

2. LANDASAN TEORI

2.1. *Store Environment*

Store environment merupakan unsur penting dalam retailing mengingat bahwa 70% dari pembelian ternyata merupakan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan (Dunne dan Lusch, 2005: 457). Melalui elemen-elemen yang ada di dalam *store environment*, *retailer* dapat menciptakan stimuli-stimuli yang akan memicu atau menggerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang di luar yang mereka rencanakan. *Store environment* yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan *target market* yang ditetapkan akan dapat menciptakan emosi-emosi atau suasana hati yang kondusif untuk berbelanja. Teori mengenai *store environment* dan elemen-elemen di dalamnya yang akan digunakan dalam penelitian ini khususnya mengacu pada teori oleh Dunne dan Lusch (2005)

2.2. *Store Planning*

Tidaklah mungkin sebuah toko tidak dibagi-bagi menjadi beberapa kategori atau departemen kecuali toko tersebut hanya mempunyai spesialisasi untuk satu macam produk saja, misalnya toko lilin. Sebagai gambaran, buku akan ditemukan diantara sabun, atau CD dicampur dengan sabun, dan pelanggan tidak tahu harus berbelanja mulai dari mana. Hal yang serupa, tanpa adanya tanda-tanda, sebuah toko akan hanya seperti lautan rak dan barang-barang dan akan menyulitkan pelanggan untuk berbelanja. Tidak kalah pentingnya yaitu *visual display* dan *focal points*, dimana barang-barang tertentu ditempatkan di daerah yang strategis untuk menarik perhatian pelanggan. Sebuah toko retail harus dilengkapi dengan petunjuk-petunjuk yang dapat membantu dan mengarahkan pelanggan dengan mudah untuk menjelajahi seluruh toko. Sekali saja seorang pelanggan sedikit bingung tentang dimana mereka berada, kemana mereka harus pergi, berapa harga barang-barang, atau dimana letak suatu barang, mereka akan merasa frustrasi dan apabila kejadian tersebut terulang-ulang maka pelanggan akan menarik kesimpulan bahwa toko tersebut bukan tempat yang mudah dan nyaman

untuk berbelanja. Maka dari itulah diperlukan *store planning* yang baik untuk menciptakan *store environment* yang nyaman untuk berbelanja.

Dalam retailing, istilah *store planning* atau bisa juga disebut *floor plan* adalah sebuah skematis yang menunjukkan dimana barang-barang dan pusat pelayanan berada, bagaimana sirkulasi pelanggan di dalam toko dan seberapa banyak ruang yang dialokasikan untuk tiap-tiap departemen.

“ *Floor plan is a schematic that shows where merchandise and customer service department are located, how customers circulate through the store, and how much space is dedicated to each department* “ (Dunne dan Lusch, 2005: 456).

Retailer yang sukses selalu menempatkan barang-barang mereka di tempat yang strategis. Sebagai contoh, sirup coklat diletakkan di dekat ice cream atau selai di dekat mentega. Aturan sederhana lainnya dalam menempatkan barang dengan memperhatikan usia pelanggan. Contohnya, tidak meletakkan mainan anak di rak paling atas yang tidak dapat dijangkau oleh anak kecil, tidak meletakkan krim untuk gigi palsu di rak paling bawah dimana orang-orang tua akan kesulitan untuk membungkuk.

Yang hampir sama pentingnya dengan menempatkan barang-barang di tempat yang tepat adalah mengurangi *stack-out* yaitu barang-barang yang dipajang dilantai didepan rak utama. Karena berdasarkan penelitian, meskipun memajang banyak barang di depan rak utama dapat meningkatkan penjualan untuk barang tertentu, tetapi di lain pihak malah akan mengurangi tingkat penjualan keseluruhan. Hal ini dikarenakan apabila seorang pelanggan tidak memiliki kebutuhan akan barang tersebut, maka mereka akan melewati *aisle* tersebut. Mengingat bahwa 70% pembelian adalah *impulse* atau tidak direncanakan (Dunne dan Lusch, 2005: 457), maka retailer akan mengalami penurunan penjualan karena pelanggan telah melewati beberapa *aisle*. Ada tiga hal utama yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah *floor plan* yaitu mengalokasikan ruang, mengatur sirkulasi dan mengurangi penyusutan. Dalam penelitian ini, hanya pengalokasian ruang dan pengaturan sirkulasi saja yang akan digunakan karena dua hal tersebut yang berkaitan langsung dengan keputusan membeli produk di *Carrefour Golden City Mall*, Surabaya.

