

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Karya

No	Judul Penelitian dan Tahun Penelitian	Objek Penelitian	Landasan Teori	Hasil penelitian	Perbedaan studi tolok ukur
1.	Perancangan Interior Pusat Fashion Forever 21 di Surabaya	Bangunan berdisi Jl. Gubeng pekok, Surabaya.	1. Sistem perancangan retail 2. Syarat-syarat perancangan retail	a.Studi literatur (mendapatkan data-data terkait proyek perancangan) b. Survey dan wawancara c.Observasi langsung d.diperhatikan hal-hal penting seperti sirkulasi pada retail dan ruang kerja, display produk, material furniture, pencahayaan dan etalase.	Hasil penelitian dan analisa yang berbeda
2.	Perancangan Interior Boutique dan kafe top shop Surabaya	Jl. Mayjend Sungkono	1. Sistem perancangan retail 2. Organisasi ruang	1.Desain interior yang menarik penunjang dan mendukung suasana belanja merupakan aspek yang dapat menjadi unsur pembeda diantara toko-toko 2. Desain interior juga harus mampu menjadikan desain yang dapat mencerminkan image atau citra dan strategi target pasar, segmen pasar dan positioning toko.	Objek penelitian, analisa yang berbeda.

Gambar 2.1 State of The Art

Sumber: Penulis

3.	Perancangan Interior Pusat Perbelanjaan Khusus Wanita di Surabaya dengan Konsep Elegant Beauty	Banjarmasin	1. Sistem perancangan retail	1. Desain interior yang menarik penunjang dan mendukung suasana belanja merupakan aspek yang dapat menjadi unsur pembeda diantara toko-toko 2. Desain interior juga harus mampu menjadikan desain yang dapat mencerminkan image atau citra dan strategi target pasar, segmen pasar dan positioning toko.	Objek penelitian, Ruang lingkup, analisa yang berbeda
4.	Perancangan Interior Hill Street Fashion and Beauty Platform di Surabaya	Surabaya	1. Sistem perancangan retail	1. Desain interior yang menarik penunjang dan mendukung suasana belanja merupakan aspek yang dapat menjadi unsur pembeda diantara toko-toko 2. Desain interior juga harus mampu menjadikan desain yang dapat mencerminkan image atau citra dan strategi target pasar, segmen pasar dan positioning toko.	Hasil penelitian, objek penelitian, dan hasil analisa yang berbeda.
5.	Perancangan Interior Galeri Batik Semar di Surabaya	Surabaya	2. Sistem perancangan retail	1. Desain interior yang menarik penunjang dan mendukung suasana belanja merupakan aspek yang dapat menjadi unsur pembeda diantara toko-toko 2. Desain interior juga harus mampu	Hasil penelitian, objek penelitian, dan hasil analisa yang berbeda

Gambar 2.1 State of The Art (lanjutan)

Sumber: Penulis

				menwujudkan desain yang dapat mencerminkan image atau citra dan strategi target pasar, segmen pasar dan positioning toko.	
6.	Aplikasi Finishing Rustic Style untuk Galeri, Kafe dan Retail Elvira Dxxi Jayanti	Surabaya	1. Sistem perancangan retail	2. Desain interior juga harus mampu mewujudkan desain yang dapat mencerminkan image atau citra dan strategi target pasar, segmen pasar dan positioning toko.	Hasil penelitian, obyek penelitian, dan hasil analisa yang berbeda
7.	Kajian dan Perancangan Mebel Fleksibel pada Retail Sepatu dan Tas Bergaya Modern Felicia Wajuri		1. Perancangan Retail Sepatu dan Tas 2. Produk Display 3. Perancangan Retail Sepatu dan Tas	kebutuhan retailer akan mebel yang bersifat adaptable, fungsional, dan bernilai ekonomis yang dikaitkan dengan faktor investasi	Hasil penelitian, obyek penelitian, dan hasil analisa yang berbeda
8.	Perancangan Interior Boutique U.S. House of Design di Surabaya Indah Ariyani	Surabaya	1. Sistem perancangan retail 2. Kajian teori retail dan branding	1. Desain interior yang menarik pengonsum dan mendukung suasana belanja merupakan aspek yang dapat menjadi unsur pembeda diantara toko-toko 2. Desain interior juga harus mampu mewujudkan desain yang dapat mencerminkan image atau citra dan strategi target pasar, segmen	Hasil penelitian dan hasil analisa yang berbeda

Gambar 2.1 State of The Art (lanjutan)

Sumber: Penulis

				pasar dan positioning toko.	
9.	Perwujudan Brand Image dalam Penataan Interior Retail Shoes di Galaxy Mall Maria Sulistyia C	Galaxy Mall, Surabaya	1. Sistem perancangan retail 2. Perwujudan brand image, penataan interior, dan material	1. Desain interior yang menarik pengonsum dan mendukung suasana belanja merupakan aspek yang dapat menjadi unsur pembeda diantara toko-toko 2. Desain interior juga harus mampu mewujudkan desain yang dapat mencerminkan image atau citra dan strategi target pasar, segmen pasar dan positioning toko.	Hasil penelitian, obyek penelitian, dan hasil analisa yang berbeda
10.	Perancangan Interior Fashion Store Local Brand di Banjarmasin Desy Sastraho	Banjarmasin	1. Sistem perancangan retail 2. Perwujudan brand image, unsur local konten, penataan interior, dan material	1. Desain interior yang menarik pengonsum dan mendukung suasana belanja merupakan aspek yang dapat menjadi unsur pembeda diantara toko-toko 2. perancangan interior toko fashion yang berbeda daripada umumnya karena toko fashion ini menerapkan budaya lokal setempat (yang kini mulai kurang dimanasi oleh	Hasil penelitian dan hasil analisa yang berbeda

Gambar 2.1 State of The Art (lanjutan)

Sumber: Penulis

				pasar dan positioning toko.	
9.	Perwujudan Brand Image dalam Penataan Interior Retail Shoes di Galaxy Mall Maria Sulistyia C	Galaxy Mall , Surabaya	1. Sistem perancangan retail 2. Perwujudan brand image, penataan interior, dan material	1. Desain interior yang menarik pengunjung dan mendukung suasana belanja merupakan aspek yang dapat menjadi unsur pembeda diantara toko-toko 2. Desain interior juga harus mampu menjadikan desain yang dapat mencerminkan image atau citra dan strategi target pasar, segmen pasar dan positioning toko.	Hasil penelitian, obyek penelitian, dan hasil analisa yang berbeda
10.	Perancangan Interior Fashion Store Local Brand di Banjarmasin Devy Sastraho	Banjarmasin	1. Sistem perancangan retail 2. Perwujudan brand image, unsur local kusen, penataan interior, dan material	1. Desain interior yang menarik pengunjung dan mendukung suasana belanja merupakan aspek yang dapat menjadi unsur pembeda diantara toko-toko 2. perancangan interior toko fashion yang berbeda daripada umumnya karena toko fashion ini menerapkan budaya lokal setempat (yang kini mulai kurang diminati oleh	Hasil penelitian dan hasil analisa yang berbeda

Gambar 2.1 State of The Art (lanjutan)

Sumber: Penulis

2.2. Tinjauan Pustaka Tentang *Retail*

2.2.1. Pengertian *Retail*

Retail adalah suatu penjualan dari sejumlah kecil dan komoditas kepada konsumen. *Retail* berasal dari bahasa Perancis yang diambil dari kata “*retailer*” yang berarti “memotong menjadi kecil-kecil” (Risch, 2) .

