

**ANALISIS *EYE TRACKING* UNTUK PERANCANGAN
DISPLAY DAN PENEMPATAN PRODUK SABUN
MANDI CAIR (STUDI KASUS SUPERMARKET X)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Evelyn Zevania

NPM : 6131901043



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

**ANALISIS *EYE TRACKING* UNTUK PERANCANGAN
DISPLAY DAN PENEMPATAN PRODUK SABUN
MANDI CAIR (STUDI KASUS SUPERMARKET X)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Evelyn Zevania

NPM : 6131901043



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Evelyn Zevania
NPM : 6131901043
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : ANALISIS EYE TRACKING UNTUK PERANCANGAN
DISPLAY DAN PENEMPATAN PRODUK SABUN
MANDI CAIR (STUDI KASUS SUPERMARKET X)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 9 Februari 2023
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Ceceana Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Tunggal

(Dr. Ir. Thedy Yogasara, S.T., M.Eng.Sc.)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Evelyn Zevania

NPM : 6131901043

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

"ANALISIS EYE TRACKING UNTUK PERANCANGAN DISPLAY DAN PENEMPATAN PRODUK SABUN MANDI CAIR (STUDI KASUS SUPERMARKET X)"

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 10 Januari 2023

Evelyn Zevania

NPM : 6131901043

ABSTRAK

Industri ritel yang terus berkembang berdampak pada semakin ketatnya persaingan antartoko ritel. Apalagi saat ini semakin banyak toko *online* yang menyediakan berbagai barang keperluan sehari-hari, misalnya produk sabun mandi cair dengan harga yang bahkan lebih murah daripada di supermarket. Maka, perlu adanya suatu strategi agar toko ritel khususnya supermarket mampu bertahan. Salah satu caranya adalah dengan memberikan pengalaman positif konsumen selama berbelanja dengan membuat rancangan toko yang baik dari segi penempatan produk di rak dan rancangan *display* promosi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengalaman nyata konsumen ketika berbelanja, khususnya yang terkait dengan penempatan produk sabun mandi cair dan *display* promosi produk.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan *eye tracker* dan dibagi menjadi 2 bagian besar. Penelitian pertama dilakukan dengan cara studi lapangan di Supermarket X dengan fokus untuk mengetahui pengalaman berbelanja konsumen khususnya terkait penempatan produk sabun mandi cair di rak. Penelitian kedua dilakukan dengan cara eksperimen di luar supermarket dengan tujuan untuk menganalisis lebih lanjut terkait 4 buah *display* berupa poster promosi yang terdapat di Supermarket X. Selanjutnya pengolahan data dilakukan secara kualitatif menggunakan *gaze plot* dan secara kuantitatif menggunakan metrik *time to first fixation*, *fixation duration*, dan *fixation count*.

Hasil penelitian studi lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat pengalaman negatif yang dialami konsumen selama berbelanja. Terkait dengan penempatan produk, didapatkan bahwa area rak yang pertama kali dilihat oleh konsumen adalah pada rak paling kiri. Sedangkan level rak yang paling sering dilihat oleh konsumen adalah rak teratas dan posisi rak yang paling sering dilihat adalah rak paling kanan. Sementara itu, dari hasil analisis *eye tracking* poster promosi, didapatkan bahwa pola penglihatan partisipan masih tidak sesuai dengan urutan kepentingan *area of interest* (AOI) poster dan masih terdapat AOI penting pada poster yang sama sekali tidak dilihat oleh partisipan. Selanjutnya dibuat dua alternatif usulan poster dan diuji kembali dengan menggunakan metode yang sama dan didapatkan hasil berupa pola penglihatan partisipan yang lebih baik dan jumlah partisipan yang tidak melihat elemen penting pada poster berkurang dari sebelumnya 60% menjadi 30%.

ABSTRACT

The ever-growing retail industry has resulted in increasing competition between retail stores. Especially now that there are more and more online stores that provide various daily necessities, for example liquid soap products at prices that are even cheaper than in supermarkets. So, there needs to be a strategy so that retail stores, especially supermarkets, are able to survive. One way is to provide a positive consumer experience while shopping by creating a good store design in terms of product placement on shelves and promotional display design. Therefore, this research was conducted to find out and analyze the real experiences of consumers when shopping, especially those related to the placement of liquid soap products and product promotion displays.

The research was conducted using an eye tracker and divided into 2 major parts. The first research was conducted by means of a field study at Supermarket X with a focus on knowing the consumer shopping experience, especially related to the placement of liquid soap products on the shelf. The second research was conducted by means of experiments outside the supermarket with the aim of further analyzing 4 displays in the form of promotional posters found in Supermarket X. Furthermore, data processing was carried out qualitatively using gaze plots and quantitatively using the time to first fixation, fixation duration, and fixation count metrics.

The results of the field study research show that there are still negative experiences experienced by consumers during shopping. Regarding product placement, it was found that the first shelf area seen by consumers was on the leftmost shelf. Meanwhile, the shelf level most often seen by consumers is the top shelf and the shelf position most often seen is the rightmost shelf. Meanwhile, from the results of eye tracking analysis of promotional posters, it was found that the participants' vision patterns were still not in accordance with the order of importance of the area of interest (AOI) of the poster and there were still important AOIs on the poster that were not seen at all by the participants. Furthermore, two alternative poster proposals were made and tested again using the same method and the results were obtained in the form of better participant vision patterns and the number of participants who did not see important elements on the poster reduced from 60% to 30%.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga laporan skripsi dengan judul “Analisis *Eye Tracking* untuk Perancangan *Display* dan Penempatan Produk Sabun Mandi Cair (Studi Kasus Supermarket X)” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penelitian maupun penyusunan laporan ini ditujukan untuk memenuhi syarat lulus dan memperoleh gelar sarjana Teknik Industri.

Pelaksanaan seluruh rangkaian penelitian dari awal hingga akhir tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa selama proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Dr. Ir. Thedy Yogasara, ST., M.Eng.Sc. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama penyusunan laporan skripsi.
3. Ibu Dr. Johanna Renny Octavia Hariandja, S.T., M.Sc., PDEng. dan Ibu Clara Theresia, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal yang telah memberikan masukan untuk penelitian skripsi yang dilakukan.
4. Pihak Supermarket X yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan meluangkan waktu untuk membantu dalam proses pembuatan skripsi.
5. Seluruh partisipan yang telah bersedia terlibat dalam penelitian.
6. Teman-teman kerja praktik yang terdiri dari Grace Debora dan Regina Debby yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama proses pengerjaan skripsi.
7. Teman-teman SMA penulis khususnya Amelia Tantra dan Agnes Dwi Saputra yang selalu mendukung peneliti untuk menyelesaikan laporan skripsi.
8. Anneke Herawaty, Claudia Ivana, Grace Debora, dan Lovelia Yoshinta selaku teman penulis selama berkuliah di Teknik Industri UNPAR yang telah menemani dan berjuang bersama penulis dalam menjalani lika-liku perkuliahan.

9. Terakhir, penulis juga ingin berterima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang sampai akhir dan tidak menyerah dalam menyelesaikan laporan skripsi.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi yang telah disusun ini tidak terlepas dari berbagai kekurangan. Maka dari itu, seluruh kritik maupun saran yang membangun sangat diapresiasi oleh penulis agar dapat menjadi lebih baik di kemudian hari. Akhir kata, besar harapan penulis agar laporan skripsi ini dapat bermanfaat sebagai masukan bagi Supermarket X serta para pembaca dalam pembuatan literatur.

