

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 LEGO

Mainan Lego sudah tidak asing lagi bagi kebanyakan orang karena sudah terkenal di Indonesia dan seluruh dunia. Tidak sedikit orang dewasa yang suka dengan mainan ini. Mainan ini memiliki logo yang unik dan khas, dengan warna merah sebagai *background* dan *font* berwarna putih dan *outline font* berwarna kuning.

#### 2.1.1 Sejarah Lego

Grup Lego bermula dari sebuah usaha kerajinan kayu milik Ole Kirk Christiansen, di kota Billund, Denmark. Pada tahun 1916, Christiansen membeli sebuah toko kerajinan kayu di Billund yang telah beroperasi semenjak tahun 1895. Toko ini kebanyakan pekerjaannya adalah membantu pembangunan rumah dan pembuatan mebel kayu, serta memiliki beberapa orang pegawai. Toko ini terbakar pada tahun 1924, terjadi karena api yang dinyalakan oleh kedua putra Christiansen membakar beberapa hasil kerajinan kayu disana.

Ole Kirk kemudian membangun usaha kerajinan kayu yang lebih besar, dan berusaha memperluas bisnisnya lebih jauh lagi. Saat Depresi Besar terjadi, Ole Kirk tinggal memiliki sedikit pelanggan dan harus berkonsentrasi pada proyek-proyek yang kecil. Ia memulai memproduksi versi miniatur dari produk-produknya sebagai pembantu rancangan. Model-model miniatur tangga dan papan setrikan inilah yang menginspirasi untuk memulai memproduksi mainan.

Pada tahun 1932, toko Ole Kirk mulai membuat mainan kayu seperti celengan, kereta tarik, mobil-mobilan dan truk mainan. Bisnis ini mulanya tidak menguntungkan karena masih pada masa depresi. Para petani di wilayahnya terkadang menukarkan makanan dengan mainan buatanya, Ole Kirk tetap terus memproduksi mebel yang praktis selain mainan supaya usahanya tetap bisa bertahan. Di pertengahan dekade 1930an, ketenaran mainan Yo-yo memberikannya sebuah masa singkat dari peningkatan aktivitas bisnis hingga tiba-tiba kondisi ini menghilang. Untuk

mengurangi sampah, Ole Kirk menggunakan sisa-sisa bagian yo-yo sebagai roda mainan truk. Putranya, Godtfred, mulai bekerja untuknya, memegang peran yang aktif di dalam perusahaan.

Pada tahun 1934, Ole Kirk mengadakan kompetisi di antara para pegawainya untuk memberikan nama baru pada perusahaannya, hadiahnya adalah sebotol anggur buatannya sendiri. Christiansen sedang mempertimbangkan sendiri dua nama untuk perusahaannya tersebut, "Legio" (untuk merujuk pada kalimat "Legiun Mainan") dan "Lego", singkatan yang dibuatnya sendiri dari kalimat Bahasa Denmark *leg godt*, yang berarti "bermain dengan baik." Belakangan Grup Lego menemukan bahwa kata "Lego" bisa secara bebas diartikan "Saya menyusun" atau "Saya merangkai" dalam Bahasa Latin. Ole Kirk memilih nama yang dipertimbangkannya sendiri, *Lego*, dan perusahaannya mulai menggunakan nama itu dalam produk-produk mereka.

Pada tahun 1969, sistem Duplo mulai dipasarkan. Produk ini adalah sebuah sistem yang baru dikembangkan, yang ditujukan bagi anak-anak usia balita; bata Duplo ukurannya lebih besar daripada bata Lego, sehingga membuatnya lebih aman untuk anak-anak yang masih sangat muda usianya; walau demikian kedua sistem ini bisa saling digunakan bersamaan: bata Lego bisa dipasang dengan pas di atas bata Duplo, sehingga membuat perpindahan set mainan ke sistem Lego lebih mudah saat anak-anak tersebut mulai tumbuh lebih besar. Nama Duplo berasal dari kata Bahasa Latin *duplus*, yang secara harafiah diterjemahkan sebagai "ganda"; artinya bahwa sepotong bata Duplo ukurannya tepat dua kali lebih besar dari pada ukuran bata Lego (2 x tinggi kali 2 x lebar kali 2 x panjang = 8 x volume bata).

