

I KADEK DWI NOORWATHA

Buku Milik ISI Denpasar
Tidak Diperjualbelikan

PENJENAMAAN RUANG

PENGANTAR DESAIN INTERIOR RETAIL



2021 PUSAT PENERBITAN LP2MPP
INSTITUT SENI INDONESIA
DENPASAR

Buku Milik ISI Denpasar
Tidak Diperjualbelikan

PENJENAMAAN RUANG: PENGANTAR DESAIN INTERIOR RETAIL

I Kadek Dwi Noorwatha

**PUSAT PENERBITAN LP2MPP
ISI DENPASAR
2021**

Judul: Penjenamaan Ruang: Pengantar Desain Interior Retail

Penulis I Kadek Dwi Noorwatha, S.Sn, M.Ds

Hak cipta ©2021 oleh ISI Denpasar

Penerbit:

Pusat Penerbitan LP2MPP ISI Denpasar

Alamat: Jl. Nusa Indah, Denpasar-Bali 80235

Telp. (0361) 227326, Fax (0361) 236100

Web: penerbitan.isi-dps.ac.id

Desain Sampul	: Putu Ari Darmastuti, S.Sn, M.Sn
Penyunting	: A. A. Trisna Ardanari Adipurwa, M.Pd I Nyoman Anom Fajaraditya S., S.Sn, M.Sn
Layout	: I Nyoman Anom Fajaraditya S., S.Sn, M.Sn

Cetakan Pertama 2021

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

ISBN:

14,8 x 21 cm; 191 hal

ISBN 978-623-5560-03-8 (PDF)



KATA PENGANTAR

Puji syukur dihaturkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya maka Buku ‘Penjenamaan Ruang: Pengantar Desain Interior Retail’ dapat diselesaikan dengan baik.

Industri retail di Indonesia tumbuh semakin pesat, ditandai maraknya *brand* lokal Indonesia yang berani bersaing dengan *brand* retail asing. Peningkatan industri retail Indonesia tersebut membuka tingkat kompetisi yang tinggi di antara para *retailer*. Para *retailer* Indonesia kini bersaing dengan konglomerasi asing yang telah mapan, selain dengan *retailer* dari Indonesia sendiri. Kondisi kompetitif ini menyebabkan *retailer* wajib menerapkan strategi yang tepat, salah satunya adalah medesain interior toko retail dengan bentuk dan konsep baru serta ide kreatif yang membangun citra retail. Desain interior yang menarik pengunjung dan mendukung suasana belanja merupakan aspek yang dapat menjadi unsur pembeda diantara toko.

Buku ini berangkat dari kompleksitas proses desain interior retail yang memerlukan pemahaman menyeluruh tentang dengan analisis merek (*brand*) dan identitas visualnya sampai penciptaan pengalaman konsumen dalam interior retail tersebut. Maka dari itu, penulis berinisiatif menyusun buku untuk memberikan pandangan mengenai latar belakang di balik proses desain interior retail. Istilah bahasa Indonesia baku

untuk merk atau brand adalah ‘jenama’, maka dari itu buku ini diberikan judul ‘**Penjenamaan Ruang**’ yang dalam bahasa Inggris dapat diterjemahkan “*Branding on Interior Space*”.

Buku ini ditujukan khususnya bagi mahasiswa, profesional, akademisi dan pihak yang mempunyai ketertarikan pada bidang desain interior, budaya dan industri kreatif. Buku ini juga relevan untuk masyarakat umum yang tertarik untuk menjadi seorang entrepreneur membangun sebuah *start-up*, usaha dagang atau bisnis retail dengan brand yang diciptakan sendiri. Buku ini mengupas secara ontologis dari desain interior retail, keilmuan di baliknya, strategi pemasaran, psikologi sampai aplikasinya dalam desain interior.

Dalam penulisan buku ini Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Rektor ISI Denpasar atas motivasi dan dorongannya. Dr. Astrid Kusumowidagdo dari Universitas Ciputra, ahli desain interior Indonesia, LP2MPP ISI Denpasar sebagai penerbit dan kolega di Prodi Desain Interior pada khususnya dan ISI Denpasar pada umumnya.

Untuk proses penyempurnaan penulis membutuhkan banyak saran dan kritikan membangun demi kesempurnaan buku ini. Akhir kata, semoga buku yang telah dibuat dengan niat mulia ini, dapat bermanfaat bagi seluruh civitas akademika ISI Denpasar.

Denpasar, September 2021
Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	I
DAFTAR ISI.....	III
BAB I FENOMENA DESAIN RETAIL	1
A. DESAIN RETAIL DAN MASYARAKAT MODERN	1
B. TERMINOLOGI RETAIL	7
C. JENIS SEKTOR RETAIL	8
BAB II. DESAIN RETAIL DAN STRATEGI PEMASARAN 18	
A. PENGERTIAN JENAMA (<i>BRAND</i>)	18
B. PENGERTIAN ‘MEN-JENAMA-KAN’ (<i>BRANDING</i>)	25
C. PENGANTAR STRATEGI PEMASARAN	32
D. PENGANTAR PEMASARAN RETAIL.....	43
E. <i>BRANDING</i> DALAM DESAIN INTERIOR	50
BAB III. PRINSIP DESAIN INTERIOR RETAIL	53
A. KOMPONEN DASAR	53
B. PEMAHAMAN DASAR.....	64
C. TIPE RETAIL.....	72
D. KONSTRUKSI FAKTOR PEMBELIAN	75
E. ATMOSFER TOKO RETAIL	86
F. PSIKOLOGI DESAIN RETAIL	90
BAB IV. METODE DESAIN INTERIOR RETAIL	107
A. PROGRAM DESAIN INTERIOR RETAIL	107
B. ELEMEN DESAIN INTERIOR RETAIL	115
C. ERGONOMI RETAIL	166
D. FASILITAS, WARNA DAN MATERIAL RETAIL	169
E. SISTEM MEKANIKAL ELEKTRIKAL RETAIL.....	183
F. DESAIN INTERIOR RETAIL BERBASIS BUDAYA	188

Daftar Pustaka
Indeks
Biografi Penulis

BAB I FENOMENA DESAIN RETAIL

A. Desain Retail dan Masyarakat Modern

Belanja adalah cerminan kehidupan manusia modern sehari-hari. Kegiatan belanja baik berbelanja untuk keperluan kebutuhan konsumsi pribadi (makan dan minum), memilih pakaian (*fashion*) atau sekadar mengisi waktu luang. Tempat yang dipilih untuk berbelanja merepresentasikan gaya hidup, budaya, selera dan minat masyarakat sebagai konsumen. Konsumen berhubungan dengan lingkungan interior retail yang dirasakan nyaman, disesuaikan dengan tingkat ekonominya dan akan menghindari ruang yang tidak sesuai dengan citra dan status sosialnya. Mendesain interior retail adalah siklus yang selalu berubah, proses desainnya selalu mengikuti tren mode yang berkembang, selera dan aspirasi konsumen. Interior retail berada di garis depan desain interior kontemporer, karena secara visual kemeruangannya akan selalu diperbarui secara teratur agar tetap

kompetitif dan menarik. Perkembangan interior paling inovatif dan interaktif dapat dilihat di sektor retail.

Proses desain interior retail memerlukan pemahaman yang sangat kompleks, dimulai dengan analisis jenama (*brand*) dan identitas visualnya sampai penciptaan pengalaman konsumen dalam interior retail tersebut. Tujuan desainer adalah untuk menarik, membangkitkan dan memikat konsumen dengan menciptakan pengalaman yang secara personal diasosiasikan dengan produk tertentu, sebagai upaya peningkatan faktor pembelian.

Quatier dkk (2009) menyatakan bahwa semakin meningkatnya ekonomi pengalaman (*experiential economy*) dan perubahan perilaku belanja konsumen, desain retail menjadi semakin kompleks. Maka dari itu, desainer retail wajib memahami beberapa disiplin keilmuan seperti psikologi, ergonomi, sosiologi dan semiotika. Gabungan keilmuan ini terintegrasi dalam desain retail, yang secara harmoni bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari *brand* sebagai strategi pemasaran dan konsumen.



Gambar 1. Kompleksitas Desain Interior Retail

Sumber: Adaptasi dari (Quatier, Christiaans, & Van Cleempoel, 2009)

Bagaimana di Indonesia? potensi industri bisnis retail sangat besar dan memberikan peluang bagi desainer retail untuk berkarya memenuhi peluang tersebut. Ekapribadi (2016) menjelaskan bahwa Industri retail adalah salah satu daya ungkit strategis terhadap perekonomian Indonesia. Pasar retail Indonesia jika dikaitkan dengan posisinya secara global, mempunyai potensi besar. Industri retail Indonesia memiliki kontribusi terbesar kedua pada nilai *Gross Domestic Product* (GDP), setelah industri pengolahan. Selain itu,

dilihat dari sisi pengeluarannya, GDP yang ditopang oleh pola konsumsi juga memiliki hubungan erat dengan industri retail. Hal inilah yang diyakini menjadi daya dorong pemulihan pertumbuhan ekonomi Indonesia pasca krisis tahun 1998 (Ekapribadi, 2016).

