihan dan keunggulan barang yang dijual.
- o) Menjaga keamanan stok.
- p) Dengan merchandise yang dipajang rapi dan staf front liner yang bertugas pada tempat-tempat yang telah ditentukan, keamanan barang akan lebih terjaga.

6) Elemen-elemen *Merchandising*

1. Pengadaan Barang

Menurut Tjiptono (2002:198) pengadaan barang ini adalah suatu layanan yang meliputi ketersediaan barang yang dibutuhkan pelanggan, untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam penjualan, dan dibutuhkan keseimbangan antara jumlah pembelian pelanggan dengan pembelian pengecer, serta antara kebutuhan konsumsi dengan ketersediaan barang dagangan pengecer. Dengan mempertimbangkan :

1) Jenis

Jenis barang bisa dibagi menjadi dua yaitu ketepatan produk dan ragam kategori produk.

a) Ketepatan Produk

Peritel harus benar-benar memperhatikan ketepatan produk yang akan dijual di gerainya terlebih pada peritel-peritel besar seperti supermarket atau hypermarket, karena jenis barang yang dijual dalam jumlah yang banyak dan beragam akan membutuhkan perhatian yang sangat intensif, sedangkan yang berhubungan

dengan ketepatan produk atau barang dagangan adalah :

a.1. Target market

Dengan melihat siapa saja calon konsumen yang hendak dituju, yaitu dengan melihat ragam segmen yang akan dituju dari faktor usia, kelas sosial, perilaku, status, gaya hidup dan lain sebagainya.

a. 2. Jenis gerai

Produk yang dijual dikaitkan dengan jenis gerai, seperti hypermarket sebagai gerai raksasa menawarkan ragam kategori yang lengkap hingga mencakup semua produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

b) Ragam kategori produk

Keaneka ragaman produk terdiri atas dua hal yaitu:

b.1. Wide atau lebar

yaitu banyaknya kategori produk yang dijual,

b.1.1. Lebar : banyak ragam kategori produk

b. 1. 2. Sempit : sedikit ragam kategori produk

b.2. *Deep* atau dalam

yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk

b.2.1. Dalam : banyak pilihan (warna, ukuran, bahan, dan lain sebagainya)

b.2.2. Dangkal : sedikit pilihan dalam setiap kategori produk (Ma'ruf , 2005:144)

2) Harga

Harga adalah faktor yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen, sehingga tehnik penetapan harga sangat diperlukan sekali bagi *retailer*. Selisih harga merupakan pertimbangan konsumen untuk memilih toko, harga murah merupakan sumber kepuasan bagi pelanggan yang sensitive, karena mereka mendapatkan *value for money* yang tinggi, komponen harga ini sangat penting terutama terhadap kepuasan konsumen (Irawan, 2002:38).

Ada tiga faktor yang berpengaruh dalam menentukan harga suatu barang, yaitu biaya, persaingan, dan pelanggan.

a) Biaya

Biaya disini maksudnya adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli barang. Total biaya adalah harga minimum. Untuk mengurangi terlalu banyaknya stok barang atau karena menjelang kadaluawarsa, barang bisa dijual dengan harga dibawah atau sama dengan harga minimum. Akan tetapi, pada prinsipnya, harga minimum harus dihitung agar dapat menentukan berapa besar profit yang akan diambil.

b) Persaingan

Berapa banyak kita menjual barang diatas harga minimum tergantung seberapa ketat persaingan. Apakah dengan ekstra profit penjualan akan dapat meningkat ataukah akan semakin menimbulkan penurunan.

c) Pelanggan

Ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab ketika menetapkan harga barang dilihat dari sisi pelanggan yaitu, Bagaimana reaksi pelanggan bila harga barang lebih mahal dari pada harga pesaing

Apakah mereka menghargai semua kelebihan barang yang kita jual dan bersedia membayar lebih mahal dibandingkan dengan pesaing. Harus ada alasan untuk menentukan harga sehubungan dengan aspirasi pelanggan.

3) Ketepatan Jumlah

Jumlah barang yang hendak disediakan peritel dalam gerainya terkait dengan rencana penjualan dalam kurun waktu tertentu sehingga dapat mengurangi resiko kekurangan stok maupun kelebihan stok barang dagangan.

Dalam hal ini menurut Tjiptono ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu:

- a. *Righ number of unit* yaitu jumlah yang tepat atas satuan/unit barang yang akan dijual (kilogram, meter, lusin dan lain-lain)
- b. *Righ size of product* yaitu ukuran yang tepat dari barang dagangan seperti (small, medium, large dan extra large dan lain-lain)

Selain itu jumlah barang yang disediakan di suatu gerai hendaknya mempertimbangkan peramalan

jumlah pembelian dengan melihat data tahun-tahun sebelumnya agar jumlah barang yang disediakan tepat dengan jumlah penjualan.

4) Waktu

Menurut Ma'ruf (2005:143) ketepatan waktu ini berhubungan dengan faktor musiman dari produk yang disediakan didalam gerai dan *product life cycle*. Dan faktor pergantian musim yang mempengaruhi permintaan akan produk-produk tertentu akan meningkat, dimana meskipun faktor musiman datang berulang tetapi perlu menjadi perhatian juga bagi retailer bahwa setiap pengulangan musim selera konsumen pun juga berubah, karena sifat konsumen yang selalu menginginkan hal-hal baru, sehingga hal itu juga harus diperhatikan.

Penentuan jumlah juga harus memperhatikan daur hidup produk atau *Product life cycle* yang dalam siklusnya akan mengalami masa "lahir" atau saat *launching*, tumbuh atau berkembang dan masa matang atau menurun (Ma'ruf, 2005:142)

2. Penanganan Barang

1) *Ordering* (Pemesanan)

Pemesanan Adalah aktifitas untuk mendatangkan barang melalui pemesanan kepada supplier dengan cara dan prosedur yang baku atau umum berlaku yaitu dengan membuat PO (*Purchase Order*) atau pesanan pembelian dan mengirimkan PO tersebut kepada supplier.

Setelah kegiatan pemesanan supplier mengirimkan barang kepada retailer dengan memberikan RR (*receiving report*) atau laporan penerimaan faktur, RR dan PO tersebut nantinya akan menjadi dasar untuk penagihan dan penanganan kemungkinan-kemungkinan barang kembali atau terjadi kesalahan.

2) *Receiving* (penerimaan barang)

Aktifitas receiving dilakukan dengan cara memeriksa kesesuaian barang yang telah dikirim oleh supplier kepada retailer dengan pesannya hal ini dilakukan dengan cara melakukan pengecekan kualitas dan kuantitas yang disesuaikan dengan dokumen pengiriman.

3) *Warehousing* (penggudangan)

Warehousing adalah penempatan barang sementara didalam gudang sebelum dipajang didalam toko. Barang yang disimpan digudang hanyalah bersifat sementara, karena ruang toko tidak cukup untuk menampung barang-barang sesuai kebutuhan penjualan dalam periode waktu tertentu, sehingga dibutuhkan adanya cadangan persediaan.

4) *Returning* (pengembalian barang)

Adalah aktifitas pengembalian barang kepada supplier karena tidak layak jual dengan kondisi yang biasanya telah diatur dan disepakati antara *supplier* dengan *retailer* pada negosiasi awal.

Ada alasan-alasan mengapa barang dikembalikan:

- a) barang rusak (*unsaleable*)
- b) Kelebihan persediaan (*over stock*)
- c) Kadaluarsa (*Expired*)

5) *Breakege/Wastage* (membuang atau memusnahkan)

Kegiatan membuang atau memusnahkan barang karena kondisi :

- a) *Unsaleable* (kegagalan penjualan)

Kegagalan penjualan ini adalah tidak terpenuhinya target penjualan yang telah direncanakan.

- b) *Unreturnable* (barang yang tidak dapat dikembalikan)

Tidak semua barang yang dipesan dari supplier dapat direturn atau dikembalikan dengan alasan apapun, sehingga barang-barang yang tidak layak jual harus dibuang atau dimusnahkan.

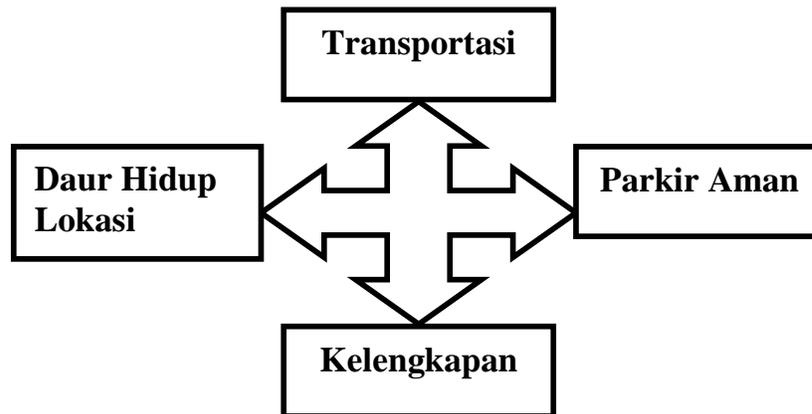
3. Cara Penjualan Barang

1. Tempat

Ketepatan tempat merupakan faktor penting dalam bisnis ritel, dimana bisnis ritel sangat bergantung pada banyaknya jumlah pengunjung, adapun beberapa hal yang secara umum mempengaruhi kelangsungan bisnis ritel dalam menciptakan *traffic* pengunjung atau kepadatan pengunjung untuk membeli digambarkan sebagai berikut :

Gambar .2.3.

4 Faktor Pengaruh Traffic Konsumen



Sumber: Sigit Triyono, 2006

Sukses Terpadu Bisnis Ritel, PT. Elex Media Komputindo: Jakarta

2. Lay Out

Lay out dan lokasi produk sangat penting dalam strategi *Merchandising*. Jika bagian interior toko mampu menangkap dan menahan pelanggan, maka kemungkinan pembelian konsumen semakin besar,

Lay out didefinisikan sebagai pengaturan bagian selling, lorong, rak pajang, serta pemajangan barang dan alat yang saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan. Tujuan dari lay out ini adalah memaksimalkan penjualan dan mempertahankan profit dengan selalu mempertimbangkan kenyamanan pelanggan.

Penempatan produk sering disebut dengan product siting yang juga termasuk dalam lay out, yaitu usaha untuk menempatkan suatu produk dalam kelompok yang sejenis, agar calon pembeli dapat melihat produk-produk tersebut sebagai pilihan dari beberapa merek, dan agar calon pembeli merasa leluasa dalam memilih dengan perbandingan-perbandingan dari barang-barang sejenis dengan merek yang berbeda, sehingga ada rasa puas setelah mereka menetapkan pada salah satu pilihan (Triyono, 2006:105)

3. Promosi

Berbeda dengan iklan yang bertujuan untuk membangun citra dan keadaran dalam jangka waktu yang panjang tujuan promosi penjualan lebih pada bentuk motifasi yang lebih intensif dalam merangsang konsumen.

Promosi penjualan ini bisa diaplikasikan dalam berbagai model diantaranya sale/harga diskon, demonstrasi, sampling, harga premi, kupon atau voucher belanja, undian, kontes dan banyak lagi aktifitas toko yang bertujuan untuk menarik

perhatian guna merangsang pembelian. (Amir, 2005:90)

4. Iklan

Sacara umum tujuan periklanan ada tiga, pertama, untuk meningkatkan. Kedua, untuk persuasive dan membandingkan. Ketiga, informative. Adapun cara periklanan didalam toko adalah dengan POS atau POP.

Product Point of sales (POS) atau *Point of Purchase (POP)* adalah kegiatan untuk menarik perhatian calon pembeli dengan cara memasang alat reklame yang memiliki banyak jenis dengan tujuan menginformasikan kepada pembeli keberadaan suatu produk yang tersedia di toko, seperti poster, roundles atau hanging mobile yaitu informasi semacam reklame yang digantungkan di dekat produk, product hangers dan sebagainya. (Ibrahim, 2004:78)

4. Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Mannan (1992:369) dalam bukunya *Ekonomi Islam "Teori & Praktek"* menjelaskan bahwa Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain daripada memanfaatkan "karunia Allah" secara

sistematik untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meskipun belum diperoleh bukti tentang adanya sesuatu pembahasan sistematik tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al –Qur'an dan Sunnah menegaskan hal ini. Dalam Al-Qur' an tercantum:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
 اللَّهُ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: *“Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”*. (Q.S. Al .Jumu ‘ah, 62:10)

Dalam ayat diatas dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan didalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Disamping itu di dalam pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal (MA. Mannan, 1992 371) ini berarti bahwa pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan, yaitu dapat terlaksana melalui prinsip abadi mudhorobah, dimana tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti dengan mempraktekkan prinsip mudhorobah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi maka proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi dengan segala pengeluaran yang sah.

Di dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena sebagai hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta maka adanya investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak.