Bata Lego selalu memiliki kemampuan pengembangan diri yang dianggap oleh beberapa pengajar sebagai suatu aset yang sangat berharga dalam membantu anak-anak mengembangkan kreativitas dan kemampuan memecahkan masalah. Semenjak dekade 1960an, para pengajar telah menggunakan bata Lego di dalam ruang kelas mereka untuk berbagai hal. Pada tahun 1980, Grup Lego mendirikan Departemen Produk Pendidikan (nantinya dinamai menjadi "Lego Dacta" pada tahun 1989), yang khusus berfungsi untuk mengembangkan potensi unsur pendidikan di dalam mainan yang mereka buat. Pabrik perakitan dan pengepakan Lego dibuka di Swiss, disusul dengan

dibukannya pabrik lainnya di kota Jutland, Denmark, yang memproduksi ban-ban Lego. (<http://wikipedia.com/> , <http://lego.com/>)

### **2.1.2 *Lego Education***

*LEGO Education*, selama 35 tahun telah bekerja dengan guru dan spesialis pendidikan untuk memberikan pengalaman belajar menyenangkan yang membawa pengguna (anak-anak) untuk hidup di dalam kelas dan membuat kelas terasa menyenangkan dan berdampak untuk pembelajaran. *Lego education* memiliki berbagai sumber daya fisik dan pendidikan *digital* yang mendorong siswa untuk berpikir kreatif, memiliki alasan sistematis dan melepaskan potensi mereka untuk membentuk masa depan mereka sendiri.

Solusi *lego education* yaitu mengajar untuk menginspirasi ketertarikan dari kemanusiaan dan seni Bahasa, ilmu pengetahuan, teknologi, teknik, dan matematika (STEM), ditargetkan pada prasekolah, sekolah dasar dan menengah. Di USA, dekat dengan 20.000 sekolah mengajar mata pelajaran yang berbeda menggunakan solusi dari *LEGO Education*. Ini didasarkan pada sistem lego untuk belajar bermain dikombinasikan dengan bahan kurikulum yang relevan dan sumber daya digital. Dengan set pendidikan, rencana pelajaran dan bahan kurikulum, alat penilaian dan pelatihan guru dan dukungan, *lego education* dapat membantu siswa memenuhi tujuan kurikulum dan menyediakan siswa dengan alat yang dibutuhkan untuk membuat pembelajaran menjadi menginspirasi, menarik dan efektif.

Tidak hanya sebagai mainan, Lego juga dapat dijadikan menjadi solusi edukasi untuk anak-anak. Di USA, sudah banyak sekolah yang menerapkan Lego Education dalam kurikulumnya. Terdapat kelas-kelas yang dibagi berdasar tingkat pendidikan dan usia. Pembagian kelas-kelas sebagai berikut : (<http://education.lego.com/>)

- a) *Pre school* (usia 1.5 – 4+ tahun)
  - o *Creative exploration*
  - o *Social & emotional development*
  - o *Understanding the world*

- *Early math & science*
- *Early language & literacy*
- b) *Elementary school* (usia 6-12 tahun)
  - *Science*
  - *Math*
  - *Language arts*
  - *Reflection & dialogue*
  - *STEM*
- c) *Middle school* (usia 13-15 tahun)
  - *Science*
  - *Math*
  - *Computer science*
  - *Technology & engineering*
  - *STEM*

## **2.2 PUSAT EDUKASI dan PERMAINAN EDUKATIF PADA ANAK**

Anak merupakan investasi masa depan, siapa yang bisa menyangkal itu. Namun tak banyak yang memahami ternyata masa keemasan manusia terletak di usia dini. Usia 0-6 tahun merupakan usia yang sangat membutuhkan perhatian dari orang tua dan dari orang dewasa disekelilingnya. Di usia ini, anak-anak memiliki individu yang berbeda, unik, dan memiliki karakteristik tersendiri sesuai dengan tahapan usianya.

