

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu perubahan gaya hidup masyarakat yang berpengaruh pada pola belanja, kegiatan bisnis ritel dan eceran modern di Indonesia diharapkan dapat terus mempetahankan eksistensinya dan dapat terus berkembang pesat. Persaingan dalam industri ritel saat ini membuat konsumen dihadapkan dengan begitu banyaknya pilihan produk yang sejenis, para peritel harus dapat menciptakan sebuah strategi yang dapat menarik perhatian serta dapat menimbulkan minat beli para calon konsumen. Para peritel juga harus bisa memberikan diferensiasi terhadap produknya melalui strategi penerapan *visual merchandising*.

*Visual Merchandising* adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang berguna untuk menyampaikan pesan citra produk sebuah merek kepada calon pelanggan dengan pendekatan artistik yang bisa dijamah oleh panca indera calon pelanggan (Iqbal et al. 2011). Tentunya, dengan strategi *visual merchandising* ini peritel mencoba untuk dapat mengkomunikasikan *brand image* baik dalam produk maupun tokonya dengan berbagai cara yang kreatif maupun inovatif kepada konsumen agar produk yang ditampilkan berbeda dengan peritel lain, oleh karena itu *visual merchandising* harus dirancang sedemikian rupa agar terlihat menarik serta dapat menimbulkan minat beli konsumen yang datang atau sekedar mengunjungi *store* tersebut.

Dalam penerapan strategi *visual merchandising* tidak hanya dapat menimbulkan minat beli calon konsumen. Akan tetapi *visual merchandising* membantu perusahaan dalam menjangkau target konsumennya, dengan begitu strategi *visual merchandising* tersebut diharapkan dapat memberikan rangsangan secara positif serta memfokuskan pandangan konsumen pada tempat penjualan dan *display* produk yang ditampilkan.

*Visual merchandising* tidak hanya sebatas teknik dalam *display* produk agar terlihat menarik oleh calon konsumen. Tetapi *visual merchandising* harus dapat mempresentasikan produk yang dijual secara atraktif dan persuasif. Pada hal ini, atraktif diartikan bahwa *visual merchandising* mampu mengkomunikasikan strategi dari produk maupun merek yang dijual hanya dengan dilihat oleh tampilan, begitu juga dengan persuasif diartikan bahwa *visual merchandising* mampu untuk mengajak

serta menarik perhatian kepada calon konsumen untuk sekedar berhenti dan melihat-lihat produk tersebut. Tentu saja hal ini menjadikan *visual merchandising* menjadi salah satu aspek yang penting bagi perusahaan karena secara tidak langsung konsumen akan membandingkan produk kita dengan produk kompetitor lainnya. Itu sebabnya diperlukan kreativitas dalam menyajikan visualisasi yang dapat menimbulkan minat serta perhatian konsumen agar produk yang kita jual terlihat menarik dimata calon konsumen.

Pada dasarnya perusahaan berlomba-lomba dalam berinovasi serta mempromosikan produknya secara gencar sesuai dengan strategi pemasaran yang telah disusun oleh tim pemasaran mereka masing-masing. Saat ini PT Microvision Indonesia tengah gencar dalam mempromosikan produk-produk yang mereka jual. Perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi dan ritel berdiri sejak tahun 2014 lalu tengah mengibarkan sayapnya dengan berkerja sama dalam hal penjualan dengan berbagai ritel dan *store* yang ternama hampir di seluruh wilayah Indonesia. Pencapaian yang cukup sukses untuk perusahaan yang terbilang masih pada tahap perkembangan dengan menjalin kerjasama kepada berbagai ritel dan *store* yang hampir diseluruh wilayah Indonesia.

Tidak mau kalah dengan para kompetior lainnya, PT Microvision mempunyai strategi *visual merchandising* yang di terapkan pada setiap *store*nya yaitu dengan menampilkan produknya dengan tampilan yang menarik. Hal ini terjadi karena peran seorang *merchandiser* yang selalu mengawasi tentang segala aktivitas yang berkaitan dengan *merchandising*.