Ashara (2015) menyatakan bahwa industri retail di Indonesia diprediksi terus meningkat tiap tahunnya dan dipandang sebagai industri yang menguntungkan untuk segala jenis usaha retail seperti peritel makanan (*supermarket* dan *convenience store*), peritel perdagangan umum (*department store*) dan peritel nir-toko/dunia maya (*e-commerce*). Industri retail di Indonesia semakin meningkat dengan pesat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah;

1. Indonesia memiliki struktur demografi didominasi penduduk usia muda (milenial) berimbas pada peningkatan jumlah tenaga kerja produktif dan kebutuhan yang makin tinggi
2. Gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat yang ditopang dengan perkembangan teknologi informasi (*e-commerce*)

3. Kuantitas masyarakat berpendapatan menengah yang terus bertambah (Ashara, 2015).

Peningkatan industri retail Indonesia tersebut membuka tingkat kompetisi yang tinggi di antara para *retailer*. Para *retailer* Indonesia kini bersaing dengan konglomerasi asing yang telah mapan, selain dengan *retailer* dari Indonesia sendiri. Kondisi kompetitif ini menyebabkan *retailer* wajib menerapkan strategi yang tepat, salah satunya adalah medesain interior toko retail dengan bentuk dan konsep baru serta ide kreatif yang membangun citra retail. Desain interior yang menarik pengunjung dan mendukung suasana belanja merupakan aspek pembeda (diferensiasi) diantara toko retail.

Desain interior retail yang menarik adalah desain yang mampu menghadirkan suasana, atmosfer dan estetika bagi pengunjung sehingga pengunjung baik secara sadar-organis (*by design*) maupun tak sadar (*impulse buying*) melakukan transaksi di dalamnya. Desain interior secara tidak langsung menjadi ‘penjual bisu’ yang meningkatkan tingkat penjualan, dengan

tampilan yang kondusif. Desain interior juga harus mampu merefleksikan citra, strategi pemasaran pasar, penyesuaian terhadap segmentasi pasar, *positioning* serta diferensiasi retail. Pengunjung melalui sebuah interior, dapat menangkap dan merekam informasi mengenai jenama (*brand*) tersebut dalam ingatannya. *Brand image* sangat penting untuk diaplikasikan pada desain interior retail, karena *brand image* berpengaruh terhadap keterikatan antar konsumen dan jenama. *Brand image* inilah yang menjadi *image* yang “dijual” oleh retail kepada masyarakat (Sulistya & Sari, 2013)

Desain retail yang bersifat kompleks, membutuhkan beberapa keilmuan penunjang lainnya dalam pengembangan desainnya dianggap cukup ‘berbobot’ sebagai pembelajaran desain interior. Pembahasan desain retail selain menitikberatkan pada pembahasan terhadap keilmuan desain interior sebagai keilmuan utama, *brand* (dalam konteks desain) sebagai bagian dari keilmuan ekonomi pemasaran, psikologi (lingkungan dan konsumen) dan teknologi; juga

memberikan kesempatan bagi desainer untuk mengembangkan daya kreatifitas dan inovasinya.

B. Terminologi Retail

Istilah ‘retail’ dalam Bahasa Inggris merupakan kata serapan yang berasal dari Bahasa Perancis Kuno ‘tailier’ yang berarti ‘memotong (*to cut off*), mengurangi (*pare*) dan memisahkan (*divide*) dalam konteks istilah menjahit (*tailoring*). Istilah tersebut mulai populer pada tahun 1365. Pertama kalinya dicatat sebagai istilah yang mengacu pada ‘menjual pada jumlah yang kecil’ dimulai pada tahun 1433. Acuanannya terdapat pada istilah ‘retail’ Bahasa Perancis Abad Pertengahan yang berarti ‘bagian terpotong (*piece cut off*), sobekan (*shred*), membatakan (*scrap*) dan pengupasan (*paring*) (Harper & McCormack, 2000).

Kamus Besar Bahasa Indonesia online (kbbi.kemdikbud.go.id) menyatakan bahwa kata ‘ritel’ merupakan serapan dari Bahasa Inggris ‘retail’ berarti ‘ecer, retail’, sedangkan kata ‘retail’ berarti ‘usaha

bersama dalam bidang perniagaan dalam jumlah kecil kepada pengguna akhir; eceran. Kata ‘ritel’ dan ‘retail’ mengacu pada pemahaman yang sama dan keduanya merupakan kata baku dalam Bahasa Indonesia. Desain retail dalam penulisan buku ini mengacu pada proses perancangan sebuah fasilitas interior komersial yang fokus pada penjualan produk baik barang maupun jasa, dalam rangka untuk menciptakan pengalaman belanja yang berbeda pada konsumen melalui visualisasi desain interior.

C. Jenis Sektor Retail

Mesher (2010) membagi beberapa jenis sektor retail berdasarkan produk yang dijualnya antara lain:

a. Sektor Makanan

‘Bahasa’ desain (*design language*) dari lingkungan retail sektor makanan ini dan mempunyai kecenderungan seragam dari kota ke kota. Pada awalnya bisa tampak monoton, namun bagi masyarakat kebanyakan, fasilitas ini merupakan bagian dari rutinitas keseharian untuk memenuhi kebutuhan

dasarnya. Contohnya di Indonesia adalah waralaba jaringan retail seperti Indomart, Alfamart, Circle K dan lain sebagainya. Contoh jaringan retail sektor makanan internasional adalah KFC, McDonald, Burger King dan lain sebagainya. Interior retail jenis ini berasal dari pengaruh budaya dan tradisi perdagangan dunia, dan telah ditafsirkan ke dalam lingkungan retail terstandar, sistematis dan fungsional. Misalnya, banyak kedai kopi dan restoran mencerminkan budaya kafe Eropa, memanfaatkan iklim hangat melalui aplikasi fasad terbuka dan tempat duduk eksterior; demikian pula, tampilan produk *supermarket* yang mengingatkan pada pasar jalanan dan pasar abad pertengahan (*bazaar*), dengan penataan barang dijejer, melalui visualiasi warna makanan dan kemasan yang didesain unik untuk menarik penjualan. Tata letak didominasi penggunaan banyaknya lorong juga mendorong pelanggan ke arah tertentu. Lorong tersebut diatur sedemikian rupa untuk meningkatkan faktor pembelian konsumen.

b. Sektor Busana (*Fashion*)

Fashion telah memainkan peran penting sepanjang sejarah dunia modern dalam menggambarkan kelas dan status sosial serta kekayaan serta warisan budaya (*heritage*) suatu daerah. Konsep retail sektor *fashion* menjadi sangat berbeda dengan lahirnya konsep *department store* di Inggris. Sejarah menunjukkan bahwa *department store* pertama di dunia dibangun di Inggris, yaitu Fortnum & Mason, tepatnya di Kota London pada tahun 1707. Pada tahun 1850, di Kota Paris-Perancis, retail sektor *fashion* berkembang menjadi sebuah pengalaman berbelanja bagi kaum ‘bourgeois’ yang ‘canggih’, dengan peluncuran Grand Magasin, Le Bon Marché. Ragam produk dan mode yang beragam mewakili komitmen budaya kaum ‘bourgeois’ terhadap penampilan dan kekayaan material, yang tercermin dalam tampilan di sekitar *department store*. Perubahan masif dalam dunia mode menuntut interior retail *fashion* yang disesuaikan ke segmentasi pasar yang sesuai. Retail sektor *fashion* dapat dibagi menjadi tiga area:

- **Fashion label premium (*branded store*)**, dimana mode inovatif dan mutakhir serta ruang retail yang inovatif, yang menjadi tolak ukur usaha sejenisnya. Contohnya Luis Viton, Prada, Versace, Gucci dan lain sebagainya.
- **Butik (*boutique*)**, dimana ruang interiornya unik dan ditata sesuai dengan kebutuhan individu.
- **Fashion komersial massal (*mass-consumed commercial fashion empire*)**, di mana mode dan interior cepat serba cepat, menarik dan terkadang kontroversial. Contohnya di Indonesia adalah jaringan Matahari *department store*, Sarinah, Ramayana dan lain sebagainya.

c. Sektor Perlengkapan Rumah (*Homeware*)

Jenis retail sektor ini mulai berkembang seiring dengan merebaknya budaya konsumen di Amerika pada tahun 1950an setelah Perang Dunia Kedua. Para pemasar dengan iklan pemasarannya fokus untuk menarik wanita kembali ke rumah setelah sebelumnya kesehariannya dihabiskan untuk bekerja di pabrik.