Anak-anak selalu melihat dan memahami sesuatu dari sudut pandang dan kepentingannya sendiri (bersifat egosentris), memiliki rasa ingin tahu yang besar, dan kaya akan fantasi (imajinatif). Usia dini pada anak sering juga disebut dengan emas atau golden age. Di mana masa tersebut merupakan masa kritis yang membutuhkan stimulus atau rangsangan yang tepat untuk mencapai kematangan yang sempurna. Stimulus yang kurang tepat akan berdampak pada perkembangan si anak di masa berikutnya, oleh karena itu masa ini harus diperhatikan oleh orang tua.

Dunia anak merupakan dunia bermain, namun demikian bukan berarti setiap anak harus bermain tanpa arah, justru harus bermain dengan menerapkan nilai edukasi di dalamnya. Bermain merupakan salah satu kebutuhan penting bagi anak, dan orangtua harus menyadari itu dan tidak melarang anak-anaknya untuk bermain. Justru, orangtua harus dapat mengarahkan serta memfasilitasi anaknya untuk bermain.

Dengan bermain anak bisa belajar untuk beradaptasi, bersosialisasi, serta bebas berekspresi. Aktivitas yang dilakukan secara langsung atau spontan ini, hendaknya dilakukan dengan senang (gembira), atas inisiatif sendiri, menggunakan daya khayal (imajinatif), menggunakan panca indera, dan seluruh anggota tubuhnya, di mana seorang anak berinteraksi dengan orang lain dan benda-benda disekitarnya. Bermain bagi anak mempunyai dampak luar biasa bagi keseluruhan aspek perkembangannya. Anak-anak yang sudah sejak kecil terbiasa dan senang dengan bersibuk diri secara kreatif, kelak akan tumbuh menjadi pribadi pribadi yang kreatif pula. Sikap ingin tahu, suka menjajaki hal yang baru, meneliti dan menyanyi, akan memberikan kesenangan dan kepuasan baginya. Kegiatan tersebut dapat mempengaruhi pembentukan sikapnya setelah dewasa nantinya. Saat ini banyak sekali orang tua yang memberikan mainan elektronik. Namun terkadang orangtua lupa memperhatikan apakah mainan yang diberikan memiliki manfaat edukasi atau tidak. Sebagai orang tua yang ingin anaknya tumbuh dengan baik, sebaiknya memberi mainan kepada anak harus memperhatikan bentuk, warna, ukuran dan harus memiliki nilai edukasi. Hanya permainan yang memiliki nilai edukasi yang mampu memberikan stimulus bagi perkembangan si anak.

Alat permainan edukatif adalah alat yang dirancang khusus sebagai sarana penunjang belajar untuk mengoptimalkan perkembangan anak, sesuai dengan usia dan tingkat perkembangannya. Alat bermain ini dapat mendorong anak lebih kreatif. Seperti, alat permainan balok, yang disusun ke atas dan juga dapat disusun ke samping, seperti Lego atau dapat juga dijadikan permainan lainnya. Selain itu, alat permainan edukatif dapat melatih kemampuan motorik, melatih konsentrasi, melatih bahasa, wawasan, imajinasi konsep-konsep sederhana dan kreativitas.

Ada beberapa jenis permainan edukatif yang mudah di dapat, antara lain :

- Permainan konstruktif seperti permainan menggunakan balok-balok, lego, kayu, pasir, kertas, batu, atau kaleng-kaleng. Contoh : Lego
- Permainan motorik seperti permainan dengan menggunakan bola, loncat tali, ayunan, panjatan, jungkitan, tangga pelangi dan lain-lain. Contoh : sepak bola, basket
- Permainan ilusi seperti permainan dengan bangku kecil, mobil-mobilan dan kuda-kudaan dengan menggunakan kursi.
- Permainan intelektual (reseptif ) permainan seperti aneka puzzle, bermain boneka, masak-masakan, drama, dongeng atau cerita, alat musik, main air, menggambar, menggunting dan menari.
- Permainan kompetisi (game) permainan seperti perlombaan tujuh belas agustus, kwartet, ular tangga.

