

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ritel berasal dari Bahasa Perancis yaitu *Ritellier* yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Retail bisa juga disebut dengan penjualan barang secara eceran, bisnis retail merupakan suatu bisnis menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga atau pengguna akhir lainnya. (Dr Harmon Chaniago, 2021)

Di dalam bisnis ritel terdapat *Instore stimuli*. Menurut (Bong, 2011) *Instore stimuli* adalah Teknik promosi yang dilakukan untuk meningkatkan belanja konsumen yang tak terencana terhadap kelompok produk tertentu. Teknik ini termasuk *Floor display*, *Traffic design*, *Creating a comfort atmosphere* (penciptaan suasana nyaman) adalah menciptakan suasana yang harmonis sehingga menciptakan kenyamanan konsumen, *Lighting technique* (Teknik pencahayaan) merupakan teknik penyinaran yang harmonis pada suatu ruangan, *Displaying technique* (Teknik pemajangan) merupakan tata letak agar membuat konsumen tertarik, program potongan harga, program pengadaan sampling, pemajangan *point of purchase*, program pemberian kupon belanja aktivitas arousal dan demonstrasi - demonstrasi dalam toko.

Super Dazzle Gejayan merupakan salah satu contoh toko ritel yang ada di Jogja. Super Dazzle menjual perlengkapan handphone seperti *memori card*, *headset*, *stand handphone*/dudukan *handphone*, *casing handphone*, *speaker bluetooth* serta perlengkapan *computer* seperti *keyboard*, *mouse*, *mouse pad*, *speaker* dan lain lainnya. Selain perlengkapan *handphone* dan *computer* Super Dazzle Gejayan menjual kebutuhan rumah tangga / perlengkapan rumah tangga seperti beras, minyak, kompor, sapu, tas serta topi yang

merupakan produk dari Super Dazzle sendiri, masker, lampu – lampu, panci, dan banyak lainnya. Super Dazzle merupakan toko yang sangat lengkap dan ramai dikunjungi oleh konsumen. Teknik *instore stimuli* adalah penataan produknya yang rapi dan mudah untuk menjangkaunya, penciptaan suasana yang nyaman, pencahayaan yang baik, dilakukan pada super dazzle sehingga konsumen menjadi tertarik untuk berbelanja di super dazzle.

Konsumen yang memilih untuk berbelanja *online* secara eksklusif meningkat dari 11% sebelum pandemi menjadi 25,5% di awal 2021 (Nurchayadi, Ghani, 2021). Hal ini menurunkan minat belanja konsumen atau bisa dikatakan dengan peralihan pola pembelian konsumen yang cukup ekstrim, sehingga pengusaha ritel harus bisa mengikuti peralihan tersebut dengan menyesuaikan atau memperbaiki strategi *Instore Stimuli* yang tepat sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap Super Dazzle. Laporan ini disusun untuk dapat memahami lebih banyak tentang teknik *Instore Stimuli* yang dilakukan di Super Dazzle, dan berbagai permasalahan atau solusi permasalahannya.

1.2 Batasan Masalah

Penulisan laporan ini dibatasi pada pelaksanaan *instore stimuli* di Super Dazzle meliputi *Floor display*, *Traffic design*, *Creating a comfort atmosphere*, *Lighting technique*, *Display technique*, program potongan harga, program pengadaan *sampling* barang, pemajangan *point of purchase*, program kupon belanja, aktivitas *arousal* dan demonstrasi demonstrasi barang di Super Dazzle Gejayan pada tahun 2021.

1.3 Tujuan

Laporan tugas akhir bertujuan untuk :

- a. mengetahui strategi *instore stimuli* pada super dazzle gejayan

- b. mengetahui dampak *instore stimuli* pada super dazzle gejayan

1.4 Manfaat

- a. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman di bidang manajemen ritel yang mencakup Teknik *instore stimuli* yang baik.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Super Dazzle Gejayan menentukan penataan produk sesuai SOP yang sudah ditetapkan.

- c. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi dalam melakukan Tugas Akhir khususnya bidang manajemen ritel atau penataan produk serta sebagai tambahan pengetahuan tentang aktivitas bisnis di Super Dazzle Gejayan.