Bandung, 10 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-16
I.4 Tujuan Penelitian	I-17
I.5 Manfaat Penelitian	I-17
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-18
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>Eye Tracking</i>	II-1
II.2 <i>Visual Display</i>	II-5
II.3 <i>Customer Experience</i>	II-6
II.4 Promosi Produk di Supermarket	II-7
II.4.1 <i>In-Store Product Display</i>	II-7
II.4.2 <i>In-Store Product Demonstration</i>	II-8
II.5 Peletakkan Produk di Rak Supermarket.....	II-8
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Penempatan Sabun Mandi Cair Saat Ini	III-1
III.2 Poster Promosi Sabun Mandi Cair Saat Ini	III-3
III.3 Prosedur Penelitian di Supermarket X	III-5
III.3.1 <i>Pilot Study</i>	III-5

III.3.2	Pengumpulan Data Awal	III-5
III.4	Hasil Pengambilan Data di Supermarket X	III-11
III.4.1	Data Kualitatif	III-12
III.4.2	Data Kuantitatif	III-19
III.5	Prosedur Penelitian Poster Promosi	III-21
III.5.1	<i>Pilot Study</i>	III-21
III.5.2	Pengumpulan Data Awal	III-22
III.6	Hasil Pengambilan Data Poster	III-26
III.6.1	Data Kualitatif	III-30
III.6.1	Data Kuantitatif	III-39
III.7	Rekomendasi Penempatan Sabun Mandi Cair.....	III-46
III.8	Usulan Perbaikan Poster Promosi	III-48
III.9	Evaluasi Usulan Perbaikan Poster Promosi	III-52
BAB IV	ANALISIS.....	IV-1
IV.1	Analisis Pemilihan Responden.....	IV-1
IV.2	Analisis Pemilihan Metode	IV-2
IV.3	Analisis Hasil Pengambilan Data	IV-4
IV.4	Analisis Rekomendasi dan Usulan Perbaikan	IV-5
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-2
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 <i>Top Brand Index</i> Sabun Mandi Tahun 2018-2022.....	I-3
Tabel I.2 Referensi Penelitian Terdahulu	I-6
Tabel I.3 Daftar Pertanyaan Wawancara	I-9
Tabel II.1 Metrik Pergerakan Mata.....	II-2
Tabel II.2 Jumlah Partisipan dalam Penelitian <i>Eye Tracking</i>	II-5
Tabel III.1 Daftar Pertanyaan RTA.....	III-10
Tabel III.2 Pengalaman Negatif dan Pengalaman Positif Selama Mencari Lokasi Rak.....	III-17
Tabel III.3 Pengalaman Negatif dan Pengalaman Positif Selama Memilih Produk	III-17
Tabel III.4 Rata-rata <i>Time to First Fixation</i> AOI Rak (dalam detik)	III-19
Tabel III.5 Urutan <i>Time to First Fixation</i> AOI Rak dari Terkecil hingga Terbesar	III-20
Tabel III.6 Jumlah Fiksasi Seluruh Partisipan	III-20
Tabel III.7 Urutan Jumlah Fiksasi AOI Rak dari Terkecil hingga Terbesar.....	III-21
Tabel III.8 Urutan Kepentingan Elemen Poster 1	III-28
Tabel III.9 Urutan Kepentingan Elemen Poster 2	III-29
Tabel III. 10 Data Metrik Poster 1	III-39
Tabel III.11 Data Metrik Poster 2	III-41
Tabel III. 12 Data Metrik Poster 3	III-42
Tabel III.13 Data Metrik Poster 4	III-44
Tabel III.14 Nilai Urutan Lokasi Strategis AOI Rak.....	III-46
Tabel III.15 Pengelompokan Prioritas Penempatan Produk.....	III-47
Tabel III.16 Rekomendasi Umum Penempatan Produk.....	III-48
Tabel III.17 Rekapitulasi Perbandingan Data Metrik Usulan Poster 1	III-53
Tabel III.18 Hasil Perbaikan Poster 1	III-56
Tabel III.19 Rekapitulasi Perbandingan Data Metrik Usulan Poster 2	III-58
Tabel III.20 Hasil Perbaikan Poster 2.....	III-62

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Jumlah Ritel di Indonesia Tahun 2017-2021	I-1
Gambar I.2 <i>Top Brand Index</i> Produk Sabun Mandi Tahun 2018-2022.....	I-4
Gambar I.3 Tampak Depan Supermarket X.....	I-11
Gambar I.4 Contoh <i>Display</i> Promosi Potongan Harga	I-11
Gambar I.5 Contoh <i>Display</i> “PROMOSI”.....	I-12
Gambar I.6 Contoh <i>Display</i> Potongan Harga pada Bagian Atas Rak.....	I-13
Gambar I.7 Rak Produk Sabun Mandi Cair	I-14
Gambar I.8 Tempat Khusus Produk Promosi.....	I-15
Gambar I.9 Metodologi Penelitian.....	I-18
Gambar II.1 Contoh <i>Gazeplot</i>	II-3
Gambar II. 2 Contoh <i>Heatmap</i>	II-4
Gambar III.1 Planogram Rak Sabun Mandi Cair	III-2
Gambar III.2 Ukuran Rak Sabun Mandi Cair.....	III-2
Gambar III.3 Poster Promosi 1.....	III-3
Gambar III.4 Poster Promosi 2.....	III-3
Gambar III. 5 Poster Promosi 3.....	III-4
Gambar III.6 Poster Promosi 4.....	III-4
Gambar III.7 Pemakaian Tobii Pro Glasses 2	III-7
Gambar III.8 <i>Head Unit</i> Tobii Pro Glasses 2	III-8
Gambar III.9 <i>Recording Unit</i> Tobii Pro Glasses 2.....	III-8
Gambar III.10 Kalibrasi Sukses Glasses 2.....	III-9
Gambar III.11 AOI Rak Sabun Mandi Cair	III-11
Gambar III.12 Tangkapan Gambar Partisipan Melihat Penunjuk Jalan	III-12
Gambar III.13 Tangkapan Gambar Partisipan Melihat Rak Pertama Kali.....	III-13
Gambar III. 14 <i>Gaze Plot</i> Partisipan 1 pada Rak.....	III-13
Gambar III.15 <i>Gaze Plot</i> Partisipan 2 pada Rak	III-14
Gambar III.16 Tangkapan Gambar Partisipan Mengambil Produk	III-15
Gambar III.17 <i>Gaze Plot</i> Partisipan 5 pada Rak	III-15
Gambar III.18 <i>Gaze Plot</i> Gabungan Seluruh Partisipan	III-16
Gambar III.19 Pemakaian Tobii X2-30.....	III-23

Gambar III.20 Tampilan Proses Kalibrasi Siap Dimulai	III-24
Gambar III.21 Instruksi Awal Penelitian Poster	III-25
Gambar III.22 Contoh Instruksi Sebelum Poster Ditampilkan	III-26
Gambar III. 23 AOI Poster 1.....	III-26
Gambar III.24 AOI Poster 2.....	III-28
Gambar III. 25 AOI Poster 3.....	III-29
Gambar III. 26 AOI Poster 3.....	III-30
Gambar III.27 <i>Gaze Plot</i> Poster 1 dari Partisipan 4.....	III-31
Gambar III.28 <i>Gaze Plot</i> Poster 1 dari Partisipan 9.....	III-31
Gambar III.29 <i>Gaze Plot</i> Gabungan Poster 1.....	III-32
Gambar III.30 <i>Gaze Plot</i> Poster 2 dari Partisipan 7.....	III-33
Gambar III.31 <i>Gaze Plot</i> Poster 2 dari Partisipan 10.....	III-33
Gambar III.32 <i>Gaze Plot</i> Gabungan Poster 2.....	III-34
Gambar III.33 <i>Gaze Plot</i> Poster 3 dari Partisipan 6.....	III-35
Gambar III. 34 <i>Gaze Plot</i> Poster 3 dari Partisipan 4.....	III-35
Gambar III.35 <i>Gaze Plot</i> Gabungan Poster 3.....	III-36
Gambar III.36 <i>Gaze Plot</i> Poster 4 dari Partisipan 3.....	III-37
Gambar III.37 <i>Gaze Plot</i> Poster 4 dari Partisipan 1.....	III-38
Gambar III.38 <i>Gaze Plot</i> Gabungan Poster 4.....	III-38
Gambar III.39 Usulan 1 Poster 1	III-49
Gambar III. 40 Usulan 2 Poster 1	III-50
Gambar III.41 Usulan 1 Poster 2.....	III-51
Gambar III.42 Usulan 2 Poster 2.....	III-52
Gambar III.43 Perbandingan Jumlah Partisipan yang Melihat AOI Poster 1 dan Usulannya	III-53
Gambar III.44 Perbandingan <i>Time to First Fixation</i> Poster 1 dan Usulannya .	III-54
Gambar III.45 Perbandingan <i>Fixation Duration</i> Poster 1 dan Usulannya.....	III-55
Gambar III.46 Perbandingan <i>Fixation Count</i> Poster 1 dan Usulannya	III-56
Gambar III. 47 <i>Gaze Plot</i> Usulan 1 Poster 1 dari Partisipan ke-4.....	III-58
Gambar III.48 Perbandingan Jumlah Partisipan yang Melihat AOI Poster 2 dan Usulannya	III-59
Gambar III.49 Perbandingan <i>Time to First Fixation</i> Poster 2 dan Usulannya .	III-60
Gambar III. 50 Perbandingan <i>Fixation Duration</i> Poster 2 dan Usulannya.....	III-60
Gambar III.51 Perbandingan <i>Fixation Count</i> Poster 2 dan Usulannya	III-61

Gambar III. 52 *Gaze Plot* Usulan 1 Poster 2 dari Partisipan ke-6..... III-63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A *Layout* Supermarket X

Lampiran B Data Metrik Poster

Lampiran C Data Metrik Rak

Lampiran D *Gaze Plot* Poster Awal

Lampiran E *Gaze Plot* Poster Usulan

Lampiran F *Gaze Plot* Rak

Lampiran G Data Partisipan

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai pendahuluan dari penelitian yang berisi latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian yang akan dijabarkan pada masing-masing sub bab.