Dari semua paparan di atas permainan edukatif sangat baik diterapkan pada anak usia dini. Karena dengan permainan edukatif anak akan dapat mengembangkan tidak saja kemampuan motorik saja tapi kemampuan berbahasa, kognisi dan kreativitas akan terbangun melalui eksplorasi yang dilakukan anak. (<http://sscdompetchuafa.net/artikel/permainan-edukatif-untuk-masa-golden-age>)

- **ANTROPOMETRI ANAK**  
(gambar di halaman berikutnya)

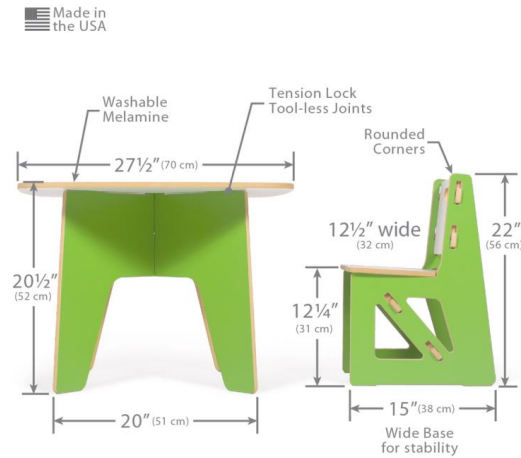
Umur (Bulan)	Tinggi Badan (cm)						
	-3 SD	-2 SD	-1 SD	Median	1 SD	2 SD	3 SD
24 *	78.0	81.0	84.1	87.1	90.2	93.2	96.3
25	78.6	81.7	84.9	88.0	91.1	94.2	97.3
26	79.3	82.5	85.6	88.8	92.0	95.2	98.3
27	79.9	83.1	86.4	89.6	92.9	96.1	99.3
28	80.5	83.8	87.1	90.4	93.7	97.0	100.3
29	81.1	84.5	87.8	91.2	94.5	97.9	101.2
30	81.7	85.1	88.5	91.9	95.3	98.7	102.1
31	82.3	85.7	89.2	92.7	96.1	99.6	103.0
32	82.8	86.4	89.9	93.4	96.9	100.4	103.9
33	83.4	86.9	90.5	94.1	97.6	101.2	104.8
34	83.9	87.5	91.1	94.8	98.4	102.0	105.6
35	84.4	88.1	91.8	95.4	99.1	102.7	106.4
36	85.0	88.7	92.4	96.1	99.8	103.5	107.2
37	85.5	89.2	93.0	96.7	100.5	104.2	108.0
38	86.0	89.8	93.6	97.4	101.2	105.0	108.8
39	86.5	90.3	94.2	98.0	101.8	105.7	109.5
40	87.0	90.9	94.7	98.6	102.5	106.4	110.3
41	87.5	91.4	95.3	99.2	103.2	107.1	111.0
42	88.0	91.9	95.9	99.9	103.8	107.8	111.7
43	88.4	92.4	96.4	100.4	104.5	108.5	112.5
44	88.9	93.0	97.0	101.0	105.1	109.1	113.2
45	89.4	93.5	97.5	101.6	105.7	109.8	113.9
46	89.8	94.0	98.1	102.2	106.3	110.4	114.6
47	90.3	94.4	98.6	102.8	106.9	111.1	115.2
48	90.7	94.9	99.1	103.3	107.5	111.7	115.9
49	91.2	95.4	99.7	103.9	108.1	112.4	116.6
50	91.6	95.9	100.2	104.4	108.7	113.0	117.3
51	92.1	96.4	100.7	105.0	109.3	113.6	117.9
52	92.5	96.9	101.2	105.6	109.9	114.2	118.6
53	93.0	97.4	101.7	106.1	110.5	114.9	119.2
54	93.4	97.8	102.3	106.7	111.1	115.5	119.9
55	93.9	98.3	102.8	107.2	111.7	116.1	120.6
56	94.3	98.8	103.3	107.8	112.3	116.7	121.2
57	94.7	99.3	103.8	108.3	112.8	117.4	121.9
58	95.2	99.7	104.3	108.9	113.4	118.0	122.6
59	95.6	100.2	104.8	109.4	114.0	118.6	123.2
60	96.1	100.7	105.3	110.0	114.6	119.2	123.9