2.2.1. *Allocating space*

Langkah pertama untuk merancang sebuah *floor plan* yaitu mengalokasikan ruang yang ada. Ada lima tipe dasar dari ruangan yang dibutuhkan untuk sebuah toko, yaitu:

a. *Back room*

Ruang belakang digunakan untuk proses pada saat barang datang dan untuk menyimpan kelebihan barang. Dengan adanya perkembangan sistem pengiriman barang, para *retailer* semakin mengurangi alokasi ruang untuk ruang belakang menjadi sekitar 5 sampai 20 persen dari seluruh luas ruang yang tersedia.

b. *Office room and other functional spaces*

Contoh dari ruang fungsional lainnya adalah ruang istirahat untuk para pegawai, ruang untuk manajer, atau kamar kecil.

c. *Aisles, service areas and other nonselling areas*

Meskipun berada di lantai penjualan utama, beberapa bagian ruang harus di alokasikan untuk fungsi lain di luar penjualan. *Aisles* yang ada harus cukup lebar untuk mengakomodasi orang banyak sehingga mereka tidak harus berdesak-desakan. *Aisles* yang ada di dalam *Carrefour Golden City Mall*, Surabaya cukup lebar sehingga meskipun ada beberapa *trolley* berpapasan, pelanggan masih bisa bergerak dengan leluasa.

d. *Floor merchandise space*

Yaitu ruang untuk memajang barang di lantai. Untuk menarik perhatian pelanggan, *retailer* tidak harus memajang sebanyak mungkin barang di atas lantai, melainkan dengan memajang barang dengan menarik dan efektif. *Carrefour Golden City Mall*, Surabaya banyak menempatkan barang-barang di lantai khususnya barang-barang yang sedang dipromosikan atau harga spesial sehingga mudah dilihat oleh pelanggan.

e. *Wall merchandise space*

Ruang untuk memajang barang di dinding. Dinding sebuah toko dapat dijadikan tempat untuk memajang barang-barang yang dijual atau memajang latar belakang visual untuk barang-barang tersebut. *Carrefour Golden City Mall*, Surabaya juga mengoptimalkan penggunaan dinding. Rak-rak dan

gantungan-gantungan dipasang di dinding. Dinding-dinding juga dimanfaatkan sebagai *backdrop* untuk tiap jenis barang dengan warna-warna yang terang seperti oranye, kuning.

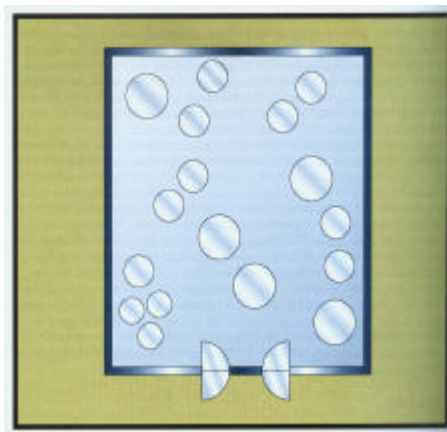
Dari kelima hal di atas, secara khusus hanya tiga hal yang berhubungan erat dengan penelitian ini yaitu *aisles*, *service areas and other nonselling areas*; *floor merchandise space* dan *wall merchandise space*.

2.2.2. Circulation

Pola sirkulasi yang digunakan sebuah toko tidak hanya memastikan efisiensi dari perputaran pelanggan di dalam toko dan memicu mereka untuk melihat lebih banyak barang, tetapi juga akan menentukan karakter dari toko itu sendiri. Ada empat macam tipe sirkulasi yaitu :

a. *Free Flow*

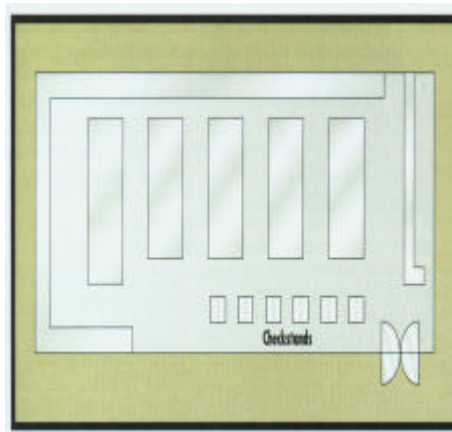
Ini adalah tipe sirkulasi yang paling sederhana, dimana rak dan barang-barang ditempatkan dengan pola yang agak bebas sehingga pelanggan bebas bergerak mengelilingi seluruh toko. Pola ini cocok untuk toko kecil, dimana pada umumnya barang-barang yang tersedia tipenya adalah sama, misalnya toko pakaian wanita. Tipe ini tidak cocok untuk toko *retail* yang besar yang memiliki banyak ragam barang karena malah akan membingungkan pelanggan. Menurut Ma'ruf (2005: 208), tipe ini memberi kesan bersahabat dan mendorong pelanggan untuk lebih santai dalam memilih barang.



Gambar 2.1. *Free Flow*

b. *Grid*

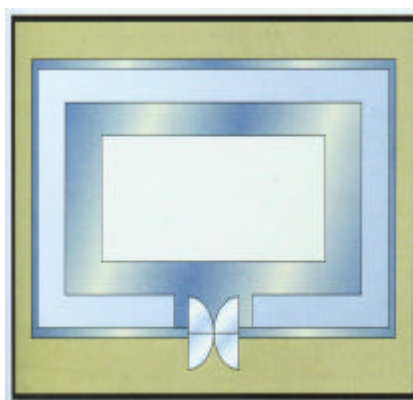
Tipe tradisional ini menempatkan rak dan barang-barang berjajar lurus di seluruh toko. Tipe sirkulasi ini cocok digunakan di supermarket atau toko obat seperti yang diterapkan *Carrefour Golden City Mall*, Surabaya karena pola ini menimbulkan kesan efisien, lebih banyak menampung barang yang dipamerkan, mempermudah pelanggan untuk berhemat waktu belanja dan kontrol lebih mudah (Ma'ruf, 2005: 208).