2.2.2. Pengertian *Factory Outlet*

Toko yang dimiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang yang berlebih, tidak diproduksi lagi dan tidak reguler.

2.2.3. Jenis-jenis *Retail*

1. Jenis-jenis *Retail* Jenis retail berdasarkan lokasi atau tata letak:

Shopping center, *Shopping center* adalah retail yang berada dalam satu gedung dan memiliki area parker sendiri. Contoh : Mall, outlet. (Apriliana)

2. Jenis retail berdasarkan kuantitas barang yang dijual :

Penjualan retail, Penjualan barang dalam jumlah kecil atau satuan, konsumen langsung membeli barang di tempat dan biasanya tidak disertai dengan pengiriman (Apriliana).

3. Jenis retail berdsarkan keragaman barang yang diperjual-belikan:

Variety shop, Retail yang menjual berbagai jenis barang dagangan, misal supermarket, department store (Apriliana).

4. Jenis retail berdasarkan tingkat kebutuhan jenis barang yang diperjual-belikan:

Convenience Store Retail yang menjual barang kebutuhan sehari-hari. (Apriliana).

2.2.4. Dasar-dasar *Layout Toko (Store Layout)*

Store layout direncanakan sesuai dengan program ruang yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang. Tiap toko memiliki luas lantai yang berbeda, namun yang terpenting adalah bagaimana melakukan pembagian antara *selling*, *merchandise*, *personnel* dan *customer area*, yang memiliki fungsi yang berbeda:

1. *Selling space* adalah area untuk display *merchandise*, adanya interaksi antara penjual dan customer demonstrasi dan lain sebagainya. Untuk retail dengan sistem *self service*, misalnya, membutuhkan lebih banyak tempat untuk display barang-barang.
2. *Merchandise space* adalah area tempat penyimpanan stok barang. Toko sepatutradisional, sebagai contoh membutuhkan banyak ruang untuk penyimpanan.
3. *Personnel space* merupakan area khusus bagi karyawan, biasanya dipergunakan untuk berganti pakaian, makan dan *rest room*. Biasanya pemilik bisnis retail cenderung memberikan alokasi yang ketat karena ruang yang ada sangat berharga.
4. *Customer space* merupakan area bagi pengunjung, area ini dapat meningkatkan mood berbelanja. Termasuk di dalamnya adalah tempat duduk, *lounge*, *dressing room*, *cafe*, dan *aisles*.

Lay-out toko biasanya diatur berdasarkan empat klasifikasi:

1. Pertama, penataan barang-barang dapat diatur secara fungsional atau functional product grouping. Sebagai contoh toko perlengkapan baju pria dapat dibagi menjadi kaos, dasi, penjepit dasi, pembersih sepatu, jaket dan celana panjang.
2. Kedua, penataan barang-barang berdasarkan motivasi pembelian produk atau *purchase motivation product groupings*. Sebagai contoh, pada department store, lantai terbawah biasanya dialokasikan untuk produk-produk yang membutuhkan keputusan pembelian yang cepat. Untuk lantai yang lebih tinggi, dapat didisplay barang-barang yang proses keputusan pembeliannya memerlukan waktu lebih lama.
3. Ketiga, *market segment groupings*, adalah pengaturan group berdasarkan segmentasi yang dituju. Misalnya baju anak terpisah dengan baju wanita pada pengaturan layout department store.
4. Keempat, *storability product groupings*, yaitu penyimpanan berdasarkan kebutuhan penyimpanan. Misalnya pada lay out supermarket, terdapat pemisahan area untuk bahan makanan dingin yang membutuhkan lemari pendingin dan barang- barang yang dapat disimpan pada suhu normal.

2.2.4.1. Sirkulasi

Terdapat dua jenis sirkulasi yang biasanya digunakan dalam mengatur *layout* toko yaitu sirkulasi dengan pola geometris (*straight pattern*) dan sirkulasi dengan *pathwayplan*, *diagonal plan*, *curved plan*, *varied plan* dan *geometric plan*.

Curved plan

1. Biasanya digunakan pada butik atau salon, dan tipe toko lain yang menjual pajangan eksklusif. *Curved plan* menciptakan susana yang special dan mengundang bagi konsumen.

2. *Varied plan*

Diperuntukkan bagi produk yang membutuhkan stok barang yang diletakkan berdampingan. Ciri *varied plan* ini adalah pengarahannya yang berfokus pada area khusus di bagian belakang.

3. *Straight plan*

Bersifat ekonomis dan dapat diadaptasi pada berbagai tipe toko. Pola ini mendorong konsumen agar menuju ke bagian belakang toko. Untuk melambatkan kecepatan melangkah dapat dibuat kenaikan lantai.

4. *Pathway plan*

Dapat diaplikasikan pada jenis toko manapun, khususnya sesuai untuk toko dengan luas lebih dari 5000 kaki pada suatu lantai. Perancangan ini mendorong pengunjung dari depan ke belakang tanpa interupsi. Bentuk ini dapat diterapkan pada toko pakaian dimana pengunjung tidak akan merasa kesulitan untuk menemukan jalan untuk kembali melalui barang dagangan yang membingungkan.

5. *Diagonal plan*

Paling baik untuk *self service store*. Kasir dapat terletak di bagian tengah, dengan pandangan yang dapat ditunjukkan ke seluruh area toko. Layout ini menarik dan bersifat dinamis karena tidak berdasarkan garis lurus, mengakibatkan banyak gerak dan sirkulasi.

6. *Geometric plan*

Pola layout ini menciptakan bentuk dan susunan yang diperoleh dari tempat pajangan, rak-rak atau gondola. *Geometric plan* juga dapat mengakomodasi

system storage yang berdampingan secara rapi. *Ceiling* dan lantai dapat direndahkan atau ditinggikan untuk menciptakan zona dan departemen.