Keterangan : \* Pengukuran TB dilakukan dalam keadaan anak berdiri

Gambar 2.1. Sstandar tinggi badan menurut umur (TB/U)

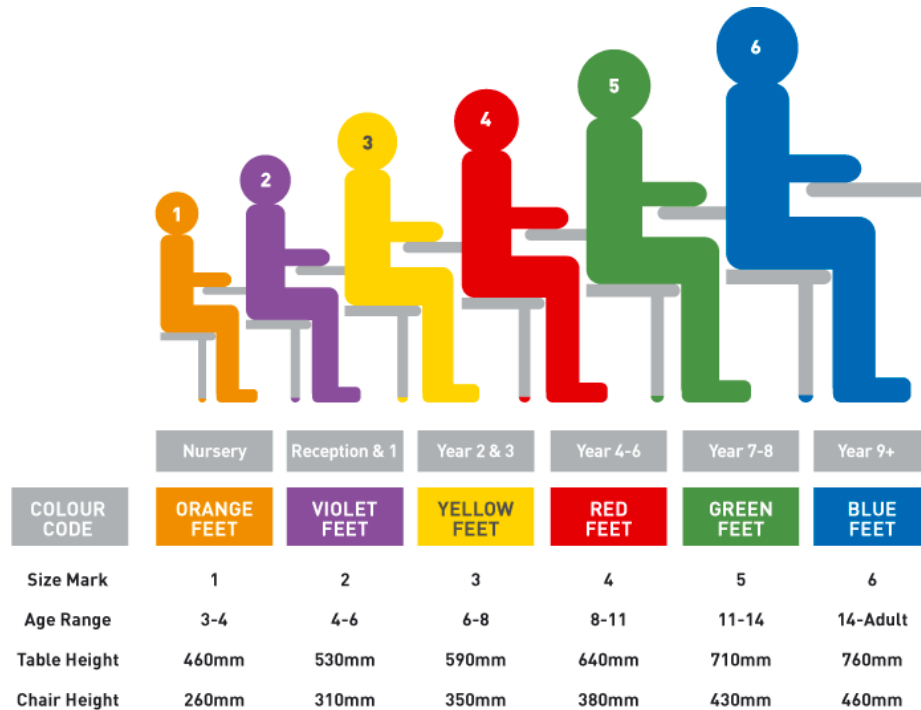
Sumber : Buku Standar Antropometri Anak (2010)

- DIMENSI UKURAN FURNITURE UNTUK ANAK-ANAK



Gambar 2.2. Dimensi ukuran furniture untuk anak-anak

Sumber : [sprout-kids.com](http://sprout-kids.com)



Gambar 2.3. Dimensi ukuran meja dan kursi mulai dari balita hingga anak-anak

Sumber : [pileshomeremedy.com](http://pileshomeremedy.com)

## **2.3 RETAIL**

### **2.3.1 Definisi**

- a) Retail dalam bahasa Inggris ‘retail’ yang berarti eceran. ( M, John. 1979: hal. 483)
- b) Kata tersebut pertama kali dicatat sebagai kata benda dengan arti ‘penjualan dengan jumlah kecil’ pada tahun 133 (Perancis)
- c) Penjualan barang langsung kepada konsumen, dari toko biasa dan dalam jumlah kecil, tanpa diskon, biasanya dengan harga yang lebih tinggi. (Microsoft Encarta)