Gambar 2.2. *Grid*

c. *Loop*

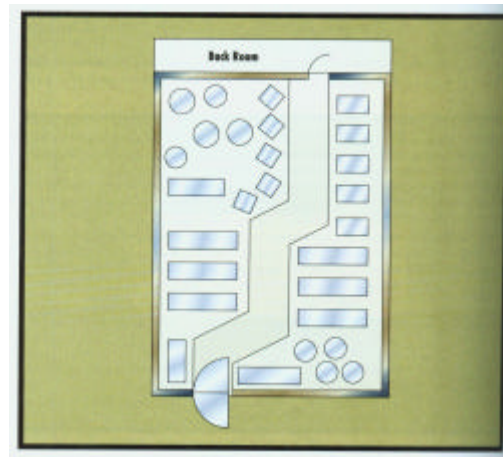
Tipe sirkulasi loop atau memutar ini dikenal dapat meningkatkan produktivitas sebuah toko retail. Pada pola sirkulasi ini *aisle* utama dimulai dari pintu masuk kemudian memutar mengelilingi seluruh toko, bisa dalam bentuk lingkaran, persegi atau segitida, dan kemudian mengembalikan pelanggan ke pintu masuk semula. Pola ini produktif karena pola ini dapat menggerakkan pelanggan untuk melihat barang sebanyak mungkin di seluruh toko.



Gambar 2.3. *Loop*

d. *Spine*

Pola ini merupakan variasi dari tipe *free-flow*, *grid*, dan *loop* dimana keuntungan dari masing-masing pola tersebut digabungkan menjadi satu.



Gambar 2.4. *Spine*

2.3 Store Design

Store design adalah elemen yang bertanggung jawab untuk menciptakan *store image* yang berbeda dan tidak terlupakan. *Store design* dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu *ekterior design*, *interior design*, *lighting design* dan yang terakhir adalah *sounds and smell*. Terdapat banyak detail di dalamnya, dimana kesemua hal itu harus dapat bekerjasama dalam menciptakan *ambiance* toko yang diinginkan. *Ambiance* dapat diartikan sebagai proyeksi dari suasana toko yang ditangkap oleh panca indra pelanggan (Dunne dan Lusch, 2005: 473).

2.3.1. *Eksterior design*

Yang termasuk dalam desain eksterior toko disini yaitu *storefront design*, *signage* dan *entrance* yang semuanya penting untuk menarik perhatian orang yang lewat dan mendorong mereka untuk masuk ke dalam toko. *Storefront design* atau desain luar toko harus dapat tampak jelas, mudah dikenali dan mudah diingat. Desain luar toko harus dengan jelas mengidentifikasikan nama dan gambaran umum tentang toko tersebut serta memberi petunjuk mengenai barang yang tersedia didalamnya. Secara umum, yang termasuk didalam *storefront design* adalah *signage* di luar toko dan arsitektur dari bagian luar toko itu sendiri. Dalam

beberapa kasus, *storefront* juga mencakup jendela *display* yang ada di depan toko. Jendela *display* harus mampu menarik perhatian orang yang lewat di depan toko dan mendorong mereka untuk masuk ke dalam toko. Maka dari itu jendela *display* harus dibuat semenarik mungkin dan diganti secara berkala serta harus mencerminkan barang-barang yang ditawarkan di dalam toko.

2.3.2. Interior design

Desain interior dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu *finishing* yang digunakan untuk seluruh permukaan (baik untuk lantai, dinding maupun plafon) dan bentuk arsitektur di dalam toko itu sendiri. Banyak sekali hal kecil-kecil yang harus dibutuhkan untuk menciptakan *image* bagi sebuah toko dan diperlukan pemilihan bahan-bahan material yang mendukung untuk terciptanya *image* tersebut. Sebagai contoh, pemilihan lantai yang polos yang tidak dicat akan menimbulkan kesan biasa dan murah, pemakaian karpet akan menimbulkan kesan nyaman seperti di rumah dan mendorong untuk berbelanja lebih santai, atau pemakaian batu marmer yang akan menimbulkan kesan mewah dan mahal.

Untuk dinding, *retailer* juga mempunyai banyak pilihan mulai dari mencat dinding tersebut, melapisi dinding dengan *wallpaper* atau menggunakan berbagai macam pilihan *paneling* atau hiasan dinding.

Begitu juga untuk plafon, dimana ada terdapat berbagai macam pilihan yang masing-masing dapat memberikan kesan yang berbeda. Misalnya pemakaian plafon *drywall* akan menimbulkan kesan eksklusif karena memang prosesnya mahal, plafon *suspended* banyak sekali digunakan dan menimbulkan kesan ekonomis tetapi tidak istimewa, atau plafon dengan pipa-pipa dan kabel-kabel yang tampak yang menimbulkan kesan toko yang murah karena seperti gudang.

Karena *Carrefour Golden City Mall*, Surabaya ingin menciptakan *store image* sebagai *hypermarket* yang menawarkan barang dengan harga yang bersaing, maka desain interior yang ditampilkan juga disesuaikan. Untuk lantai, *Carrefour Golden City Mall*, Surabaya memakai ubin keramik putih yang baik tapi tidak terkesan mewah, melainkan terkesan ekonomis. Untuk dinding, *Carrefour Golden City Mall*, Surabaya menggunakan cat warna putih dan tidak menggunakan hiasan apapun. Sedangkan untuk plafon, *Carrefour Golden City*

Mall, Surabaya menggunakan plafon *suspended* yang juga menimbulkan kesan ekonomis.