Dan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran sudah barang tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis yang disusun memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan.

Islam bukanlah suatu larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam.

Ditandakan dalam Al- Qur'an:

﴿٢٤﴾ أَمْ لِلإِنسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٥﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ

Artinya: "Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya ? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akherat dan kehidupan dunia". (Q.S. An-Najm, 53:24-25)

Dari kedua ayat tersebut diatas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Tuhan (Allah). Dan didalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang mana tidak terlepas dengan tuntunan al-Quran dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Disamping itu didalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadits Nabi

Muhammad SAW yang dikutip oleh MA. Mannan (1997:296) yang artinya: "Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan." (HR. Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah).

Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadits (Qardhawi, 1997:175) yang artinya: Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada' di Surga. (HR. Turmudzi).

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen muslim yaitu bersifat jujur, amanat dan nasehat. Jujur yang dimaksud disini adalah tidak ada unsur penipuan misalkan dalam promosi/harga. Amanat dan nasehat bahwa seorang produsen dipercaya memberikan yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya (Qardhawi, 1997:175).

Menurut Afzalur (1995:13) keberhasilan ekonomi Islam terletak sejauhmana keselarasan atau keseimbangan dapat dilakukan diantara kebutuhan material dan kebutuhan etika manusia, sehingga tinggal

bagaimana manusia itu caranya mereka mendapatkan keduanya yaitu antara kebutuhan ekonominya dan kebutuhan akan akhiratnya.

Dalam zaman modern ini persaingan antara pengusaha dianggap sebagai persoalan yang umum dan merupakan suatu hubungan yang tidak dapat dielakkan. Aspek kemurahan hati dianggap oleh para ahli ekonomi klasik sebagai cara untuk mengubah keadaan yang tidak seimbang menjadi seimbang dan akhirnya akan menciptakan kebaikan sosial sebagai kebalikan dari persaingan yang terjadi dikalangan pengusaha yang bermotivasikan keuntungan semata. Faktor yang tidak realistis, seperti yang terdapat pada perusahaan bebas yang berdasarkan persaingan yang demikian, menyebabkan terciptanya keadaan anti sosial.

Cara yang demikian hanya memberikan manfaat kepada beberapa orang atau golongan dalam masyarakat dan mengesampingkan kepentingan masyarakat banyak. Persaingan yang timbul dikalangan para pengusaha tersebut akan menyebabkan mubazirnya barang-barang produksi yang mereka hasilkan dan ini akan menciptakan pengeluaran yang sia-sia. Ketidakadilan bagi para konsumen dan berkurangnya upah yang harus diberikan kepada para pekerja. Sistem periklanan, teknik pemasaran dan kaidah-kaidah lain yang merugikan sering dijalankan untuk memanipulasi pandangan para konsumen agar mau membeli barang-barang hasil produksi mereka yang kurangbaik mutunya, selanjutnya hal tersebut akan menyebabkan kerugian kepada para

pedagang kecil dan selanjutnya akan menimbulkan sistem monopoli dimana hak-hak mereka tidak diakui.

Suatu hal yang jelas bahwa semangat Islam tidak menerima hakikat dan keadaan ini. Islam tidak menganggap bahwa kehidupan ini merupakan suatu kerjasama dan menganggap perlu bahwa kerjasama yang aktif dibentuk dalam hubungan kerjasama ekonomi. Menurut pandangan Islam dalam kehidupan, manusia sudah seharusnya menciptakan kerjasama dan menganggap bahwa aspek ini sebagai hal yang umum dalam mencapai tujuan kehidupan bagi semua orang dan tidak menjalankan persaingan yang dapat menolak hak-hak masyarakat lainnya. Allah SWT berfirman dalam surat al-Maidah ayat 2:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعْتِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ
وَلَا الْقَلَئِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا
وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ
عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا
تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan

bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya".(Q.S. al-Maidah 05: 02).

Bahwasanya kegiatan penyaluran distribusi atau pemasaran merupakan suatu interaksi kerjasama yang berusaha untuk menyalurkan dan memasarkan barang-barang dari produsen agar cepat sampai kepada konsumen. Orang yang terjun ke dunia usaha, berkewajiban mengetahui hal-hal yang mengakibatkan penyaluran distribusi atau jual beli itu sah atau tidak. Ini dimaksudkan agar muamalah berjalan sah dan segala sikap dan tindakannya jauh dari kerusakan yang tidak dibenarkan.

Diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim:

Artinya: "Abdullah Nu'man bin Basyir ra. Berkata: Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda, "sesungguhnya yang halal itu jelas. Dan yang haram itu jelas. Diantara keduanya syubhat, yang kebanyakan manusia itu tidak mengetahuinya. Maka barang siapa menjaga dirinya dari yang syubhat, berarti ia telah membersihkan agamanya dan kehormatannya, dan barang siapa jatuh dalam wilayah syubhat, ia telah jatuh kedalam wilayah haram, seperti penggembala yang menggembala disekitar batas tanah gembalaan, lalu masuk kedalamnya. Ingatlah bahwa setiap raja memiliki larangan dan ingatlah bahwa larangan Allah adalah apa yang diharamkan-Nya. Ingatlah bahwa dalam jasad ada segumpal daging, jika ia rusak maka rusaklah jasad itu seluruhnya. Ketahuilah bahwa segumpal daging itu adalah hati".

Penyaluran distribusi barang berlangsung dengan adanya akad. Dan dalam akad tidak ada kemestian menggunakan kata-kata khusus, karena ketentuan hukumnya ada pada akad dengan tujuan dan makna, bukan dengan kata-kata dan bentuk kata itu. Yang diperlukan adalah saling ridha (rela) direalisasikan dalam bentuk mengambil dan memberi atau cara lain yang dapat menunjukkan keridhaan dan berdasarkan makna pemilikan dan memperlakukan. Adapun syarat-syarat barang yang diakadkan adalah: bersih barangnya, dapat dimanfaatkan, milik orang yang melakukan akad, mampu mengerahkan, barang yang akan diakadkan ada ditangan.

Menurut Makhsusoh 2006, kita perhatikan beberapa perincian yang berkaitan dengan:

1. Kualitas produk

Islam memprioritaskan kebaikan dan kualitas untuk segala sesuatu terutama untuk barang produksi yang akan menjadi konsumsi masyarakat, dengan harapan dapat terjalin hubungan yang baik dan kepuasan yang seimbang antara produsen dan konsumen. Firman Allah SWT dalam surat an-Nisa' ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”*. (Q.S. an-Nisa' ayat 29)

2. Bermanfaat

Suatu produk yang dihasilkan disamping berkualitas juga harus diperhitungkan manfaatnya bagi masyarakat, hal ini untuk mencegah kemubaziran dan kesia-siaan bagi produsen dan keborosan konsumen yang mengkonsumsi barang yang tidak terlalu penting bagi mobilitas perekonomian.

3. Tidak Menipu

Untuk penipuan produk, Islam telah jauh hari melakukan antisipasi yang berbentuk larangan yang kontribusinya sangat penting bagi perekonomian. Sabda Rasulullah SAW:

Artinya: *“Dari Abdillah bin Umar ra. Rasulullah SAW bersabda: Tidak termasuk golonganku siapapun yang menipu.”*

Sedangkan Islam menilai bahwa kebijakan harga ditentukan oleh pasar dalam hal ini adalah tergantung dari demand dan supply sehingga pemerintah tidak berhak untuk menentukan harga. Seperti ketika Nabi SAW didatangi oleh sahabat beliau yang meminta untuk penetapan harga yang tetap. Rasulullah menyatakan penolakannya. Mengapa demikian?, menurut Yusuf Qardhawi didalam bukunya norma dan etika ekonomi Islam bahwa bila harga ditetapkan oleh pemerintah maka harga tersebut

ditakutkan akan merugikan salah satu pihak, tentu saja hal ini dilaksanakan apabila pasar dalam keadaan normal dalam artian tidak ada penimbunan dan monopoli. Akan tetapi apabila terjadi kecurangan dalam pasar maka pemerintah diperbolehkan untuk menetapkan harga, bahkan bisa jadi itu merupakan kewajiban pemerintah.

5. Kajian Syariah Tentang *Merchandising*

Dalam Islam beberapa keunggulan barang dagangan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut :

1) Produk

Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan dengan konsumen untuk menghindari penipuan. Kualitasnya terjamin dan bersaing.

2) Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga barang dagangan harus kompetitif, dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

3) Tempat

Tempat usaha harus di tempat yang baik, sehat, bersih, dan nyaman. Harus juga dihindari melengkapi tempat usaha dengan

hal-hal yang diharamkan (misalnya gambar porno, minuman keras, dan berbagai hal yang diharamkan lainnya) untuk sekedar menarik konsumen

4) Pelayanan

Pelayanan harus diberikan sebaik mungkin untuk menghindari kekecewaan pelanggan, dengan misalkan dengan pelayanan yang ramah dan telaten. Tetapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat, misalkan dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi untuk menarik perhatian konsumen.

5) Layanan purna jual

Merupakan servis yang diberikan oleh pedagang kepada konsumen untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap pedagang, seperti halnya memberikan garansi.

5.1 Pengadaan Barang

Dalam pandangan Islam, Islam memberikan kebebasan umatnya dalam melakukan aktifitas bisnis atau transaksi jual beli. Namun dalam setiap bisnis atau transaksi terdapat ketentuan-ketentuan maupun persyaratan yang harus dipatuhi seperti halnya dalam pengadaan barang, hal-hal yang harus diperhatikan adalah:

- a) Barang yang diperjualbelikan memiliki manfaat

- b) Barang yang diperjualbelikan bukan barang haram maupun najis, serta tidak mengandung unsur riba.
 - c) Barang yang diperjualbelikan sesuai yang disyaratkan
 - d) Barang yang diperjualbelikan menjadi tanggung jawab penjual selama belum menjadi hak milik pembeli secara sah.
 - e) Barang yang diperjualbelikan tidak cacat dan rusak.
- (Yusanto & Wijayakusuma, 2002:96-97)

Sebagaimana hadist Nabi SAW yang berbunyi :

Artinya : "*Setiap persyaratan yang berasal dari selain Kitab Allah adalah rusak, walaupun ada seribu syarat*".

Selain itu Islam melarang adanya praktek-praktek kecurangan dalam jual beli seperti manipulasi timbangan (mengurangi takaran atau kualitas barang dagangan), memasang harga lebih tinggi dari harga sebenarnya, media informasi yang mempromosikan atau menyiarkan ide-ide yang buruk (seperti film, Buku, majalah yang terdapat unsur pornografi dan apa saja yang dapat mengikis akidah Islam, memperdagangkan barang cacat dan lain sebagainya).

Firman Allah SWT dalam surat Asy-Syu'araa' : 181-183 yang berbunyi :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا
 فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Artinya : *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”*

Dalam hadist riwayat Abu Daud masalah menaikkan harga juga dipaparkan sebagai berikut:

Artinya: " *sesungguhnya Umar ibn Khattab bertemu Hatib ibn Abi Balta'ah yang sedang menjual gandum di pasar, Umar berkata : " harga gandum terkadang ditambah dan dinaikkan dipasar kita "*

Dari hadits tersebut dapat diambil suatu pelajaran bahwa kenaikan harga suatu barang, disesuaikan dengan permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar. Jadi retailer tidak dapat menaikkan harga dengan sesuka hatinya tanpa mempertimbangkan permintaan konsumen, apalagi dengan merekayasa permintaan pasar, karena perbuatan tersebut sangat merugikan dan dilarang oleh ajaran Islam.

Dalam permasalahan yang sama, Al-Qur'an memperingatkan kita tentang masalah riba dalam surat Al-Baqarah : 275-276, yaitu ;

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
 وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
 إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾ يَمْحَقُ
 اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ﴿٢٧٦﴾

Artinya : *“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”* (Al-Baqarah : 275-276)

5.2 Penanganan Barang

Penanganan barang meliputi layanan pemesanan barang, pengiriman barang, kualitas barang terjamin, serta proses dalam setiap transaksi yang meliputi; proses pencatatan, ketelitian dalam pencatatan, pertanggungjawaban, kejujuran dan keadilan dalam transaksi, kejelasan proses dalam transaksi atau legal formal memberi kontribusi yang cukup besar dan menjadi sangat penting diperhatikan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah : 282, yaitu:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قَدَّامْتُمْ بِيَدَيْنِ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ
 وَلْيَكْتُب بِيْتِكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ
 اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ
 مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ
 أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ
 فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ
 تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا
 وَلَا تَسْعَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ
 اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشُّهَدَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِنَجْرَةٍ حَاضِرَةٍ
 تَذِيرُوهَا بِيْتِكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا
 تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ
 وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيَعْلَمِكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٧٨٢﴾

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu`amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki diantaramu). Jika tak ada dua orang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan

dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka seorang lagi mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih dapat menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu, (Tulislah mu`amalahmu itu), kecuali jika mu`amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit-menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu."