Kesibukan wanita Amerika di pabrik tersebut, merupakan amanat negara untuk mengisi pekerjaan yang dikosongkan oleh tentara yang berperang ke luar negeri. Kegiatan menghias atau melengkapi rumah khas keseharian ibu rumah tangga di daerah *suburban* menjadi wacana dunia periklanan saat itu. Hal tersebut berimbas pada peralatan dapur dan peralatan rumah tangga menjadi benda wajib punya (*must-have items*) seluruh ibu rumah tangga di Amerika. Hal tersebut dikuatkan lagi dengan The Festival of Britain, yang diadakan pada tahun 1951. Festival itu merupakan perayaan masa lalu, masa depan dan masa depan Inggris dan melihat peluncuran 'Gaya Kontemporer' baru, yang berasal dari desain Amerika, namun dikembangkan dari tradisi Inggris. Dewan Desain Industri (The Council of Industrial Design yang kemudian berubah menjadi 'Dewan Desain Inggris' (*Design Council*)), yang dipimpin oleh Sir Gordon Russell, memelopori peran yang dimainkan para desainer di masyarakat selama masa pasca-perang ini. Gaya Kontemporer berhasil dalam kampanyenya yang

ditujukan pada wanita Inggris. Perabotan bisa dibeli dari sejumlah *retailer* skala kecil pinggir jalan. Jenis interior retail ini dirancang agar sesuai dengan ruang di dalam rumah dan apartemen milik pemerintah, yang sedang dibangun pada saat itu. Dekorasi interior dan rumah ‘do-it-yourself’ (DIY) menjadi tren produk perumahan pasca-perang di Inggris, dan oleh karena itu kebutuhan akan cat, *wallpaper*, material lantai dan perabotan memiliki dampak positif pada industri *retail*.

d. Sektor Hiburan (*Leisure and Entertainment*)

Sektor retail hiburan telah tumbuh secara signifikan sejak 10 tahun ke belakang. Perkembangan desain retail pada sektor ini menitikberatkan pada integrasi strategi *branding* produk ke dalam visualisasi desain. Sektor ini juga mempengaruhi visualisasi desain yang lebih menggali unsur fantasi dalam membentuk pengalaman konsumen ketika berada dalam interior retail. Perhatian konsumen menjadi fokus perhatian desainer untuk memenangkan persaingan pada sektor sejenis dan usaha untuk meningkatkan faktor

pembelian. Sektor ini dibagi lagi menjadi beberapa jenis seperti olahraga (*sport*), permainan (*game* dan atau *toy*), hobby, edukasi, teknologi, keuangan (*finance*) dan perjalanan (*travel*) (Mesher, 2010, hal. 35). Industri retail terus bertumbuh seiring tingginya perluasan bidang pemasaran. Hal tersebut didorong juga dengan maraknya dunia *advertising* dan internet yang mulai jamak menghiasi kehidupan masyarakat modern. Kemajuan teknologi informasi melalui akses kemudahan belanja daring melalui *smartphone*, melalui *online shop*, *e-commerce* dan layanan pesan antar berbasis android mengubah peta preferensi konsumen terhadap desain retail.

Tahun 2017 merupakan tahun yang berat bagi industri retail, ditandai dengan ditutupnya beberapa gerai retail waralaba terkenal di Indonesia seperti 7-eleven, Matahari di Pasaraya Manggarai dan Blok M, Lotus, Department Store Debenhams, GAM di Pondok Indah Mall II, Matahari Mal Taman Anggrek dan Lombok City, SOGO, SEIBU, Galeries Lafayette (finance.detik.com). Salah satu jaringan retail terbesar

di Bali Hardy's Group juga dinyatakan bangkrut (www.jawapos.com).

Banyak faktor yang menyebabkan kondisi tersebut yaitu: kondisi perekonomian yang lesu dengan daya beli masyarakat yang rendah, perubahan orientasi beli kaum milenial di berbagai dunia pada *department store* dan lebih memilih belanja di toko khusus (ekonomi.kompas.com), makin menggeliat toko daring (*e-commerce*) dan jasa transportasi berbasis aplikasi (go-jek, grab). Beberapa fenomena tersebut menunjukkan bahwa masih ada peluangkah industri retail ke depannya? Fenomena perubahan orientasi belanja cukup menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks desain retail. Sitepu (2017) menyatakan bahwa pola hidup dan kebiasaan generasi milenial sebagai konsumen terbesar retail mengalami perubahan. Konsumen milenial memilih fasilitas retail dan komersial yang memberikan pengalaman (*experience*) . Generasi milenial ketika bepergian, belanja makan, minum dan fashion memilih desain retail yang unik dan menarik agar bisa diunggah di internet

(*instagrammable*) (Sitepu, 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa tren desain retail Indonesia wajib mengakomodasi pola hidup dan kebiasaan generasi milenial tersebut. Desain retail dituntut harus unik, menarik, memberikan pengalaman berbeda dan juga *instagrammable*. Tren tersebut dinamakan *escapism* pada desain arsitektural khususnya desain interior komersial. Russell (1997) menyatakan bahwa masyarakat kekinian semakin mencari sebuah ‘ruang dan waktu’ yang lain dari kesehariannya melalui ‘pelarian’ (*escapism*). Desainer melihat fenomena tersebut berlangsung, terutama selera publik yang tumbuh untuk fantasi dan melarikan diri dari rutinitas dan keadaan dunia yang semakin membuat stres (Russell, 1997).

Gagasan eskapisme pada era kekinian dipresentasikan bersama waktu, ruang, tempat, atmosfer, atau lingkungan lain yang melampaui pengalaman seseorang setiap hari dalam medium tertentu. Medium ini berkisar dari privasi rumah tinggal sampai tempat hiburan yang ramai, menonton

acara televisi, film, bermain *game*, atau mencari ruang komersial seperti tempat hiburan bahkan sebuah konser musik rock (Simpson, 2003). Eskapisme melahirkan konsep retail yang menghibur (*entertainment retail*). *Entertainment retail* menghasilkan interior tematik yang digunakan sebagai daya tarik interior untuk meningkatkan faktor pembelian.

Desain interior retail sangat dekat dengan dunia pemasaran, maka pembahasan mengenai desain interior retail sekaligus membahas strategi pemasaran. Desain interior retail adalah penubuhan dan visualisasi dari strategi pemasaran dari produk yang akan dijualnya. Oleh karena itu desain interior retail adalah proses komunikasi ruang dari aspek pemasaran produk.

BAB II. DESAIN RETAIL DAN STRATEGI PEMASARAN

Wacana desain interior retail adalah wujud komunikasi pemasaran dalam ruang, maka pembahasan desain retail tidak dapat dilepaskan dengan strategi pemasaran suatu produk. Desain interior retail yang baik, adalah interior yang mempromosikan, mengkomunikasikan dan sekaligus menguatkan pengalaman konsumen terhadap *brand* produk tersebut.

A. Pengertian Jenama (*Brand*)

Desain retail sebagai bagian dari desain interior komersial tidak terlepas dari wacana ekonomi dan pemasaran. Dunia komersial kekinian ditandai dengan ‘perang’ strategi pemasaran antar penjual dalam menarik perhatian konsumen. Keseharian manusia modern sangat dekat dengan *brand*. Pembahasan mengenai desain interior retail yang salah satu elemen

utamanya adalah *brand*. *Brand* sebagai identitas perusahaan maupun produk dalam konteks pemasarannya tidak terlepas dari *branding* sebagai usaha memasarkan *brand* tersebut. Brand diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi ‘merek’ atau ‘jenama’, sedangkan proses penguatan *brand* (*branding*) disebut ‘penjenamaan’.

1. Etimologi Brand

Kata *brand* berasal dari bahasa Norse klasik “**brandr**”, yang berarti membakar (*to burn*), dan dari bahasa aslinya tersebut akhirnya diserap ke bahasa Anglo-Saxon. Kata tersebut menggambarkan kegiatan peternak menandai dengan logam panas (*stamped*) ternak peliharaannya. Seiring dengan perkembangan aksi jual-beli ternak, para pembeli dapat melihat “*brand*” tersebut untuk membedakan antara ternak dari peternak satu ke peternak lainnya. Peternak yang mempunyai reputasi bagus atas kualitas ternaknya berimplikasi kepada *brand*-nya yang banyak dicari oleh pembeli, begitu juga sebaliknya (Clifton &

Simmons, 2003, hal. 13-14). *Brand* mengalami perkembangan dan mulai berubah arti sejak adanya revolusi industri awal abad 19. Konsep manajemen *brand* diperkenalkan pada tahun 1931, konsep manajemen *brand* pada saat itu berarti memiliki seseorang yang bertugas mengontrol *brand* yang ada.