2.2.4.2. Organisasi Antar Ruang

Bentuk organisasi ruang dapat dibedakan antara lain (Risch, 5-21):

1. Organisasi ruang terpusat

Sebuah ruang besar dan dominan sebagai ruang-ruang sekitar yang mengelilingi. Ruang sekitar mempunyai bentuk, ukuran dan fungsi sama satu dengan yang lain.

2. Organisasi ruang linier

Merupakan deretan ruang-ruang. Masing-masing dihubungkan dengan ruang lain yang bersebelahan dan bersifat memanjang.

3. Organisasi ruang secara radial

Kombinasi dari organisasi yang terpusat dan linier. Organisasi radial mengarah ke luar. Lengan radial berbeda satu sama lain, tergantung pada kebutuhan dan fungsi ruang.

4. Organisasi ruang mengelompok

Merupakan pengulangan bentuk dan fungsi yang sama, tetapi terdiri dari komposisi ruang yang berbeda ukuran, bentuk dan fungsi.

5. Organisasi ruang grid

Terdiri dari beberapa ruang yang posisi ruangnya tersusun dengan pola grid (3 dimensi). Organisasi ruang membentuk hubungan antar ruang dari seluruh fungsi posisi dan sirkulasi.

2.2.4.3. Elemen Interior

Elemen interior yang penting adalah lantai, dinding dan plafon. Bahan atau material yang digunakan sebagai elemen interior pada sebuah toko yaitu:

1. Lantai

Lantai memberikan karakter dan dapat memperjelas sifat ruang. Pada sebuah toko, lantai menggunakan bahan berikut:

- *Soft surface*
Permukaan lantai yang lembut dan lunak seperti *vinyl tile, carpet, rubber tile*.
- *Hard surface*
Permukaan lantai yang keras seperti keramik, marmer, dan granit.

2. Dinding

Dinding sebagai penyekat ruang. Dalam perencanaan interior ruang harus diperhatikan unsur dinding yang akan didesain agar mencapai suatu kesatuan yang serasi dengan elemen interior lainnya. Bahan-bahan penutup dinding yang digunakan pada sebuah toko yaitu cat tembok, *wallpaper, hardboard*, kaca atau cermin, dll.

3. Plafon

Plafon berfungsi sebagai pembentuk ruang dan juga berfungsi untuk melindungi kegiatan manusia, sebagai bidang penutup atas sebuah ruang dalam dari bidang alas dan dinding. Bahan yang digunakan untuk sebuah toko yaitu: *acoustic, gypsum, aluminium ceiling*.

4. Signage

Signage dapat menarik perhatian konsumen untuk berhenti dan mengamati *display* yang dipajang. Semua desain grafis yang digambarkan mempunyai peranan penting dalam membangun image dan kepribadian toko, bahkan ikut mempengaruhi posisi di pasar. Semakin tinggi kualitas tokonya, semakin sedikit *sign* yang digunakan. Jika bagian interiornya dirancang dengan baik dan terintergrasi dengan presentasi barangnya, maka karakter toko akan terlihat secara spontan dan dramatis. Nama dan logo adalah tanda eksterior toko yang dominan, symbol yang menyambut pelanggan. Penggunaan logo yang inovatif dan imajinatif akan menjadi asset tambahan. Fungsi *Signage*:

- Menekankan identitas toko
- Mengarahkan serta membantu pelanggan melakukan pembelian Syarat penempatan *signage*:
 - Papan nama harus cukup tinggi untuk dilihat dari jauh.
 - Tidak tertutup oleh pengunjung lain yang berdiri di depan toko.
 - Tidak menutupi pemandangan di dalam toko.

2.2.5. Material Retail

Material yang digunakan dalam retail juga tergantung dari suasana yang ingin ditimbulkan oleh sang pemilik di dalam ruangan. Pada umumnya, sang pemilik ingin menggunakan material yang up to date, begitu pulan dengan warna yang di gunakan nantinya. Biasanya, pemilik retail akan melakukan renovasi kurang lebih setial 5 atau 7 tahun untuk memperbarui image dan atmosfer untuk produk yang di jual (Rogers & Piotrowski, 207-208).

Dalam pemilihan material, hal-hal yang di perhitungkan adalah penampilannya, sifat fisik dan biaya. Penampilan dari suatu material akan terlihat lebih menarik jika dipadukan dengan pencahayaan retail sehingga dapat timbul kesan ruang yang hangat dan sempurna. Desainer juga harus memperhatikan sifat fisik material seperti kemampuan material untuk menyerap suara dan cahaya: warna dan pola; bau ; ketahanan ; dan struktur. Biaya harus di hitung saat hendak membeli material dan juga untuk perawatan material tersebut.

Material dan finishing di dalam interior perlu di pertimbangkan dari segi fungsi dan juga kreativitas. Hal yang sangat penting di sini adalah perlunya di buat *background* yang tidak bersaing dengan barag-barang yang di display. *Background* netral atau tidak berwarna sering di gunakan untuk bagian lemari dan dinding.

Dinding dapat di finishing dengan berbagai macam material. Dinding yang di letakkan berdekatan dengan zink dan lemari harus menggunakan material yang mudah di bersihkan dan dapat menahan kelembapan. Cermin dapat menimbulkan suatu ilusi di dalam toko yang sempit. (*Designing Commercial Interiors*, 214-215).

2.2.6. Suasana Toko

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purnama, 62).

Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 177). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko menurut Berman dan Evans terdiri dari empat elemen yaitu bagian luar toko, bagian dalam toko, Tata letak toko, dan Tanda-tanda informasi. Menurut Levi dan Weitz (118), Suasana toko terdiri atas dua hal, yaitu: *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

1. *Instore atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- *Internal Layout*

Merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.

- Suara

Merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.

- Bau

Merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera yang timbul dari aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

- Tekstur

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

- Desain interior

Bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam toko kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan

kenyamanan, desain toko, penataan perlengkapan, penataan hiasan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. *Outstore atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

External layout

Yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas toko di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

a. Tekstur

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

b. Desain eksterior

Bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar toko meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2.2.7. **Warna**

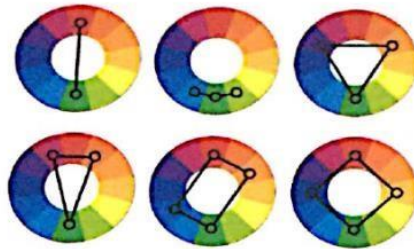
Warna juga ikut mengambil alih bagian penting di dalam desain retail store karena warna dapat menciptakan mood tiap area yang berbeda. Tangga juga dapat menjadi peruntungan bagi desainer untuk menampilkan arsitektur baik desain pencahayaan yang memukai. Selain itu, escalator juga dapat di manfaatkan sama dengan tangga dan juga memiliki sistem transportasi bagi pengunjung di dalam toko. Setelah etalase depan dan pintu masuk, maka langkah yang ketiga adalah mendisplay barang-barang dagangan. Furniture yang di gunakan akan menyesuaikan dengan barang yang akan di display, apakah itu perhiasan atau baju, dan lain-lain (Turner, 59).