2.3.3. *Lighting design*

Lighting atau penerangan seringkali luput dari perhatian *retailer* padahal pemahaman mengenai penerangan dapat meningkatkan penjualan. Di sebuah *department store* misalnya, pemakaian lampu yang terang pada bagian pakaian malah akan menurunkan tingkat penjualan karena lampu yang terang tidak menciptakan kesan yang elegan melainkan kesan diskon atau murah pada pakaian-pakaian yang dijual.

Pada perkembangannya, *lighting* tidak hanya sederhana memilih jenis dan warna lampu, tetapi dibutuhkan pengetahuan yang lebih dalam mengenai dampak dari lampu tersebut terhadap warna dan tekstur.

Untuk penerangan di dalam toko, *Carrefour Golden City Mall*, Surabaya menggunakan lampu neon putih dengan jumlah yang besar sehingga toko tampak terang-benderang. Efek lampu neon inipun efektif terhadap lantai, dinding dan plafon yang dicat putih. Toko menjadi tampak luar biasa terang-benderang.

2.3.4. *Sounds and smell*

Store design yang efektif harus dapat dirasakan oleh semua panca indera, mulai dari indera penglihatan, pendengaran, penciuman, dan peraba atau sentuhan. Dan yang tampak nyata adalah *retailer* mengutamakan aktifitas desain yang hanya berfokus sebagian besar hanya untuk indera penglihatan. Walaupun ada beberapa penelitian yang membuktikan hal yang berbeda, tetapi indera penciuman dipercaya sebagai indera yang paling berhubungan dengan memori dan emosi. Dan *retailer* dapat menggunakan hal ini untuk menciptakan suatu *mood* di dalam toko bagi pelanggan. Sebagai contoh, aroma kulit dan tembakau dapat memperkuat *image* toko pakaian pria, atau aroma roti dan kue yang masih *fresh* dari oven dapat membuat pelanggan lebih santai dalam berbelanja dan ternyata juga dapat menarik pelanggan yang sedang berbelanja di tempat lain di sekitarnya.

Pemilihan musik yang tepat untuk diputar di dalam toko juga berpengaruh untuk menciptakan *mood* bagi pelanggan dan menciptakan perilaku berbelanja

yang berbeda. Menurut penelitian, tempo dari musik mempengaruhi berapa lama pelanggan menghabiskan waktu di sebuah toko dan tipe dari musik mempengaruhi berapa banyak mereka membeli. Tetapi bagaimanapun retailer juga harus menyesuaikan pemilihan jenis lagu dengan kesan yang mau disampaikan. Sebagai contoh, musik klasik yang menimbulkan kesan menenangkan dan mahal tetapi akan tidak sesuai apabila diputar di toko pakaian remaja.

Untuk pemilihan musik, *Carrefour Golden City Mall*, Surabaya cenderung memutar musik dengan tempo yang lambat karena musik yang menghentak-hentak akan membuat pelanggan tidak betah untuk berlama-lama melihat-lihat dan mengelilingi toko. Disela-sela pemutaran musik, biasanya *Carrefour Golden City Mall*, Surabaya pihak menyelipkan pengumuman mengenai promosi yang sedang mereka adakan. Hal ini juga efektif karena pelanggan yang mendengar pemberitahuan tersebut akan menjadi tertarik dan cenderung akan berkeliling mencari tempat dimana barang yang sedang dipromosikan tersebut.

2.4. Merchandising

Ada dua tipe dasar dari cara penyajian atau mempresentasikan barang-barang yang ditawarkan di dalam toko yaitu *on-shelf merchandising* dan *visual merchandising*. *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, termasuk di dalamnya adalah pemilihan tipe perabotan yang sesuai.

Merchandising 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. Tetapi dalam penelitian ini, *merchandising* lebih ditekankan pada cara penyajian atau mempresentasikan barang-barang karena hal tersebut erat hubungannya dengan menciptakan suatu *store environment*.

2.4.1. *On-shelf merchandising*

On-shelf merchandising adalah penyajian barang-barang di meja pajangan, rak, dan perabotan di seluruh toko.

“ *On-shelf merchandising is the display of merchandising on counters, racks, shelves, and fixtures throughout the store.*”(Dunne dan Lusch. 2005 : 467)

Yang dimaksudkan disini adalah barang-barang yang disentuh, dicoba, diperiksa, dibaca, dimengerti dan yang akan dibeli nantinya oleh pelanggan. Maka dari itu, *on-shelf merchandising* tidak hanya harus menyajikan barang-barang dengan menarik tetapi juga menyajikannya dengan cara yang mudah untuk dimengerti dan diakses oleh pelanggan. Lebih jauh, penataan barang-barang tersebut harus masuk akal sehingga pelanggan tidak mengalami kesulitan untuk mengembalikannya ke tempat semula. Selain itu, penataan barang-barang sebaiknya jangan berlebihan sehingga membuat pelanggan takut untuk menyentuh. Tak kalah untuk dipertimbangkan yaitu jangan sampai penataan barang-barang tersebut malah akan dapat membahayakan atau mencederai pelanggan. Kesalahan umum yang sering dilakukan oleh *retailer* yaitu menjejalkan barang sebanyak mungkin ke dalam toko dengan harapan mereka dapat meningkatkan tingkat penjualan mereka.