I.1 Latar Belakang Masalah

Industri ritel merupakan sektor industri yang terus berkembang. Berdasarkan data yang diperoleh dari DataIndonesia.id (2022), terdapat 3,61 juta toko ritel di Indonesia pada tahun 2021, dimana 3,57 juta unit merupakan toko kelontong, 28.323 unit berbentuk toserba, 1.411 unit merupakan supermarket, 358 unit ritel *forecourt*, dan 285 unit berupa *hypermarket*. Gambar I.1 menunjukkan grafik jumlah toko ritel dari tahun 2017 sampai 2021 di Indonesia. Toko ritel ini terdiri dari kelontong tradisional, toserba, supermarket, ritel *forecourt*, dan *hypermarket*.



Gambar I. 1 Jumlah Ritel di Indonesia Tahun 2017-2021
(Sumber : DataIndonesia.id, 2022)

Menurut Mandey (2022), Industri ritel diperkirakan akan terus bertumbuh pada tahun 2022 seiring dengan pulihnya kondisi perekonomian di Indonesia

pasca pandemi. Terus berkembangnya toko ritel terjadi karena keberadaannya memberikan kemudahan bagi konsumen dengan menyediakan berbagai barang yang biasanya berasal dari lebih dari satu produsen dan dapat dibeli dengan jumlah yang sedikit (eceran). Namun, industri ritel yang terus berkembang ini berdampak pada semakin ketatnya persaingan antartoko ritel. Apalagi saat ini semakin banyak toko *online* yang menyediakan berbagai barang keperluan sehari-hari dengan harga yang bahkan lebih murah daripada di supermarket. Pelanggan tidak perlu lagi pergi ke supermarket. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan jaringan internet, pelanggan sekarang bisa membeli barang keperluan tanpa harus meninggalkan rumah. Barang yang dibeli pun akan diantarkan sampai ke rumah.

Maka dari itu, perlu adanya suatu strategi agar toko ritel mampu bertahan. Menurut Dunne dan Lusch (2008), hal penting bagi pemilik toko ritel untuk dapat bersaing adalah dengan membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Salah satu caranya adalah dengan membuat rancangan toko yang baik sehingga konsumen merasa nyaman ketika melakukan proses belanja. Selain itu, menurut Dunne dan Lusch (2008), 30% sampai 50% dari seluruh pembelian yang dilakukan di toko ritel merupakan pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan. Untuk mendorong terjadinya pembelian impulsif, pemilik toko ritel dapat memanfaatkan *display* yang menampilkan promosi, iklan, dan potongan harga. *Display* tersebut harus dapat menarik perhatian pelanggan agar dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Toko ritel menawarkan berbagai macam produk yang biasanya ditempatkan pada suatu rak. Penempatan produk pada suatu rak dapat memengaruhi penjualan dari suatu produk. Menurut Chandon, Hutchinson, Bradlow, dan Young (2009), suatu produk yang ditempatkan pada bagian tengah dari rak lebih mungkin untuk mendapat perhatian dan diperiksa lebih lanjut oleh pelanggan daripada produk yang ditempatkan pada bagian ujung dari rak (bagian *extremity*). Menurut Hidayatno dan Komarudin (2009), penempatan produk yang tidak tepat pada rak menyebabkan produk tidak terlihat oleh pelanggan ketika pelanggan berdiri di depan rak. Hal ini menyebabkan produk tidak dapat bersaing dengan produk kompetitor yang dapat menarik perhatian pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bialkova, Grunert, dan van Trijp (2019), selain

penempatan produk, penentu krusial yang dapat menarik perhatian pelanggan dan memilih produk adalah merek dan *product flavour*.

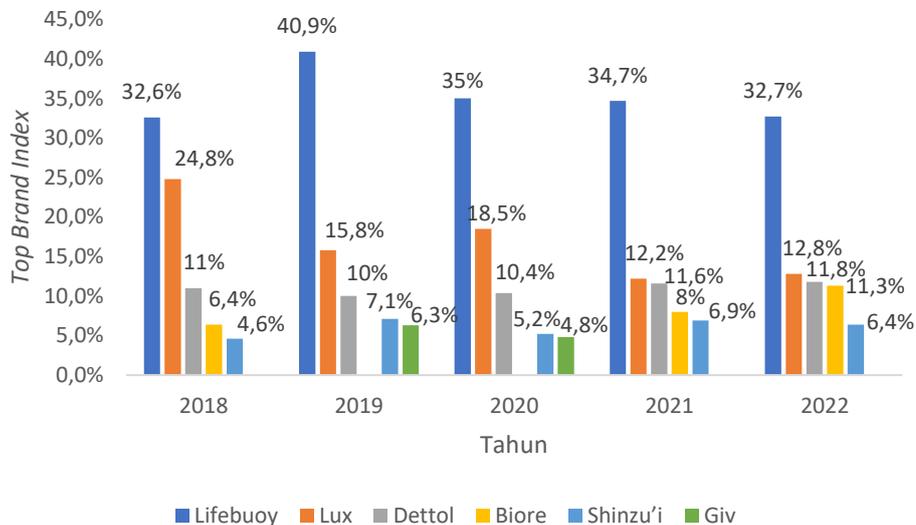
Salah satu produk yang memiliki banyak merek di pasaran dan memiliki banyak varian aroma atau rasa adalah produk sabun mandi cair. Sabun mandi termasuk ke dalam *fast-moving consumer goods* (FMCG) karena merupakan produk yang dipakai sehari-hari sehingga terjual dengan cepat. Terjual dengan cepat disini maksudnya adalah produk yang dapat dengan cepat meninggalkan rak pada toko ritel. Maka dari itu, produk sabun mandi cair juga harus dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Dari begitu banyak merek sabun mandi yang ada di Indonesia, terdapat beberapa merek sabun yang paling diminati oleh pelanggan. Pada Tabel I.1 disajikan nilai *top brand index* (TBI) dari 5 merek sabun mandi terbaik berdasarkan pilihan pelanggan Indonesia selama 5 tahun terakhir.

Tabel I.1 *Top Brand Index* Sabun Mandi Tahun 2018-2022

Merek	Top Brand Index 2018	Top Brand Index 2019	Top Brand Index 2020	Top Brand Index 2021	Top Brand Index 2022
Lifebuoy	32,6%	40,9%	35%	34,7%	32,7%
Lux	24,8%	15,8%	18,5%	12,2%	12,8%
Dettol	11%	10%	10,4%	11,6%	11,8%
Biore	6,4%	(tidak masuk 5 teratas)	(tidak masuk 5 teratas)	8%	11,3%
Shinzu'i	4,6%	7,1%	5,2%	6,9%	6,4%
Giv	(tidak masuk 5 teratas)	6,3%	4,8%	(tidak masuk 5 teratas)	(tidak masuk 5 teratas)

(Sumber : Top Brand Award, 2022)

Berdasarkan Tabel I.1, dapat terlihat bahwa merek Lifebuoy, Lux, Dettol, dan Shinzu'i masuk dalam 5 *brand* terbaik selama 5 tahun berturut-turut. Sedangkan, merek sabun mandi Biore dan Giv tidak konsisten dalam mempertahankan posisinya di jajaran 5 *brand* terbaik. *Brand* Lifebuoy merupakan merek yang paling diminati oleh pelanggan, terbukti dengan nilai TBI yang menduduki peringkat paling atas dari tahun 2018 sampai tahun 2022. Persaingan yang ketat dapat terlihat dari nilai TBI yang cenderung fluktuatif. Agar mendapatkan gambaran yang lebih jelas, data pada Tabel I.1 akan disajikan dalam bentuk grafik pada Gambar I.2.