Adapun kondisi barang yang baik juga harus diperhatikan, penataan yang indah sangat dianjurkan dalam agama, tetapi tidak melupakan juga keindahan tersebut harus diikuti dengan kondisi barang yang baik pula. Sebagaimana Allah *Subhaanahu wa Ta'aala* telah berfirman dalam Qs. Ali 'Imran (3) : 14, yang berbunyi :

رُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ
الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَّعَ الْحَيَاةَ
الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَقَابِلِ ﴿١٤﴾

Artinya : *“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).”*

Allah dalam surat Al-Baqarah : 222 juga menginstruksikan kepada hamba-Nya untuk menjaga kesucian dan kebersihan diri, yaitu :

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴿٢٢٢﴾

Artinya : *“Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang taubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.”*

Dalam hadist riwayat Ahmad juga dijelaskan, Rasulullah SAW bersabda :

أَحْمَدُ رَوَاهُ الْجَمَالَ يُحِبُّ جَمِيلٌ جَلَّ وَعَزَّ اللَّهُ إِنَّ

Artinya : *“Bahwasannya Allah ‘Azza wa Jalla adalah indah menyukai keindahan.”*

5.3 Cara Penjualan Barang

Dalam pandangan Islam aktivitas yang berhubungan dengan cara penjualan seperti promosi yang merupakan sarana sosialisasi atau pengenalan produk (sesuatu yang baru/belum dikenal)

disebut dengan istilah *ta'aruf*. Proses *ta'aruf* ini sangat jelas sekali digambarkan oleh Al-Qur'an dalam surat Al-Hujurat : 13 yaitu:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya : *"Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal."*

Selain dari itu, hubungan masyarakat yang termasuk bagian dari aktivitas promosi juga akan mampu meningkatkan pangsa pasar dan melanggengkan citra perusahaan yang disertai peningkatan keuntungan. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW dalam hadist riwayat Ahmad yang berbunyi:

Artinya : *"Barangsiapa ingin digembirakan atasnya dengan kelapangan rizqi dan dipanjangkan umurnya maka sambungkanlah tali persaudaraan(sillaturrahim)."*

6. Komunikasi Pemasaran dalam Islam

Komunikasi pemasaran dalam menawarkan sebuah produk atau jasa yang harapannya akan diterima konsumen. Hal ini telah dicontohkan dalam perjalanan bisnis Rosulullah awalnya dilakukannya

sejak berusia 12 tahun ketika melakukan perjalanan dagang bersama pamannya ke negeri Syiria. Beliau dikenal sebagai pedagang yang cerdas (*Fathonah*), jujur (*Siddiq*), dan setia memenuhi janji kepada para konsumen. (Hafidhuddin 2003 ; 52)

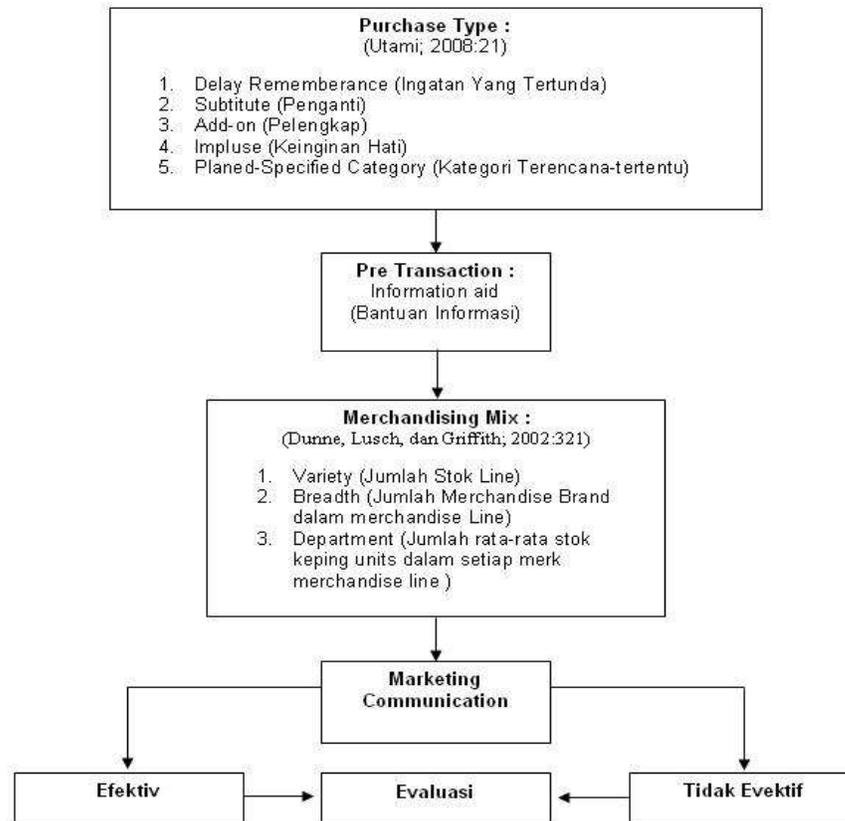
Tiga sifat nabi; cerdas (*Fathonah*), jujur (*Siddiq*), dan setia memenuhi janji dalam memasarkan produknya yang mengantarkan kesuksesan Nabi dalam berbisnis. Hal ini ditegaskan oleh sebuah hadist Dalam buku Marketing Muhammad (Gunara 2007 : 58-59) Sebagaimana hadist yang berbunyi,

“Dua orang yang berjual beli, masing – masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang ang diperjual belikan), maka keduanya mendapat berkat dengan jual beli mereka akan tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah berkat jual beli mereka“. **(HR Muslim dari Hakim bin Hizam Ra).**

Dalam proses membuat dan memasarkan tidak dibatasi, artinya dapat secara bebas memilih kreasi penyampainya, namun tetap dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus suatu kebebasan yang tidak terkendali, seperti banyaknya unsur-unsur kebohongan pasti tidak membawa dampak positif, walau dalam jangka pendek akan menguntungkan. Oleh karena itu nilai kebenaran dan

kejujuran harus dijunjung tinggi untuk mewujudkan suatu tujuan luhur dalam bisnis.

7. Kerangka Berfikir



Pada hakekatnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa model tahapan diantaranya adalah type-type pembelian konsumen dapat meliputi *delay rememberance* (ingatan yang tertunda), *subtitute* (pengganti), *add on* (lengkap), *impluse* (keinginan hati), *pland spaciefiet category* (kategori terencana-tertentu). Dengan melalui salahsatu model pembelian tersebut membuat konsumen mau mengalihkan pandanganya untuk produk tersebut, dengan bantuan

informasi atas produk yang ada membuat konsumen lebih yakin untuk memilih produk tertentu kemudian untuk menunjang agar barang atau produk tersebut dipilih oleh pembeli maka perusahaan memberikan ketepatan jenis barang yang ditampilkan, model pajangan dan jumlah barang yang di pajangkan *Merchandising mix* dalam hal ini menjadi alat bagi perusahaan untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan pelanggan setelah itu akan tercipta komunikasi pemasaran antara perusahaan atau penyedia produk dengan pembeli, kemudian ada langkah evaluasi mengenai *Merchandising* yang sudah dilakukan apakah sudah efektif atau tidak untuk menunjang tingkat pemasaran yang sudah dilakukan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat diperusahaan Padma Tirta Wisesa Jl. Karang Pandan 72 Malang, alasan mengenai lokasi penelitian ini adalah Tempat penelitian ini merupakan distributor utama yang bekerja sama dengan Nestle.

B. Jenis dan pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian diskriptif yang mendeskripsikan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta dan data yang tampak atau sebagaimana adanya. Penelitian kualitatif didefinisikan oleh Bogdan & Taylor (1975 :5) dan Moleong (2006:4) adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Adapun penelitian Deskriptif menurut Arikunto (1998:309) adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menuntut apa adanya pada saat peneliti dilakukan. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang dimiliki.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan bahwa penelitian deskriptif ini berusaha menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta dan data serta kejadian berusaha menghubungkan kejadian-kejadian atau objek penelitian sekaligus menganalisisnya berdasarkan konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya sehingga memudahkan peneliti dalam memecahkan masalah.

Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan *Merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran produk nestle di Padma Tirta Wisesa Jl. Karang Pandan 72 Malang.

C. Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana saja data dapat diperoleh (Arikunto, 2002:107). Lebih lanjut dikatakan bahwa, secara garis besar ada tiga jenis sumber data yang biasanya disingkat dengan 3p, yaitu:

- a. *Person* (orang): tempat peneliti bertanya mengenai variabel yang diteliti.
- b. *Paper* (kertas): dokumen ,arsip, pedoman surat keputusan (SK) dan lain sebagainya, tempat penelitian membaca dan mempelajari sesuatu yang berhubungan dengan data penelitian.
- c. *Place* (tempat): ruang laboratorium (yang berisi perlengkapan), bengkel kelas dan sebagainya tempat berlangsungnya suatu kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. (Moleong 2002:112). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dengan dua sumber data :

- a. Data primer (*Primary data*), merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro, *et, al*, 2002:146). Data ini diperoleh dengan melakukan wawancara dan observasi dengan pihak terkait, dalam hal ini adalah responden atau calon pembeli.
- b. Data Sekunder (*Secondary Data*), merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Indriantoro, *et, al*, 2002:147). Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang umumnya berupa bukti, catatan atau laporan histories yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter).

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian dari proses pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti (Indriantoro, *et, al*, 2002:157). Peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada responden atau calon pembeli yang ada pada sepuluh toko yang dijadikan peneliti sebagai tempat penelitian.

2. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti (Mardalis, 1999:64). Peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait dengan maksud untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi. Data ini berupa: bagaimana peran *Merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran produk nestle pada PT. Padma Tirta Wisesa

3. Dokumentasi

Menurut Indriantoro, dkk (2002:146) data ini berupa: faktur, jurnal surat-surat, notulen hasil rapat, memo atau dalam bentuk laporan program. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi sebagai sarana untuk mendapatkan data tentang:

sejarah berdirinya PT. Padma Tirta Wisesa cabang Malang, struktur organisasi, visi dan misi, kegiatan dalam komunikasi pemasaran.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebagai bagian dari proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik kesimpulan penelitian (Indriantoro, 2002:11). Analisis data adalah proses mencari dan menyusun sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara data Analisis data dapat dilakukan setelah memperoleh data-data, baik dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data-data tersebut diolah dan dianalisis untuk mencapai tujuan akhir penelitian.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Soejono, 1999:23).

Dengan analisis deskriptif, Peneliti mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Dan dalam hal ini, Peneliti akan mendeskripsikan peran *Merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran produk nestle pada PT. Padma Tirta Wisesa

cabang Malang. Disamping itu, peneliti menganalisa adanya masalah dalam pelaksanaannya serta memberikan solusi dan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

Pada proses analisis data dalam memeriksa keabsahaan data peneliti menggunakan metode triangulasi, metode triangulasi yaitu memeriksakan kebenaran data yang telah diperolehnya kepada pihak-pihak lainnya yang dapat dipercaya (Usman, 2005:88).

Adapun teknik triangulasi yang digunakan adalah:

1) Triangulasi Sumber

Menurut Moleong (2005:330) triangulasi dengan sumber adalah membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, mengecek data yang diperoleh dari seorang informan (calon pembeli), kemudian data tersebut dicek dengan bertanya pada informasi lain (calon pembeli lain) secara terus menerus sampai terjadi kejenuhan data artinya sampai tidak ditemukan data baru lagi.

2) Triangulasi dengan Metode

Triangulasi dengan metode menurut Patton dalam Moleong (2005:331) adalah:

- a) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, peneliti mengecek data atau

informasi yang diperoleh melalui metode wawancara kemudian data tersebut dicek melalui observasi (pengamatan) atau dokumentasi, dan begitu juga sebaliknya.

- b) Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama, peneliti mengecek data atau informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan seorang informan. Kemudian data yang diperoleh tersebut dicek pada informan yang bersangkutan pada waktu yang berbeda.

3) Triangulasi dengan Teori

Triangulasi dengan teori menurut Lincoln dan Guba dan Moleong (2005:331) adalah berdasarkan anggapan bahwa fakta fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan salah satu teori.

