

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel telah muncul sejak lama, berawal dari bisnis ritel yang masih menggunakan format tradisional hingga berkembang menjadi besar dan berubah menjadi format yang lebih modern seiring dengan berkembangnya teknologi. Terdapat beberapa macam tipe bisnis ritel. Jika berdasarkan luas area penjualan bisnis ritel dapat dibagi menjadi *small store*, *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Sedangkan berdasarkan *merchandise category* terdapat beberapa jenis yaitu *grocery store*, *department store*, *hyperstore* dan *specialty store* (Sujana, 2005:18). Dalam penelitian ini akan berfokus pada ritel yang mempunyai format *specialty store* yang menjual satu jenis kategori barang atau suatu rentang kategori barang yang relatif sempit atau sedikit yaitu toko buku.

Di Indonesia khususnya Surabaya, terdapat berbagai macam *specialty store* berupa toko buku. Toko buku yang ada di Surabaya antara lain Togamas, Gunung Agung, Uranus, dan Gramedia. Beberapa toko buku berdiri sendiri di dalam satu bangunan dan beberapa toko buku lainnya terletak di dalam pusat perbelanjaan. Diantara toko buku yang ada di Surabaya, toko buku yang kini telah berkembang pesat dan sudah dikenal oleh hampir seluruh masyarakat Surabaya adalah toko buku Gramedia.

Gramedia merupakan anak perusahaan dari PT. Gramedia Asri Media. Pada tahun 2010, Toko Buku Gramedia berganti nama menjadi Toko Gramedia karena toko tersebut kini tidak hanya menyediakan buku saja tetapi juga terdapat *counter-counter* yang menjual berbagai macam barang seperti alat tulis, tas, dan alat musik. Gramedia telah tersebar di seluruh Indonesia dan mempunyai 6 cabang di Surabaya, salah satunya adalah Gramedia yang terletak di Royal Plaza Surabaya. Gramedia mempunyai sistem yang terintegrasi antar Gramedia di seluruh Indonesia. Hal ini menjadikan Gramedia sebagai salah satu ritel modern yang unggul dibandingkan dengan toko buku lainnya.

Gramedia Royal Plaza menyediakan berbagai macam kategori buku yang sudah dibagi ke dalam departemen masing-masing sesuai dengan jenis buku. Area yang tidak terlalu besar dibagi menjadi beberapa divisi dan dari masing-masing tersebut terdapat beberapa departemen yang diatur oleh masing-masing *Store Associate*. Di atas setiap rak terdapat papan nama (*signage*) yang menunjukkan jenis-jenis buku yang diletakkan pada rak tersebut. Tetapi *signage* ini belum dapat dimanfaatkan dengan baik karena ada beberapa jenis buku yang diletakkan pada rak dengan departemen yang berbeda dari buku tersebut seperti pada Gambar 1.1. Pada Gambar 1.1 pada *signage* tertulis departemen *Home & Garden*, tetapi rak tersebut diisi dengan buku-buku Ujian Nasional dan SBMPTN yang seharusnya diletakkan pada departemen *School Book*.



Gambar 1.1
Rak Buku *Home & Garden*

Pada bagian majalah dan buku tentang ternak tidak diletakkan *signage* (Gambar 1.2) sehingga banyak konsumen yang tidak dapat menemukan buku-buku tersebut dan harus bertanya kepada karyawan yang bertugas.



Gambar 1.2
Rak Majalah dan Buku tentang Ternak

Permasalahan lain adalah *display* barang yang berantakan. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang mengembalikan buku tidak pada tempatnya semula seperti yang terlihat pada Gambar 1.3. Terlihat

pada Gambar 1.3 buku-buku ditumpuk dengan sembarangan di bagian tepi rak dan tidak sesuai dengan tempatnya semula.