Gambar I.2 *Top Brand Index* Produk Sabun Mandi Tahun 2018-2022
(Sumber : Top Brand Award, 2022)

Berdasarkan kondisi tersebut, maka perlu rancangan penempatan produk dan *display* promosi produk yang baik pada toko ritel untuk dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Pada penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah Supermarket X yang berlokasi di Bandung. Supermarket X sudah berdiri selama kurang lebih 18 tahun. Di tengah-tengah persaingan toko ritel yang semakin ketat, Supermarket X selalu berusaha untuk meningkatkan layanan konsumen puas dengan cara menyediakan produk berkualitas, unggul dalam layanannya, akrab bersahabat, dan menciptakan suasana menyenangkan selama konsumen berbelanja agar dapat terus bertahan dan unggul dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengalaman nyata konsumen ketika berbelanja secara langsung di lapangan, khususnya yang terkait dengan penempatan produk sabun mandi cair dan *display* promosi produk. Dengan begitu, dapat diberikan usulan perbaikan yang diharapkan dapat membantu Supermarket X dalam menciptakan suasana nyaman ketika berbelanja bagi pelanggan.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Supermarket merupakan tempat berbelanja yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari. Di supermarket, pelanggan mencari sendiri barang yang

ingin dibeli dan mengambil sendiri barang tersebut dari rak, kemudian pelanggan akan membawa barang belanjanya ke kasir untuk melakukan pembayaran. Pelanggan dapat melihat langsung produk-produk yang ditawarkan dan dapat berinteraksi secara langsung dengan produk ataupun *display* yang posisinya terjangkau. Karena berkonsep *self-service*, maka penempatan produk di rak serta *display* promosi yang memudahkan pelanggan dalam memilih ataupun mencari produk yang diinginkan menjadi sangat penting.

Maka dari itu, Supermarket X perlu menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan ketika berbelanja. Dalam menciptakan suasana yang menyenangkan tersebut, Supermarket X harus mengetahui apa saja yang disukai dan tidak disukai serta perilaku pelanggan ketika berbelanja. Metode yang dapat dilakukan untuk lebih memahami pelanggan adalah analisis *eye tracking*. Dengan menggunakan analisis *eye tracking*, Supermarket X bisa mendapatkan *insight* mengenai kondisi penempatan produk dan *display* promosi atau iklan yang ada pada saat ini dari sudut pandang pelanggan. Produk yang akan dianalisis lebih lanjut adalah produk sabun mandi cair karena sabun mandi cair merupakan produk sehari-hari yang digunakan oleh masyarakat sehingga penting bagi supermarket untuk dapat menempatkan produk sabun mandi cair dan memanfaatkan *display* agar konsumen terdorong untuk membeli produk tersebut.

Menurut Bergstorm dan Schall (2014), *eye tracking* merupakan suatu metode yang digunakan untuk memahami atensi visual seseorang berdasarkan pergerakan matanya. Alat yang digunakan untuk mengukur pergerakan mata tersebut disebut *eye tracker*. *Eye tracker* mengandalkan pantulan kornea untuk mendeteksi dan melacak posisi mata. Dengan menggunakan *eye tracking*, dapat dihasilkan data kualitatif seperti *gaze replay* dan *gaze plot* dan data kuantitatif yaitu data metrik seperti *time to first fixation*, *fixation duration*, dan *fixation count*. *Gaze replay* merupakan rekaman yang menampilkan video dan audio selama *user* menggunakan *eye tracker*. Sedangkan *gaze plot* akan menampilkan urutan pergerakan mata *user* selama melihat suatu objek. Untuk lebih memahami pengalaman dan perilaku pelanggan, maka digunakan teknik *retrospective think aloud* (RTA). Teknik ini dilakukan dengan meminta partisipan untuk menonton ulang video rekaman ketika berbelanja menggunakan *eye tracking* dan menceritakan pengalamannya sehingga dapat diketahui pengalaman positif serta pengalaman negatif partisipan.

Identifikasi masalah selanjutnya adalah studi literatur dengan mengumpulkan referensi-referensi terkait dengan topik penelitian, yaitu analisis *eye tracking*, penempatan produk, dan *display*. Studi literatur ini diperlukan sebagai dasar atau acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian dan memberikan rancangan usulan. Selain itu, studi literatur juga penting untuk mengetahui *research gap* dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan. Tabel I.2 menunjukkan beberapa penelitian yang terkait dengan topik permasalahan yang dikaji pada penelitian kali ini.

Tabel I.2 Referensi Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Pengarang (Tahun)	Metode yang Digunakan	Hasil
1	Rekomendasi lokasi, ukuran, dan unsur dinamis terhadap efektivitas iklan website menggunakan ANOVA dan Eye Tracking Analysis	Susilo (2018)	Analisis <i>eye tracking</i> dan ANOVA (desain eksperimen)	Berdasarkan uji ANOVA, faktor- faktor yang memengaruhi efektivitas iklan website dari aspek ingatan (<i>recall</i>) : faktor lokasi dan unsur dinamis. Berdasarkan <i>Binary Logic Regression</i> , faktor yang memengaruhi efektivitas iklan website dari aspek kesadaran (<i>recognition</i>) : faktor ukuran dan interaksi faktor ukuran dan lokasi. Berdasarkan data <i>eye tracking</i> , faktor yang memengaruhi durasi fiksasi : faktor lokasi, unsur dinamis, ukuran dan interaksi faktor unsur dinamis dan lokasi. Sedangkan faktor yang memengaruhi jumlah fiksasi : faktor lokasi, unsur dinamis, ukuran, dan interaksi faktor ukuran dan lokasi
2	Pengaruh Iklan, <i>Pester Power</i> , dan Penempatan Produk terhadap Keputusan Pembelian Orang Tua pada Kinder Joy di Giant Ekspress Mataram	Oktiani dan Marlianti (2020)	Metode <i>non-probability sampling</i> dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner	<i>Pester Power</i> , Penempatan Produk, dan Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan orang tua membelikan Kinder Joy untuk anaknya Variabel <i>Pester Power</i> merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan orang tua membeli Kinder Joy
3	Perancangan dan Peletakan Papan Petunjuk Lokasi Produk pada Hypermarket dengan Kajian Ergonomi Berbasis <i>Eye Tracking</i>	Adriani (2011)	Analisis <i>eye tracking</i> dan analisis statistik (penelitian dilakukan dengan studi lapangan di supermarket)	Hanya 11% responden yang menggunakan papan petunjuk yang sudah ada sebagai alat informasi lokasi produk yang mereka inginkan.

(lanjut)

Tabel I.2 Referensi Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No.	Judul	Pengarang (Tahun)	Metode yang Digunakan	Hasil
				Perancangan terbaik berdasarkan jumlah fiksasi terbanyak yaitu papan petunjuk dengan warna tulisan hitam dan latar abu-abu terang, bentuk huruf Segoe UI dan simbol panah garis siku. (huruf, warna, dan simbol panah)
				Peletakan terbaik berdasarkan jumlah fiksasi terbanyak adalah papan petunjuk yang berada di tengah baik pada jalan border maupun jalan utama.
4	<i>Eye-tracking Research Methodology for the Planograms of Supermarket Shelf that Draw Shopper's Visual Attention : Case Study in Shampoo Packaging</i>	Hidayatno dan Komarudin (2009)	Metode <i>eye tracking</i> , pengumpulan data dengan kuesioner, dan analisis statistik (penelitian dilakukan dengan eksperimen pada laboratorium)	Produk yang ditempatkan pada bagian tengah tingkat ke-2 dan ke-3 (dari 4 tingkat rak) paling mudah untuk diperhatikan (<i>notice</i>) <i>Packaging</i> , bentuk, warna, <i>variant's function</i> , dan posisi vertikal dapat secara signifikan membedakan dalam variabel pertimbangan dan/atau pemilihan
5	<i>From desktop to supermarket shelf: Eye-tracking exploration on consumer attention and choice</i>	Bialkova, Grunert, dan van Trijp (2019)	Analisis <i>eye tracking</i> (eksperimen di laboratorium dan studi lapangan di supermarket)	Merek dan rasa dari produk adalah kriteria utama yang mendorong atensi dan pemilihan pelanggan. <i>Shopping goal</i> , format label, dan peletakan merek berkontribusi pada variasi dalam pola yang diamati
6	<i>Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays</i>	Behe, Fernandez, Huddleston, Minahan, Getter, Sage, Jones (2013)	Analisis <i>eye tracking</i> dan ANOVA pada gambar etalase tanaman (<i>fixed images</i>) dengan memanipulasi informasi petunjuk (<i>display</i>) berupa harga atau informasi produk. (eksperimen di laboratorium)	Menyediakan sebuah papan petunjuk dengan informasi produk tanpa harga membuat kemungkinan untuk membeli meningkat daripada menyediakan sebuah petunjuk dengan harga tanpa informasi produk. Terdapat hubungan yang positif antara atensi visual terhadap harga pada <i>display</i> dan kemungkinan untuk membeli, tetapi terdapat hubungan yang berbanding terbalik antara visual atensi terhadap informasi dengan kemungkinan untuk membeli.