Pada tahun 1950 *brand* menjadi sesuatu yang lebih dikenal khalayak umum karena adanya periklanan dan pertumbuhan ekonomi yang meningkat tajam. Tahun 1980 periklanan menjadi *booming*, *brand* menjadi sesuatu yang penting bagi kehidupan masyarakat. Teknologi menjadi sangat maju pada tahun 1990 melakukan diferensiasi tersendiri dan mulai merambah dunia politik dan kemanusiaan. Akhir tahun 1990 yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi promosi pada internet menjadi kasus pada strategi *branding*, yang mana melalui teknologi ini perusahaan mampu memberikan janji besar dibanding substansinya (Hartanti, 2011, hal. 15-16).

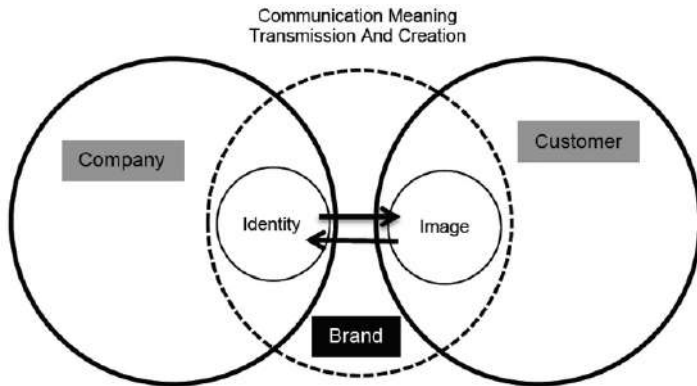
Menurut Board of International Research In Design (BIRD) dalam *Design Dictionary* istilah *brand*

diaplikasikan secara luas ke dalam jenis barang (*goods*), pelayanan dan juga suatu bentuk profesi dalam ruang lingkup pemasaran, periklanan, penjualan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), kajian desain dan implementasi desain, di luar dari hal tersebut, arti dari *brand* telah didiskusikan dari dua perspektif keilmuan yang berbeda: *brand* merupakan aplikasi dari pemaknaan khusus dari tujuan keilmuan pemasaran, periklanan dan *brand* sebagai asumsi sebuah pemaknaan baru bagi keilmuan sosial dan desainer (Erlhoff & Marshall, 2008); sebuah identitas yang dibuat oleh orang-orang pemasaran agar memudahkan konsumen memilih sebuah produk (Wasesa, 2011, hal. 7); nama “baik” dari sebuah produk, organisasi atau sebuah tempat; idealnya terkait dengan identitasnya; jalan pintas untuk menginformasikan keputusan membeli, tapi yang paling penting, sebuah *brand* adalah “janji dari sebuah nilai” (Govers & Go, 2009, hal. 16); sesuatu yang unik, hubungan dengan pasar (konsumen) yang memberikan nilai strategis jangka panjang bagi produsen.

Brand dibentuk oleh dua buah elemen pokok yaitu: pertama adalah elemen teraga melalui sentuhan, diraba, dilihat; yang disebut *tangible elements*, yang memuat desain korporat (*corporate design*) dan komunikasi korporat (*corporate communication*). Kedua adalah *intangible elements*, entitas ‘nonfisik’ tak teraga, tidak dapat dijangkau panca indra, namun keberadaannya membentuk pengalaman bagi konsumen. Elemen *intangible* ini contohnya dalam restoran berhubungan dengan pelayanan dan gestur pegawai atau yang sering disebut perilaku korporat (*corporate behavior*), aroma dan musik *ambient* yang diputar dalam restoran. Keduanya membentuk identitas sebuah *brand*. Karjalainen (2004) menyatakan bahwa *brand* adalah sebuah proses komunikasi dua arah antara produsen dengan konsumennya yang diwujudkan menjadi kesetiaan konsumen dalam memilih *brand* tersebut (Karjalainen, 2004).

Brand adalah sebuah identitas produk (barang dan jasa) sebagai penanda yang merupakan suatu “nilai” tawar yang dijanjikan perusahaan kepada

konsumen dalam konteks pemasarannya. *Brand* lebih bersifat abstrak, *intangible* dan berkaitan secara emosional dengan konsumen melalui suatu proses komunikasi (*verbal*, *non-verbal* dan visual).



Gambar 2. Posisi *Brand* Dalam Proses Komunikasi Perusahaan

Sumber: Reproduksi Dari (Karjalainen, 2004, hal. 43)

Brand merupakan media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang secara visual diterjemahkan menjadi bahasa visual oleh keilmuan desain. Keberadaan pemanfaatan *brand* dalam konteks perusahaan dalam prakteknya merupakan penanda yang membedakannya dengan perusahaan lain. Pada sisi ini *brand* menggunakan keilmuan desain sebagai

embodiment dari nilai dan strategi pemasaran perusahaan ke dalam bahasa desain, sehingga menghasilkan suatu *brand identity* yang memberikan suatu *visual brand recognition* untuk memudahkan konsumen mengenali *brand* tersebut.

Keilmuan desain yang bersifat interdisipliner memanfaatkan prinsip estetika, psikologi terapan, ergonomi dan bahasa (semiotik); berkolaborasi dengan keilmuan manajemen dengan prinsip efektif, efisien, berorientasi profit dalam penciptaan *brand*, yang berhasil memberikan suatu nilai secara sosial ekonomi kepada perusahaan. Dalam ranah *brand* terjadi pertentangan antara kedua ilmu dimana tingkat keberhasilannya ditentukan dari keseimbangan antara kedua ilmu tersebut dalam mempengaruhi aspek psikologis konsumen dan memberikan nilai tambah pada perusahaan. Perkembangan *brands* pada masa globalisasi ini beralih dari suatu bentuk proses komunikasi dan sebuah komoditas dagang menjadi cerminan perasaan dan sebuah desain (Gobe, 2010).

Desain dalam konteks proses *branding* merupakan suatu proses penerjemahan hasil analisis strategi perusahaan ke dalam bentuk yang bisa diraba, dilihat dan dirasakan oleh konsumen (Wheeler, 2009, hal. 124).

B. Pengertian Penjenamaan (*Branding*)

Branding yang diterjemahkan menjadi ‘penjenamaan’ dalam Bahasa Indonesia adalah sebuah pengembangan kata kerja dari *brand*. *Branding* adalah suatu proses disiplin keilmuan yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. *Branding* adalah tentang usaha memperkuat tentang keunggulan suatu *brand* dengan *brand* yang lain (Wheeler, 2009, hal. 6). *Branding* yang baik tidak hanya tentang pemberian nama ataupun logo, namun merupakan refleksi nilai sebuah subjek yang memadukan tatacara dengan nilai. Hal tersebut mewujudkan dengan membuat sebuah hubungan yang mendalam dengan *audiens*, sehingga *brand* tersebut

akan memiliki hubungan jangka panjang dengan *audiensnya* (Hartanti, 2011, hal. 17).

Konsep dari *branding* telah berkembang seiring dengan meningkatnya budaya konsumerisme, seperti yang dilihat oleh pemasar bahwa masyarakat cenderung merespon pada sesuatu yang familiar ketika ditemui dengan banyaknya stimulus visual yang berbeda. Para pemasar berharap bahwa *brand* dan logo yang menyertainya, akan menjadi ‘wajah’ yang dikenal pada keramaian yang dapat menarik perhatian konsumen. Untuk meraih kesuksesan pada lingkungan yang sangat kompetitif ini, produk dan servis didesain untuk menunjang karakter dan personalitas, untuk membangkitkan secara perlahan daya tarik penjualan. Ini artinya bahwa desain yang merepresentasikan penampilan produk menjadi semakin canggih (*sophisticated*), yang merupakan hasil dari perdebatan antara prinsip estetik desainer dengan selera masyarakat umum atau target pasar (Ambrose & Harris, 2009, hal. 44).

Branding sebagai bagian dari kegiatan pemasaran, secara tidak langsung dipengaruhi oleh konsep keilmuan pemasaran yang juga bersifat dinamis bersinergi dengan perkembangan teknologi dan ekonomi global. Peran pemasaran bagi perusahaan pada saat sekarang adalah sebuah bagian penting kinerja perusahaan. Peran tersebut menentukan perkembangan dan eksistensi jangka panjang perusahaan sebagai faktor finansial dan legal dari bisnis. Jadi, cara perusahaan untuk berkomunikasi baik secara internal (*intern* perusahaan) dan eksternal (antar perusahaan dan dengan konsumen) menjadi sangat penting (Davis, 2003, hal. 23).