Aktivitas *merchandising* yang dilakukan oleh PT Microvison itu sendiri meliputi pengadaan stok kepada *store*, mengawasi semua yang berkaitan dengan produk, mulai dari merancang konsep *display* produk, demonstrasi produk, *marketing tools*, *checkup stock* agar produk tersedia ditoko tersebut. Dengan begitu tugas sebagai seorang *merchandiser* sangat penting bagi perusahaan guna sebagai sarana penunjang media promosi dari PT Microvision itu sendiri .

Seorang *merchandiser* mampu menciptakan konsep serta mengusulkan ide kreatifnya kepada tim agar tampilan dari *visual merchandising* selalu terlihat menarik perhatian konsumen. Namun, kadang kala kendala yang terjadi pada eksekusi program tersebut saat berada dilapangan tidak berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Oleh karena itu sebagai seorang

*merchandiser* harus selalu memantau dan memastikan bahwa eksekusi berjalan secara menyeluruh pada setiap *storenya*.

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka penulis akan membahas mengenai hal tersebut dan menyajikannya dalam suatu laporan dengan judul “**AKTIVITAS *MERCHANDISING* PADA PT MICROVISION INDONESIA**”.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Batasan Masalah**

### **1.2.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan kondisi diatas rumusan masalah dari laporan magang ini adalah

1. Bagaimana aktivitas *merchandising* dan apa saja permasalahan yang timbul dari aktivitas *merchandising* pada PT Microvision Indonesia?
2. Bagaimana cara mengatasi permasalahan yang timbul dari aktivitas *merchandising* pada PT Microvision Indonesia?

### **1.2.2 Batasan Masalah**

Dalam pembentukan laporan magang ini luasnya ruang lingkup yang didapat, dalam laporan magang ini maka penulis membatasi hal-hal yang dibahas :

1. Objek yang dilaporkan hanya sebatas pelaksanaan dari aktivitas *merchandising* pada PT Microvision Indonesia pada produk Gadget accessories dan Speaker Portable.
2. Lokasi yang menjadi tempat pengamatan yaitu hanya pada gerai – gerai yang sudah dikunjungi atau diamati; seperti Electronic City, Office 2000, Soundwave, StoryI/eStory, Sentral Ponsel, Infonet, Dr.Gadget, Oktagon, dan Indo Bakti Kharya yang ada disekitar JABODETABEK.
3. Pengamatan terhadap masalah-masalah yang diangkat dalam tugas akhir hanya terjadi pada saat melakukan kerja praktik dalam jangka waktu 12 Februari sampai dengan 6 Juni 2018.

### 1.3 Tujuan Magang

Tujuan untuk dari pelaksanaan magang ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana aktivitas *merchandising* dan apa saja permasalahan yang timbul dalam aktivitas *merchandising* pada PT Microvision Indonesia.
2. Untuk memberikan saran serta masukan yang membangun tentang cara mengatasi permasalahan dari aktivitas *merchandising* pada PT Microvision Indonesia.

### 1.4 Manfaat Magang

Adapun manfaat yang diharapkan dari magang ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Penulis
  - a. Mendapatkan pengalaman dalam mengaplikasikan pengetahuan dalam pembuatan laporan magang dibidang pemasaran yaitu *merchandising*.
  - b. Penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama mengikuti proses kuliah ke dalam dunia kerja. Penulis juga dapat mengetahui seberapa jauh pengetahuan penulis dalam membahas dan menganalisa permasalahan yang dihadapi perusahaan yang berkaitan dengan *merchandising*.
2. Bagi Akademis

Mengetahui seberapa besar keberhasilan akademi dalam mendidik mahasiswa sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan berkaitan dengan ilmu-ilmu yang diaplikasikan.
3. Bagi Perusahaan
  - a. Dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pihak Manajemen Perusahaan untuk menentukan langkah-langkah strategi dalam penerapan *merchandising* terhadap produk-produk yang dijual.
  - b. Dapat menjadi saran-saran yang positif bagi perusahaan dalam mengembangkan kemajuan komunikasi khususnya *merchandising* perusahaan di masa yang akan datang.
4. Bagi Pembaca
  - a. Menambah wawasan mengenai pengaplikasikan dari penerapan aktivitas *merchandising* yang efektif

- b. Menjadi sarana untuk memperluas pengetahuan mengenai *merchandising* serta dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya dalam rangka melakukan penelitian lebih lanjut.