Tujuan utama di dalam desain retail adalah menciptakan lingkungan yang unik terutama cocok dengan barang-barang yang akan di display. Prioritas di dalam desain sebuah retail:

- Presentasi produk
- Komunikasi antara grafis dan media
- Pencahayaan

- **Arsitektur**

Di dalam pengembangan desain retail, harus di pertimbangkan tentang material dan finishing yang akan menjadi bagian di dalam desain akhir. Jangan membuat kesalahan dengan berpikir bahwa warna, material, dan *finishing* akan di aplikasikan setelah desain selesai (Kliment 71).



2.2 Gambar Skema Warna

Sumber : <https://declutterkate.com/2016/02/13/create-variety-from-limited-choices/>

2.2.8. **Fisikologi Warna**

Ahli fisiologi dan psikologi menjelaskan ada empat warna primer: merah, hijau, kuning dan biru. Walaupun tidak diketahui secara pasti mengapa orang-orang menyukai warna dan kombinasi warna tertentu. Tetapi yang jelas, setiap warna mempunyai karakter atau sifat yang berbeda-beda. Bahkan sejak dahulu warna diketahui mempunyai pengaruh terhadap manusia, namun baru belakangan ini penggunaannya telah dimanfaatkan secara meluas dalam dunia otomotif, busana, permainan dan sebagainya.

1. Merah:

Warna ini melambangkan keadaan psikologi yang mengurangkan tenaga, mendorong makin cepatnya denyut nadi, menaikkan tekanan darah dan mempercepat pernafasan. Warna ini mempunyai pengaruh produktivitas, perjuangan, persaingan dan keberahian.

2. Merah Terang:

Warna ini melambangkan kekuatan kemahuan atau cita-cita. Sifatnya: Agresif, Aktif, Eksentrik. Pengaruhnya: Berkemahuan keras, penuh gairah, dominasi, jantan.

3. Putih

Putih adalah warna perdamaian. Simbol kepolosan, kemurnian, kesederhanaan, kesucian. Sangat populer di dunia mode karena warna putih akan nampak bercahaya, netral dan bisa dikombinasikan dengan warna apapun. Begitu juga dalam desain grafis, warna putih sering digunakan sebagai teks yang menyala pada latar belakang warna yang lebih gelap

4. Abu-abu.

Warna ini tidak menunjukkan erti yang jelas. Tidak terang dan sama sekali bebas dari kecenderungan psikologi. Warna ini cenderung neutral.

5. Hitam.

Warna ini melambangkan kehidupan yang terhenti dan kerananya memberi kesan kehampaan, kematian, kegelapan, kebinasaan, kerosakkan dan kepunahan.

6. Warna kuning

Memberi arti kehangatan dan rasa bahagia dan seolah ingin menimbulkan hasrat untuk bermain. Dengan kata lain warna ini juga mengandung makna optimis, semangat dan ceria. Secara psikologi, makna warna kuning mengarah pada warna yang paling bahagia, menyolok dan juga menyatu dengan ekstrovert. Warna ini biasanya digunakan oleh orang yang ingin tampil atau ingin diperhatikan oleh orang lain.

7. Coklat

Coklat selalu identik dengan stabilitas, dan keadaan dimana kita dapat meletakkan kepercayaan pada obyek-obyek berwarna coklat. Warna yang menjadi simbol warna Bumi atau biasa juga bersanding dengan warna hijau sebagai warna alam, memberikan kehangatan, dukungan, rasa nyaman, dan rasa aman. Selain itu kesan sederhana sering muncul pada penggunaan warna ini. Coklat sering mengesankan kondisi matang atau tua, sehingga bias menimbulkan kesan dapat diandalkan, elegan, akrab dan kuat.

2.2.9. Dasar-dasar Layout Retail

Store layout direncanakan sesuai dengan program ruang yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang. Tiap toko memiliki luas lantai yang berbeda, namun yang terpenting adalah bagaimana melakukan

pembagian antara selling, merchandise, personnel dan customer area, yang memiliki fungsi yang berbeda:

- *Selling space* adalah area untuk display *merchandise*, adanya interaksi antara penjual dan customer demonstrasi dan lain sebagainya. Untuk retail dengan sistem *self service*, misalnya, membutuhkan lebih banyak tempat untuk display barangbarang.
- *Merchandise space* adalah area tempat penyimpanan stok barang. Toko sepatutradisional, sebagai contoh membutuhkan banyak ruang untuk penyimpanan.
- *Personnel space* merupakan area khusus bagi karyawan, biasanya dipergunakan untuk berganti pakaian, makan dan rest room. Biasanya pemilik bisnis retail cenderung memberikan alokasi yang ketat karena ruang yang ada sangat berharga.
- *Customer space* merupakan area bagi pengunjung, area ini dapat meningkatkan mood berbelanja. Termasuk di dalamnya adalah tempat duduk, lounge, dressing room, cafe, dan aisles.

2.2.10. Metode Penjualan Retail

Ada macam macam metode penjualan di dalam retail store, antara lain:

- *Self Service*

Metode ini adalah dimana pembeli dapat berkeliling di dalam toko dan mengambil barang yang diinginkan lalu meletakkan ke dalam keranjang dan membawa sendiri ke are kasir untuk di bayar dan di bungkus (pembeli melayani dirinya sendiri). Metode ini di gunakan dalam supermarket dimana pintu masuk dan keluar di pisahkan dengan jela dimana konsumen lebih bebas memilih produk yang dipilih oleh dirinya sendiri.

2.2.11. Manajemen Strategi Untuk Pemasaran Ritel

Industri ritel terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Bisnis ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun

keluarga. Agar berhasil dalam pasar ritel yang kompetitif, pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu, dan tempat yang tepat pula. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pelaku ritel terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting.

Dalam operasionalnya pelaku ritel menjalankan beberapa fungsi antara lain membantu konsumen dalam menyediakan berbagai produk dan jasa. Menjalankan fungsi memecah maupun menambah nilai produk, secara keseluruhan pengelola bisnis ritel membutuhkan implementasi fungsi-fungsi manajemen secara terintegrasi baik fungsi keuangan, pemasaran, sumberdaya manusia, maupun operasional. Sehingga pelaku ritel dapat memahami secara penuh tentang lingkup bisnis ritelnya, cara strategi pengembangannya dan manajemen bisnisnya.