Dengan banyaknya pusat perbelanjaan saat ini, maka sebagai salah satu industri yang paling dinamis dan *up to date* saat ini, pemilik bisnis retail, terutama yang berbasis toko (*store based retailing*), harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dengan *life style* yang ada. Bentuk dan konsep-konsep baru serta ide-ide kreatif mengenai bagaimana berbelanja dengan lebih nyaman dan menyenangkan dengan memiliki *point of interest* bagi pengunjung harus dipertimbangkan. Bentuk desain yang unik akan membantu para pemilik untuk dapat secara kreatif menciptakan suasana toko yang mudah diingat dan menarik untuk para pengunjung. Dengan desain interior toko yang sesuai diharapkan pengunjung dapat tertarik untuk menentukan pilihan toko.

### **2.3.2 Peran Interior dalam Retail**

Bagi para retailer, interior toko dapat menjadi salah satu perhatian konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Suasana dan desain interior yang tepat dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi suatu toko. (Levy dan Weitz, 1998:126). Dalam persaingan yang pesat saat ini, dibutuhkannya suatu desain interior retail yang menarik dan unik dalam sisi estetika, nyaman namun tetap fungsional dan mendukung suasana dalam retail, namun tetap menonjolkan brand image , karakteristik, dan citra retail tersebut.

Perkembangan dari bentuk pusat perbelanjaan, membuat bentuk-bentuk interior masing-masing retail menjadi lebih inovatif dan kreatif. Di sini unsur interior suatu bangunan atau retail itu sendiri sangat diperhatikan dan dikonsep secara matang dan

mendalam agar menonjolkan citra yang diinginkan. Hal ini membuat desain interior retail menjadi lebih kreatif dan berkarakter.

### 2.3.3 Jenis-Jenis Retail

Jenis retail berdasarkan lokasi atau tata letak:

- *Shopping street*  
Shopping street adalah retail yang berdiri sendiri dan berderet di sepanjang jalan, baik jalan dalam bangunan besar maupun kecil. Biasanya untuk menjual barang kebutuhan sehari-hari. Letak berdekatan dengan perumahan sehingga memudahkan pelayanan. Bangunannya sendiri bebas untuk direnovasi.
- *Shopping center*  
Shopping center adalah retail yang berada dalam satu gedung dan memiliki area parkir sendiri. Contoh : Mall, outlet.
- *Shopping arcade*  
Shopping arcade terdapat di retail dan sifatnya lebih eksklusif, misalnya toko perhiasan, butik, dll.

Jenis retail berdasarkan kuantitas barang yang dijual :

- *Penjualan grosiran (whole sale)*  
Penjualan barang dalam jumlah besar, dilakukan dengan cara memesan dan biasanya diantar sampai tujuan.
- *Penjualan retail*  
Penjualan barang dalam jumlah kecil atau satuan, konsumen langsung membeli barang di tempat dan biasanya tidak disertai dengan pengiriman.

Jenis toko berdasarkan keragaman barang yang diperjual-belikan:

- *Specialty shop*  
Retail yang hanya menjual barang yang sejenis saja, misal toko sepatu, toko kaset, toko pakaian, toko buku dan lainnya.
- *Variety shop*

Retail yang menjual berbagai jenis barang dagangan, misal supermarket, *department store*.

Jenis toko berdasarkan tingkat kebutuhan jenis barang yang diperjual-belikan:

- *Convenience Store*  
Retail yang menjual barang kebutuhan sehari-hari.
- *Demand Store*  
Retail yang menjual barang-barang tertentu yang dibutuhkan konsumen.
- *Implus Store*  
Retail yang menjual barang-barang mewah seperti perhiasan.