Brand sebagai identitas perusahaan yang dimediasi oleh desain, memberikan suatu preferensi estetik sehingga konsumen dan mitra bisnis dapat mengenali identitas yang dibangun oleh perusahaan. Peran desain yang lebih jauh, adalah menggunakan bahasa visual untuk menggugahkan sisi emosi dan psikologis konsumen, sehingga secara tidak sadar mulai terikat dengan suatu *brand*.



Gambar 3. Anatomi dari Sebuah *Brand*

Sumber: juliacarcamo.files.wordpress.com

Brand dengan strategi *branding*-nya mempunyai elemen yang teraga (*tangible*) dan tidak teraga (*intangible*). Elemen teraga yaitu sesuatu yang bersifat fisik, bisa diraba, disentuh atau dilihat oleh konsumen, memerlukan sentuhan keilmuan desain yang secara visual dan ruang mengkomunikasikan nilai perusahaan yang abstrak. Elemen tak teraga merupakan rangkuman strategi pemasaran dan nilai perusahaan yang dikemukakan oleh perusahaan dan pemasar pada penjualan produk retail.

Posisi desain dalam hal tersebut, memegang peranan yang penting yaitu selain menarik perhatian konsumen sehingga dapat mengenalinya kembali (rekognisi) ketika bersentuhan dengan identitas *brand*. Desain menanamkan citra atau *image* ke dalam benaknya dan menciptakan pengalaman (positif) ketika berinteraksi dengan *brand* tersebut. Konstruksi identitas, citra dan pengalaman konsumen tersebut dimediasi oleh desain menyebabkan desain interior khususnya menjadi elemen yang sangat penting dalam strategi *branding* produk retail dewasa ini. Penelitian Nistorescu dan Barbu (2008) menyatakan bahwa dalam membangun *brand* yang sukses dicapai dalam empat tahap, yang prosesnya melewati satu tahap ke tahap lainnya dan dikatakan berhenti ketika tujuan yang ditentukan telah tercapai. Keempat tahap tersebut adalah:

- Konsumen harus dapat mengenali *brand* tersebut ketika disejajarkan dengan *brand* yang lain. Proses pengenalan konsumen diharapkan mengaitkannya dengan produk atau layanan (**identifikasi *brand***);

- Konsumen harus menyadari brand melalui inderanya (penglihatan, pembau, pendengaran, pengecap dan perasa) yang disebut juga *brand sense* atau *sensory branding* dengan mengaitkan *brand* tersebut dengan elemen berwujud dan tak berwujud dari *brand* dengan sifat tertentu (**signifikansi *brand***);
- Menerima respon yang diinginkan dari klien (**reaksi terhadap *brand***);
- Mengubah jawaban ini menjadi reaksi aktif dari pemasar sehingga menghasilkan hubungan/koneksi yang setia dan kuat antara konsumen dan *brand* (**koneksi *brand***) (Nistorescu & Barbu, 2008).

Tahapan awal merupakan tahap pengenalan *brand* yang bersifat mendasar dan tunggal. Tahap berikutnya mulai dibedakan menjadi 2 sisi yaitu sisi kiri bersifat rasional (logis, nalar) dan sisi kanan lebih bersifat emosional (irasional, selera). Pada puncak piramida terdapat gaung (*resonance*) dari brand dimana tingkat kesetiaan, komitmen konsumen sangat tinggi, ditandai dengan konsumen dengan bangganya menjadi

komunitas pengguna brand. Konsumen secara tidak langsung menjadi duta *brand* yang mempromosikan brand tersebut kepada orang terdekatnya. Lebih puncak dari hal tersebut, brand telah menjadi label pengganti dari nama benda (metonimi) yang secara langsung telah merajai pasar untuk produk tersebut.



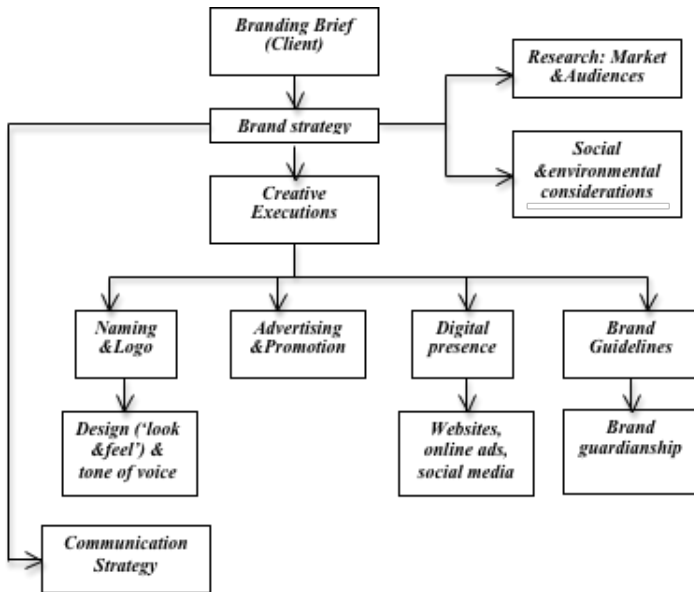
Gambar 4. Piramida Pembangunan Brand
Sumber: diadaptasi dari (Nistorescu & Barbu, 2008)

Keilmuan desain sangat diperlukan dalam pembangunan *brand* sebagai unsur pembeda untuk penguat pengenalan *brand* dan juga konstruksi keterikatan konsumen dengan *brand*.

C. Pengantar Strategi Pemasaran

Branding sebagai bagian dari kegiatan pemasaran, secara tidak langsung dipengaruhi oleh konsep keilmuan pemasaran yang juga bersifat dinamis dalam perkembangan teknologi dan ekonomi global. Peran pemasaran bagi perusahaan pada saat sekarang adalah sebuah bagian penting dalam kinerja perusahaan. Peran tersebut menentukan perkembangan dan eksistensi jangka panjang perusahaan sebagai faktor finansial dan legal dari bisnis. Jadi, cara perusahaan untuk berkomunikasi baik secara internal (*intern* perusahaan) dan eksternal (antar perusahaan dan dengan konsumen) menjadi sangat penting (Davis, 2003, hal. 23).

Brand sebagai identitas perusahaan dalam hal tersebut dimediasi oleh desain, memberikan suatu preferensi estetik sehingga konsumen dan mitra bisnis dapat mengenali identitas yang dibangun oleh perusahaan. Untuk memberikan gambaran kedudukan posisi *brand*, *branding*, desain dalam strategi pemasaran dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 5. Posisi Kedudukan *Brand*, *Branding* dan Desain dalam Proses Pemasaran

Sumber: Reproduksi dari (Davis, 2003, hal. 24)

Tahapan pengembangan *brand* dimulai dengan proses *briefing* dengan klien (menentukan segmentasi pasar) dengan mengembangkan strategi *brand*. Pada tahapan eksekusi kreatif, termasuk didalamnya *advertising* dan proses penamaan (produk, jasa, perusahaan). Pada akhirnya sebuah strategi komunikasi yang sangat diperlukan untuk mempertahankan posisi

brand di pasar. Diagram tersebut menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang tepat dipilih agar mendapatkan *outcome* yang positif bagi perusahaan. Strategi pemasaran berarti olah pikir secara sistematis dalam bidang pemasaran dimana unit bisnis mampu menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari interaksi dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012, hal. 45).

Hal tersebut ditambahkan oleh Kotler (2008:46) yang menyatakan bahwa dalam upaya memenangkan persaingan dalam memenuhi harapan konsumen di tengah persaingan ketat, perusahaan wajib memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Para pemasar menyadari ketidakmampuannya dalam memenuhi keinginan konsumen yang beragam dan kompleks secara mutlak. Para pemasar merumuskan semacam strategi penjualan dengan memilih segmentasi konsumen yang dirasa berpeluang besar untuk diraih dan dilupakan oleh kompetitor, dalam upaya menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya. Proses ini meliputi penentuan

segmentasi pasar (*market segmentation*), penentuan pasar yang dituju (*market targeting*), pemosisian diri dibandingkan kompetitor (*positioning*) dan penentuan perbedaan diri terhadap kompetitor (*differentiation*).