2.4.2. *Fixture types*

Tipe perabotan dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu *hardlines*, *softlines* dan *wall fixtures*.

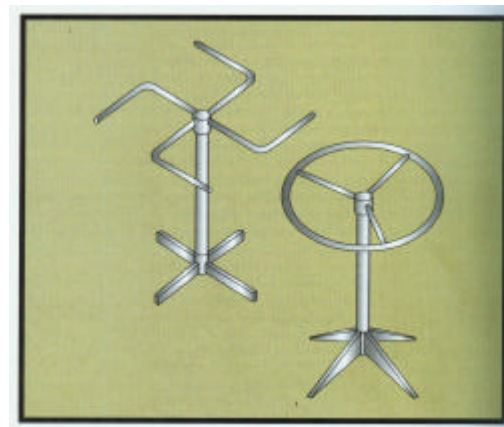
a. *Hardlines fixtures*.

Yang dimaksud *hardlines fixtures* disini adalah rak besar dan panjang yang digunakan di hampir semua toko retail terutama *supermarket* yang biasanya disebut gondola. Sebagai pelengkap, biasanya juga digunakan meja, keranjang besar atau bangku yang datar, dan perabot-perabot ini biasanya digunakan untuk memajang barang-barang dengan yang sedang dipromosikan atau barang-barang dengan harga spesial

b. *Softlines Fixtures*

Kadangkala perabot-perabot besar seperti gondola tidak cocok untuk di gunakan di bagian departemen atau toko retail tertentu misalnya untuk bagian pakaian. Maka dari itu, dikembangkan beberapa macam *softlines fixtures* seperti *feature rack* dan *round rack* (Lihat Gambar 2.5). Meskipun jenis rak-rak ini tidak dapat memuat barang sebanyak rak panjang dan besar seperti gondola, tetapi jenis rak-rak ini dapat menunjukkan model, warna, bentuk dari barang-barang yang ditawarkan dengan lebih jelas dan lebih mampu menarik perhatian pelanggan.

Selain gondola, *Carrefour Golden City Mall*, Surabaya juga menggunakan *softlines fixtures*, *feature rack* dan *round rack* untuk departemen pakaian, karena apabila pakaian diletakkan di rak atau gondola, pakaian-pakaian tersebut menjadi tidak semenarik apabila di pajang menggunakan *software fixtures*.



Gambar 2.5. *Softlines fixtures*

c. *Wall fixture*

Dinding juga dapat dimanfaatkan baik untuk memajang barang yang ditawarkan maupun sebagai latar belakang untuk masing-masing departemen di dalam toko. Rak, gantungan atau keranjang dapat dipasang di dinding secara paralel sehingga barang-barang ditata secara berjajar (*sleeved out*) atau secara menurun yang memungkinkan barang-barang untuk dipajang dengan menghadap ke depan (*faced out*).

Bagaimanapun, pemilihan jenis perabotan yang dipakai, harus disesuaikan dengan barang yang ditawarkan, bukan sebaliknya dimana barang mengikuti jenis perabotan. Kesalahan yang sering dilakukan oleh *retailer* adalah terlalu memaksakan meletakkan suatu barang pada perabotan yang tidak sesuai dengan barang tersebut sehingga pada akhirnya barang tersebut tidak menarik perhatian pelanggan. Sebagai contoh, sebuah gondola metal yang besar sekali akan tampak terlalu gagah untuk jenis barang yang kecil atau pakaian wanita, dimana dampak selanjutnya yaitu barang-barang tersebut menjadi tidak menarik lagi.

2.4.3. *Merchandising Presentation Planning*

Pada dasarnya ada enam metode dasar yang digunakan oleh *retailer* untuk menyajikan barang-barang yang ditawarkan dimana masing-masing dari metode ini dapat memberi dampak yang dramatis terhadap *store image* dan juga *space productivity*. Terdapat faktor psikologi dalam metode-metode penyajian tersebut.

a. *Shelving*

Metode ini menempatkan barang-barang pada rak-rak yang ada dalam gondola atau di dinding. Metode *shelving* ini fleksibel dan lebih mudah untuk merawat barang-barang yang ditawarkan.

b. *Hanging*

Beberapa jenis barang khususnya pakaian dapat digantung pada *softlines features* seperti *round racks* ataupun *four-way racks* atau bisa juga digantung pada palang yang dipasang di dinding.

c. *Pegging*

Barang-barang kecil dapat dipancangkan di pengait yang dipasang di gondola maupun di dinding. Metode ini menimbulkan kesan rapi tapi sangat dibutuhkan tenaga yang lebih intensif untuk menata dan menjaga kerapiannya.

d. *Folding*

Barang yang cukup besar dapat dilipat kemudian diletakkan ke dalam rak atau ditempatkan diatas meja. Hal ini dapat menciptakan image high-fashion dengan harga yang lebih mahal.

e. *Stacking*

Barang-barang yang besar dapat diletakkan ditumpuk di bagian bawah gondola atau langsung diletakkan diatas lantai yang akan menimbulkan kesan volume besar dengan harga murah.

f. *Dumping*

Barang-barang yang kecil-kecil dengan jumlah yang banyak dapat diletakkan disebuat keranjang di dalam gondola atau di dinding. Metode ini efektif untuk menimbulkan kesan volume besar dan harga murah.