Jenis Toko Berdasarkan Cara Pelayanan:

- *Personal Service*  
Pelayanan khusus yang dilakukan perorangan kepada pelanggan yang cukup istimewa, sehingga pelanggan dapat lebih mudah ,mendapatkan barang yang diinginkan. Biasanya harga barang tersebut mahal dan eksklusif. Misalnya : toko perhiasan, showroom mobil.
- *Self Service*  
Pelayanan yang dilakukan sendiri oleh konsumen. Contohnya: supermarket, toko buku.
- *Assisted Service*  
Pelayanan yang dilakukan oleh pegawai-pegawai kepada pembeli. Pembeli yang didampingi dan dibantu dalam mencari barang yang diinginkan. Contohnya: toko sepatu, toko mainan.
- *Mechanic*  
Penjualan barang dibantu dengan mesin otomatis atau alat mekanik dengan cara menerima barang setelah memasukkan uang koin ke dalam mesin. Contohnya: mesin penjual minuman kaleng.

- *Order System*

Konsumen dapat membeli barang yang diinginkan melalui telepon dan barang tersebut diantar ke tujuan dengan tambahan ongkos kirim. Biasanya system ini diterapkan pada restoran.

- *Mail Order*

Pelayanan dilakukan melalui surat kiriman. Pelanggan ditawarkan melalui pos dan barang akan dikirim melalui pos juga.

### **2.3.4 Teori Perancangan Ruang Retail**

Storefront merupakan bagian depan toko yang mencakup:

a. *Main Entrance*

Entrance merupakan bagian pintu masuk yang memiliki peranan penting karena berada di bagian terdepan dari sebuah toko, member informasi pertama bagi pengunjung. Maka dari itu harus didesain agar berkesan menyambut sehingga pengunjung berminat untuk masuk.

b. *Shop Window*

Disebut juga window display yang berfungsi sebagai tempat peragaan barang-barang yang ditawarkan. *Window display* ditata semearik mungkin agar pengunjung berminat dan dapat dilihat dari jauh serta jelas. *Window display* mengalami perubahan tergantung pada tema barang yang ditawarkan atau barang-barang keluaran terbaru.

Untuk itu, ada 3 jenis *front of the shop* atau *window display* , yaitu:

- *Closed*, yaitu jenis *front of the shop* yang sifatnya tertutup, dalam arti orang tidak bisa melihat isi toko dari luar. Jenis ini cocok untuk toko perhiasan.
- *Semi transparent* adalah jenis *front of the shop* yang bersifat terbuka. Orang bisa melihat isi toko dari luar, tetapi tidak secara keseluruhan. Pandangan kita dibatasi oleh penataan *window display*.
- *Transparent* adalah jenis *front of the shop* yang bersifat terbuka, jadi orang bisa melihat isi toko dari luar. Pandangan kita tidak dihalangi sama sekali.

c. *Display*

Untuk meletakkan *merchandise* di dalam toko, kita membutuhkan *display* agar *merchandise* itu tersusun rapi dan mudah dijangkau oleh pengunjung. Ada 4 macam *display* yang dikenal yaitu:

○ *Open Display*

Yaitu *display* yang bersifat terbuka, misalnya untuk *bag shop*. Tas-tas yang beraneka ragam ukurannya disusun tanpa menggunakan rak khusus, tetapi tetap menciptakan suatu penataan yang baik.

○ *Island Display*

Merupakan *display* yang letaknya di tengah-tengah toko. Barang-barang yang ingin ditampilkan diletakkan ditengah-tengah, agar konsumen mudah untuk melihat-lihat.

○ *Wall Display*

Merupakan *display* yang menempel pada dinding toko, jadi barang-barang yang ingin ditampilkan diletakkan pada sisi-sisi dinding. Misalnya pada *shoes shop*.

○ *Accent Display*

Yaitu *display* yang diperuntukkan untuk barang-barang baru, yang merupakan sesuatu yang ingin ditonjolkan untuk menarik perhatian konsumen.

○ *Close display*

Jenis *display* ini tertutup, tidak terlihat jelas sehingga tidak dapat disentuh ataupun diganggu oleh pengunjung. Biasanya untuk barang yang berukuran kecil dan mahal. Misal: *vitrine, show case, built-in*.