Strategi ritel merupakan pernyataan yang menjelaskan hal-hal :

1. Sasaran pasar (Target market), yaitu segmen-segmen pasar yang direncanakan untuk dilayani terkait dengan aktivitas memfokuskan sumber daya yang harus disiapkan oleh ritel.
2. Format yang direncanakan akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan target pasar. Format ritel adalah gabungan, ritel didasarkan pada sifat atau ciri barang dan jasa yang ditawarkan, kebijakan penentuan harga, pemasangan iklan dan program promosi, *design took*, dan lokasi khusus.
3. Dasar perencanaan ritel untuk memperoleh keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan atau keuntungan dari persaingan yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Dengan demikian tiap strategi ritel akan meliputi (Subagyo) :

- Pemilihan segmen target pasar & penentuan format ritel
- Pengembangan keunggulan bersaing yang memungkinkan ritel untuk mengurangi tingkat kompetensi yang dihadapi

2.2.12. Penataan *Display* Produk

Tehnik display untuk mempresentasikan produk haruslah cermat. Produk yang unik biasanya harus di tampilkan pada *display* tersendiri untuk meningkatkan individualitas. Penyusunan produk menyesuaikan kategori dari produk, dapat di

susun sesuai dengan warna yang sama atau tiper yang sama ataupun kombinasi dari keduanya. Pengaturan penyusunan menurut perbedaan ukuran, bahan, pembuatan, warna dan *style* membuat lebih efektif untuk mempresentasikan produk.

1. Beberapa tampilan display produk:

- Display Vertikal

Display vertikal sangat menguntungkan, karena penyusunan rak-rak secara vertikal mampu menampung cukup banyak produk-produk store dan juga dapat di presentasikan dengan nyaman dan jelas kepada pengunjung tanpa menghalangi pemandangan seluruh interior store. Bagan atas *display* vertikal biasanya di gunakan untuk area pemajangan produk, untuk bagaian bawahnya biasanya di gunakan untuk area penyimpanan stock produk. Untuk tampilan vertikal pada dinding mempresentasikan produk store secara *full-height* yang mengandung rak-rak – rak gantung, amblan , atau storage yang lebih rendah daripada rak gantung atau amabalan. *Triple-height* rak kadang-kadang di gunakan pada price-oriented store, sehingga akses sirkulasi menuju rak atas harus di sediakan. Batang bawah harus 3 inci maju dari batang atas, dan di lanjutkan dengan pencahayaan soffit harus di tempatkan sekitar 6 inci di depan tepi produk yang lebih rendah untuk menerangi kedua rak secara merata.

2. Material tampilan *display*:

Material yang di gunakan untuk display harus terkontruksi dengan baik dan benar untuk menjaga keamanan, hampir semua material dapat di aplikasikan seagai display, sebut saja seperti: kaca, kayu, plastik, laminasi metal adalah material yang umum di gunakan karena bahan tersebut relatif mudah untuk di kontruksikan dan diolah mejadi berbagai bentukan untuk *display*. Material seperti marmer, granite, besi cor, *glass block*, *concrete block*, metal, bata, dan *tile* telah digunakan dengan berbagai tingkat keberhasilan. Terkadang desainer merancang dengan kekontrasan antara material tampilan permukaan yang kasar dengan permukaan yang halus. Untuk prouk yang mempunyai permukaan yang kasar tanpa meninggalkan resiko kerusakan pada produk. Desainer mempunyai kebebasan berekspresi untuk desain suatu *display*, tetapi desainer haruslah

berpikir dengan cermat dan teliti bagaimana menyajikan produk pada *display* dengan baik agar membuat target market tertarik melihat produk tersebut.

Pada umumnya, material kayu dengan laminasi veneers seperti, partikel board, multipleks, atau *plywood* lebih murah. Kayu yang solid seperti oak, walnut, teak, dsb, untuk di aplikasi sebagai display mempunyai konstruksi yang sama dengan material marmer. Hasil dari *Architectural Woodwork Institute* (AWI) kualitas kabinet mempunyai 3 klasifikasi, yaitu: *premium*, *custom*, *economy grade*. *Premium* dan *custom grade* menggunakan material dan konstruksi kualitas tinggi di dibandingkan dengan *economy grade*.

Laminasi plastik dan metal menjadi finishing yang populer untuk rak *display* dikarenakan kuat, keras, tahan lama, dan permukaannya mudah di bersihkan, laminasi tersebut juga tersedia banyak pilihan warna dan tekstur. *Display* berlaminasi kayu memberikan kesan hangat, mewah, tahan lama. Kisaran harga laminasi kayu sama dengan laminasi finishing plastik, sehingga pilihan untuk menggunakan salah.

2.2.13. Sistem Pencahayaan dan Penghawaan Retail

Dalam perancangan retail, hal pertama yang menjadi perhatian pengunjung adalah bagian etalase depan dan hal yang kedua adalah pintu masuk. Maka diperlukan pencahayaan yang mampu mengarahkan pengunjung ke area display utama. Pencahayaan lampu ini tidak hanya dapat di terapkan pada pintu masuk, tetapi juga pada area tangga dan escalator.

Pencahayaan buatan bisa berasal dari cahaya lilin, lampu yang di hasilkan oleh penggunaan energy. Macam lampu pun bervariasi, antar lain :

1. *Fluorescent Lamps*

Lampu ini termasuk lampu yang efisien dan tahan lama jika digunakan. Ukuran lampunya pun kecil dan populer di banyak aplikasi desain serta banyak fitting lampu yang cocok untuk lampu jenis ini.



Gambar 2.3 *Fluorescent Lamps*

Sumber : <https://www.eiko.com/category/11>

2. *Incandescent Lamps*

Lampu ini adalah tipe lampu pertama yang di kembangkan dan masih tersedia hingga saat ini. Namun sayangnya, lampu jenis ini tidak termasuk efisien dan banyak energy yang di gunakan untuk penggunaannya, serta tidak tahan lama. Lampu jenis ini yang pertama di kembangkan adalah lampu tungsten GSL yang menghasilkan warna hangat. Lampu halogen memiliki kualitas cahaya yang mendekati seperti sinar matahari di bandingkan lampu tungsten atau *incandescent* standart.



Gambar 2.4 *Incandescent Lamps*

Sumber : <http://www.globalindustrial.com/c/electrical/bulbs/incandescent>

3. *Discharge Lamps*

Jenis lampu ini termasuk efisien baik dalam model tekanan rendah maupun tinggi. Dan tidak untuk di gunakan di dalam ruangan.