Dari pemaparan diatas penelitian diarahkan untuk mencoba mengungkapkan seberapa jauh dan mendalam tentang peran *Merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran produk nestle pada PT. Padma Tirta Wisesa cabang Malang yang akan dipaparkan secara sederhana namun mendalam dan langsung pada aspek yang diteliti. Metode analisis ini juga penulis gunakan untuk mendapatkan suatu gambaran yang jelas yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang diteliti yaitu *Merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran produk nestle pada PT. Padma Tirta Wisesa cabang Malang.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

A. Latar belakang perusahaan

1. Gambaran Umum Nestle

Perusahaan Nestle ini berkantor pusat di Swiss dengan memiliki perusahaan cabang yang tersebar di seluruh dunia. Sedangkan untuk menjalankan semua kegiatan di seluruh dunia, maka Nestle memiliki susunan organisasi yang diciptakan untuk mengatur bagian-bagian tertentu. Aktivitas dan diagram organisasi Nestle di seluruh dunia meliputi :

1. Zona EUR : yang menangani masalah produk makanan dan minuman di wilayah Eropa.
2. Zona AMS : menangani produk makanan dan minuman di benua Amerika yang meliputi USA, Kanada, Amerika Latin dan Carribean.
3. Zona AOA : menangani produk makanan dan minuman di benua Asia, Afrika, Timur Tengah dan Oceania.

2. Gambaran Umum PT Padmatirta Wisesa

2.1 Sejarah Umum PT Padmatirta Wisesa

PT Padmatirta Wisesa adalah perusahaan distribusi yang didirikan oleh Bapak Charlie Soehartono pada bulan Oktober 1983. PT Padmatirta Wisesa ini adalah perusahaan yang berbentuk perseroan

terbatas dengan No SIUP 1202/13/PK/IV/1989. Pada awalnya perusahaan ini hanya mendistribusikan minuman mineral Aqua dan selama 25 tahun mendistribusikan produk Aqua. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada tahun 2002 perusahaan mendapatkan tawaran untuk mendistribusikan produk yang lain seperti Mayora, Castrol, Danone Milkkuat, Kaki Tiga, Nestle, Dua Kelinci. Berkaitan dengan hal itu sampai saat ini produk yang telah didistribusikan oleh perusahaan ini antara lain :

- a. AQUA yang diproduksi oleh PT Tirta Investama
- b. MILKUAT yang diproduksi oleh PT Danone Dairy Indonesia
- c. MIZONE yang diproduksi oleh PT Tirta Investama
- d. CASTROL yang diproduksi oleh PT Castrol Indonesia
- e. COUNTRY CHOICE yang diproduksi oleh PT Sari Segar Alami
- f. NESTLE yang diproduksi oleh NESTLE
- g. KAKI TIGA yang diproduksi oleh PT Sinda Budi

Untuk mempermudah kegiatan distribusi, PT Padmatirta Wisesa mendirikan beberapa kantor cabang yang tersebar di wilayah Jawa Timur. Ruang lingkup pendistribusian produk dari PT Padmatirta Wisesa ini didasarkan kepada lokasi dari kantor cabang tersebut. Masing-masing kantor cabang akan mendistribusikan produk

ke daerah pemasaran yang telah ditentukan antara lain Surabaya, Sidoarjo, Bangkalan, Pamekasan, Sampang, Sumenep dan Malang. Sehingga metode penugasan yang dilakukan benar-benar telah berjalan dengan baik.

Sedangkan PT Padmatirta Wisesa Malang didirikan pada 1 Oktober 1993 dengan memiliki 3 Depo yaitu :

1. Depo Tenaga : Jl. Tenaga Baru Kav III/3 Malang
2. Depo Pakisaji : Jl Raya Karang Pandan 72 Pakisaji Malang

Pada tahun ini akan ditambahkan pembangunan 1 Depo lagi di daerah Porwosari yang akan menjangkau wilayah Malang bagian utara hingga daerah Pasuruan dan Pandaan.

2.2 Lokasi PT Padmatirta Wisesa

Kantor dari PT Padmatirta Wisesa ini antara lain beralamatkan di :

- a. Kantor Pusat : Jl. Cendrawasih no 22-24, Surabaya
- b. Cabang 1: Jl Margomulyo Kav III no 1, Surabaya
- c. Cabang 2 : Jl Raya Lingkar Timur no 88, Sidoarjo
- d. Cabang 3 : Jl Raya Brebek I / 1, Sidoarjo
- e. Cabang 4 : Jl. Tenaga Baru Kav III/3 Malang
- f. Cabang 5 : Jl Raya Karang Pandan 72 Pakisaji Malang

Sedangkan kegiatan penelitian ini dilakukan di PT Padmatirta Wisesa yang beralamatkan di Jl. Raya Karang Pandan 72, Pakisaji Malang. Depo Pakisaji ini berdiri di atas tanah seluas 5.756 m² dengan

bangunan seluas 828 m² yang dikerjakan oleh pengembang UOB Buana. Lokasinya cukup strategis karena berada di samping jalan utama yang menghubungkan antara Kota Malang dan Blitar.

2.3 Visi dan Misi PT Padmatirta Wisesa

Visi :

Menjadi perusahaan distributor yang terpercaya dalam menjaga perkembangan profitabilitas perusahaan investor dengan memberikan layanan kepada konsumen dan masyarakat.

Misi:

Menjadi distributor yang lebih baik bagi konsumen dengan memberikan perhatian yang tetap dalam hal pengiriman, kinerja dan kepuasan konsumen.

Menjadi perusahaan yang memperhatikan karyawan melalui penyediaan lingkungan kerja yang kondusif sehingga setiap individu dapat berkembang dan berhasil. Menjadi *partner* yang baik bagi perusahaan *principal* dengan memperhatikan kerjasama yang ada.

2.4 Struktur Organisasi PT Padmatirta Wisesa

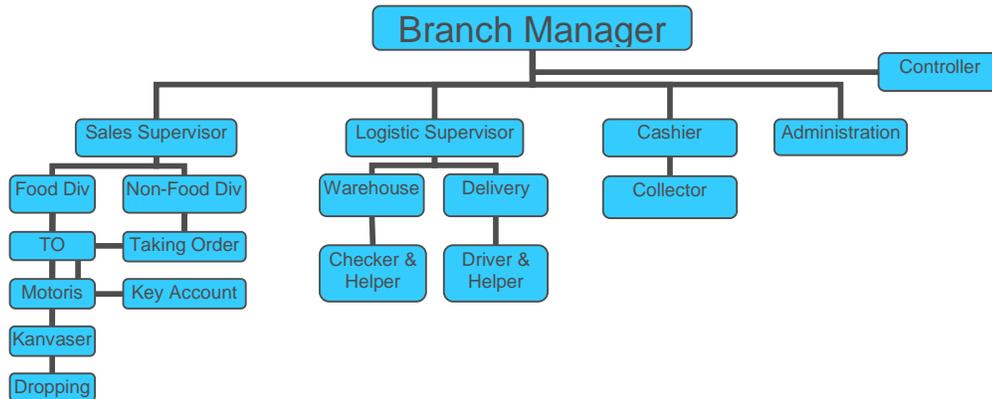
Dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektifitas operasional organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan, struktur organisasi memiliki peranan yang sangat penting karena dapat membantu pelaksanaan tugas dan aktivitas dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap

hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Struktur ini mengandung unsur-unsur spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi, sentralisasi atau desentralisasi dalam pembuatan keputusan dan besaran (ukuran) satuan kerja.

Adapun bentuk struktur organisasi pada PT Padmatirta Wisesa Pakisaji Malang dan cabang lainnya adalah bentuk organisasi garis (lini). Dalam sistem organisasi tersebut wewenang mengalir dari atas ke bawah sedangkan tanggung jawab mengalir dari bawah ke atas. Jadi dalam sistem organisasi ini, pemimpin memberi wewenang secara langsung pada bagian bawahnya, sedangkan bagian yang diberi wewenang tersebut mempunyai wewenang pada bagian di bawahnya dan bertanggungjawab atas pelaksanaan tugas dari bawahannya kepada pemimpin perusahaan.

Struktur organisasi PT Padmatirta

Gambar 2.5



B. Pembahasan Data Hasil Penelitian

1. *Merchandising* sebagai alat komunikasi Produk Nestle

Merchandising atau pengelolaan barang adalah proses penanganan kreatif dalam upaya mempresentasikan atau menampilkan produk (barang dangangan) dengan tujuan memaksimalkan daya tarik penjualan ritel.

Nestle sebagai salah satu industri yang bergerak di berbagai macam industri makanan khususnya di Indonesia terus melakukan berbagai macam hal untuk mengkomunikasikan produknya kepada para pembeli atau *customers*, diantara berbagai hak tersebut yakni pada wilayah pemasaran dengan metode *Merchandising*.

Terkait dengan prinsip *variaety* yakni jumlah stok line, bila dalam kaidah *Merchandising* jumlah stok line pada setiap toko

diperhatikan, maka dalam Nestle hanya memperkenankan satu stok line untuk satu jenis *Merchandising* model untuk setiap retailer.

Dari hasil wawancara pada tanggal 27 Februari tepatnya pada toko Nusa Dua yang berada di daerah Tumpang, bapak Chamim merupakan pembeli dari Dancow meskipun jarang melakukan pembelian karena dalam setiap pembelian yang beliau lakukan, pak Chamim membeli beberapa renceng sekaligus agar anak beliau yang merupakan penggemar dari Dancow coklat tidak berkurang akan nafsu makannya, beliau beranggapan bahwa tumbuhnya nafsu makan pada anak bungsunya merupakan sebab dari bapak Chamim memberikan Dancow sebagai asupan tambahan yang diberikan untuk anaknya, beliau juga tertarik atas pajangan yang ada di toko tersebut karena dengan adanya pajangan atas produk nestle maka beliau tidak perlu menanyakan apakah produk yang beliau cari ada atau tidak di toko tersebut.

Dengan hasil wawancara dengan bapak Kasiono di toko Nusa Dua yang berada di daerah Tumpang pada tanggal 27 Februari mengungkapkan bahwa bapak Kasiono merupakan pembeli yang sering datang ke toko tersebut dalam jangka waktu kurang dari seminggu karena beliau merupakan penikmat dari Nescafe 3in1 Original yang selalu beliau nikmati karena rasa kopinya yang sangat enak, dan mengenai pajangan yang ada pada toko tersebut pak Kasiono tertarik untuk mengamati dan tentunya memastikan kopi yang beliau cari ada atau tidak pada toko tersebut, beliau juga mengungkapkan kalau pajangan yang meriah seperti pajangan pada model renceng merupakan hal yang beliau sukai karena membuat beliau suka dan membeli sebagian dari produk yang ada.

Model pajangan atau *Merchandising* yang ada pada Nestle khususnya *Merchandiser* bagi traditional market adalah MS (Magic Stick Plannogram) model pajangan ini merupakan model pajangan yang berisi produk-produk renceng yang diproduksi oleh Nestle dengan penempatan barang berurutan dari kiri ke kanan yang mengindikasikan dari sebelah kiri merupakan produk dengan kategori slow moving dilanjutkan ke kanan yang dikategorikan fast moving, pajangan ini diletakkan pada

outlet ritel yang ada di pasar atau area luar pasar yang berdekatan dengan pasar tersebut, kemudian untuk model pajangan TR (Tirai Stick Plannogram), merupakan pajangan yang berisi satu jenis produk saja yakni Dancow atau Nescafe saja karena produk-produk ini merupakan produk yang fast moving kategori pemasangan pajangan model ini adalah untuk toko yang pembelianya kecil atau tingkat keberhasilan penjualan produk Nestle kecil.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 2 Maret di pasar Dinoyo tepatnya pada toko Murah dengan bapak Taufiqurrohman, beliau menyampaikan bahwa Dancow merupakan produk yang sering beliau beli di toko tersebut, pajangan yang ada di toko tersebut selalu beliau perhatikan karena pajangan tersebut sangat mencolok kemudian alasan lainnya yakni warna atau model yang bermacam-macam dan beliau bisa mengetahui produk-produk apa saja yang ada pada nestle.

Dari hasil wawancara pada tanggal 25 Februari 2009 di toko 10 K, ibu Winda merupakan penikmat dari kopi nestle yakni Nescafe, bu Winda sendiri datang ke toko tersebut untuk membeli produk nestle kurang lebih dalam waktu seminggu sekali karena itu beliau jarang ke toko tersebut kalau persediaan Nescafe beliau habis karena beliau beserta suaminya merupakan penikmat dari kopi, beliau selalu memperhatikan pajangan yang ada pada toko tersebut karena bila barang yang beliau cari tidak terdapat pada pajangan maka beliau tidak menanyakan produk yang beliau cari kepada pemilik toko, disamping itu alasan mengapa ibu Winda memperhatikan pajangan yang ada, karena pajangan yang ada di toko tersebut selalu terlihat rapi yang membuat beliau menyukainya.

Dari hasil wawancara pada tanggal 2 Maret di pasar dinoyo pada toko murah tepatnya, bapak Mahmud yang merupakan pedagang klontong di rumahnya, merupakan pembeli yang rutin datang ke toko tersebut untuk membeli kebutuhan dari tokonya yang memang selalu ramai dengan pembeli, kemudian juga beliau mengatakan hal yang sama

Dari beberapa para informan yang tercantum diatas memberikan persepsinya terhadap *Merchandising* yang dilakukan oleh

Nestle. Ketika *Merchandising* tersebut mendapatkan respon oleh para pelanggan maka disitu telah terjadi komunikasi antar pelanggan dengan produk-produk Nestle.