Carrefour Golden City Mall, Surabaya menggunakan ke enam metode diatas, disesuaikan dengan jenis barangnya. Sebagai gambaran, makanan dan produk sejenisnya menggunakan metode *shelving*, pakaian menggunakan metode *hanging*, alat-alat rumah tangga atau dapur menggunakan metode *pegging*, handuk disajikan dengan metode *folding*, beberapa *furniture* dipajang dengan metode *stacking* dan pakaian-pakaian dalam yang di diskon menggunakan metode *dumping*, diletakkan di keranjang-keranjang besar. Pemilihan tiap-tiap metode penyajian harus hati-hati dan diperhatikan karena pemilihan metode penyajian yang salah untuk sebuah produk mengakibatkan produk tersebut tadi malah menjadi tampak tidak menarik.

2.4.4. *Visual Merchandising*

Tujuan dari *visual merchandising* adalah menciptakan suatu perasaan yang kondusif bagi pelanggan untuk membuat mereka membeli suatu barang. *Visual merchandising* tidak harus barang yang dapat dibeli, tetapi bisa juga barang pajangan menarik yang mempunyai kaitan dengan barang-barang yang dijual ditoko tersebut dan dapat membangkitkan “*mood*” yang dapat memacu pelanggan untuk membeli suatu barang.

“ *Visual merchandising is the artistic display of merchandise and theatrical props used as scene-setting decoration in the store* “ (Dunne dan Lusch, 2005: 472).

Retailer harus berhati-hati dalam menggunakan visualisasi karena hal ini juga berkaitan dengan *store image* yang ditimbulkan oleh visualisasi tersebut,

apakah toko tersebut menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan atau malah tidak karuan; atau mahal atau murah. Visualisasi yang menarik dapat mengubah “sebuah baju di rak gantungan” menjadi “baju *fashionable* yang akan tampak menarik jika dipakai”.

Carrefour Golden City Mall, Surabaya menggunakan beberapa gambar di tiap-tiap departemen sehingga memudahkan pelanggan untuk berkeliling dan gambar-gambar tersebut dapat menciptakan atmosfer yang berbeda. Misalnya gambar buah-buahan di departemen buah-buahan. Selain itu, *Carrefour Golden City Mall, Surabaya* juga banyak memajang barang-barang di *aisle* utamanya di *focal point* sehingga lebih menarik perhatian pelanggan.

2.5. *Visual Communications*

Salah satu masalah yang dihadapi oleh *retailer* adalah bagaimana mengontrol biaya pekerja dengan tetap mempertahankan komunikasi dengan pelanggan dan menyediakan pelayanan yang berkualitas tinggi. Solusinya adalah *visual communications* berupa tanda-tanda, gambar atau media lainnya yang dapat digunakan sebagai pengganti *salesperson* yang dapat memberi informasi dan memberikan pengarahan yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut, mengevaluasi barang-barang yang ditawarkan dan melakukan pembelian. Instalasi dari *visual communications* merupakan biaya yang hanya satu kali dan dapat diandalkan fungsinya daripada *salesperson* yang kadangkala terlambat, mengalami suasana hati yang buruk atau memperlakukan pelanggan dengan salah. Tetapi kekurangannya yaitu kurangnya sentuhan personal yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman. Jadi, kombinasi yang baik dari *personal service* dengan *visual communications* dapat menciptakan *selling environment* yang efektif.

Yang termasuk di dalam *visual communications* diantaranya:

a. *Name, logo and retail identity*

Hal pertama yang paling terlihat dari *visual communications* adalah identitas *retailer* yang tersusun dari nama toko, logo dan elemen visual yang mendukung. Nama harus berbeda dan mendeskripsikan bahwa toko tersebut mempunyai penawaran yang unik. Sekali nama telah ditentukan, selanjutnya

dirancanglah sebuah logo yang harus dibuat menarik dan tidak terlupakan. Seringkali logo juga diikuti slogan dari retailer tersebut. Logo yang paling utama diletakkan di depan toko untuk menarik pelanggan.

Carrefour Golden City Mall, Surabaya merupakan salah satu tenant terbesar di dalam *mall* tersebut. Logo besar *Carrefour* dapat dilihat secara jelas oleh orang yang lewat di depan *mall* ini.

b. *Institutional signage*

Tingkatan pertama dari *visual communications* yang dijumpai pelanggan di dalam toko adalah *institutional signage* yang menggambarkan misi, kebijakan pelayanan di dalam toko atau pesan-pesan lain yang mau disampaikan atas nama institusi *retailer*. Pesan-pesan seperti “Dijamin harga murah” atau “Menerima segala macam kartu kredit” juga termasuk didalam kategori *institutional signage*. Karena harga yang bersaing merupakan salah satu fokus utama *Carrefour Golden City Mall*, Surabaya, diseluruh toko pelanggan terus diingatkan akan pesan ini dengan diletakkannya pesan “Harga murah” di hampir tiap aisle beserta harga barang yang ditawarkan murah tersebut.

c. *Directional, departemental and category signage*

Directional signage dan *departement signage* biasanya besar dan diletakkan di tempat yang tinggi sehingga dapat dilihat dari seluruh toko. Tanda-tanda ini memberi arahan kepada pelanggan dalam mengelilingi toko dan menunjukkan departemen mana yang mereka cari. *Directional signage* dan *department signage* tidak digunakan oleh semua jenis toko retail. Toko retail yang kecil cukup hanya dengan menggunakan *category signage* yaitu petunjuk yang ukurannya relatif lebih kecil dan biasanya ditempatkan di bagian atas gondola.

