

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Pokok Bahasan

Dewasa ini perkembangan usaha *retail* telah mengalami suatu evolusi dari bentuk tradisional menjadi modern. Evolusi bentuk dan desain ini tidak terlepas dari kondisi sosial, ekonomi, demografi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Jika pada era 1980-an dan sebelumnya, jenis pusat perbelanjaan adalah pasar-pasar tradisional dan pusat perbelanjaan sederhana, seperti Pasar Turi, Pasar Keputran, dll. Sedangkan pada satu dekade sesudahnya, yaitu pada era 1990-an mulai bermunculan pusat-pusat perbelanjaan yang lebih modern, dengan teknologi yang lebih maju, seperti Surabaya Plaza, Galaxy Mall, Tunjungan Plaza, dll. Selanjutnya, pada era 2000-an hingga kini bentuk-bentuk pusat perbelanjaan akan menjadi semakin kreatif dan tematik dengan berbagai fasilitas sosial didukung dengan adanya perkembangan teknologi.

Persaingan yang ketat dalam dunia ritel mengharuskan pihak pengusaha untuk menarik pembeli tidak hanya dengan mengandalkan pilihan merek dan produk yang beraneka ragam, harga yang murah atau jam buka yang lebih panjang. Pertumbuhan penjualan ritel Indonesia pada semester I 2005 diprediksi mencatat angka yang terbesar se-Asia Pasifik. Desain arsitektur dan interior, terutama dalam bidang ritel (*commercial interior design*) banyak hal harus menjadi pertimbangan dalam perancangan. Aspek kenyamanan menjadi senjata

bersaing ampuh yang semakin penting untuk memenangkan persaingan. Aspek hiburan bagi pengunjung sebagai sarana rekreasi yang menarik.

Semakin banyaknya pusat perbelanjaan, maka bagi semua pemilik bisnis *retail*, terutama yang berbasis toko (*store-based retailing*), keputusan yang berhubungan dengan desain dan susunan lingkungan toko merupakan elemen-elemen penting, karena dapat mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen. Hal ini sangat penting bahkan dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi *store based retail*, karena desain dan lingkungan toko merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh *retailer* yang mana pengaruhnya dapat ditujukan kepada konsumen yang tepat di tempat yang benar baik di dalam toko maupun di luar toko.

Menurut Levy & Weitz (2001:555), ketika mendesain atau mendesain kembali sebuah toko, manajer harus mempertimbangkan 3 tujuan. Pertama, atmosfer toko harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan. Tujuan kedua dari desain toko yang baik adalah untuk membantu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Yang terakhir, ketika membuat keputusan desain, manajer harus mengingat kembali produktivitas dari ruang *retail* yaitu berapa banyak penjualan yang dapat dihasilkan dari setiap meter persegi.

Untuk memenuhi tujuan pertama, manajer *retail* harus menetapkan sasaran konsumen dan kemudian mendesain sebuah toko yang melengkapi kebutuhan konsumen. Untuk memenuhi tujuan desain kedua dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, *retailer* harus memusatkan pada *store layout* dan masalah perencanaan ruang. Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh atmosfer

toko. Dan untuk memenuhi tujuan ketiga, *retailer* harus mempertimbangkan biaya yang berhubungan dengan setiap elemen desain toko versus nilai yang diterima dalam hubungannya dengan penjualan dan laba yang lebih tinggi sehingga seorang peritel memiliki keunggulan bersaing jika dibandingkan dengan pesaingnya.

Keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Keunggulan bersaing di dalam satu industri dapat ditingkatkan dengan kuat oleh antarhubungan dengan unit-unit perusahaan yang bersaing di dalam industri-industri terkait, (Porter, 1994:3).

Setiap *detail* dari desain sebuah toko mencerminkan *image* dari toko itu sendiri. Desain luar bangunan dan *signage* yang digunakan di luar toko harus mampu menarik orang yang lewat untuk masuk ke dalam toko. Desain dalam toko mencakup bentuk dari bangunan itu sendiri dan pemilihan bahan material yang digunakan di dalam toko. Pentingnya mendesain toko yang terfokus dan berbeda-beda di sebuah toko untuk dapat menarik minat pengunjung agar datang ke sebuah toko dan melakukan pembelian perlu disadari oleh para pemilik ritel. Dari latar belakang tersebut di atas maka akan dibahas makalah yang berjudul "Desain toko (*store design*) sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan dan keunggulan bersaing".

1.2. Pokok Bahasan

Makalah ini akan membahas mengenai:

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi desain toko (*store design*) sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan dan keunggulan bersaing.
- b. Proses desain toko (*store design*) untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi peritel.

1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk mengetahui secara mendalam mengenai:

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi desain toko (*store design*) sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan dan keunggulan bersaing.
- b. Proses desain toko (*store design*) untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi peritel.