Dalam 8 prinsip *Merchandising* yang dianut oleh Nestle disebutkan bahwa 8 prinsip ini meliputi :

1. Produk yang tepat: produk yang didistribusikan harus sesuai dengan peruntukannya, sasaran konsumennya dan lokasi distribusinya
2. Waktu yang tepat *Merchandising* harus dilakukan pada masa dan waktu yang sesuai dengan produknya, pasarnya dan bentuk kreativitas *Merchandising*nya
3. Tempat yang tepat *Merchandising* harus ditempatkan pada lokasi yang paling strategis dan sesuai dengan sasaran konsumennya
4. Jumlah yang tepat jumlah produk yang dipamerkan harus menunjukkan kecukupan bagi konsumen dan menunjukkan kekuatan dari perusahaan
5. Harga yang tepat harga harus yang menarik konsumen karena ada daya saing yang cukup signifikan dibandingkan dengan produk kompetitor
6. Cara yang tepat semua produk yang dipamerkan harus produk yang baru, pada saat *Merchandising* harus diatur agar produk yang

akan kadaluarsa harus diletakkan di depan produk yang terbaru (FEFO)

7. POS Mat yang tepat kekuatan *Merchandising* selain kreativitas dalam pengaturan, kunci kedua adalah POS materials, maka POS Materials harus diperhatikan dengan matang dan profesional karena POS Materials mempengaruhi image produk dan image perusahaan - mempengaruhi keberhasilan *Merchandising*
8. Kondisi yang tepat penataan dan penempatan produk haruslah menunjukkan mutu produk dan perhatian terhadap unsur higienisnya karena produk Nestle adalah produk makanan dan minuman.

Terkait dengan hal tersebut, para pelanggan yang dalam penelitian merupakan narasumber menyampaikan pendapatnya secara lebih terperinci mengenai produk yang tepat.

Dari hasil wawancara pada tanggal 27 Februari tepatnya pada toko Nusa Dua yang berada di daerah Tumpang Bapak Chamim menyebutkan bahwa, beliau juga menyukai model pajangan yang menyantumkan semua produk nestle karena lebih variatif dengan sepuluh jenis produk yang ditampilkan dan merupakan produk yang berbentuk renceng yang dimiliki oleh nestle agar tidak terlalu rame saat dipancang, dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat karena dinilai tidak berlebihan dan beliau membeli produk nestle setelah melihat pajangan yang ada.

Begitu juga bapak Kasiono yang di wawancarai pada tanggal 27 toko tepatnya pada toko Nusa Dua yang berada di daerah Tumpang Februari yang mengatakan bahwa, beliau menyukai pemasangan pajangan yang bermacam-macam dari produk nestle biar kelihatan rame yang tentunya membuat orang tertarik untuk melihatnya sebelas jenis

produk yang ditampilkan dan merupakan produk yang berbentuk renceng yang dimiliki oleh nestle.

Dan bapak Taufiqurrahman pun mengatakan hal yang sama.

Akan tetapi ibu Winda mengatakan lebih memilih pajangan dalam bentuk saset atau renceng yang ada pada toko tersebut karena lebih rapi dari pajangan yang lain kemudian beliau juga mengatakan kalau dalam satu model pemajangan hendaknya digunakan 1 model saja agar ada kemudahan untuk melihat barang yang beliau cari ada atau tidak dalam stock toko kemudian mengenai.

Bapak Haryanto yang ditemui pada tanggal 8 Maret 2009 di toko Tita, beliau mengatakan bahwa hal yang sama dengan ibu Winda bahwa model pemajangan pada produk yang berjeniskan renceng merupakan model yang beliau sukai karena model tersebut terlihat simple, rapi dan enak dilihat, dan dalam peletakkanya beliau lebih cenderung untuk memilih pemajangan dengan satu macam dalam satu model pemajangan karena terlihat ribet kemudian dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat karena dinilai tidak berlebihan dan keputusan untuk membeli pasti beliau lakukan.

Dari dua model MS (Magic Stick Plannogram) dan TR (Tirai Stick Plannogram), para konsumen sama-sama menyukai kedua model pemajangan tersebut.

Dari segi jumlah brand atau dalam prinsip *Breadth* yaitu jumlah *merchandise* brand dalam *merchandise* line. Para narasumber memiliki pendapat yang hampir sama.

Dari hasil wawancara pada tanggal 27 Februari tepatnya pada toko Nusa Dua yang berada di daerah Tumpang, bapak Chamim bahwa, dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat karena dinilai tidak berlebihan dan beliau membeli produk nestle setelah melihat pajangan yang ada.

Dari hasil wawancara dengan bapak Kasiono di toko Nusa Dua yang berada di daerah Tumpang pada tanggal 27 Februari mengungkapkan bahwa bapak Kasiono dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan

yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat, kemudian pembelian yang beliau lakukan berdasarkan atas kebutuhan beliau namun beliau pasti membeli.

Dan menurut bapak Taufikurrahman, jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat karena dinilai tidak berlebihan kemudian menimbulkan hasrat beliau untuk membelinya.

Begitu juga menurut ibu Winda, dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat karena dinilai tidak berlebihan, kemudian untuk keputusan pembelian bu Winda memastikan dirinya untuk membeli produk nestle.

Namun dari segi jumlah renteng pajang tiap produk atau dalam prinsip *departmen* yang berarti jumlah rata-rata stok keping unit dalam setiap *merchandise line*, para narasumber banyak mengatakan hal yang sama.

Dari hasil wawancara pada tanggal 27 Februari tepatnya pada toko Nusa Dua yang berada di daerah Tumpang, bapak Chamim bahwa, beliau juga menyukai model pajangan yang menyantumkan semua produk nestle karena lebih variatif dengan sepuluh jenis produk yang ditampilkan dan merupakan produk yang berbentuk renceng yang dimiliki oleh nestle agar tidak terlalu rame saat dipancang.

Dari hasil wawancara dengan bapak Kasiono di toko Nusa Dua yang berada di daerah Tumpang pada tanggal 27 Februari mengungkapkan bahwa beliau menyukai pemasangan pajangan yang bermacam-macam dari produk nestle biar kelihatan rame yang tentunya membuat orang tertarik untuk melihatnya sebelas jenis produk yang ditampilkan.

Dan menurut bapak Taufikurrahman beliau mengatakan bahwa pencantuman sebelas jenis produk yang ditampilkan dan merupakan produk yang berbentuk renceng yang dimiliki oleh nestle merupakan model pajangan yang sudah pas menurut beliau.

Begitu juga menurut ibu Winda, dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat karena dinilai tidak

berlebihan, kemudian untuk keputusan pembelian bu Winda memastikan dirinya untuk membeli produk nestle.

Dengan berbagai macam model pajangan yang ada, Pihak nestle menyewa tempat untuk meletakkan pajangan tersebut, penyewaaan dilakukan atas persetujuan dari pihak sale karena toko yang akan disewa sudah memenuhi kuota pengambilan dari ketetapan yang sudah ditetapkan apa belum, setelah pihak sale menyetujuinya maka eksekusi pemajangan akan dilakukan oleh pihak *Merchandiser*, tingkatan harga yang diberikan adalah Rp. 37.500 untuk model pajangan Tirai Plannogram, kemudian Rp. 57.500 untuk model pajangan Magic Stick Plannogram, Rp. 225.000 (lihat lampiran x).

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa *pertama*, para narasumber memberikan pendapat bahwa dari bentuk MS (Magic Stick Plannogram) dan TR (Tirai Stick Plannogram) keduanya sama-sama disukai dan sama-sama mendapatkan perhatian dari pelanggan. *Kedua*, para pelanggan yang menjadi narasumber bahwa dalam masalah prinsip *Breadth*, para pelanggan memberikan argumen bahwa penataan jumlah merek renceng yang ada dalam satu bentuk MS (Magic Stick Plannogram) dan TR (Tirai Stick Plannogram) telah dianggap sesuai dan baik. *Ketiga*, bahwa dalam kaidah prinsip *depatrmen* para pelanggan yang menjadi narasumber memberikan argumen bahwa jumlah renteng tiap jenis merek berjumlah sepuluh sampai sebelas barang.

2. *Merchandising* sebagai alat komunikasi Produk Nestle, Aksioma, Teori dan pandangan Islam terhadap Implementasi *Merchandising* Produk Nestle

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tapan perubahan knowledge (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam consumer behavior perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsure yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan conation (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif)

Menurut (Foster, 2009:) Aktivitas *Merchandising* tidak hanya terkait dengan aktivitas pemilihan barang secara acak dan meletakkanya di rak panjang, namun terdapat factor lain yang mempengaruhi pengelolaanya. Faktor-faktor tersebut antara lain kebijakan pembelian, jangan abaikan informasi toko pada masa lalu, dan analisis kualitatif (siapa target pasar, trend atau kecenderungan barang dagangan, analisis pemasok utama, tinjauan ulang komunikasi pemasaran, penampilan toko, dan lain-lain). Hal lain tidak kalah pentingnya, bagaimana rencana ritel dalam melakukan pembelian dagangan, misalnya mingguan, bulanan, semesteran.

Proses perencanaan pembelian dalam jenis, keanekaragaman, dan persediaan barang dagangan sekaligus penempatan objek merchandis untuk beberapa bagian dari kategori barang dagangan sering disebut perencanaan keanekaragaman (*assortment planning*) wujud dari rencana keaneka ragaman biasanya berupa sejumlah daftar barang dagangan dalam bentuk umum yang ingin dibeli oleh ritel dari beberapa kategori barang dagangan yang ditawarkan oleh vendor.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Chamim, Kasiono, Taufikurrahman,, Mahmud, Haryanto, dan Ibu Winda menyatakan bahwa, *pertama*, para narasumber memberikan pendapat bahwa dari bentuk MS (*Magic Stick Plannogram*) dan TR (*Tirai Stick Plannogram*) keduanya sama-sama disukai dan sama-sama mendapatkan perhatian dari pelanggan. *Kedua*, para pelanggan yang menjadi narasumber bahwa dalam masalah prinsip *Breadth*, para pelanggan memberikan argumen bahwa penataan jumlah merek renceng yang ada dalam satu bentuk MS (*Magic Stick Plannogram*) dan TR (*Tirai Stick Plannogram*) telah dianggap sesuai dan baik. *Ketiga*, bahwa dalam kaidah prinsip *depatrmen* para pelanggan yang menjadi narasumber memberikan argumen bahwa jumlah renteng tiap jenis merek berjumlah sepuluh sampai sebelas barang. Disamping itu juga mereka mengungkapkan bahwa dengan adanya tampilan tersebut memudahkan mereka menemukan barang yang akan mereka beli serta membuat mereka cenderung langsung membeli.

Dari data hasil wawancara dengan para pembeli yang menjadi narasumber, maka impelemntasi *Merchandising* Produk Nestle berdasarkan teori Dunne dalam Foster *Merchandising mix* yang terdiri dari: *Variety* (jumlah stock line yang berbeda dengan toko pengecer yang lain), *Breadth* (jumlah *Merchandising* brand dalam *Merchandising* line), *Department*

(jumlah rata-rata stock keeping units (SKUs) dalam setiap merek *Merchandising* line) data dijabarkan sebagai berikut.

Pertama yakni dalam hal *Variety* (jumlah stock line yang berbeda dengan toko pengecer yang lain). Nestle memberikan ketetapan untuk model MS (magic stick) hanya diperkenankan satu buah hanger saja karena model pajangan tersebut memang disajikan kepada pelanggan dengan menampilkan semua produk renceng yang dimiliki oleh Nestle. Disamping itu alasan lain mengapa Nestle hanya memberikan satu pajangan MS pada setiap toko, karena harga sewa yang mahal dari pihak Nestle kepada toko membuat kebijakan tersebut dilakukan.

Kedua yakni dalam hal *Breadth* (jumlah *Merchandising* brand dalam *Merchandising* line.). Menurut Bolen dalam Kotler, Bowen, Makens (1996:276) bahwa *Breadth* Menunjuk pada banyaknya jenis barang pada setiap product line. Banyaknya jenis produk yang ada pada display sangat penting untuk diperhatikan, karena faktor ini sangat menentukan apakah konsumen terpenuhi kebutuhan dan keinginannya atau tidak untuk mendapatkan apa yang mereka cari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasumber mengatakan penataan jumlah merek renceng yang ada dalam satu bentuk MS (Magic Stick Plannogram) dan TR (Tirai Stick Plannogram) telah dianggap sesuai dan baik.