Gambar 1.3
Peletakkan Buku Tidak pada Tempatnya

Pada masing-masing rak telah diberi nomor rak, dan angka pada nomor rak tersebut mempunyai arti tersendiri yang terdiri dari nomor area, jenis rak, dan urutan rak. Masalah yang terjadi adalah penomoran rak yang tidak urut menyebabkan konsumen kesulitan mencari rak yang tepat. Beberapa macam buku *bestseller* serta buku-buku internasional dan buku yang memiliki harga mahal diletakkan pada *display* di daerah kasir agar memudahkan pengawasan serta memperkecil resiko pencurian. Tetapi pada daerah kasir tidak mempunyai nomor rak tersendiri dan tidak tercantum pada program pencarian sehingga beberapa karyawan, khususnya karyawan baru, dan konsumen sulit menemukan buku tersebut dan menyebabkan batalnya pembelian.

Penataan buku pada area STO atau area promo yang berisi buku-buku *bestseller* dan buku *new arrival* tidak ditata dengan menarik dan tidak ada *signage* pada *floor display (island)* di paling

depan sehingga konsumen tidak mengetahui bahwa *display* tersebut berisi buku-buku baru dan *bestseller*.



Gambar 1.4
Floor Display di Area Promo

Seperti terlihat pada Gambar 1.5, buku-buku *bestseller* yang juga termasuk dalam *active selling* tidak diberi *signage* atau tanda-tanda yang menunjukkan bahwa buku tersebut adalah buku *bestseller* dan penataannya biasa. Selain penggunaan *floor display*, untuk area promo atau STO juga menggunakan pillar-pillar yang berada di sekeliling pintu masuk sehingga langsung terlihat oleh konsumen.



Gambar 1.5
Floor Display untuk Buku *Active Selling*

Berdasarkan survei yang dilakukan, penataan buku yang menarik dan pemberian *signage* yang jelas akan mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk yang dijual. Karena

permasalahan pada *display* yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen muncul selama kuliah praktik bisnis dilaksanakan, maka peneliti mengambil permasalahan mengenai *display* pada Gramedia Royal Plaza dan berharap dapat menemukan beberapa alternatif cara untuk mengurangi permasalahan yang terjadi pada pendisplayan sehingga dapat menambah minat beli konsumen.

1.2 Ruang Lingkup Proyek

Kuliah Praktik Bisnis ini dilaksanakan di Gramedia Royal Plaza Surabaya dalam jangka waktu 2 bulan dimulai dari tanggal 7 Februari 2017. Permasalahan yang akan dibahas pada laporan ini adalah mengenai pendisplayan buku. Pada Gramedia Royal Plaza, *display* buku masih berantakan dan banyak buku yang tidak diletakkan pada tempatnya, serta *display* pada bagian STO atau area promo kurang menarik. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak tertarik untuk melihat buku apa saja yang diletakkan pada area tersebut.

1.3 Tujuan Proyek

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari proyek ini adalah untuk merumuskan strategi dalam pendisplayan yang dapat mempermudah karyawan serta konsumen menemukan buku serta menarik minat konsumen melakukan pembelian buku yang berada di area STO atau promosi.

1.4 Manfaat Proyek

Dalam pelaksanaannya diharapkan KPB dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik :

Menambah ilmu dan memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai cara pendisplayan yang dapat diterapkan di toko buku.

2. Manfaat Praktik :

Memberikan masukan kepada toko untuk mengatasi permasalahan yang muncul pada pendisplayan buku agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai laporan penelitian ini, maka terdapat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, ruang lingkup proyek, tujuan proyek, manfaat proyek, dan sistematika penulisan laporan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berkaitan dengan ruang lingkup proyek, dan berisi logika berpikir yang konsisten dari teori sampai dengan latar belakang dan permasalahan.

BAB 3 : METODE PELAKSANAAN

Bab ini menjelaskan tentang prosedur dalam pelaksanaan kuliah praktik bisnis. Berisi jenis permasalahan serta data-data yang dapat mendukung permasalahan tersebut.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi profil Gramedia Royal Plaza Surabaya, kegiatan yang dilakukan di Gramedia Royal Plaza, eksplorasi akar masalah dan pendekatan yang dipilih serta pembahasan dan solusi.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang simpulan spesifik yang menekankan pada dampak hasil tugas akhir kuliah praktik bisnis terhadap aspek-aspek bisnis beserta saran, solusi, dan usulan perbaikan riil.