1. Market Segmentation

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi beberapa grup pembeli dengan keinginan, karakteristik atau perilaku yang berbeda-beda, dengan penjabaran sebagai berikut:

- a. Geografik** membagi pasar menjadi kategori kelompok yang sama (homogen) berdasarkan lokasi. Penentuan lokasi geografis untuk mengidentifikasi secara umum akan kebutuhan konsumen di suatu lokasi, untuk memberikan gambaran tentang preferensi kelompok konsumen dari lokasi tertentu.
- b. Demografis** membagi keseluruhan pasar didasarkan oleh peta kependudukan yang dalam penelitian ini hanya difokuskan ke dalam:

- 1) Usia: Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring usia.
 - 2) Jenis kelamin: membagi pasar sesuai jenis kelamin.
 - 3) Pendapatan: Membagi Pasar sesuai kelompok pendapatan yang berbeda.
- c. **Psikografik** membagi pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik pribadi (Kotler & Armstrong, 2012, hal. 46) (Hartanti, 2011, hal. 21)

2. *Market Targeting*

Penargetan pasar yang dituju (*market targeting*) adalah usaha mengevaluasi preferensi masing-masing segmen dan menentukan segmen pasar yang secara logis dapat dijangkau dengan keberadaan diri. Craven (2013) menyatakan bahwa *market targeting* adalah sebuah proses ketertarikan setiap segmen pasar dan memilih satu lebih segmen untuk dimasuki. Pada umumnya *market targeting* dapat dibedakan menjadi beberapa level:

- a. ***Undifferentiated Marketing (Mass)*** adalah sebuah strategi untuk bersaing di pasar massal, yaitu pasar yang majemuk yang sudah berjalan secara umum. Pasar majemuk ini menandakan kebutuhan konsumen tinggi, dengan perputaran uang yang cepat.
 - b. ***Differentiated Marketing (Segmented)*** adalah pasar yang mempunyai karakteristik tertentu, belum banyak pemain yang bermain di pasar ini.
 - c. ***Concentrated Marketing (Niche)*** adalah pasar yang belum banyak dilirik orang, berupa ceruk pasar yang masih belum banyak digali namun mempunyai potensi yang besar.
 - d. ***Micromarketing*** adalah pasar dengan lingkup kecil, berskala kecil, *door to door* dan kadangkala bersifat individual (Craven, 2003, hal. 198-199).
3. ***Positioning*** adalah memposisikan suatu produk dengan jelas, tepat dan berbeda untuk bersaing di pikiran target konsumen. *Positioning* menurut Kotler dkk (2010) menjelaskan *positioning* sebagai

pernyataan yang tegas dari suatu *brand* yang menyadarkan konsumen agar berhati-hati terhadap *brand* lain dengan penawaran yang serupa. Identitas *brand* berkisar mengenai *positioning brand* dalam benak konsumen. Pemasar wajib jeli dalam menentukan *positioning*, sehingga *brand* dapat menarik perhatian pasar. *Positioning* berkaitan erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, integritas *brand* berkisar mengenai ketepatan perusahaan terhadap janji dari *brand* yang ditawarkan

4. ***Differentiation*** adalah membuat suatu perbedaan kepada target konsumen dengan menciptakan nilai yang berbeda di pikiran konsumen. *Positioning* sangat berkaitan erat dengan diferensiasi. Kotler dkk (2010) menjelaskan bahwa diferensiasi merupakan DNA *brand* yang mencerminkan integritas *brand* yang sebenarnya. Diferensiasi adalah bukti kuat bahwa *brand* menyampaikan apa yang dijanjikannya. Keseluruhan proses mengacu kepada komunikasi kinerja perusahaan dan jenis

kepuasan yang dijanjikan kepada konsumen, ketika menggunakan produk. Diferensiasi yang bersinergi dengan *positioning* secara otomatis akan menciptakan *brand image* yang baik (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, hal. 38).

Setelah memutuskan target pasarnya, perusahaan memutuskan rencana detail untuk bauran pemasaran. Kotler (2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, ranah distribusi dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target *market*-nya. Bauran pemasaran juga dikenal dengan 4P (Kotler, 2008, hal. 48). Bauran pemasaran yang juga dikenal dengan 4P dapat didefinisikan, sebagai berikut:

1. **Produk (*Product*)** adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten, *positioning* dan pengembangan produk baru.

2. **Harga (*Price*)** adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu *brand* memposisikan dirinya di pasar.
3. **Ranah Distribusi (*Place*)** meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar, wadah untuk menyajikan dan mengenalkan produknya kepada konsumen. Strategi pemilihan ranah distribusi meliputi rantai pasok, transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan dan cara pemesanan konsumen. Desain interior menempati posisi ini, sebagai salah satu ranah distribusi dalam bauran pemasaran.
4. **Promosi (*Promotion*)** adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain: iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relation* (Kotler & Armstrong, 2012).

Strategi pemasaran seperti yang dipaparkan di atas merupakan salah satu usaha untuk mempertahankan kedudukan *brand* dalam benak konsumen yang nantinya bermanfaat sosial ekonomi bagi perusahaan. Agar sebuah *brand* dapat bertahan dalam jangka waktu panjang, maka perlu suatu visi dan komitmen yang serius dari perusahaan tersebut. Faktor visi di sini dimaksudkan adalah pandangan perusahaan untuk memanfaatkan *target market* dengan menyesuaikan dengan *trend* dan segmentasi pasar. Visi adalah faktor utama kesuksesan suatu *brand* dalam jangka panjang, *brand* berkembang sebagai suatu daur hidup alami dalam pasar yang terus menerus memperbaharui dirinya. *Brand* harus memiliki visi yang kuat agar berada dalam satu arah *brand* yang kohesif dan berfokus pada resonansi emosional bagi konsumen saat ini. *Brand* sebuah perusahaan perlu menyesuaikan dirinya dengan *trend* yang ada, yang digolongkan sebagai berikut:

a) *Trend* waktu bahkan lebih dari uang

Strategi *branding* yang dilakukan menjadikan produk

sebagai sesuatu yang mampu meningkatkan kualitas pengalaman dalam menghabiskan waktu konsumennya. Trend ini yang diwakili oleh *startup* seperti gojek, grab, tanihub dan lain sebagainya.

b) *Trend spiritualitas pribadi*

Strategi *branding* yang dilakukan dengan menjadikan konsumen memiliki pengalaman spiritual secara mendalam terhadap *brand* produk tersebut.

c) *Trend nostalgia*

Strategi *branding* yang dilakukan memanfaatkan elemen nostalgia dari masa lalu dengan cara yang inovatif sesuai dengan masa sekarang, yaitu sebuah penampilan yang segar dan berwawasan luas dari proses daur ulang kondisi masa lalu.

d) *Trend cause marketing*

Strategi *branding* yang dilakukan menunjukkan kepedulian *brand* terhadap isu-isu sosial dalam masyarakat.

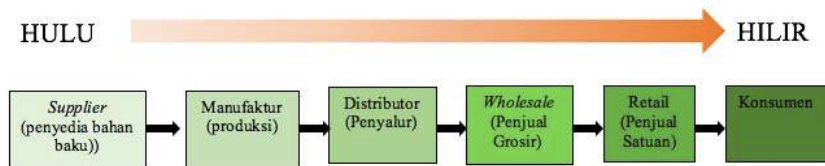
e) *Trend kustomisasi masal*

Strategi *branding* yang dilakukan akan membuat identitas *brand* menjadi lebih fleksibel dengan cakupan

yang lebih luas, agar dapat mencakup berbagai macam makna yang dikaitkan dengan *brand* oleh tiap-tiap konsumen yang berbeda (Gobe, 2010, hal. 299-312).

D. Pengantar Pemasaran Retail

Pembahasan tentang retail tidak dapat dipisahkan dengan bidang pemasaran, karena desain retail bagian dari strategi pemasaran. Retail memasarkan produk yang bisa berwujud barang atau jasa langsung ke tangan konsumen. Retail terletak di hilir pada suatu alur rantai pasok (*supply chain*) yang sangat dekat dengan konsumen, lihat gambar 14. Retail yang berhasil adalah retail yang berhasil mengkomunikasikan produknya kepada konsumen melalui berbagai media bauran pemasaran. Keberhasilan penjualan didukung oleh manajemen rantai pasok (*supply chain management*) untuk mempertahankan produk di pasar dan menekan harga sehingga lebih kompetitif.



Gambar 6. Manajemen Rantai Pasok

Sumber: digambar penulis 2021

Piotrowski (2016) menjelaskan bahwa meskipun desain interior retail memainkan peran penting dalam pencapaian keseluruhan tujuan *retailer*, namun aspek pemasaran dan *merchandising* juga berperan penting (Piotrowski, 2016). Isu kunci dalam pemasaran yang berkaitan dengan industri retail dan desain interior retail, dalam rangka memahami konteks bisnis di balik desain retail sebagai berikut:

1. **Produk keras (*Hardgoods*):** barang dagangan yang lebih berat yang sering terbuat dari logam atau kayu, seperti furnitur, peralatan rumah tangga, dan termasuk barang olah raga. Juga disebut sebagai bisnis ‘berat’ (*hardliners*).