Carrefour Golden City Mall, Surabaya memasang *directional*, *department*, dan *category signage* dengan ukuran besar-besar agar mudah bagi pelanggan untuk mencari departemen yang mereka cari mengingat *Carrefour Golden City Mall*, Surabaya sangat luas.

d. *Point of Sale (POS) signage*

Point of Sale signage ukurannya relatif kecil dan ditempatkan sangat dekat dengan barang yang dimaksudkan dan dimaksudkan untuk memberi detail tentang barang yang dimaksudkan tersebut. Tiap-tiap jenis barang yang dijual

di *Carrefour Golden City Mall*, Surabaya memiliki *Point of Sale* signage yang berisi detail seperti harga, ukuran, warna, material, dan lain-lain.

e. *Lifestyle graphics*

Visual communications tidak hanya berupa kata-kata, tetapi juga bisa menggunakan gambar-gambar yang dapat merepresentasikan *lifestyle image* dari masing-masing departemen di dalam sebuah toko retail.

2.6. *Purchase decision making*

Pola paling sederhana dari keputusan pelanggan untuk membeli suatu barang dimunculkan oleh motivasi yang diuraikan menjadi *needs*, *wants* dan *demands*.

- *Needs* : Merupakan keperluan dasar manusia yang muncul untuk keperluan status sosial.
- *Wants* : Pada tingkatan ini, potensi untuk membeli muncul karena orang mendapatkan dorongan untuk memuaskan *needs* tadi. Dengan usaha-usaha marketing yang dilakukannya, retailer berusaha untuk mengarahkan *needs* menjadi *wants*.
- *Demands* : Tingkat dimana *wants* tadi disertai dengan kemampuan membeli.

Didalam proses keputusan membeli juga terdapat faktor *buyer characteristics* (seperti budaya, kelas sosial, usia, pekerjaan, kepribadian, dan kepercayaan) dan *evaluation criteria* yang akan membawa pelanggan pada keputusan akhir, membeli atau tidak membeli suatu barang.

Pada perkembangannya, para retailer menciptakan *wants* yang selanjutnya menuju *demands* dengan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui *store environment* yang diciptakan (Gilbert, 2003: 47). *Store environment* diciptakan untuk menghasilkan suatu efek emosional yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan pembelian.

“ *The changes made to the design of buying environments that produce special emotional effects that subsequently enhance the likelihood that a purchase will take place* ” (Gilbert, 2005:129).

Dalam penelitian ini, faktor internal yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk, yaitu *buyer characteristics* tidak akan dibahas. Penelitian ini hanya akan khusus membahas faktor eksternal yaitu *store environment* yang juga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk khususnya di *Carrefour Golden City Mall*, Surabaya.

2.7. *Time taken to shop*

Ada beberapa tipe dari perilaku berbelanja di dalam masyarakat jaman sekarang. Kadangkala, *shopping* hanyalah merupakan kegiatan fungsional atau kegiatan kompleks untuk sebagian orang. Sedangkan untuk sebagian orang yang lain, *shopping* merupakan *leisure activity*.

Untuk *shopping* sebagai sekedar kegiatan fungsional atau kegiatan kompleks, pelanggan cenderung mengharapkan suatu rangkaian tatanan yang praktis dan mudah ditebak dan kebalikannya, untuk *shopping* sebagai *leisure activity*, pelanggan menginginkan adanya unsur sesuatu yang baru yang menyenangkan dan menarik. Waktu yang mereka butuhkanpun berbeda. *Shopping* sebagai sekedar kegiatan fungsional tidak membutuhkan waktu yang lama. Pelanggan tidak ingin berlama-lama berkeliling di dalam toko, mereka telah memiliki daftar barang yang mereka butuhkan, dan akan segera keluar toko setelah menemukannya. *Shopping* sebagai kegiatan kompleks membutuhkan waktu yang lebih lama daripada *shopping* sebagai kegiatan fungsional karena menyangkut barang-barang khusus atau pembelian barang-barang yang sifatnya teknis. Maka dari itu, dibutuhkan informasi yang akurat tentang barang-barang tersebut karena biasanya barang-barang tersebut memiliki resiko yang lebih besar dan seringkali membutuhkan bantuan atau nasehat dari staff toko. Untuk kategori yang terakhir, *leisure shopper* berbeda karena mereka tidak memperdulikan waktu yang mereka habiskan di dalam toko. Mereka lebih tertarik untuk berkeliling menjelajahi seluruh toko, melihat-lihat dan menemukan sesuatu yang mereka sukai, bukan sesuatu yang benar-benar mereka butuhkan.