Ketentuan Nestle pada bentuk MS (Magic Stick Plannogram) yang meletakkan 11 brand dirasa telah dapat mewakili produk nestle yang sering dicari oleh konsumen atau pelanggan.

Sedangkan dalam hal *department* Sujana (2004:29) berpendapat bahwa *Merchandising* merupakan segenap upaya yang dilakukan terkait dengan pengadaan dan penanganan barang dengan jenis yang tepat, dengan harga yang tepat/pantas, dalam jumlah yang tepat, pada saat yang tepat dan ditempat yang pas/tepat pula.

mengenai hasil penelitian menunjukkan bahwa narasumber memberikan tanggapan yang positif atau tidak menganggap model pemajangan yang selama ini sudah diatur oleh Nestle dan berada pada modul atau buku petunjuk pemajangan menurut model pemajanganya adalah merupakan sesuatu yang dirasa sudah tepat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Merchandising* merupakan bagian penting pada proses penjualan, karena *Merchandising* sangat membantu terciptanya penjualan pada produk yang dipajang atau ditata pada pajangan yang ada.

Kemudian kendala yang dihadapi oleh pihak *Merchandiser* sebagai pelaku yang dapat membentuk sebuah komunikasi produk Nestle ke pada konsumen bisa terwujud adalah :

- a. Masih terdapat toko atau pemilik toko yang kurang kooperatif terhadap pencapaian *Merchandiser* untuk mewujudkan

komunikasi yang diinginkan oleh pihak Nestle terhadap produk-produk yang dimiliki, dengan kata lain pihak toko tidak memberi waktu yang luas untuk mengelola pajangan yang terdapat pada toko tersebut sehingga pihak *Merchandiser* tidak bisa memberikan sisi kreatifitasnya dalam setiap pemajangan.

- b. Masih tidak sesuainya komitmen dari pihak toko untuk melakukan kerja sama dengan pihak salesman dalam hal order produk-produk nestle secara lengkap sesuai dengan perjanjian dan rekomendasi dari pihak Nestle, yang dengan hal itu bisa menggagalkan proses komunikasi produk Nestle lewat *Merchandising* tersebut.

Dalam penyajian atau pemajangan, kondisi barang yang baik juga harus diperhatikan, penataan yang indah sangat dianjurkan dalam agama, tetapi tidak melupakan juga keindahan tersebut harus diikuti dengan kondisi barang yang baik pula. Sebagaimana Allah *Subhaanahu wa Ta'aala* telah berfirman dalam Qs. Ali 'Imran (3) : 14, yang berbunyi :

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ
الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتْنَعُ الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَتَابِ ﴿١٤﴾

Artinya : "Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta

yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)."

Allah dalam surat Al-Baqarah : 222 juga menginstruksikan kepada hamba-Nya untuk menjaga kesucian dan kebersihan diri, yaitu :

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴿٢٢٢﴾

Artinya : *"Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang taubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri."*

Dalam hadist riwayat Ahmad juga dijelaskan, Rasulullah SAW bersabda :

Artinya : *"Bahwasannya Allah 'Azza wa Jalla adalah indah menyukai keindahan."*

Jadi *Merchandising* merupakan bagian dari apa yang diperintahkan dan di anjurkan oleh Alloh, karena Alloh menyukai keindahan, dengan mengaplikasikan sebuah tatanan yang indah pada suatu model pemajangan dengan penempatan jumlah yang benar baik jumlah dari macam produk yang harus dipajang dan juga berapa jumlah barang yang harus dipajang pada setiap hanger atau model pemajangan maka keindahan akan muncul pada pemajangan tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berupa data - data dari observasi, wawancara serta dokumentasi sehingga diperoleh hasil seperti yang dikemukakan pada bab sebelumnya dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa *pertama*, para narasumber memberikan pendapat bahwa dari bentuk MS (Magic Stick Plannogram) dan TR (Tirai Stick Plannogram) keduanya sama-sama disukai dan sama-sama mendapatkan perhatian dari pelanggan. *Kedua*, para pelanggan yang menjadi narasumber bahwa dalam masalah prinsip *Breadth*, para pelanggan memberikan argumen bahwa penataan jumlah merek renceng yang ada dalam satu bentuk MS (Magic Stick Plannogram) dan TR (Tirai Stick Plannogram) telah dianggap sesuai dan baik. *Ketiga*, bahwa dalam kaidah prinsip *depatrmen* para pelanggan yang menjadi narasumber memberikan argumen bahwa jumlah renteng tiap jenis merek berjumlah sepuluh sampai sebelas barang.

Dalam pada kaidah *Variety* yakni jumlah stock line yang berbeda dengan toko pengecer yang lain, pihak Nestle memberlakukan

2. Dari hasil wawancara dapat dapat diketahui sejauh ini pelanggan yang menjadi narasumber memberikan apriori bahwa adanya merchandising sangat membantu dalam pencarian produk yang diinginkan. Sehingga dalam hal ini tidak ada hal yang signifikan yang menghambat jalannya implementasi *Merchandising* di lapangan.

B. SARAN

Dalam pada kaidah *Variety* yakni jumlah stock line yang berbeda dengan toko pengecer yang lain. Hendaknya Nestle bisa menampilkan model pemajangan dari model MS dengan jumlah yang banyak pada sebuah toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M Taufiq. 2005. *Manajemen Ritel* . Penerbit PPM : Jakarta
- Arikunto, Suharsini, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Penerbit Alfabeta : Bandung
- Ibrahim, Darwis. 2004. *Smart Selling*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo : Jakarta
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo : Jakarta
- Khotijah, Siti. 2004. *Smart Strategy of Marketing Persaingan Pasar Global*. Penerbit CV. Alvabeta : Bandung.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran edisi Milenium*. Penerbit Prenhalindo : Jakarta
- Ma' ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Moleong, Lexy, 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Prisgunanto, Ilham, 2006. *Komunikasi Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor
- Sujana, Asep ST. 2004. *Retail Negotiator Guidance*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Soejono, dkk, 1999. *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Terence, Shimp, 2003. *periklanan Promosi (Aspek tambahan komunikasi terpadu)*, Erlangga. Jakarta
- Tjiptono, Fandi, 1997. *Strategi Pemasaran*, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Utami, Widya, Christina. *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Penerbit Bayu Media Publising : Malang

LAMPIRAN I

MERCHANDISING SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK NESTLE (studi pada PT. PadmaTirta Wisesa distributor Nestle cabang Malang)

1. Bagaimana implementasi *merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran produk Nestle di PT. PadmaTirta Wisesa distributor Nestle cabang Malang?
2. Apa saja kendala *merchandising* dalam menkomunikasikan produk Nestle?

Handout Wawancara :

Indicator : Variety (jumlah stock line)

Breadth (jumlah *merchandise* brand dalam *merchandise* line)

Department (jumlah rata-rata stock keeping unit dalam setiap merk *merchandising* line)

1. Apakah bapak/ibu/saudara sering membeli produk-produk Nestle seperti dancow, milo, Nescafe dan lain-lain?
2. Seberapa sering bapak/ibu/saudara produk tersebut? Mengapa?
3. Apa factor/motifasi yang membuat bapak/ibu/saudara membeli produk-produk tersebut? mengapa?
4. Apakah bapak/ibu/saudara memperhatikan tampilan-tampilan/pajangan yang melengkapi produk-produk itu? Mengapa?
5. Jikalau melihat gambar ini apakah bapak/ibu/saudara tertarik untuk memperhatikannya? mengapa?



6. Menurut bapak/ibu/saudara, manakah yang lebih disukai dan membuat tertarik untuk membeli dari beberapa tampilan berikut? Mengapa?



7. Bagaimana pendapat dan keinginan bapak/ibu/saudara dari jumlah tiap produk yang ditampilkan itu? Mengapa?
8. Jika setelah melihat tampilan/pajangan itu, apakah bapak/ibu/saudara beralih membeli produk-produk yang ada pada pajangan tersebut?

LAMPIRAN II

1. Nama : Winda Astuti
 Tanggal : 25 Februari 2009
 Pekerjaan : Swasta
 Alamat : Jl. Selorejo Gg. Masjid Malang
 Pendidikan Terakhir : D3
 Pasar : Pasar Blimbing
 Nama outlet : 10 K

Dari hasil wawancara pada tanggal 25 Februari 2009 di toko 10 K, ibu Winda merupakan penikmat dari kopi nestle yakni Nescafe, bu Winda sendiri datang ke toko tersebut untuk membeli produk nestle kurang lebih dalam waktu seminggu sekali karena itu beliau jarang ke toko tersebut kalau persediaan Nescafe beliau habis karena beliau beserta suaminya merupakan penikmat dari kopi, beliau selalu memperhatikan pajangan yang ada pada toko tersebut karena bila barang yang beliau cari tidak terdapat pada pajangan maka beliau tidak menanyakan produk yang beliau cari kepada pemilik toko, disamping itu alasan mengapa ibu Winda memperhatikan pajangan yang ada, karena pajangan yang ada di toko tersebut selalu terlihat rapi yang membuat beliau menyukainya, dan karena itulah kenapa bu Winda lebih memilih pajangan dalam bentuk saset atau renceng yang ada pada toko tersebut karena lebih rapi dari pajangan yang lain kemudian beliau juga mengatakan kalau dalam satu model pemajangan hendaknya digunakan 1 model saja agar ada kemudahan untuk melihat barang yang beliau cari ada atau tidak dalam stock toko kemudian mengenai, dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat karena dinilai tidak berlebihan, kemudian untuk keputusan pembelian bu Winda memastikan dirinya untuk membeli produk nestle.

Malang, 25 Februari 2009

Winda Astuti

2. Nama : Ahmad Yani
Tanggal : 6 Maret 2009
Pekerjaan : Swasta
Alamat : Jl. Sersan Harun 142 Malang
Pendidikan Terakhir : SMU
Pasar : Pasar Bunul
Nama outlet : Mirah jaya Pasar Bunul

Dari hasil wawancara dengan bapak Ahmad Yani yang dilakukan pada tanggal 6 Maret 2009 di pasar Bunul tepatnya pada toko mirah jaya beliau mengatakan bahwa beliau jarang belanja ke toko tersebut mungkin dalam waktu satu bulan sekali beliau membeli produk yang beliau cari yakni Nescafe original yang merupakan bagian dari kesukaan beliau sebagai penikmat kopi namun beliau tidak begitu memperhatikan pajangan yang ada di toko tersebut, tetapi beliau tertarik untuk memperhatikan pajangan yang ada karena dengan peletakan barang dan penyusunan yang rapi dan simple membuat beliau tertarik, kemudian untuk bentuk pemajangannya beliau lebih suka pada bentuk renceng karena beliau menilai dengan bentuk renceng maka kesan simple akan muncul begitu menurut beliau dan mengenai model penyusunan pajangan beliau lebih suka satu model produk dalam satu model pajangan karena belum tentu orang suka atas produk yang lain. Sedangkan melihat dari jumlah produknya beliau memilih jumlah sebanyak mungkin dengan penempatan semua jenis produk yang dimiliki nestle yakni sembilan model biar lebih menarik dan tidak terlalu rame. Kemudian dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat karena dinilai tidak berlebihan Beliau akan membeli produk yang ada pada pajangan tersebut setelah beliau melihat pajangan yang ada.

Malang, 6 Maret 2009

Ahmad Yani

3. Nama : Haryanto
Tanggal : 8 Maret 2009
Pekerjaan : Swasta
Alamat : Jl. Selorejo utara Gg. II no 42 Malang
Pendidikan Terakhir : S1
Pasar : Raya Blimbing
Nama outlet : Tita Raya Blimbing

Dari hasil wawancara dengan bapak Haryanto pada tanggal 8 Maret 2009 di toko Tita, beliau mengatakan bahwa pak Haryanto merupakan pembeli yang datang ke toko tersebut selama seminggu sampai sebulan sekali untuk membeli produk nestle yakni Nescafe dan milo, alasan beliau mengapa membeli produk tersebut beliau mengutarakan bahwa beliau merupakan orang yang menyukai kopi khususnya Nescafe dan juga putra beliau yang menyukai milo untuk menambah kesehatannya, lebih lanjut pak Haryanto mengatakan bahwa pajangan yang ada di toko tersebut selalu diperhatikan karena disamping tampilanya bagus beliau dapat mengetahui produk-produk yang ada, kemudian beliau juga mengatakan bahwa tidak menutup kemungkinan untuk mencoba produk yang pada pajangan tersebut, model pemajangan pada produk yang berjeniskan renceng merupakan model yang beliau sukai karena model tersebut terlihat simple, rapi dan enak dilihat, dan dalam peletakkanya beliau lebih cenderung untuk memilih pemajangan dengan satu macam dalam satu model pemajangan karena terlihat ribet kemudian dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat karena dinilai tidak berlebihan dan keputusan untuk membeli pasti beliau lakukan.

