

## BAB 4

### SIMPULAN

Dari pembahasan yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, maka simpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh lokasi toko, *layout* toko dan atmosfir toko hendaknya dipertimbangkan dalam membangun suatu pusat perbelanjaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi desain toko antara lain logo (*signage*), berupa sebuah nama yang harus dirancang dengan baik. Logo akan memberi gambaran dan kesan tersendiri. Faktor yang kedua adalah etalase depan, yaitu muka dari sebuah toko, biasanya untuk memajang barang yang menjadi fokus di toko tersebut dalam jangka waktu tertentu. Faktor ketiga adalah *display* untuk memamerkan produk apa yang akan ditonjolkan, biasanya berupa barang baru. Faktor keempat adalah gambaran foto yang biasanya digunakan untuk menonjolkan produk lewat gambaran, poster, backlight, ataupun stiker yang ditempel di dinding toko. Sedangkan faktor kelima adalah perancangan untuk lokasi promosi dengan memperhatikan perancangan visual dan jenis produk.
2. Seorang peritel diharapkan harus memahami komponen-komponen dasar dalam cara penyajian barang-barang dan bagaimana pengaruh potensialnya dalam mendukung *image* yang mau diciptakan untuk sebuah toko dan juga pengaruhnya terhadap tingkat penjualan, termasuk di dalamnya adalah pemilihan tipe perabotan yang sesuai. Dari sisi desain, dalam perancangan biasanya ada maksud dan tujuan yang akan disampaikan. Di sini dapat dilihat

bagaimana suatu konsep dan tema yang akan disampaikan dapat menciptakan "rasa", suasana, dan kenikmatan dalam bentuk ruang. Hal itu mencakup beberapa aspek, seperti pencahayaan, musik dan tata suara, pewarnaan, pemilihan material, dan sirkulasi pengunjung yang akan diarahkan oleh peritel. Aspek-aspek tersebut merupakan kelompok besar yang mewakili suasana yang akan diciptakan seorang desainer dalam mendesain sebuah ritel atau toko. Cara penataan pun merupakan salah satu pertimbangan. Banyak hal harus dipertimbangkan pemilik bisnis dalam dinamika bisnis ritel di tengah kondisi perekonomian global yang bersaing ketat. Upaya itu mulai dari menekan biaya sampai ke promosi gencar untuk mencoba menarik perhatian konsumen tanpa mengurangi citra. Desain toko juga dapat membantu peritel dalam membantu peritel dalam meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen karena desainnya yang dapat dipindahkan kemana saja dengan bentuk desain rak-rak yang bersifat *knock down* akan memudahkan peritel memindahkan sesuai dengan tema yang diusung.

3. Untuk menciptakan keunggulan kompetitif terdapat empat faktor yang membentuk keunggulan kompetitif yaitu kualitas, efisiensi, inovasi dan daya respon terhadap *customer*. Peritel mempunyai kesan terhadap dirinya sendiri yang menyediakan untuk mempengaruhi kualitas produk yang mereka sediakan dan keputusan-keputusan konsumen seperti kemana mereka berbelanja. Sebuah toko ritel harus dilengkapi dengan petunjuk-petunjuk yang dapat membantu dan mengarahkan pelanggan dengan mudah untuk menjelajahi seluruh toko. *Retailer* harus memahami komponen-komponen

dasar dalam cara penyajian barang-barang dan bagaimana pengaruh potensialnya dalam mendukung *image* yang mau diciptakan untuk sebuah toko dan juga pengaruhnya terhadap tingkat penjualan *Merchandise* juga menyangkut *price image* karena hal ini erat hubungannya dengan dampak dari pemilihan barang-barang dengan kualitas yang sesuai dengan *image* yang mau ditampilkan dan pemilihan metode penyajian dari barang-barang tersebut sehingga memperkuat *image* tersebut. Dinding dapat dimanfaatkan baik untuk memajang barang yang ditawarkan maupun sebagai latar belakang untuk masing-masing departemen di dalam toko. Pemilihan jenis perabotan yang dipakai, harus disesuaikan dengan barang yang ditawarkan, bukan sebaliknya dimana barang mengikuti jenis perabotan. *Display* sebaiknya menghindari penampilan yang berlebihan, melainkan fokus pada item-item produk seperti item *best seller* yang diyakini paling memancing keinginan untuk membeli. Cahaya dan warna memegang peran penting dilihat dari pengaruhnya terhadap persepsi psikologis individu atas suatu tempat ke tempat lain dan suatu ke waktu yang lain.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Baldwin, Grame, 1998. *Design Effects of Retail Floor Space in Hong Kong*. Hong Kong: MCB University Press.
- Berman, Barry and Evans, Joel R., 2004. *Retail Management: A Strategy Approach*. Ninth Edition. USA: Pearson Prentice Hall.
- Doyle, Stephen A. dan Broadbridge Adelina, 1999. *Differentiation by Design: The Importance of Design in Retailer Repositioning and Differentiation*. Scotland: MCB University Press.
- Gilmore, David, 1989. *Retail Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Meyer, Warren G., Haris, Edward E., Kohns, Donald P., dan Stone, James R., 1992. **Pemasaran Eceran: Seri Pemasaran dan Promosi**. Jakarta : PT Elex Media Asri Media.
- Peterson R.A. and Kerin, R.A. 1983. *Store Image Measurement in Patronage Research*. New York: Patronage Behavior and Retail Management.
- Sopanen, B., 1996. *Enhancing Customer Loyalty*. Retail Week, December, 21-4.
- Sujana, Asep ST. 2005. **Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern**. Yogyakarta: Graha Ilmu.