(lanjut)

Tabel I.2 Referensi Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No.	Judul	Pengarang (Tahun)	Metode yang Digunakan	Hasil
7	<i>Vision (im)possible? The effects of in-store signage on customers' visual attention</i>	Otterbring, Wastlund, Gustafsson, dan Shams (2014)	Analisis <i>eye tracking</i> dengan 2 studi lapangan, eksperimen 1 bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana <i>pelanggan signage</i> (tanda atau petunjuk) selama navigasi dan membuat keputusan berdasarkan tingkat familiaritas terhadap toko, eksperimen 2 dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruh <i>signage</i> terhadap <i>pelanggan</i> pada tahap pembuatan keputusan ketika proses pencarian.	Eksperimen 1 : pelanggan yang tidak familiar dengan toko mengarahkan atensi visualnya terhadap <i>in-store sign</i> pada tahap awal dari proses pencarian (ketika navigasi). Sebaliknya, pelanggan yang familiar dengan toko mengarahkan atensi visual mereka terhadap <i>in-store sign</i> pada tahap kemudian dari proses pencarian (ketika membuat keputusan)
				Eksperimen 2 : ketika pelanggan memperhatikan <i>in-store signage</i> , akan secara signifikan memengaruhi atensi visual mereka selanjutnya, membuat mereka melihat lebih cepat dan sering pada stimuli yang secara perseptual serupa dengan <i>signage prime</i>
8.	<i>Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women</i>	Theopilus, Yogasara, Theresia, Ardine (2021)	Analisis <i>Eye Tracking</i> dan <i>In-Depth Interview</i> (studi lapangan)	Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan jenis produk daripada <i>brand</i>
				Pencahayaan merupakan faktor yang penting agar produk terlihat menarik
				Variasi promosi (diskon, <i>free merchandise</i> , promosi <i>buy 1 get 1</i>) menghasilkan pengalaman positif bagi konsumen

Kemudian, untuk mendapatkan gambaran dan memahami pengalaman konsumen ketika berbelanja di supermarket, dilakukan penelitian awal dengan cara wawancara. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk, hal-hal apa saja yang membuat suatu *display* terlihat menarik, pengalaman positif dan negatif konsumen ketika memilih atau mencari produk, serta saran terkait penempatan produk dan *display* promosi atau iklan di supermarket secara umum. Wawancara dilakukan kepada 20 responden berjenis kelamin pria maupun wanita dan berusia 18 sampai 64 tahun. Kriteria lain dari responden yang terlibat yaitu sering berbelanja di supermarket dengan frekuensi minimal 2 kali dalam sebulan. Tabel I.3

menunjukkan pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti untuk melakukan wawancara.

Tabel I.3 Daftar Pertanyaan Wawancara

No.	Pertanyaan
1	Apakah Anda sering berbelanja di supermarket dan seberapa sering Anda berbelanja di supermarket?
2	Ketika berbelanja di supermarket, apakah Anda seringkali membeli produk selain yang terdapat pada daftar belanja (<i>shopping list</i>) Anda (pembelian tidak terencana)? Jika iya, apa hal yang memengaruhi Anda dalam melakukan pembelian yang tak terencana?
3	Apa saja faktor yang memengaruhi Anda dalam memilih sebuah produk di antara produk lainnya pada rak supermarket?
4	Ketika berbelanja di supermarket, apakah Anda sering melihat <i>display</i> promosi atau iklan produk? Jika iya, mengapa? Jika tidak, mengapa?
5	Display produk (promosi, iklan) seperti apa yang menurut Anda menarik dan penting untuk mendorong pembelian produk?
6	Apakah hal menyenangkan atau hal yang anda sukai ketika Anda mencari atau memilih produk pada rak di supermarket? (pengalaman positif)
7	Apakah Anda pernah mengalami kesulitan atau kendala ketika Anda mencari atau memilih produk pada rak di supermarket atau apa hal yang tidak Anda sukai ketika anda mencari atau memilih produk pada rak di supermarket? (pengalaman negatif)
8	Apa saran Anda atau hal yang Anda inginkan terhadap penempatan produk dan <i>display</i> promosi atau iklan di supermarket?

Berdasarkan 20 responden yang diwawancarai, semuanya mengatakan sering pergi ke supermarket dengan frekuensi belanja yang beragam. Frekuensi berbelanja yang paling rendah adalah 2 kali dalam sebulan, sedangkan terdapat responden yang berbelanja ke supermarket sampai 5 kali dalam seminggu. Kemudian, seluruh responden juga memiliki jawaban yang sama untuk pertanyaan kedua, yaitu sering melakukan pembelian impulsif. Sebanyak 13 responden menjawab bahwa faktor yang memengaruhi pembelian impulsif adalah adanya diskon atau promosi yang ditawarkan, 10 responden mengatakan bahwa faktor yang memengaruhinya adalah karena produk yang terlihat menarik. Dalam memilih suatu produk, 10 responden mengatakan bahwa biasanya mereka memilih produk dari *brand* yang sudah biasa digunakan, sebanyak 10 responden juga mengatakan bahwa kemasan produk yang menarik sangat memengaruhi pemilihan, 8 responden juga mengatakan bahwa harga merupakan faktor yang memengaruhi mereka dalam memilih produk, dan 5 responden memilih berdasarkan promosi atau diskon yang ditawarkan.

Sementara itu, seluruh responden menyatakan bahwa mereka melihat ke *display* promosi ketika berbelanja untuk membandingkan harga, mendapatkan informasi terkait produk yang promosi, ataupun mengetahui informasi produk baru. Terdapat 14 responden yang mengatakan bahwa mereka paling sering melihat ke *display* yang diletakkan dekat dengan produk, biasanya diletakkan di rak. Selain itu, 6 responden juga mengatakan bahwa mereka sering melihat *display* yang digantung di langit-langit karena biasanya sudah terlihat dari kejauhan.

Terkait dengan pengalaman positif yang dirasakan selama berbelanja, 8 responden senang jika terdapat banyak *display* promosi ataupun *display* poster produk baru, 7 responden menyukai jika produk dikategorikan berdasarkan jenis dan mereknya sehingga memudahkan dalam mencari, 3 responden senang jika terdapat tempat khusus produk promosi atau produk baru, dan 2 responden mendapatkan pengalaman positif karena terdapat penunjuk jalan yang biasanya digantung di langit-langit sehingga memudahkan dalam mencari produk. Sementara itu, responden juga menceritakan pengalaman negatif yang dialami selama berbelanja, 12 responden kesulitan mencari produk karena penempatannya yang kurang baik misalnya produk terlalu berdempetan, posisinya terlalu tinggi, ataupun terhalangi produk lain. Sementara itu, 3 responden pernah mengalami kesulitan karena label harga tidak sesuai dengan produknya, 2 responden mendapatkan pengalaman negatif karena *display* promosi yang dipajang sudah kadaluwarsa sehingga ketika membayar, harga promosinya sudah tidak berlaku, serta 3 responden mengatakan bahwa tidak adanya penunjuk jalan yang jelas juga menimbulkan pengalaman yang negatif.