2. **Saluran pemasaran (*Marketing Chanells*):** meliputi produsen, pedagang grosir, pengecer, dan konsumen. Ini langsung menghasilkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir.
3. **Konsep pemasaran (*Marketing Concept*):** merupakan tujuan setiap organisasi bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menciptakan keuntungan.
4. **Pedagang (*Merchant*):** seorang pembeli dan penjual komoditas untuk mendapatkan keuntungan. Seorang pedagang bisa menjadi seorang penjual yang menjual ke penjual eceran atau toko.
5. **Penjualan eceran (*Retail Sale*):** pembelian konsumen akhir atas produk.
6. **Pengecer (*Retailer*):** pedagang perantara yang menjual barang terutama kepada konsumen akhir.
7. **Penjualan Eceran (*Retailing*):** Kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir.
8. **Produk ‘lunak’ (*soft goods*):** Barang dagangan yang ‘lembut’ atau ‘empuk’, seperti pakaian, linen,

handuk dan bersifat lembaran; biasanya bobotnya juga ringan.

Kedekatan retail dengan konsumen menyebabkan desain retail memfokuskan pada konstruksi pengalaman belanja konsumen pada interior toko.

Astrid Kusumowidagdo (2010) menyatakan bahwa produk yang dijual memang menjadi daya tarik, namun juga pengalaman terhadap proses konsumen berbelanja. Berdasarkan riset dari Nielsen, 93% dari konsumen Indonesia menjadikan retail sebagai tempat rekreasi. Konsumen ini tentunya akan semakin banyak berbelanja dengan semakin banyaknya pengalaman baru yang diciptakan oleh peretail lewat berbagai sensasi indera (misalnya tampilan secara visual, bunyi, bau dan tekstur). Pemasaran berbasis pengalaman konsumen disebut juga dengan *experiential marketing* (Kusumowidagdo, 2010). Andreani (2007) menjelaskan bahwa *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/*sales* dan *brand image/awareness*.

Experiential marketing adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007).

Petermans dan Van Cleempoel (2009) menyatakan bahwa 'desain retail' adalah disiplin yang berkembang pesat di bidang Desain Interior. Istilah 'desain retail' mencakup beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan saat merancang toko retail, misalnya:

1. Komposisi elemen berwujud (*tangible*) seperti fasad toko, karpet, perlengkapan, dll; dan elemen tak berwujud (*intangible*) seperti: suhu, aroma, warna, dll
2. Pemahaman tentang teknis peningkatan kualitas estetis dalam interior retail
3. Sebuah pemahaman tentang korelasi visualisasi interior retail yang 'berbeda' akan berjalan secara fungsional dan memberikan keuntungan komersial

4. Pertimbangan tentang proses perwujudan desain toko yang sesuai dengan anggaran dan memenuhi peraturan tentang penggunaan ruang publik (Petermans & Van Cleempoel, 2009).

Kolaborasi antara keilmuan desain dan manajemen retail yang , menekankan peran desainer retail telah berkembang dari mendesain toko yang menjual barang menjadi pemberian inspirasi kepada pelanggan. Hal tersebut muncul dari strategi diferensiasi produsen dalam persaingan usahanya di dunia dimana homogenisasi produk dan layanan tersebar luas. Desain retail dapat memainkan peran penting dalam proses ini, karena fisik lingkungan retail memiliki banyak pengaruh terhadap persepsi konsumen sebagai perwujudan strategi pemasaran dan komunikasi dari kualitas produk itu sendiri. Oleh karena itu, semakin penting bagi *retailer* untuk memiliki persepsi dan pemahaman yang sama dengan pelanggan, tidak hanya untuk menentukan kebutuhan fungsional toko retail, tetapi juga untuk memahami apa yang menarik secara emosional bagi pelanggan. Misalnya, pelanggan di

toko retail kekinian mempertanyakan dan mengharapkan lebih dari sekadar puas dengan brand atau produk yang dibeli dan tingkat layanan yang disampaikan. Konsumen mencari nilai; oleh karena itu, penciptaan nilai saat ini dilihat oleh banyak akademisi sebagai kunci sukses *retailer* jangka panjang. *Retailer* digugah untuk menciptakan nilai dengan membangun hubungan pribadi secara intuitif dengan pelanggan, agar pelanggan merasa menyatu dengan brand atau toko retail. Retail perlu menyadari pentingnya merancang lingkungan retail yang menarik, yang menciptakan pengalaman pelanggan pribadi dan berkesan untuk mencapai tujuan utama retail. Hal tersebut memerlukan pemahaman tentang brand sebagai strategi pemasaran dan representasi citra produk serta desain, sebagai sebuah keilmuan yang menggunakan keilmuan seni terapan untuk menggugah emosi konsumen.

E. Penjenamaan Dalam Desain Interior

Penjenamaan Ruang (*branded space*) dalam desain interior retail sebagai sebuah proses komunikasi perusahaan melalui strategi *branding*-nya, maka ruang menjadi suatu media yang efektif karena mempengaruhi persepsi, perilaku dan bahkan pengalaman konsumen dalam ruang arsitektural. Ruang yang dibranding disebut juga *branded space*, *branding environment*, *brand space* yang memiliki pemahaman yang sama yaitu menerjemahkan konsepsi branding sebuah produk ke dalam visualisasi desain interior retail.

Mehta (2006) menyatakan bahwa tujuan dari *branding* adalah untuk menawarkan suatu **pengalaman dalam sebuah pemaknaan yang estetis** dengan cara mengikutsertakan konsumen. Sementara itu lingkungan fisik dimana *brand* tersebut berkembang, dapat diidentifikasi sebagai media yang penting untuk proses komunikasi kepada konsumen dan klien, pegawai dan konsultan. Para *retailer* merupakan pihak pertama yang

mengeksplorasi sisi potensial dari lingkungan binaan sebagai medium untuk penempatan *brand* dan kemungkinan besar tingkat persaingan yang tinggi antar *retailer* merupakan kekuatan utama yang mendorong lahirnya fenomena ini (Mehta, 2006, hal. 42).

Semakin diakuinya konsep *branded environment* sebagai bagian dalam strategi *branding*, telah mengantarkan suatu terobosan baru bagi dunia pemasaran dan desain. Para pemasar telah menyadari pentingnya meluaskan strategi *branding*-nya ke lingkungan binaan, berdasarkan fakta yang disadari atau tidak, bahwa lingkungan binaan juga mengkomunikasikan sebuah pesan yang mempengaruhi penghuninya. Pandangan tersebut telah meninggalkan paradigma lama yaitu membiarkan lingkungan binaan apa adanya yang kenyataannya melemahkan *brand* itu sendiri. Peran penting desainer khususnya desainer interior untuk menerjemahkan gagasan dan perubahan paradigma pemasar ini ke dalam bahasa desain. Untuk memberikan gambaran

mengenai konsep *branded environment* dapat dilihat pada gambar di bawah ini



Gambar 7. Penerapan *Branded Environment*
Sumber: (Noorwatha, 2012)

Konsepsi “*Branded Environment*” dari perspektif keilmuan desain, dasarnya adalah pemahaman bahwa lingkungan merupakan medium yang kuat untuk komunikasi *non-verbal* dan untuk menciptakan pengalaman multi-sensorial.

BAB III. PRINSIP DESAIN INTERIOR RETAIL

A. Komponen Dasar Desain Retail

Desain interior retail mempunyai fungsi utama yaitu untuk meningkatkan tingkat penjualan produk yang dipajangnya dengan cara meningkatkan faktor pembelian konsumen yang disebut juga *buying factor*. *Buying factor* dalam retail didorong oleh keinginan/hasrat, persepsi, dan kepuasan pelanggan dalam berinteraksi dengan *brand*. Interaksi tersebut menimbulkan pengalaman yang melahirkan citra *brand* dalam benak konsumen.

Pengalaman dengan *brand* (*brand experience*) konsumen harus selalu diarahkan dan dibangun dengan cara repetisi (berulang-ulang), konsisten, total dalam berbagai media atau elemen sentuh *brand* (*brand touchpoint*) serta diterapkan dalam setiap komunikasi brand kepada konsumen; namun tetap menghindari efek jenuh atau berlebihan yang justru menurunkan citra *brand* di mata konsumen. Desain interior sebagai

ilmu yang membahas hubungan manusia dengan ruang arsitekturalnya mempunyai peran penting dalam konstruksi citra *brand* kepada konsumen. Lingkungan eksterior dan interior yang dibangun merupakan elemen penting dalam membangun makna dalam kehidupan manusia. Lingkungan tersebut berkontribusi pada emosi orang, kenyamanan fisik, kesejahteraan umum dan rasa memiliki manusia terhadap lingkungan terbangun. Desainer interior memainkan peran kunci dalam menentukan dan membentuk hunian manusia dan karenanya, desainer memiliki kewajiban untuk menciptakan ruang yang memenuhi kebutuhan tersebut (Perolini, 2011).