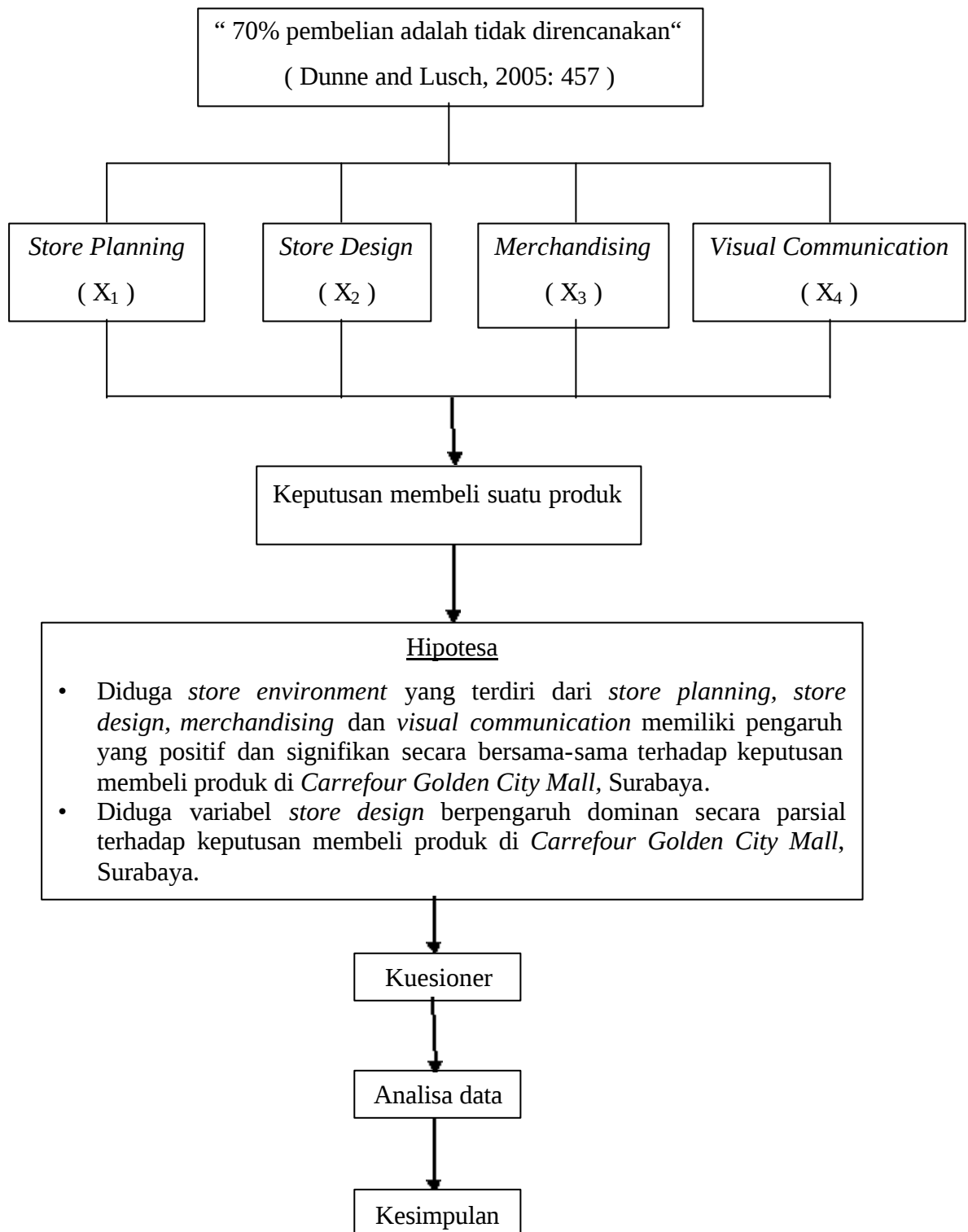
Disinilah *store environment* memegang peranan. *Carrefour Golden City Mall*, Surabaya berusaha menciptakan *store environment* yang kondusif baik bagi pelanggan yang datang hanya untuk kegiatan fungsional, kegiatan kompleks

maupun kegiatan leisure. *Store environment* yang tepat akan mempengaruhi para pelanggan untuk lebih menikmati suasana di dalam toko dan menghabiskan waktu lebih lama untuk melihat-lihat dan pada akhirnya menciptakan tingkat penjualan yang lebih tinggi bagi perusahaan.

2.8. Hubungan Antar Konsep

Hubungan antar konsep dalam penelitian ini menghubungkan antara *store environment* dengan keputusan membeli produk di *Carrefour Golden City Mall*, Surabaya. *Store environment* ini memegang peranan penting dalam retailing mengingat bahwa 70% dari pembelian ternyata merupakan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan (Dunne dan Lusch, 2005: 457). *Store environment* yang dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yaitu *store planning*, *store design*, *merchandising* dan *visual communication*, apabila direncanakan dan diolah dengan tepat maka akan mempengaruhi para pelanggan untuk lebih menikmati suasana di dalam toko dan menghabiskan waktu lebih lama untuk melihat-lihat dan pada akhirnya menciptakan tingkat penjualan yang lebih tinggi bagi perusahaan.

2.9. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.6. Kerangka pemikiran

2.10. Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

- H₁ : Diduga *store environment* yang terdiri dari *store planning*, *store design*, *merchandising* dan *visual communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan membeli produk di *Carrefour Golden City Mall*.
- H₂ : Diduga variabel *store design* berpengaruh dominan secara parsial terhadap keputusan membeli produk di *Carrefour Golden City Mall*, Surabaya.