○ *Special display*

*Display* yang dirancang khusus untuk produk yang tidak dapat disentuh, dipegang tanpa pengawasan dan pelayanan dari pegawai toko.

Penggunaan jenis lampu seperti *highlight, spotlight*, dan sebagainya didasarkan pada kesan apa yang ingin kita tampilkan karena tiap-tiap lampu mempunyai karakter cahaya yang berbeda-beda.

d. Warna atau Aksesoris

Hal pertama yang kita lihat dalam cahaya adalah warna. Oleh karena itu untuk menampilkan sesuatu kita menggunakan warna. Untuk toko mainan atau *hobby*, kita harus jeli dalam menggunakan warna yang atraktif untuk menarik minat perhatian pengunjung terutama anak-anak.

e. Teknik display

Terbagi menjadi presentasi produk, pendukung produk, dan integrasi produk. Produk-produk tersebut dapat ditunjukkan secara tunggal atau kelompok dimana produk lain saling berhubungan.

### 2.3.5 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:

- *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.

- *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*.

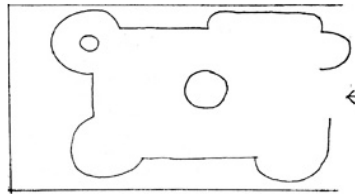
*Lay-out* toko biasanya diatur berdasarkan empat klasifikasi:

- 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.
- 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 di *display* barang-barang yang proses keputusan pembeliannya memerlukan waktu lebih lama.
- Ketiga, *market segment groupings*, adalah pengaturan group berdasarkan segmentasi yang dituju. Misalnya baju anak terpisah dengan baju wanita pada pengaturan layout department store.
- 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.

Yang terpenting juga pada *layout* toko adalah sirkulasi yang dipergunakan. Terdapat dua jenis sirkulasi yang biasanya digunakan dalam mengatur lay out toko yaitu sirkulasi dengan pola geometris (*straight pattern*) dan sirkulasi dengan *pathwayplan, diagonal plan, curved plan, varied plan* dan *geometric plan*.

#### a. *Curved plan*

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

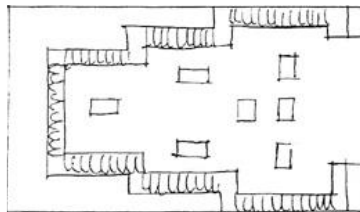


Gambar 2.4. *curved plan*

Sumber : Barr (1984, p.44)

*b. 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.

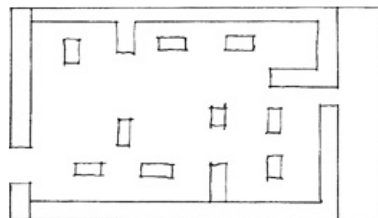


Gambar 2.5. *varied plan*

Sumber : Barr (1984, p.44)

*c. 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.

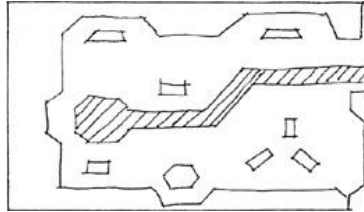


Gambar 2.6. *straight plan*

Sumber : Barr (1984, p.44)

*d. 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.

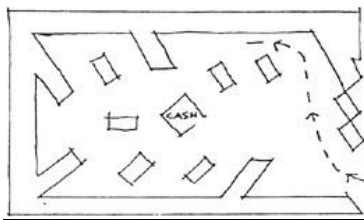


Gambar 2.7. *pathway plan*

Sumber : Barr (1984, p.44)

*e. Diagonal plan*

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

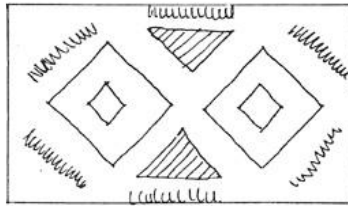


Gambar 2.8. *diagonal plan*

Sumber : Barr (1984, p.44)

*f. 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.



Gambar 2.9. *geometric plan*

Sumber : Barr (1984, p.44)