

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Toko “Gracia Toys” adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang eceran di Kota Bandung. Produk yang ditawarkan ialah mainan anak – anak baik produk lokal maupun import. Pada awalnya toko Gracia melayani penjualan partai besar (*wholesaler*), baru sekitar 5 tahun yang lalu mulai mengembangkan bisnis penjualan ritel. Setelah sekian lama berkecimpung didalam dunia bisnis eceran perusahaan ini mulai sadar akan pentingnya pengelolaan *merchandise* yang berkaitan dengan pembelian/pembelanjaan, penanganan, dan keuangannya. Tetapi dalam mengelola *merchandise* di Toko Gracia ini masih banyak kendala yang perlu diselesaikan, antara lain adalah produk yang kurang bervariasi serta tidak disiplin dalam manajemen pengadaan barang di gerai. Kendala tersebut mengakibatkan pengaruh terhadap menurunnya penjualan serta minat beli dari konsumen. Untuk mengatasi kendala tersebut, perusahaan mulai berbenah dalam mengelola *merchandise* dengan menawarkan produk yang berbeda (*differentiation product*), memperbanyak penyediaan barang cepat laku terjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen (*fast moving*), menjalin kerjasama penyediaan barang dengan para pelaku bisnis mainan untuk saling melengkapi kebutuhan barang dagangan. Selain itu toko Gracia juga melakukan perbaikan dengan memasukan beberapa teknologi seperti *internet, computer, cash register* untuk mendukung sistem administrasi yang lebih

modern. Tujuan dalam melakukan perbaikan tersebut adalah untuk dapat meningkatkan penjualan ritel perusahaan.

Dalam persaingan bisnis ritel mainan saat ini, setelah beberapa waktu yang lalu melakukan pengamatan langsung oleh penulis terutama di daerah Cibadak kota Bandung dan daerah sekitar yang jangkauannya tidak jauh dengan area persaingan bisnis. Ternyata dari hasil pengamatan yang diperoleh adalah persaingan yang semakin ketat karena banyaknya pesaing baru muncul berdekatan di sepanjang Jalan Cibadak seperti Toko Istana Mainan, Toko DZ mainan, Toko Air Mancur, Toko Dunia Fantasi maupun pesaing lama yang terletak di area Bandung Tengah yang letaknya juga tidak jauh dengan Toko Gracia seperti di Jalan Jendral Sudirman ada Toko City Toys, Toko Aladin, Toko Aneka Mainan, Glory Toys serta di Jalan Astana Anyar ada Toko 2001, Toko Kiddy Toys, Toko Pasific Toys, Mega Toys, Toko Mainan Sumber Rejeki, Toko San-San Toys. Semuanya itu merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh Toko Gracia supaya tetap memenangkan perebutan konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu mempunyai strategi yang mampu mempertahankan atau bahkan memperbesar pangsa pasarnya. Salah satu unsur terpenting dalam suatu perusahaan adalah produk (*merchandise*) yang ditawarkan kepada konsumen baik barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan masyarakat luas dan menghasilkan keuntungan yang besar untuk perusahaan. Perkembangan strategis, program, dan taktik pemasaran yang diciptakan oleh perusahaan eceran dalam beberapa tahun terakhir telah memasuki era yang serba instan dan mudah. Hal ini menuntut suatu perusahaan harus tetap siap bergerak cepat melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat supaya tidak tenggelam

dengan ketatnya persaingan di bisnis ritel yang dapat memacu setiap pelaku bisnis ritel ini melakukan strategi pemasaran yang berkesinambungan dari waktu ke waktu.

Perusahaan mulai sadar untuk dapat meningkatkan kemampuannya dalam memperkirakan permintaan barang dagangan, memilih barang dagangan, mengontrol persediaan, mengalokasikan tempat dan mengatur pajangan. Mereka perlu bantuan teknologi yang dapat memberikan system informasi seperti computer supaya dapat melacak persediaan, menghitung jumlah pesanan yang ekonomis, waktu memesan barang, dan menganalisis keuangan yang ada untuk dibelanjakan produk yang akan dijual oleh perusahaan.

Dari proses itu hal yang menjadi dasar perubahan perusahaan ritel di zaman modern saat ini adalah konsep yang dulu awalnya berorientasi pada penjualan setinggi – tingginya untuk mencapai sasaran laba (*selling concept*) beralih kearah yang lebih baik menjadi orientasi pemasaran (*marketing concept*) dimana perusahaan mendapat laba dan pelanggan memperoleh kepuasan berbelanja, perkembangan konsep berlanjut hingga terbentuk pelanggan sebagai pribadi yang dipandang oleh perusahaan menurut kebutuhan dan nilai pribadinya (*customer concept*).

Faktor penentu kunci kesuksesan sebuah perusahaan ritel adalah produk yang dijual dalam gerainya (*merchandise*), ini merupakan salah satu unsur strategi terpenting dalam *retail marketing mix*. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merencanakan *merchandise* sebuah gerai ialah peramalan, inovasi, ragam produk (*assortment*), merk (*brand*), timing dan alokasi, semua aspek tersebut tidak dapat dipisahkan karena bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen (**Hendri Ma'ruf 2006 : 141**).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Merchandising Terhadap Penjualan Ritel Di Toko Gracia Toys Bandung ”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dengan latar belakang masalah yang terjadi di Toko GRACIA Toys itu, akan timbul permasalahan yang akan diidentifikasi sebagai berikut :

1. Berapa biaya *merchandising* pada toko Gracia Bandung?
2. Berapa penjualan ritel pada toko Gracia Bandung?
3. Berapa besar pengaruh biaya *merchandising* terhadap penjualan ritel?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *merchandising* terhadap penjualan ritel?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud melakukan penelitian adalah untuk memperoleh dan mengumpulkan data – data yang dimiliki oleh perusahaan. Data tersebut digunakan untuk menyusun skripsi yang diajukan untuk ujian sidang sarjana penuh di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung (UKM).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- Perkembangan biaya *merchandising* di Toko Gracia
- Perkembangan penjualan ritel di Toko Gracia.
- Pengaruh biaya *merchandising* terhadap penjualan ritel di Toko Gracia
- Pengaruh *merchandising* terhadap penjualan ritel di Toko Gracia

## **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Perusahaan**

- Membantu memberikan informasi bagi perusahaan cara menambah jumlah *merchandise* untuk memenuhi tuntutan konsumen.
- Membantu perusahaan dalam memberikan gambaran dalam strategi perencanaan *merchandise* untuk tetap mampu bersaing.
- Memberikan solusi bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mengelola *merchandise* untuk dapat meningkatkan penjualan.

### **1.4.2 Kegunaan Bidang Akademik**

- Sebagai sarana menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran akan pentingnya mengelola *merchandise* untuk perusahaan eceran
- Dapat dijadikan referensi untuk para peneliti lain yang akan melakukan penelitian atau karya tulis tentang materi yang sama.
- Untuk mengembangkan sumber pengetahuan teori manajemen ritel serta dapat diaplikasikan dalam dunia bisnis.