Gambar 2.5 *Discharge Lamps*

Sumber : http://www.ledwatcher.com/high-intensity-discharge-lamps-explained/?doing_wp_cron=1500305103.0773549079895019531250

Fitting lampu memiliki beberapa fungsi, yaitu : merupakan perhubungan listrik lampu itu sendiri, melindungi lampu , dan dapat mengarahkan arah cahaya dari lampu tersebut. Fitting lampu dapat di bedakan menjadi : *downlighters*, *uplighters*, *spotlight*, *ceilingmounted*, *suspended* , dan *recessed fitting*. Warna cahaya, sudut pencahayaan, dan penyebaran cahaya pada sebuah objek akan menampilkan kesan yang bermacam-macam saat dilihat (Turner 25-43 ; 49-58).

Sedangkan untuk penghawaan, mengatur kesejukan udara ada dua sistem yang di kenal yaitusistem alami (*cross ventilation*) dan mekanis (kipas angin dan AC). Untuk mendapatkan sistem pengkondisian udara yang sejuk, bersih dan nyaman ada beberapa parameter yang dapat di gunakan sebagai acuan :

- Temperatur radiasi rata-rata konstan
- Kecepatan aliran udara yang di inginkan
- Kebersihan udara dari polusi
- Partikel udara yang menimbulkan bau
- Kualitas ventilasi
- Tingkat kebisingan yang di timbulkan oleh suara dari luar
- Temperatur bola kering dan basah dari udara
- Segi-segi ekonomis dalam harga perawatan
- Pertimbangan estetis dari bentuk AC itu sendiri

Untuk penghawaan yang baik ventilasi harus cukup memadai dan harus di perhatikan dengan baik. Sirkulasi penghawaan di pengaruhi oleh beberapa faktor :

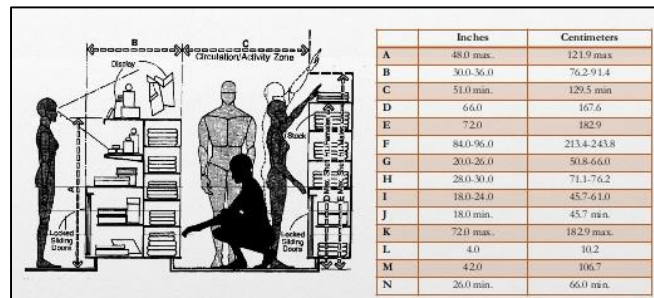
- Pemanasan baik eksternal maupun internal
- Pengontrolan temperatur dan kelembapan
- Perbedaan temperatur antara ruan dan pengadaan udara (mun, 40)

Menurut Suptandar, temperatur permukaan kulit manusia rata-rata yang baik adalah 33°C sesuai dengan jumlah panas yang di dihasilkan oleh tubuh. Temperatur udara luar dan undara di dalam ruang yang ideal sebaiknya tidak lebih dari 7°C, tinggi rendahnya udara di luar dan di dalam rumah tergantung dari banyak panas matahari beserta pengaruh yang di timbulkannya.

Aktivitas pada ruang *retail* yang berada di dalam ruang, dapat menyebabkan orang yang berada di dalam ruang tertutup semakin lama akan semakin terasa pengap dan panas. Oleh sebab itu menurut Suptandar (1999), untuk

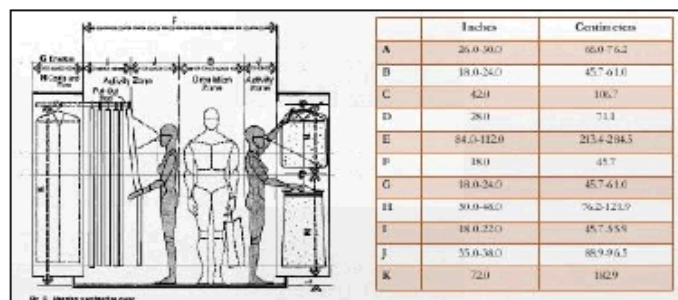
menyejukkan udara dalam ruang secara konstan dan terjamin dapat menggunakan suatu alat pengukur udara mekanis yang di sebut *air conditioner*.

Untuk mendistribusikan udara yang baik, sebagainya membuat lubang di langit-langit. Untuk area penyimpanan harus mendistribusikan udara dengan baik, dengan tingkat kelembapan yang rendah untuk mencegah kelapukan (Mun)



Gambar 2.6 Rak Stok Pakaian

sumber: Buku Human Dimension



Gambar 2.7 Rak Display Pakaian

(sumber : Buku Human Dimension)

2.2.14. Pengunjung

Persepsi pengunjung dalam menilai ada 4 macam, yaitu : bahan, barang , layanan, dan pengalaman. Yang membuat mereka masuk ke dalam sebuah toko adalah : kualitas, kebutuhan , nilai , harga dan dorongan. Sedangkan yang membuat customer terdrong untuk masuk ke dalam sebuah toko adalah : “image” toko, desain arsitektur, *signage*, interior toko. Dan yang membuat mereka membeli sebuah barang adalah : nilai yang di rasakan , desain harga , suasana , dan penyajian barang (klimeny, 32-33).

1. Menyentuh

Pengunjung yang pada awalnya tidak berencana membeli bisa akan membeli sebuah barang karena menyentuh, mendengar, membaui, maupun merasakan sesuatu.

2. Kaca

Kaca akan memperlambat pengunjung saat berada di dalam toko, umumnya toko gagal dalam menyediakan kaca yang cukup, bahkan meletakkannya di tempat yang benar.

3. Penemuan

Toko harus menunjukkan kepada para pengunjung tentang sugesti maupun petunjuk mengenai apa yang akan datang. Contoh: Toko roti menarik minat pengunjung hanya dengan aroma roti yang sedang dibuat.

4. Bicara

Jika sebuah toko dapat membuat sebuah atmosfer ruang yang mendukung diskusi suatu pakaian, maka barang-barang tersebut akan terjual dengan sendirinya (Kliment, 35-36).

2.3. Tinjauan Pustaka Tentang *Cafe*

Pengertian *cafe* adalah tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang mendekati restoran dalam sistem pelayanan yang ada di dalamnya terdapat hiburan alunan musik sehingga pada umumnya *cafe* digunakan sebagai tempat untuk bersantai.

Suasana interior *cafe* memiliki tujuan tertentu yaitu menarik mood atau suasana hati pengunjung untuk lebih nyaman dan aman. Suasana ruang tidak hanya didesain oleh komponen seperti lampu dan warna, *furnitur*, dan penataan tempat tetapi juga atmosfer yang dibawa oleh pengunjung. Tingkat kebisingan dari sebuah *cafe* berasal dari para pengunjung dan para staff yang bisa dikurangi dengan adanya alunan musik yang juga dapat membuat ruangan tidak terlihat sepi.