Malang, 8 Maret 2009

Haryanto

4. Nama : Mahmud Basuki
Tanggal : 25 Februari 2009
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. Bantaran 24 Malang
Pendidikan Terakhir : S1
Pasar : Pasar Blimbing
Nama outlet : 10 K

Dari hasil wawancara pada tanggal 25 Februari 2009 di toko 10 K tepatnya di pasar blimbing, pak Mahmud Basuki yang merupakan penikmat dari kopi Nescafe original mengatakan bahwa beliau jarang pergi ke toko tersebut karena menunggu stok dari kopi yang ada di rumahnya sudah habis sekitar dua minggu sampai satu bulan sekali beliau datang ke toko tersebut, namun beliau kurang memperhatikan pajangan yang ada pada toko 10 K tetapi beliau tertarik dengan pajangan yang ada di toko karena pajangannya lebih simple dan rapi, kemudian untuk model pemajangannya bapak Ahmad Yani lebih tertarik dengan model pajangan renceng karena lebih simple dan penatan dengan satu macam saja pada satu model pajangan menurut beliau adalah penataan yang lebih pas karena tidak semua orang butuh akan barang-barang yang lain beliau juga menyukai bila produk yang dipajang, kemudian dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat karena dinilai tidak berlebihan dan dapat dipastikan beliau membeli dari salah satu produk yang ada pada pajangan di toko tersebut.

Malang, 25 Februari 2009

Ahmad Yani

5. Nama : Ani Wahyuningsih
Tanggal : 4 Maret 2009
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. M.T. Haryono X 251 Malang
Pendidikan Terakhir : SMK
Pasar : Raya Dinoyo
Nama outlet : 48 Raya dinoyo

Dari hasil wawancara pada tanggal 4 Maret di toko 48 tepatnya, ibu Ani jarang datang ke toko tersebut karena beliau melakukan pembelian pada saat stok di rumahnya dengan tepatnya susu Dancow untuk putranya habis, dengan selalu memperhatikan dari display yang ada di toko tersebut membuat beliau tahu akan stok yang ada di toko tersebut aspek teratur dan rapi merupakan alasan lain mengapa beliau tertarik untuk memperhatikan pajangan yang ada, pajangan dengan renceng yang ada toko merupakan model yang beliau sukai, kemudian dengan pengelompokan 1 jenis barang pada satu model pajangan merupakan model yang beliau sukai namun beliau menghendaki dalam pemajangannya lebih baik hanya sepuluh saja biar tidak terkesan kumuh, kemudian dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat karena dinilai tidak berlebihan dan tentunya beliau membeli produk yang ada pada pajangan tersebut.

Malang, 4 Maret 2009

Ani Wahyuningsih

6. Nama : Dio Marianto
Tanggal : 7 Maret 2009
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. Joyo Suko 45 Malang
Pendidikan Terakhir : SMU
Pasar : Raya Dinoyo
Nama outlet : Mentari Batu permata dinoyo

Dari hasil wawancara dengan bapak Dio Marianto pada tanggal 7 Maret 2009 di toko Mentari, beliau mengatakan bahwa pak Dio merupakan konsumen yang jarang datang ke toko tersebut dengan jangka waktu satu minggu sekali beliau menyempatkan waktunya untuk berbelanja produk yang beliau sukai yakni Nescafe, sewaktu beliau belanja beliau tidak terlalu memperhatikan pajangan yang ada. beliau tertarik dengan pajangan tersebut karena pajangan tersebut terlihat rapi dan bagus model pemajangan dalam bentuk renceng merupakan pajangan yang beliau sukai karena menurut beliau pajangan tersebut terlihat simpel, untuk susunan dari pemajangannya sendiri, beliau menyukai kalau dalam satu model pajangan yang ada diberikan satu model produk saja karena biar terlihat rapi, dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat karena dinilai tidak berlebihan kemudian beliau memutuskan untuk membeli produk yang ada pada pajangan tersebut.

Malang, 7 Maret 2009

Dio Marianto

7. Nama : M. Chamim
Tanggal : 27 Februari 2009
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. Dipenegoro 45 Tumpang-Malang
Pendidikan Terakhir : STM
Pasar : Tumpang
Nama outlet : Nusa Dua Tumpang

Dari hasil wawancara pada tanggal 27 Februari tepatnya pada toko Nusa Dua yang berada di daerah Tumpang, bapak Chamim merupakan pembeli dari Dancow meskipun jarang melakukan pembelian karena dalam setiap pembelian yang beliau lakukan, pak Chamim membeli beberapa renceng sekaligus agar anak beliau yang merupakan penggemar dari Dancow coklat tidak berkurang akan nafsu makannya, beliau beranggapan bahwa tumbuhnya nafsu makan pada anak bungsunya merupakan sebab dari bapak Chamim memberikan Dancow sebagai asupan tambahan yang diberikan untuk anaknya, beliau juga tertarik atas pemajangan yang ada di toko tersebut karena dengan adanya pemajangan atas produk nestle maka beliau tidak perlu menanyakan apakah produk yang beliau cari ada atau tidak di toko tersebut, beliau juga menyukai model pemajangan yang menyantumkan semua produk nestle karena lebih variatif dengan sepuluh jenis produk yang ditampilkan dan merupakan produk yang berbentuk renceng yang dimiliki oleh nestle agar tidak terlalu rame saat dipancang, dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat karena dinilai tidak berlebihan dan beliau membeli produk nestle setelah melihat pajangan yang ada.

Malang, 27 Februari 2009

M. Chamim

8. Nama : Kasiono Wijaya
Tanggal : 28 Februari 2009
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. Borobudur 17 Tumpang
Pendidikan Terakhir : SMU
Pasar : Tumpang
Nama outlet : Nusa Dua

Dengan hasil wawancara dengan bapak Kasiono di toko Nusa Dua yang berada di daerah Tumpang pada tanggal 27 Februari mengungkapkan bahwa bapak Kasiono merupakan pembeli yang sering datang ke toko tersebut dalam jangka waktu kurang dari seminggu karena beliau merupakan penikmat dari Nescafe 3in1 Original yang selalu beliau nikmati karena rasa kopinya yang sangat enak, dan mengenai pajangan yang ada pada toko tersebut pak Kasiono tertarik untuk mengamati dan tentunya memastikan kopi yang beliau cari ada atau tidak pada toko tersebut, beliau juga mengungkapkan kalau pemajangan yang meriah seperti pajangan pada model renceng merupakan hal yang beliau sukai karena membuat beliau suka dan membeli sebagian dari produk yang ada, dan beliau menyukai pemasangan pajangan yang bermacam-macam dari produk nestle biar kelihatan rame yang tentunya membuat orang tertarik untuk melihatnya sebelas jenis produk yang ditampilkan dan merupakan produk yang berbentuk renceng yang dimiliki oleh nestle, dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat, kemudian pembelian yang beliau lakukan berdasarkan atas kebutuhan beliau namun beliau pasti membeli.

Malang, 28 Februari 2009

Kasiono Wijaya

9. Nama : Taufiqurrohman
Tanggal : 2 Maret 2009
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. Tlogo joyo 2 B Malang
Pendidikan Terakhir : S1
Pasar : Pasar Dinoyo
Nama outlet : Murah

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 2 Maret di pasar Dinoyo tepatnya pada toko Murah dengan bapak Taufiqurrohman, beliau menyampaikan bahwa Dancow merupakan produk yang sering beliau beli di toko tersebut, pajangan yang ada di toko tersebut selalu beliau perhatikan karena pajangan tersebut sangat mencolok kemudian alasan lainnya yakni warna atau model yang bermacam-macam dan beliau bisa mengetahui produk-produk apa saja yang ada pada nestle, renceng merupakan bagian dari model pemajangan yang beliau suka atau model pajangan yang menarik beliau karena dari model renceng tersebut beliau bisa mengetahui berbagai macam produk yang ada mengenai jumlah produk yang ditampilkan, beliau mengatakan bahwa pencantuman sebelas jenis produk yang ditampilkan dan merupakan produk yang berbentuk renceng yang dimiliki oleh nestle merupakan model pemajangan yang sudah pas menurut beliau, kemudian dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat karena dinilai tidak berlebihan kemudian menimbulkan hasrat beliau untuk membelinya.

Malang, 2 Maret 2009

Taufiqurrohman

10. Nama : Mahmud Effendi
Tanggal : 2 Maret 2009
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. Joyo grend utara 89 malang
Pendidikan Terakhir : SMU
Pasar : Pasar Dinoyo
Nama outlet : Murah

Dari hasil wawancara pada tanggal 2 Maret di pasar dinoyo pada toko murah tepatnya, bapak Mahmud yang merupakan pedagang klontong di rumahnya, merupakan pembeli yang rutin datang ke toko tersebut untuk membeli kebutuhan dari tokonya yang memang selalu ramai dengan pembeli, beliau mengatakan bahwa bisa sampai setiap hari beliau datang ke pasar untuk membeli persediaan untuk tokonya, selalu memperhatikan pajangan yang ada merupakan kegiatan yang selalu beliau lakukan saat menunggu giliran untuk dilayani oleh pihak toko, beliau tertarik dengan pajangan renceng yang ada, karena disamping untuk melihat barang yang dicarinya ada atau tidak beliau juga mengatakan bahwa pajangannya unik, semua model pajangan yang ada ditoko tersebut merupakan ketertarikan yang beliau rasakan, namun beliau lebih menyukai model pemajangan renceng dengan sebelas jenis produk yang ditampilkan dan merupakan jenis renceng yang diproduksi oleh nestle karena beliau menyukai sesuatu yang terkesan meriah saat dipandang, dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat, tentunya semua itu membuat beliau memutuskan untuk membeli produk dari nestle.

Malang, 2 Maret 2009

Mahmud Effendi

11. Nama : Ruli Astuti
Tanggal : 3 Maret 2009
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. Panglima Sudirman 12 Tumpang
Pendidikan Terakhir : D1
Pasar : Pasar Tumpang
Nama outlet : Bedak 23

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 3 Maret di toko bedak 23 yang tepatnya berada di daerah pasar Tumpang, saudari Ruli merupakan penjual klontong di rumahnya jadi beliau sering datang ke toko tersebut untuk belanja agar stok barang yang ada di tokonya tidak habis, dengan seringnya beliau ke toko tersebut membuat beliau sering memperhatikan untuk memastikan barang yang beliau cari ada. Beliau juga tertarik karena pajangan yang ada di susun dengan rapi, sedang kan pajangan yang beliau suka adalah pajangan dengan model renceng yang ada pada toko tersebut karena beliau menilai pajangan tersebut lebih rapi, kemudian untuk model kapasitasnya saudari Ruli lebih menyukai keanekaragaman produk ada pada setiap pajangan namun tidak semua dipajang biar tidak terkesan lebih rame dengan sembilan produk saja yang dipajang dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat karena dinilai tidak berlebihan dan dipastikan produk nestle pasti di beli beliau.

Malang, 3 Maret 2009

Ruli Astuti

12. Nama : Jefri widianto
Tanggal : 25 Februari 2009
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. Bantaran 24 Malang
Pendidikan Terakhir : S1
Pasar : Raya Dinoyo
Nama outlet : 48 Raya Dinoyo

Dari hasil wawancara pada tanggal 4 Maret di toko 48 tepatnya, beliau mengatakan bahwa bapak Jefri merupakan pelanggan dari pada salah satu produk Nestle seperti lagtogen, milo dan ideal. Beliau sering memperhatikan pajangan pada saat beliau dan keluarganya berbelanja di outlet tersebut, dengan model pajangan yang tersusun rapi membuat beliau tertarik untuk mengamati pajangan yang ada karena beliau beralasan bahwa dengan adanya pajangan membuat beliau mengetahui akan varietas dari produk nestle. Kemudian dalam hal yang lain pak Jefri lebih suka dengan model pajangan produk nestle yang berbentuk renceng karena lebih rapi dan simpel, sedangkan pada model pemajangan beliau lebih menyukai pemajangan dengan berbagai macam produk pada pajangan renceng tersebut, karena menurut beliau, konsumen bisa mengetahui macam-macam dari produk nestle, sedangkan jumlah produk yang disukai oleh beliau, beliau mengatakan dengan jumlah sebelas produk yang dipajang pada model pajangan renceng merupakan hal yang menarik karena beliau bisa mengetahui produk yang dimiliki oleh nestle dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat dan beliau pasti membeli salah satu produk yang ada pada pajangan setelah beliau melihat pajangan yang ada.

