

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### 2.1 Manajemen Ritel

Manajemen Ritel adalah proses dalam kegiatan bisnis atau usaha ritel untuk melakukan sebuah perencanaan, pengelompokan serta pengendalian pada sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan ritel (Safitri, 2020). Manajemen Ritel meliputi kegiatan jual beli barang dan jasa yang menuju langsung kepada konsumen akhir sehingga kegiatan dalam manajemen ritel menyangkut langsung kepada konsumen atau bisa disebut teknik *instore stimuli* yaitu rangsangan dari dalam toko yang membuat konsumen nyaman serta memiliki hasrat pembelian yang tinggi, dan *Outstore stimuli* yaitu rangsangan dari luar toko seperti contohnya parkir yang memadai, nama toko yang jelas, lokasi strategis dan lain – lainnya.

#### 2.2 *In – Store Stimuli*

*In – Store stimuli* adalah Teknik promosional yang dilakukan untuk meningkatkan belanja konsumen yang tak terencana terhadap kelompok produk tertentu. (Bong, 2011).

Menurut (Bong, 2011) Teknik *Instore stimuli* mencakup :

- a. *Floor display*, cara display dengan menggunakan lantai sebagai dasar, tanpa terikat suatu rak tertentu.
- b. *Traffic design*, pola desain arus lalu lintas konsumen, dibagi menjadi dua dasar yaitu :
  - b.1 *Straight (gridion) traffic flow* ( arus lalu lintas yang luas) Pengaturan ini mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabotan dalam toko.

b.2 *Curving (free-flowing) traffic flow* ( arus laulintas membelok)

Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

c. *Creating a comfort atmosphere*, menciptakan suasana yang harmonis sehingga menciptakan kenyamanan, yaitu pemutaran music.

d. *Lighting technique (Teknik pencahayaan)*, Teknik penyinaran yang harmonis pada suatu ruangan. Ada baiknya pencahayaan menyediakan dua alternatif untuk siang dan malam, terdapat empat model pencahayaan yaitu :

d.1 *Ambient lighting*, pencahayaan pada seluruh ruangan

d.2 *Accent lighting*, pencahayaan yang berfungsi sebagai aksen

d.3 *Local lighting*, pencahayaan local

d.4 *Natural lighting*, sinar matahari atau bahkan cahaya bulan.

e. *Displaying technique (Teknik pemajangan)*, tata letak barang agar konsumen tertarik, menurut (Dr Harmon Chaniago, 2021) Teknik display antara lain :

e.1 *Floor display*, cara display dengan menggunakan lantai sebagai dasar, tanpa terikat suatu rak tertentu.

e.2 *Vertikal display*, cara display dengan susunan barang tegak dalam rak.

e.3 *Merchandising mix display*, cara display untuk menawarkan produk lain kepada konsumen yang berkaitan dengan produk baru, display ini memakai dua atau lebih produk yang saling berhubungan.

e.4 *Ends display*, penempatan display yang berada diujung Lorong gondola.

e.5 *Impluse buying product display*, penempatan display barang pada tempat yang strategis dan mudah dijangkau konsumen, biasanya didekat kasir (dekat pintu keluar).

- e.6 *Special display*, cara display barang atau produk secara khusus yang biasanya digunakan untuk barang musiman atau barang yang dijual secara obral.
- e.7 *Cut cases display*, cara display barang tanpa menggunakan gondola, melainkan menggunakan kotak atau karton kemasan dan dipotong sedemikian rupa serta disusun rapi.
- e.8 *Island display*, penempatan display barang secara terpisah yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen.
- e.9 *Multy product display*, Penempatan display barang yang diberi harga promosi (bukan obral) dan ditempatkan secara bersama – sama dengan barang lain yang juga promosi.
- e.10 *Jumbled display*, Penempatan display barang secara berkumpul dan sembarangan, biasanya digunakan untuk barang yang tidak lengkap.
- f. Program potongan harga, bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dan meminimalkan kerugian perusahaan, atau bisa diartikan dengan terbukanya peluang konsumen baru untuk datang.
- g. Program pengadaan sampling barang, adanya contoh barang yang ditampilkan pada salah satu tempat yang cukup strategis agar konsumen bisa merasakan dahulu barang tersebut sehingga bisa membuat rangsangan untuk membelinya.
- h. Pemajangan *point of purchase*, display yang dipajang untuk mencari perhatian dari konsumen sehingga konsumen menjadi lebih tertarik, contohnya *shelf talker, hanging banner, flag chain, standing display, tinplate, floor graphics sticker, tripod banner, human standee* dan lainnya.

- i. Program pemberian kupon belanja, pemberian *loyalty* kepada konsumen yang telah memenuhi syarat hal ini bertujuan agar konsumen tersebut menjadi pelanggan setia.
- j. Aktivitas *arousal*, contohnya lamanya waktu yang diluangkan untuk berada pada dalam toko, ada keinginan konsumen untuk berinteraksi dengan karyawan.
- k. Demonstrasi - demonstrasi dalam toko, contohnya adanya review tentang suatu produk yang ditampilkan di layar televisi.