Temperatur ruangan juga mempengaruhi kenyamanan para pengunjung.

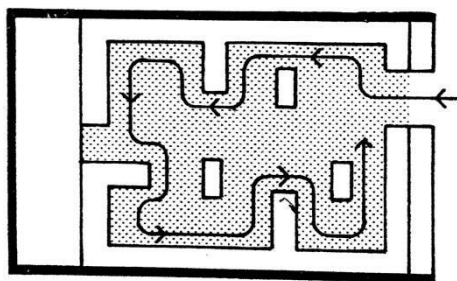
2.3.1. Persyaratan *Cafe*

Cafe memiliki sebuah prinsip yang menyangkut persyaratan, yaitu persyaratan mengenai kenikmatan manusia yang dititikberatkan pada kebutuhan

ruang gerak atau individu. Kebutuhan ruang gerak bagi individu adalah 1,4-1,7m². Desain mebel, dalam perancangan desain interio sebuah kafe dapat mempengaruhi seorang pengunjung untuk berlama-lama duduk ataupun datang, makan lalu pergi. Standart dudukan kursi adalah 40x40cm, tetapi sebaiknya 45x45cm agar pengunjung betah untuk belama-lama (neufert, 119)

2.3.2. Sirkulasi

Pola penataan sirkulasi *cafe* ada beberapa makan (Kuhne), antara lain, *Sequential Circulation* (Linier), pada tipe ini pola sirkulasi terbentuk berdasarkan ruang yang telah dilalui pengunjung dan juga mengarah pada satu tujuan dengan satu jalan.



Gambar 2.8 *Sequential Circulation* (linear)

sumber: Soekresno, 2000, p.38

Untuk *cafe*, biasanya membutuhkan tempat untuk persiapan makanan dan area presentasi makanan yang biasanya di susun secara linear dimana staff di latih untuk memproduksi hidangan secara mandiri dan sesingkat mungkin. Sirkulasi linear ini membuat cara kerja staff menjadi lebih efisien karena tidak membuang waktu ketika mempersiapkan pesanan pengunjung. Umumnya desain kafe menggunakan desain yang fungsional sehingga mempermudah para staff untuk melayani konsumen yang datang dan juga cepat pelayanannya. Untuk kenyamanan para pelanggan, pengaturan dari meja dan kursi yang terlalu dekat akan membuat privasi pengunjung hilang.

Ada empat macam cara dalam menyajikan makanan di *cafe*, yaitu:

- a. *Self Service*

Pengunjung melayani dirinya sendiri dengan maksud pengunjung datang lalu memilih atau memesan makanannya sendiri dan langsung membayarnya pengunjung dapat membawa pesannya sendiri lalu menuju tempat yang diinginkannya. Pelayanan ini bersifat *familiar*.

Pelayanan makanan: Merancang dengan perkiraan *self service* atau *table service* (*littlefield,17.2*) :

1. *Self service* menggunakan display counter yang dapat dan mudah di akses oleh pengunjung
2. Pelayanan pelayan di kumpulkan dari server dan mengambil ke meja
3. Mengumpulkan peralatan makan yang kotor dan membawanya kembali ke dapur
4. *Side table* dan *Storage*: untuk barang-barang di meja, bumbu-bumbu, peralatan dan perbot.

2.3.3. Akustik Cafe

Akustik adalah pengaturan suara sedemikian rupa sehingga suara timbul tidak mengganggu, justru memberikan kenikmatan pada pemakaian ruang. Untuk menghindari gema atau gaung pada sebuah cafe, dapat digunakan dinding bertekstur kasar, berbentuk gelombang atau berlipat/lipat, *material accoutic*, *softboard*, *vynil* karpet dan lain-lain.

Pegurangan kebisingan pada bangunan publik dapat di manipulasi dengan memperdengarkan musik-musik yang mengalir melalui sound system tertentu. Penggunaan musik akan memberikan kenyamanan secara psikologis dan emosional, serta dapat mengurangi suasana dan keadaan yang monoton.

2.3.4. Organisasi Ruang pada Cafe

Di dalam perencanaan desain interior sebuah fasilitas makan harus memperhatikan organisasi ruang secara keseluruhan, dimana setiap bagian area harus dapat menampilkan konsep ruang yang di gunakan. Pada fasilitas makan umumnya terbagi menjadi 2 bagian area, yaitu (Piotrowski, 171-181)

1. The Front Area (area bagian depan yang langsung berhubungan dengan pengunjung), meliputi:
 - *Dining Area*

Konsep desain pada area makan harus terlihat dengan kelas mulai dari penataan, jumlah kapasitas, bentuk, dan kombinasi tempat duduk yang di gunakan. Menciptakan sebuah area makan kecil dengan menggunakan partisi dapat menciptakan suasana intim, dimana partisi umumnya di gunakan juga untuk mengurangi kebisingan antar pengunjung yang satu dengan yang lain. Keutuhan *space* untuk fasilitas makan umumnya berkisar 15ft per tempat duduk termasuk jarak bebas serta *space* untuk pelayan. Pada dasarnya besar area yang di butuhkan adalah 6-18ft² per tempat duduk pada *cafeteria* 1011ft², untuk *banguets* 11-14ft² untuk *fast-food table service* dan 17-22ft² untuk *formal dining*.

- *Wait Station*

Wait station atau juga di sebut service station merupakan area yang di butuhkan untuk menyimpan peralatan makan baik yang bersih maupun kotor. Pada setiap 20 tempat duduk perlu di sediakan satu smaal wait station berukuran 50-90cm berbentuk persegi dan *large station* berukuran panjang 240cm dan lebar 90cm setiap 50 tempat duduk.

- *Restrooms*

Kamar mandi dapat diletakakn di bagian depan dekat area masuk maupun pada area belakang. Hal penting yang harus di perhatikan adalah kebersihan kamar mandi agar pengunjung merasa nyaman. Standar dimensi area yang di butuhkan pada public restroom berkisar 3m² dengan fasilitas WC dan *Wastafel*.

2. The Back Od The House (Area bagian belakang yang tidak berhubungan dengan pengunjung atau area operasional), meliputi:

- *Kithcen* pada restoran besar, umumnya kitchen terbagi atas 3 area, yaitu *preparation area* (tempat mencuci dan menyiapkan bahan makanan), *cold food preparation* (tempat mebuat makanan dingin, seperti dessert atau appetizer), *hot food preparation* (makanan berat yang membutuhkan proses memasak), dan area cuci (tempat mencuci pelaratan makan).

- *Receiving Area*

Receiving Area merupakan tempat penerimaan bahan-bahan makanan, dimana umumnya terhubung dengan *loading dock area*. Hal-hal yang perlu di perhatikan

adalah *space* untuk tempat pengecekan barang, tempat penyimpanan sementara. Pencahayaan yang baik, serta hindari pembungan sampah melalui *receiving area*.

