BAB 4

SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Display dan *layout* merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari dunia ritel. *Display* dan *layout* memiliki beberapa strategi dalam pelaksanaannya pada sebuah toko atau ritel. Strategi – strategi yang terdapat pada *layout* antara lain pola *grid layout, free form layout* dan *race track layout.* Pada *display* sendiri terdapat beberapa strategi – strategi yang menjadi dasar dari *display – display* yang lebih spesifik antara lain *window display, interior display, floor display* dan *counter display.* Penerapan strategi – strategi *display* dan *layout* yang tepat pada sebuah ritel akan memberikan kontribusi besar dalam sebuah toko, konstribusi yang didapat antara lain profit yang didapatkan dan keinginan membeli konsumen yang lebih besar.

Penerapan *layout* dan *display* harus dapat disesuaikan dengan format – format ritel yang ada. Pada setiap jenis ritel yang ada terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan atau dipertimbangkan dalam penerapan strategi *layout* dan *display* adalah luas toko dari ritel tersebut dan varian produk yang dijual atau seberapa banyak produk yang dijual. Dengan penerapan strategi

layout dan *display* yang tepat memberikan manfaat bagi konsumen. Selain memberi kenyaman bagi konsumen penerapan strategi yang tepat juga akan dapat memberikan keunggulan bersaing dalam ritel tersebut. Hal ini terlihat dari ketatnya persaingan yang ada dan menciptakan atmosfer yang nyaman dalam sebuah toko akan memberikan nilai daya saing yang cukup tinggi dalam dunia ritel.

4.2 Saran

Penerapan strategi *layout* dan *display* pada setiap jenis ritel membutuhkan pemahaman yang tepat dan sesuai dengan kondisi yang ada pada toko tersebut. Untuk dapat menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen baik dari segi *layout* dan *display* dari toko tersebut maka sebuah ritel atau toko harus dapat menentukan eksterior dari toko tersebut. Pertimbangan utama dalam eksterior toko adalah posisi toko dan arsitekturnya. Hal tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada didalam gedung sehingga menjadi iklan permanen serta membentuk citra bagi konsumen terhadap keseluruhan penampilan suatu toko. Setelah menentukkan eksterior dari toko tersebut sebuah toko juga harus memperhitungkan interior dari toko tersebut. Dalam segi interior sebuah toko harus merancang ruangan sehingga dapat maksimal dan dapat memberikan kesan yang mempengaruhi perasaan

konsumen. Terdapat beberapa komponen dari interior antara lain peraancanagan ruangan, tata letak toko (*layout*). Setelah menentukkan eksterior dan interior dari toko tersebut maka sebuah toko dapat mengklasifikasikan produk – produk yang ada menurut departemen dan kelompok – kelompoknya dan juga menentukan lokasi – lokasi untuk barang atau produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Foster, Bob., 2008, ***Manajemen Ritel***, Bandung, Penerbit Alfabeta.

Kampen Elizabeth, Merwe D.V der and Sonnenberg Nadine., 2007, *The Effect of Fashion Store Layout And Visual Merchandising On Female Consumer Patterns : A system Perspective,* ***Article of Retailing.***

Levy M, and Weitz A Barton., 2009, ***Retailing Management***, Seventh Edition, New York. USA : McGraw-Hill, Irwin.

Mason and Mayer., J.Barry and Morris L., 1981, ***Foundation Of Retailing***, Business Pulications, Inc.

Mc.Goldrick, Peter. 2002. ***Retail Marketing***, Second Edition, New York, Mc Graw Hill Education.

Mowen, John.C.,1987, ***Customer behaviour***, New York, Macmillan Punlishing Company.

Prasetiji, Ristiyanti dan Ihalauw, J.O.I John., 2004*,* ***Perilaku konsumen***, Yogyakarta, Penerbit Andi.

Paldin L Marina., 2009.. *Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern,****Article of Retailing.***

Utami, Christina. W., 2006, ***Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern****,* Edisi Pertama.Jakarta, Salemba Empat.

_____ ., 2008. ***Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel***. Edisi Pertama Malang, Bayumedia.

Wanninayake W.M.C.B and Randiwela R., 2007, *The Impact Of Visual Merchandising On Consumer Store Choise Decisions In Sri Lanka Supermarkets,* ***Journal of Retailing***