Setelah diketahui pengalaman responden selama berbelanja di supermarket, kemudian dilakukan observasi langsung di Supermarket X. Observasi langsung ini diperlukan agar peneliti mendapatkan gambaran dan mengetahui kondisi penempatan produk serta *display* promosi di Supermarket X. Selain itu, observasi ini juga dilakukan untuk membandingkan hasil wawancara dengan kondisi terkini untuk dapat diidentifikasi permasalahan atau kekurangan pada penempatan produk dan *display* promosi saat ini. Tidak hanya permasalahan, observasi langsung juga berguna untuk mengetahui kondisi yang sudah baik atau sesuai dengan keinginan *customer* berdasarkan wawancara awal. Hasil observasi awal akan ditunjukkan dengan beberapa gambar yang diambil langsung di

Supermarket X pada jam operasional. Gambar I.3 menunjukkan tampak depan dari Supermarket X.



Gambar I.3 Tampak Depan Supermarket X

Pada Gambar I.3 terlihat bahwa terdapat *display* promosi yang digantung pada langit-langit supermarket agar pengunjung tertarik untuk masuk dan berbelanja (diberi tanda lingkaran kuning). *Display* seperti ini disebut sebagai *mobile hanging*. Contohnya terdapat *display* yang bertuliskan "BRANDED SALE" serta *display* promosi diskon 50% yang diletakkan pada bagian lebih dalam dari supermarket. Selanjutnya akan ditampilkan jenis-jenis *display* promosi yang terdapat pada bagian dalam supermarket.



Gambar I.4 Contoh *Display* Promosi Potongan Harga

Gambar I.4 memperlihatkan contoh *display* promosi yang digantung pada langit-langit supermarket, dimana *display* ini memuat informasi berupa potongan harga disertai dengan gambar dari produk. Selain itu, terdapat *display* yang diletakkan di atas produk, *display* ini memuat informasi harga untuk setiap jenis produk yang terdapat di bawah *display*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, beberapa responden menyukai *display* promosi yang disertai dengan gambar produk karena membuat responden lebih mudah untuk mencari produk promosi tersebut. Selain itu, *display* promosi yang diletakkan di dekat dengan produk juga disukai oleh mayoritas responden.



Gambar I.5 Contoh *Display* "PROMOSI"

Pada Gambar I.5, banyak ditemukan *display* bertuliskan "PROMOSI" yang digantung di langit-langit supermarket. *Display* ini cukup menarik karena dapat membuat pengunjung berpikir bahwa terdapat banyak produk yang sedang promosi. tetapi tidak jelas apakah promosi ini berlaku untuk semua produk atau hanya produk tertentu saja karena tidak ada keterangan apapun yang tertera pada *display*. Sementara itu, warna yang digunakan pada *display* ini sudah sesuai dengan pendapat responden ke-1, ke-2, ke-3, dan ke-4 yaitu *display* promosi lebih baik menggunakan warna merah.



Gambar 1.6 Contoh *Display* Potongan Harga pada Bagian Atas Rak

Gambar 1.6 menampilkan contoh *display* potongan harga produk yang diletakkan pada ujung rak bagian atas. *Display* ini disebut sebagai *point-of-purchase* (PoP). *Display* diletakkan dekat dengan produk, dapat terlihat bahwa posisi produk berada pada level ke-2 teratas dari rak. Pada *display* juga tertera periode berlakunya promosi. Informasi ini dibutuhkan oleh pengunjung untuk mencegah terjadinya salah satu pengalaman negatif yang pernah dialami oleh responden ke-19 yaitu ketika hendak membayar, harga yang tertera di kasir berbeda dengan harga pada rak dikarenakan harga promosi yang sudah kadaluwarsa.

Selanjutnya akan ditampilkan gambar dari penempatan produk sabun mandi cair dan *display* promosi dari produk tersebut. Produk sabun mandi cair diletakkan pada satu rak yang sama, pada bagian atas rak tersebut terdapat *display* bertuliskan "*Body Care*". Produk sabun mandi cair pada rak didominasi oleh produk sabun cair kemasan *refill*, hanya ditemukan sedikit sabun mandi cair kemasan botol. Sabun mandi cair kemasan botol hanya ditemukan pada rak yang paling kanan.



Gambar I.7 Rak Produk Sabun Mandi Cair

Gambar I.7 menunjukkan tampak depan rak produk sabun mandi cair. Terdapat 6 level atau tingkatan pada rak tersebut. Penempatan produk pada rak dikategorikan berdasarkan *brand* dimana *brand* yang sama ditempatkan saling berdekatan. Selain itu, produk juga ditempatkan berdasarkan ukuran, dimana sabun mandi cair *refill* yang berukuran besar (800 mL) ditempatkan di paling atas, sabun mandi cair *refill* berukuran sedang (400 mL atau 450 mL) ditempatkan pada bagian tengah, dan sabun mandi cair *refill* berukuran kecil (250 mL) ditempatkan pada tingkat terbawah.

Selain ditempatkan pada rak, terdapat produk sabun mandi cair yang ditempatkan terpisah. Produk yang ditempatkan terpisah ini khusus untuk produk yang promosi saja seperti yang terlihat pada Gambar I.8. Produk yang ditempatkan pada tempat khusus ini tidak hanya berasal dari satu *brand* saja, akan tetapi terdiri dari 3 *brand* yang berbeda. Tempat khusus produk promosi ini atau disebut sebagai *floor display* disukai oleh pengunjung karena dapat lebih mudah dalam memilih produk, hal ini berdasarkan saran yang diberikan oleh responden ke-1, ke-7, dan ke-10 yaitu perlu adanya tempat khusus untuk produk promosi.



Gambar I.8 Tempat Khusus Produk Promosi

Berdasarkan wawancara dan pengamatan langsung di Supermarket X, diketahui bahwa pengalaman konsumen selama berbelanja merupakan hal yang penting. Supermarket perlu memahami pengalaman konsumen agar dapat memberikan suasana yang terbaik bagi konsumen selama berbelanja. Supermarket juga perlu mengetahui posisi rak yang paling menarik perhatian konsumen sehingga dapat menempatkan produk dengan lebih baik yang dapat berdampak positif terhadap penjualan. Selain itu, berdasarkan wawancara yang dilakukan, *display* promosi sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga *display* harus dapat terlihat dan mudah dibaca oleh konsumen agar dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian untuk memahami *customer experience* selama berbelanja di supermarket, khususnya terkait penempatan produk dan perancangan *display* promosi atau iklan.

Dari studi literatur yang dilakukan pada Tabel I.2, masih minim penelitian mengenai penempatan produk dan *display* promosi yang dilakukan secara langsung di toko *retail* (studi lapangan). Menurut Sekaran dan Bougie (2016), studi lapangan adalah penelitian yang dilakukan pada kondisi alami dimana aktivitas sehari-hari berjalan seperti biasa dan apa adanya dengan seminimal mungkin campur tangan dari peneliti. Studi lapangan dilakukan untuk mengurangi bias yang terjadi jika penelitian dilakukan di laboratorium (*lab setting*). Maka dari itu, penelitian akan dilakukan untuk mengisi *research gap* tersebut dengan dilakukannya penelitian langsung di supermarket terkait penempatan produk dan perancangan *display* promosi.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis *eye tracking* dengan menggunakan *mobile eye tracker* yaitu Tobii Pro Glasses 2 dan *static eye tracker* yaitu Tobii X2-30. Tobii Pro Glasses 2 digunakan karena dapat merekam pergerakan mata manusia pada lingkungan yang nyata (*real*) yaitu pada supermarket. Pergerakan mata manusia merupakan sarana yang penting untuk menyelidiki persepsi dan tindakan (Horsley, Eliot, Knight dan Reilly, 2014). Dengan menganalisis pergerakan mata manusia, dapat terungkap perilaku yang tidak disadari selama pelanggan berbelanja di supermarket. Setelah dilakukan penelitian menggunakan *eye tracker*, dilakukan *retrospective think-aloud interview* yaitu partisipan akan menjawab beberapa pertanyaan dan menceritakan intensi mereka sambil menonton ulang rekaman ketika menggunakan *eye tracker*. Sementara itu, Tobii X2-30 digunakan untuk menganalisis konten dari *display* promosi berupa poster. Metode analisis *eye tracking* dipilih karena data didapatkan bersifat objektif sehingga akan mengurangi peluang tingkat bias yang tinggi dibandingkan jika penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Dengan begitu, dapat dilakukan analisis mengenai perilaku yang dilakukan secara sadar maupun tidak sadar untuk mengevaluasi penempatan produk sabun mandi cair serta *display* saat ini di Supermarket X.