Malang, 25 Februari 2009

Jefri widianto

13. Nama : Toni Hartono
Tanggal : 6 Maret 2009
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. Pahlawan balai desa Malang
Pendidikan Terakhir : SMP
Pasar : Raya Blimbing
Nama outlet : ACB Kendalsari

Dari hasil wawancara dengan bapak toni hartono pada tanggal 6 Maret 2009 yang dilakukan di toko ACB menyatakan bahwa bapak Toni Hartono merupakan pembeli yang rutin datang ke toko tersebut sekitar seminggu sekali yang ditujukan untuk menjaga stok barang yang ada di toko rumah beliau, kemudian lebih lanjut beliau menyatakan bahwa pada saat beliau berbelanja ke toko tersebut, pak Toni sering memperhatikan pajangan yang ada karena menurut beliau dengan memperhatikan pajangan yang ada maka beliau sebagai konsumen bisa mengetahui macam-macam dari produk yang dihasilkan oleh Nestle, kemudian dengan pajangan yang selalu rapi dan teratur membuat beliau memperhatikan pajangan tersebut, sedangkan model pemajangan yang terdiri dari produk yang berbentuk renceng merupakan model pajangan yang disukai oleh beliau karena terlihat rapi dan teratur, kemudian dalam hal penempatan produk, beliau lebih cenderung memilih agar semua produk ditampilkan karena beliau sebagai konsumen bisa tahu semua produk yang ada, sedangkan melihat dari jumlahnya produk yang dipasang pada pajangan model renceng beliau memilih sembilan produk atau beberapa renceng untuk dipajang semua agar tidak terlalu rame, kemudian dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat, sedangkan mengenai keinginan untuk membeli setelah beliau melihat pajangan yang ada, beliau memastikan diri untuk membeli salah satu produk yang ada.

Malang, 6 Maret 2009

Toni Hartono

14. Nama : Muhammad Andra
 Tanggal : 10 Maret 2009
 Pekerjaan : Wiraswasta
 Alamat : Jl. Emas 92 Malang
 Pendidikan Terakhir : STM
 Pasar : Raya Blimbing
 Nama outlet : Karya mandiri Raya blimbing

Dari hasil wawancara dengan bapak Rusli marianto pada tanggal 10 Maret 2009 di toko Karya Mandir, beliau mengatakan bahwa bapak Rusli merupakan pembeli yang dapat digolongkan dengan kategori sering karena beliau mengatakan bahwa untuk datang ke toko tersebut beliau biasanya melakukannya dalam waktu tidak sampai seminggu, selain beliau merupakan penggemar kopi beliau juga membeli milo untuk putranya, kemudian pada saat beliau ke toko tersebut beliau pasti memperhatikan pajangan yang ada di toko tersebut karena pemajangan yang terlihat unik dan lucu membuat beliau memperhatikan pajangan yang ada di toko tersebut, sedangkan model produk saset beserta penyusunan pajangannya merupakan model pajangan yang disukai karena beliau menyukai sesuatu yang terlihat rapi dan simpel, sedangkan jumlah dari model pemajangannya sendiri pak Rusli lebih menyukai bila semua produk yang dimiliki oleh nestle tersebut ditampilkan agar semua orang bisa mengetahui dan juga dapat menimbulkan rasa ingin mencoba pada diri seorang konsumen, Sedangkan melihat dari jumlahnya produk yang dipasang pada model pajangan renceng beliau memilih jumlah sebanyak mungkin biar lebih menarik dengan jumlah sebelas produk, kemudian dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat, kemudian beliau menegaskan pasti membeli salah satu produk yang ada pada pajangan di toko tersebut karena beliau sendiri membutuhkan produk tersebut.

Malang, 10 Maret 2009

Muhammad Andra

15. Nama : Mirza Tantowi
Tanggal : 10 Maret 2009
Pekerjaan : Swasta
Alamat : Jl. Alumunium 102 Malang
Pendidikan Terakhir : SMU
Pasar : Raya Blimbing
Nama outlet : Karya mandiri Raya blimbing

Dari hasil wawancara dengan bapak bapak Mirza pada tanggal 10 Maret 2009 di Toko Karya Mandiri, beliau mengatakan bahwa bapak Mirza merupakan konsumen yang sering membeli produk-produk nestle lima hari sekali, beliau biasanya membeli produk dari nestle karena beliau sendiri memiliki toko yang ada dirumah, namun beliau tidak begitu memperhatikan pajangan yang ada pada toko tersebut namun beliau tertarik untuk memperhatikan karena pajangan pada toko tersebut selalu terlihat rapi dan teratur, bentuk model produk renceng dan pemajangannya merupakan model yang beliau sukai karena terlihat lebih rapi, dalam peletakan dari penyusunan produk nestle beliau mengutarakan bahwa beliau lebih suka pemajangan semua produk nestle ditampilkan karena menurut beliau konsumen jadi mengerti dan tahu akan produk nestle yang ada. jumlahnya produk yang dipasang pada model pajangan renceng beliau memilih jumlah sebanyak mungkin biar lebih menarik dengan jumlah sepuluh produk maka semakin menarik karena tidak terlalu rame dan tidak menutup kemungkinan konsumen bisa mencoba produk-produk yang belum pernah dibeli kemudian dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat dan pastinya beliau membeli salah satu dari produk yang ada pada pajangan tersebut.

Malang, 10 Maret 2009

Mirza Tantowi

16. Nama : Wahyu Nur Aini
Tanggal : 1 Maret 2009
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Imam Bonjol No 28 Tumpang
Pendidikan Terakhir : SMU
Pasar : Pasar Tumpang
Nama outlet : bedak 23 Tumpang

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 1 Maret di toko bedak 23 yang tepatnya berada di daerah pasar Tumpang, mendapati ibu Nur sebagai responden yang beliau merupakan pembeli dari dancow, sedangkan alasan beliau mengapa membeli produk tersebut karena memang hal tersebut merupakan kebutuhan beliau dan juga harganya yang terjangkau membuat beliau membeli produk tersebut secara rutin, sewaktu beliau ada di toko tersebut, bu Nur selalu memperhatikan pajangan yang ada karena memang beliau tertarik dengan pemajangan yang ada kemudian alasan lainnya karena dengan melihat pajangan yang ada tersebut, beliau mengerti akan produk yang beliau cari ada atau tidak pada toko tersebut, pajangan dengan model renceng merupakan model pajangan yang beliau suka karena lebih rapi, kemudian dengan pemajangan semua produk nestle merupakan hal yang beliau suka, untuk jumlahnya produk yang dipasang pada model pajangan renceng beliau memilih jumlah sebanyak mungkin biar lebih menarik dengan jumlah sepuluh produk tersebut, kemudian dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat, yang kemudian membuat beliau membelinya.

Malang, 1 Maret 2009

Wahyu Nur Aini

17. Nama : Suparno
 Tanggal : 1 Maret 2009
 Pekerjaan : Swasta
 Alamat : Jl. Pasundan 25 A Tumpang
 Pendidikan Terakhir : SMU
 Pasar : Pasar Tumpang
 Nama outlet : bedak 23 Tumpang

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 1 Maret di toko bedak 23 yang tepatnya berada di daerah pasar Tumpang, bapak Suparno merupakan konsumen yang datang ke toko tersebut dalam waktu seminggu sekali alasan beliau mengapa kedatangan beliau ke toko tersebut dalam seminggu sekali, karena beliau mempunyai toko di rumahnya, beliau biasanya membeli Dancow, milo dan Nescafe original yang merupakan bagian dari produk yang tergolong cepat laku dan selalu dicari oleh pelanggan yang ada di kampungnya, setiap beliau datang ke toko tersebut beliau pasti memperhatikan pajangan yang ada pada toko tersebut alasan beliau mengapa tertarik untuk melihat pajangan yang ada pada toko tersebut, karena dengan beliau melihat pajangan yang ada maka dengan mudah beliau mengetahui barang yang beliau cari tersebut ada atau tidak pada toko langgananya itu, kemudian pajangan dengan model renceng merupakan model pemajangan yang beliau suka karena beliau bisa melihat akan barang yang beliau cari ada atau tidak, kemudian dalam model pemajangannya pak Wiyono menyukai model pemajangan yang mencantumkan semua produk renceng yang nestle miliki agar konsumen bisa mengetahui produk apa saja yang dimiliki oleh nestle, mengenai jumlah untuk jumlahnya produk yang dipasang pada model pajangan renceng beliau memilih jumlah sebanyak mungkin biar lebih menarik dengan jumlah sepuluh produk saja, kemudian dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat, dan pastinya beliau membeli produk yang ada pada pajangan tersebut lebih-lebih beliau akan mencoba produk yang belum pernah beliau beli agar di coba untuk dijual di rumahnya.

Malang, 6 Maret 2009

Suparno

18. Nama : Fauzan
Tanggal : 12 Maret 2009
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. Ambarawa 58 Malang
Pendidikan Terakhir : S1
Pasar : Raya Dinoyo
Nama outlet : 48

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 12 Maret di toko 48 yang tepatnya berada di daerah raya dinoyo, berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Fauzan, beliau merupakan penikmat kopi nescafe beliau mengatakan bahwa bila stok kopi yang ada dirumahnya habis maka beliau pergi ke toko tersebut untuk membeli kopi yang beliau sukai, beliau juga membelikan putranya susu Dancow coklat yang merupakan kegemaran dari putranya tersebut, jadi dapat disimpulkan bahwa beliau jarang datang ke toko tersebut dengan jangka waktu tiga sampai satu bulan sekali untuk datang ke toko tersebut, beliau mengatakan bahwa beliau memperhatikan pajangan yang ada pada toko tersebut karena untuk mengisi waktu luang saat karyawan toko melayani pembeli yang lain, dengan pajangan yang rapi dan lucu-lucu membuat beliau memperhatikan pajangan yang ada, pajangan renceng merupakan pajangan yang beliau suka karena model pajangan itu merupakan pajangan yang terlihat rapi dan lebih mencolok dari pada yang lainnya, dengan pemajangan semua produk yang dimiliki oleh nestle pak Fauzan beranggapan pelanggan yang belum tahu akan produk yang lain bisa mencoba produk tersebut, kemudian dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat. Sedangkan setelah beliau melihat produk yang dipajang beliau mengatakan membeli produk tersebut setelah melihat pajangan yang ada.

Malang, 12 Maret 2009

Fauzan

19. Nama : Andi Purwanto
Tanggal : 12 Maret 2009
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. Joyo Utomo 12 B Malang
Pendidikan Terakhir : SMU
Pasar : Raya Dinoyo
Nama outlet : 48

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 12 Maret di toko 48 yang tepatnya berada di daerah raya dinoyo, bapak Andi adalah pelanggan yang sering sekali datang ke toko tersebut untuk membeli kebutuhan yang harus dipenuhi dalam toko yang berada di rumahnya beliau juga membeli kebutuhan rumah tangga yang termasuk kebutuhan susu untuk putranya yang masih kecil dan juga putranya yang sudah besar produk yang biasanya beliau beli adalah Milo, Dancow, nescafe original, nescafe cream dan nescafe pas yang banyak dicari oleh pelangganya dan juga untuk dikonsumsi oleh keluarganya dirumah, beliau memperhatikan produk nestle yang dipajang di toko tersebut dengan tujuan untuk melihat produk yang beliau cari ada atau tidak pada stok toko tersebut, tidak jarang beliau mengambil sendiri produk nestle yang berbentuk renceng karena beliau sudah menjadi langganan dari toko tersebut, jadi pelayan toko mempersilahkan beliau untuk mengambil sendiri produk yang beliau cari, tidak jarang beliau mengambil produk yang belum pernah beliau beli untuk beliau coba dijual kembali di toko yang ada di rumahnya, model renceng merupakan model yang beliau sukai karena menurut beliau model renceng tersebut lebih praktis dengan sepuluh produk renceng yang dipasang kemudian dalam hal jumlah produk pada setiap pajangan yang ada beliau mengatakan bahwa penataan renceng yang saat ini sudah merupakan pembagian yang tepat, kemudian beliau juga memastikan untuk membeli salah satu produk yang ada pada pajangan tersebut.

Malang, 12 Maret 2009

Andi Purwanto

LAMPIRAN III

M. Chamim 27 Februari 2009 Tumpang Nusa Dua Tumpang



Dio Marianto 7 Maret 2009 Raya Dinoyo Mentari Batu permata dinoyo



Kasiono Wijaya, 28 Februari 2009 Tumpang Nusa Dua



25 Februari 2009 Yus Kurniawan pasar Dinoyo 48 Dinoyo



Winda Astuti pada tanggal 25 Februari 2009, Pasar Blimbing di Toko 10 K



Haryanto, 8 Maret 2009 Raya Blimbing Tita Raya Blimbing



Ahmad Yani, 6 Maret 2009 Pasar Bunul Mirah jaya Pasar Bunul



3 Maret 2009 Ruli Astuti Pasar Tumpang Bedak 23



2 Maret 2009 Mahmud Effendi Pasar Dinoyo Murah



Ani Wahyuningsih, Raya Dinoyo 48 Raya dinoyo



Taufiqurrohman Pasar Dinoyo Murah



1 Maret 2009 Wahyu Nur Aini Pasar Tumpang bedak 23 Tumpang