- *Warewashing Area*

Merupakan tempat mencuci peralatan makan kotor dan peralatan masak yang telah di gunakan.

- *Food Storage Area*

Storage area terbagi menjadi 3 jenis penyimpanan, yaitu *dry*, *refrigerated and frozen*. *Dry storage* di gunakan untuk menyimpan peralatan umum, seperti kain lap, seragam karyawan. *Refrigerated storage* di gunakan untuk menyimpan bahan-bahan makanan dengan besar area 1-1/2 ft³ untuk tiap makanan. *Freezer* untuk menyimpan *frozen food*.

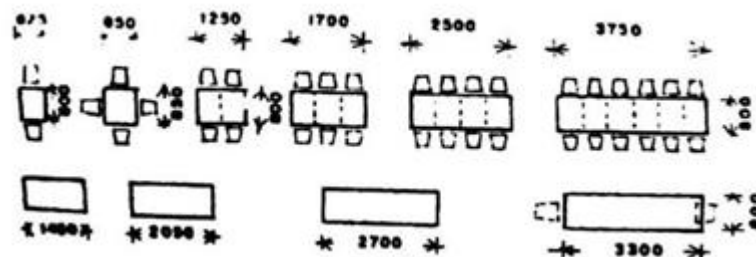
2.3.5. Dimensi dan Ergonomi

Pedoman untuk ukuran kursi, antara lain:

- tinggi kursi keseluruhan sampai dengan sandaran 900mm
- tinggi kursi sampai bagian yang di duduki 450mm
- panjang dan lebar kaki kursi 450x450mm

Menurut Soekresno (38) sedangkan pedoman ukuran meja empat sisi antara lain:

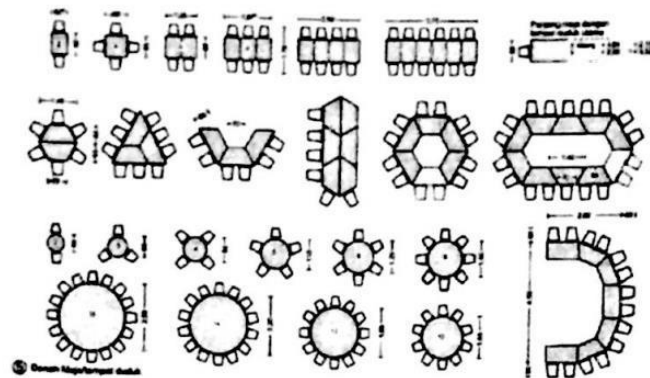
- panjang 800mm, lebar 625mm untuk 2 orang
- panjang 850 mm, lebar 850 mm untuk 4 orang
- panjang 1250mm, lebar 800mm untuk 4 orang
- panjang 2500mm, lebar 800mm untuk 6 orang
- panjang 3750mm, lebar 800mm untuk 12 orang



Gambar 2.9 Gambar pedoman meja empat sisi

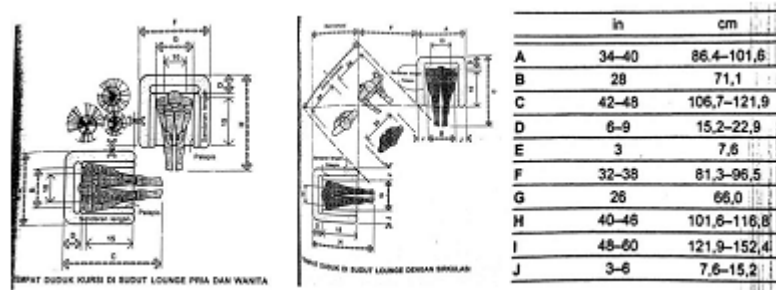
sumber: Soekresno, 2000, p.38

Pedoman ukuran untuk meja dengan beberapa jenis penataan meja menurut neufert adalah sebagai berikut:

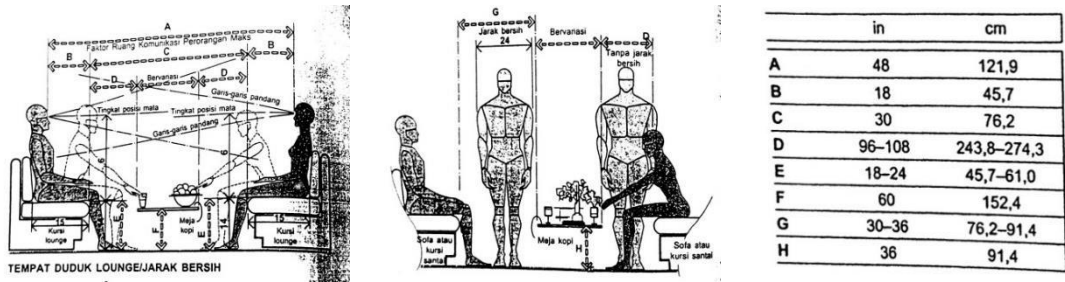


Gambar 2.10 Ukuran dan macam penataan meja
sumber: Soekresno, 2000, p.38

Dimensi dengan sirkulasi dan jarak bersih yang di gunakan untuk merancang ruang lobby dan resepsionis.



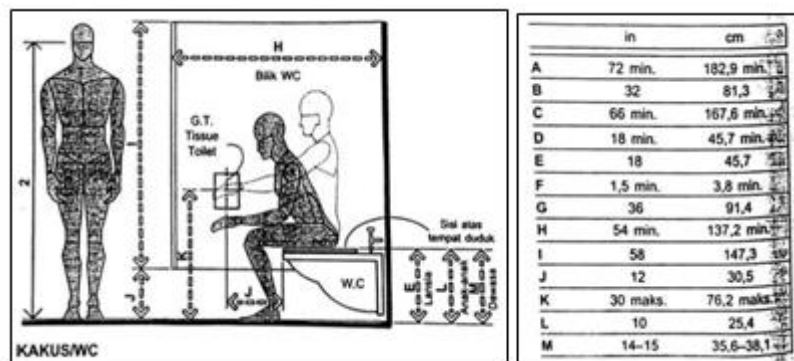
Gambar 2.11 Tempat duduk lobby dengan sirkulasi
sumber: Buku Human Dimension



Gambar 2.12 Tempat Duduk Lobby Dengan Jarak Bersih

sumber: Buku Human Dimension

Dimensi dengan sirkulasi dan jarak bersih pada toilet yang digunakan untuk toilet umum.



Gambar 2. 13 Dimensi dan sirkulasi toilet umum

sumber : Buku Human Dimension