Berdasarkan identifikasi masalah yang dipaparkan, berikut merupakan rumusan dari permasalahan pada Supermarket X

1. Bagaimana hasil evaluasi penempatan produk sabun mandi cair dan *display* promosi saat ini berdasarkan analisis *eye tracking* dan *customer experience analysis* di Supermarket X?
2. Bagaimana usulan penempatan produk dan perancangan *display* berdasarkan analisis *eye tracking* dan *customer experience analysis*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam melakukan penelitian, diperlukan batasan dan asumsi penelitian. Batasan masalah dibutuhkan agar penelitian lebih terfokus dan membatasi ruang lingkup aspek yang akan diteliti. Berikut merupakan batasan masalah dari penelitian ini.

1. Penelitian hanya dilakukan pada produk sabun mandi cair.

2. Faktor biaya tidak diperhitungkan dalam pemberian usulan rancangan perbaikan.
3. Dalam pengambilan data *eye tracking* di Supermarket X, digunakan alat Tobii Pro Glasses 2.
4. Dalam pengambilan data *eye tracking* untuk menganalisis poster, digunakan alat Tobii X2-30 *Eye Tracker*.
5. Partisipan berusia 18 sampai 64 tahun.
6. Usulan penempatan produk hanya dilakukan sampai tahap rekomendasi. Selain batasan, diperlukan asumsi penelitian untuk menetapkan kondisi yang dianggap benar dan menyamakan persepsi. Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah tidak terjadi perubahan penempatan produk dan *display* promosi yang signifikan selama penelitian berlangsung.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan identifikasi masalah dan perumusan masalah, maka disusun tujuan dari penelitian untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang ditemukan. Berikut ini merupakan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini.

1. Mengevaluasi penempatan produk sabun mandi cair dan *display* promosi saat ini berdasarkan analisis *eye tracking* dan *customer experience analysis* di Supermarket X.
2. Memberikan usulan penempatan produk dan perancangan *display* berdasarkan analisis *eye tracking* dan *customer experience analysis*.

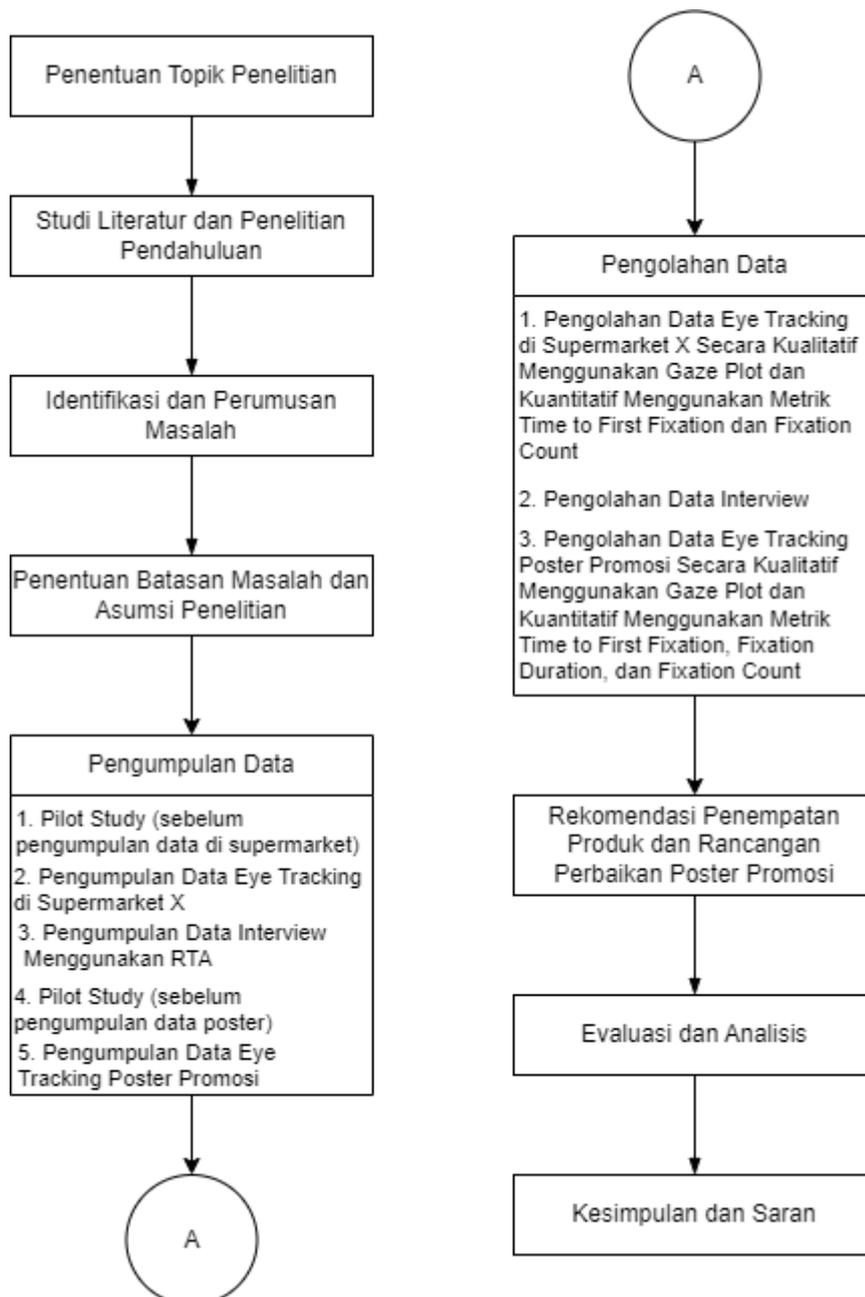
I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan tentu saja diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Berikut merupakan beberapa manfaat dari penelitian ini.

1. Bagi Supermarket X, dapat mengetahui penempatan produk dan *visual display* yang baik untuk menarik atensi visual pelanggan serta dapat lebih memahami pengalaman pelanggan dalam berbelanja, baik pengalaman positif maupun pengalaman negatif.
2. Bagi pembaca, dapat memberikan wawasan baru dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian serupa di masa mendatang.

I.6 Metodologi Penelitian

Dengan adanya kerangka berpikir yang runtut dan jelas dapat membuat masalah dapat diselesaikan secara sistematis. Maka dari itu, disusun tahapan pada metodologi penelitian yang disajikan dalam bentuk *flowchart* agar memberikan gambaran yang mudah untuk dipahami. Setiap tahapan selanjutnya dijabarkan secara terperinci dalam bentuk paragraf.



Gambar I.9 Metodologi Penelitian

1. Penentuan Topik Penelitian

Pada tahap ini dilakukan penentuan topik dari penelitian yang dilakukan. Topik yang akan dikaji pada penelitian ini adalah analisis *eye tracking* untuk perancangan peletakan *display* promosi atau iklan dan penempatan produk sabun mandi cair di toko *retail*.

2. Studi Literatur dan Penelitian Pendahuluan

Studi literatur diperlukan untuk mengetahui informasi yang relevan terkait penempatan produk dan perancangan *display* di toko *retail*. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan jurnal, buku, dan artikel yang membahas mengenai penelitian terdahulu untuk mengetahui apa yang sudah dilakukan dan apa yang belum dilakukan sehingga diperoleh *research gap* sebagai peluang untuk dilakukan penelitian

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Tahapan selanjutnya adalah identifikasi masalah dan perumusan masalah. Identifikasi masalah didapatkan berdasarkan analisis lebih lanjut terhadap studi literatur dan penelitian pendahuluan yang dilakukan pada tahap sebelumnya. Penelitian pendahuluan dilakukan dengan cara wawancara kepada 20 responden yang sering berbelanja di supermarket. Wawancara ini dimaksudkan untuk mengetahui dan mendalami pengalaman responden selama berbelanja di supermarket, khususnya ketika mencari atau memilih produk serta untuk mengetahui *display* seperti apa yang menarik bagi responden. Setelah itu, permasalahan dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai acuan dari tujuan penelitian agar penelitian yang dilakukan lebih terarah. Masalah yang dirumuskan yaitu mengenai hasil evaluasi penempatan produk sabun mandi cair dan *display* promosi saat ini dan usulan perbaikannya di Supermarket X.

4. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Batasan masalah diperlukan agar ruang lingkup dari penelitian tidak terlalu luas. Batasan masalahnya yaitu penelitian hanya dilakukan pada produk sabun mandi cair. Selain itu, tidak dipertimbangkan faktor biaya dalam pemberian usulan rancangan perbaikan. *Eye tracker* yang digunakan pada penelitian ini adalah Tobii Pro Glasses 2 untuk studi lapangan di supermarket dan Tobii X2-30 *Eye Tracker* untuk menganalisis poster promosi. Partisipan yang dilibatkan berusia 18-64 tahun. Terakhir, karena adanya keterbatasan waktu penelitian dan perizinan dari Supermarket X, penelitian mengenai penempatan produk hanya dilakukan

sampai tahap evaluasi dan rekomendasi. Sementara itu, asumsi penelitian dibutuhkan untuk menyederhanakan permasalahan yang ada dan menyamakan persepsi terhadap permasalahan yang dikaji. Asumsi yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah tidak terjadi perubahan penempatan produk dan *display* promosi yang signifikan selama penelitian berlangsung.

5. Pengumpulan Data

Tahapan selanjutnya adalah pengumpulan data berupa data *eye tracking* dan hasil *interview* dari responden. Pengumpulan data akan dilakukan melalui studi lapangan pada Supermarket X dan eksperimen di laboratorium untuk menganalisis lebih lanjut mengenai *display* berupa poster promosi sabun mandi cair. Pada penelitian studi lapangan, partisipan diminta untuk membeli produk sabun mandi cair. Agar perilaku partisipan apa adanya dan natural, partisipan tidak diberi tahu secara spesifik mengenai penelitian yang dilakukan. Partisipan hanya diberi tahu bahwa penelitian dilakukan untuk mengobservasi pengalaman berbelanja *customer* menggunakan *eye tracker*. Bentuk data yang dikumpulkan berupa data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yang dikumpulkan berupa video hasil rekaman (*gaze replay*), *gaze plot*, dan hasil *interview* dari pengujian dengan menggunakan *eye tracker* kepada responden. *Interview* yang dilakukan menggunakan teknik *retrospective think-aloud interview* dimana partisipan diminta untuk menonton kembali video rekaman *gaze replay* selama melakukan tugas atau aktivitas, kemudian menceritakan atau menjelaskan pemikiran atau perasaan mereka selama melakukan tugas atau aktivitas tersebut. *Gaze plot* yang dianalisis lebih lanjut hanya pada rak sabun mandi cair. *Gaze plot* digunakan untuk mengetahui urutan pergerakan mata *customer* selama memilih produk sabun mandi cair di rak. Sedangkan, data kuantitatif yang dikumpulkan adalah data metrik *time to first fixation* dan *fixation count*.

Sementara itu, pada penelitian studi lapangan di laboratorium, partisipan diminta untuk melihat ke arah monitor yang menampilkan *display* berupa poster promosi. Bentuk data yang diambil adalah data kualitatif berupa *gaze plot* dan data kuantitatif berupa data metrik *time to first fixation*, *fixation duration*, dan *fixation count*. Responden yang dilibatkan pada penelitian kali ini adalah pria atau wanita yang berusia 18 sampai 64 tahun. Selain itu, partisipan yang terlibat merupakan orang yang sering berbelanja ke supermarket yaitu minimal 2 kali dalam sebulan. Sebelum dilakukan pengumpulan data, dilakukan *pilot study* dengan cara

mencoba melakukan penelitian dengan prosedur yang telah disusun. *Pilot study* dilakukan untuk memastikan bahwa prosedur yang disusun sudah baik dan mengurangi risiko kegagalan dalam pengambilan data.

6. Pengolahan Data

Pengolahan data *eye tracking* akan menggunakan bantuan *software* Tobii Pro Lab dan Tobii Pro Studio untuk mendapatkan *gaze replay*, *gaze plot*, dan data metrik. Pengolahan data dilakukan untuk mengetahui pengalaman dan atensi visual dari responden ketika mencari dan memilih produk sabun mandi cair yang tersusun di rak pada toko *retail*. Pengolahan data juga dilakukan untuk mengetahui apakah *display* promosi cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen. Kemudian akan dilakukan pengolahan data *interview* dengan cara merangkum dan mengelompokkannya ke dalam kriteria pengalaman negatif atau pengalaman positif.

7. Rekomendasi Penempatan Produk dan Rancangan Perbaikan Poster Promosi

Setelah dilakukan pengolahan data, maka selanjutnya akan dibuat rekomendasi penempatan produk untuk membantu Supermarket X dalam menentukan penempatan produk yang baik berdasarkan data *eye tracking*. Kemudian dibuat rancangan perbaikan poster promosi berdasarkan urutan kepentingan dari elemen pada poster. Dibuat 2 alternatif rancangan yang selanjutnya akan diujikan kembali untuk mengetahui apakah elemen penting pada poster dilihat oleh partisipan dan didapatkan pola penglihatan yang lebih baik.

8. Analisis

Pada tahap ini akan dibahas lebih mendalam mengenai alasan pemilihan metode yang dilakukan dan pengolahan data yang dilakukan pada tahap sebelumnya. Pada bagian ini juga akan dianalisis mengenai rekomendasi perancangan tata letak produk sabun mandi cair dan *display* promosi atau iklan.

9. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir merupakan kesimpulan dan saran. Bagian kesimpulan berisi jawaban dari rumusan masalah yang ditetapkan pada awal penelitian. Adapun saran diberikan untuk Supermarket X dan untuk penelitian selanjutnya agar dapat dijadikan sebagai referensi pengembangan di masa depan.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari laporan penelitian ini terdiri ke dalam lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan usulan, serta kesimpulan dan saran. Adapun penjelasan lebih lanjut untuk setiap babnya dapat dilihat sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I akan membahas pendahuluan dari penelitian ini. Terdapat tujuh subbab, yaitu latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Penentuan masalah dimulai dari pendeskripsian latar belakang permasalahan. Dari latar belakang, peneliti dapat mengkaji permasalahan yang timbul serta menentukan batasan dan asumsi yang akan digunakan. Identifikasi masalah dilakukan dengan wawancara terhadap 20 responden mengenai pengalaman ketika berbelanja di supermarket secara umum. Kemudian, untuk membatasi ruang lingkup penelitian, dibuat pembatasan masalah. Selain itu, dibuat asumsi penelitian untuk menyederhanakan permasalahan yang dikaji. Selanjutnya, terdapat manfaat penelitian yang ditujukan untuk Supermarket X dan pembaca. Kemudian terdapat metodologi penelitian yang berisi tahapan penelitian yang dilakukan secara runtut dan jelas.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II akan membahas teori-teori yang digunakan sebagai sumber referensi dalam mendukung pembuatan penelitian. Teori-teori ini dapat membantu peneliti untuk mengkaji permasalahan yang ada sehingga analisis maupun usulan yang diberikan dapat lebih valid. Teori yang dapat digunakan dalam penelitian ini bersumber dari buku, jurnal, ataupun sumber lainnya.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III akan menyajikan data yang sudah diperoleh selama melakukan penelitian pada Supermarket X dan data pengujian *eye tracking* pada poster promosi. Setelah melampirkan data yang diperlukan, selanjutnya data tersebut akan diolah dengan bantuan *software* Tobii Pro Lab dan Tobii Pro Studio sehingga didapatkan data metrik dan *gaze plot*. Data *interview* akan diolah dengan cara

merangkumnya dan membaginya ke dalam pengalaman negatif serta pengalaman positif selama berbelanja. Pengolahan data *eye tracking* penempatan produk di rak dilakukan guna mengetahui bagian mana dari rak yang pertama kali ataupun yang paling menarik perhatian konsumen. Sementara itu, pengolahan data poster dilakukan untuk mengetahui pola penglihatan responden dan melihat apakah elemen penting dari poster sudah dilihat atau menarik bagi responden.

BAB IV ANALISIS

Bab IV akan membahas analisis dari pengolahan data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya. Dari analisis tersebut, dapat terlihat bagian-bagian yang memerlukan perbaikan sehingga harus dibuat usulan perbaikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V akan menjawab tujuan penelitian pada kesimpulan serta saran yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya. Kesimpulan sebaiknya mampu menjawab seluruh tujuan penelitian yang sudah ditetapkan. Sementara itu, saran tidak hanya untuk penelitian berikutnya, namun dapat pula diberikan bagi Supermarket X.