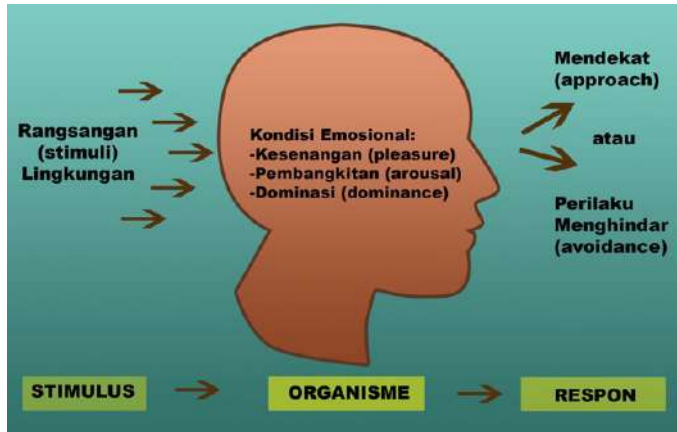
Pengalaman meruang dalam *brand* bersinergi dengan kemampuan konsumen dalam memaknai visualisasi dan kemeruangan desain interior. Ruang yang terintegrasi dalam lingkungan interior retail mempunyai peran yang penting untuk mencitrakan identitas *brand* baik secara visual maupun ruang, pengalaman dan persepsi konsumen terhadap *brand* serta strategi pemasaran yang sesuai untuk

meningkatkan *buying factor* konsumen. Persepsi visual dan kemeruangan (*visuo-spatial*) manusia dari perspektif psikologi lingkungan melibatkan pengalaman sensorik manusia yang dipengaruhi oleh lingkungannya.

Ullakonoja (2011: 11) menyebutkan bahwa dalam keilmuan pemasaran, pendekatan dominan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam sebuah lingkungan toko retail adalah dengan model *Stimulus* (rangsangan)-*Organism* (makhluk hidup dalam hal ini adalah manusia)-*Response* (respon/tanggapan) (yang juga dikenal dengan model M-R; dinamakan sesuai nama penciptanya yaitu (Mehrabian & Russell, 1974)). Model ini mendeskripsikan bagaimana manusia bereaksi dengan stimuli dalam lingkungan interior yaitu melalui tiga tahapan: stimulus, organisme dan respon (S-O-R).

Ullakonoja (2011) menjelaskan bahwa model S-O-R mengilustrasikan hubungan antara rangsangan (stimuli) di lingkungan interior, keadaan emosional konsumen akibat rangsangan tersebut. Keadaan

emosional mempengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan interior yaitu menyukai dan mendekati (*approach*) atau justru menghindari (*avoidance*).



Gambar 8. Model Stimulus, Organisme dan Respon (S-O-R)

Sumber: (Ullakonoja, 2011)

Hal tersebut dihasilkan dari interaksi rangsangan dan emosi tersebut. Bagi penjual, bagian terpenting dalam model ini adalah memahami dan bagaimana rangsangan yang berbeda mempengaruhi respons konsumen. Sebagian besar penjual secara alami ingin meningkatkan jumlah perilaku menyukai atau

mendekat pada pelanggannya. Jadi, penting untuk memahami faktor apa di lingkungan interior yang menghasilkan kesenangan dan gairah pada konsumen yang mendorongnya untuk berbelanja, karena desain interior retail yang menimbulkan perasaan senang (*pleasure*) cenderung menjadi pilihan konsumen untuk menghabiskan waktu dan uangnya. Donovan dan Rossiter (1982) menegaskan kembali hal tersebut dan menyatakan bahwa setiap lingkungan akan menghasilkan sebuah kondisi emosional bagi seorang individu yang dapat dikarakterisasi dalam istilah 3 dimensi yang berbeda yang dikenal dengan singkatan PAD yaitu:

- ***Pleasure*** (kesenangan)-***Displeasure*** (ketidaksenangan)
- ***Arousal*** (menggugah gairah)-***Avoidance*** (menghindar)
- ***Dominance***(dominasi/menonjol)-***Submissiveness*** (tunduk/terabaikan)

Kesenangan (*pleasure*) mengacu pada kondisi emosional konsumen yang merasa baik, gembira,

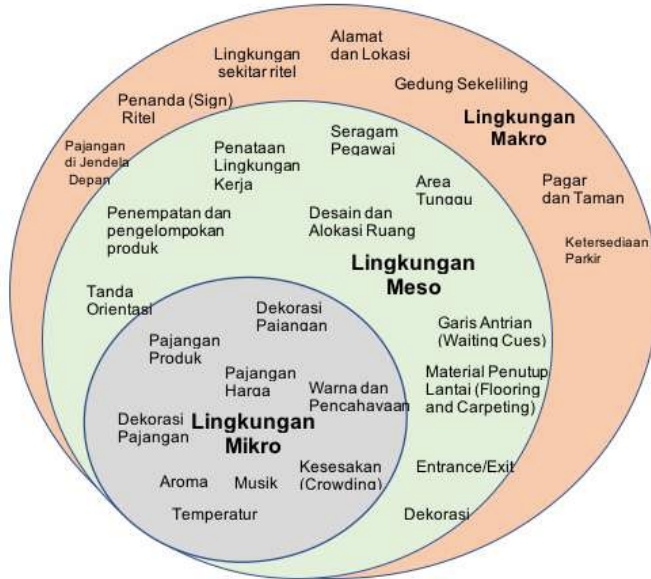
bahagia dan puas atau tidak dalam situasi lingkungan interior. Gairah (*arousal*) mengacu pada apakah orang tersebut merasa gembira, terstimulasi, waspada dan aktif atau tidak. Dalam literatur psikologi lingkungan, konstruksi *arousal* sering disebut sebagai ‘beban’ (*load*). Lingkungan dengan ‘beban tinggi (*high load*)’ menyenangkan (*pleasant*) dikatakan menghasilkan perilaku ‘mendekat’ (*approach*), sedangkan lingkungan dengan ‘beban tinggi (*high load*)’ yang tidak menyenangkan (*unpleasant*) dikatakan menghasilkan perilaku penghindaran (*avoidance*). Lingkungan dengan ‘beban’ rendah (*low load*), tidak cukup beraktifasi untuk memotivasi perilaku mendekat atau menghindari yang terukur. Akhirnya, dominasi mengacu pada apakah orang tersebut merasa terkendali dan bebas bertindak dalam situasi dalam lingkungan interior tersebut atau tidak.

Desain lingkungan interior retail berperan dalam membangun persepsi dan emosional konsumen melalui pengalaman sensorik dari keseluruhan inderanya. Pengalaman sensorik manusia berasal dari

sistem visual (penglihatan), *auditory* (pendengaran), *tactile* (sentuhan), dan *olfactory* (penciuman) yang mempengaruhi respons kognitif (cara berpikir) manusia dalam merespon lingkungannya. Di antara sistem informasi sensorik, informasi dari visual merupakan unsur dominan yang mempengaruhi bagaimana manusia menganalisis beragam di lingkungannya. Dalam konteks desain interior retail, seluruh elemen lingkungan interiornya dari perspektif konsumen mempunyai peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen melalui indera penglihatannya. Elemen lingkungan interior retail menurut (Song, 2017).

Lingkungan makro menyangkut semua variabel pada bagian luar toko sedangkan lingkungan meso mengandung variabel yang menentukan struktur interior. Lingkungan mikro mencakup elemen yang berada sangat dekat dengan pelanggan seperti rak dan meja rias. Hal ini berdampak pada pengalaman berkesan pelanggan mulai dari elemen lingkungan meso, seperti *finishing* lantai dan material plafon,

hingga elemen lingkungan mikro, seperti kemasan produk dan identitas *brand* (logo, warna dll).



Gambar 9. Skala Lingkungan Interior Toko Retail
Sumber: Reproduksi dari (Song, 2017)

Sinar silau yang terpantul di lantai, gangguan dari tingkat pencahayaan yang menyilaukan dari lampu, dan produk tersembunyi dalam kemasan dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan menciptakan dampak negatif. ‘Penghakiman’

konsumen akan tertanam dalam pikirannya dengan brand. Oleh karena itu pengalaman sensoris akan difokuskan di dalam meso dan lingkungan mikro. Persepsi terhadap ruang adalah elemen penting dalam menentukan aktivitas manusia dalam ruang. Manusia mempunyai sistem persepsi visual yang mencerap informasi dari lingkungan melalui properti visual dari objek, hubungan kemeruangannya (*spatial relations*).

Manusia juga mempunyai representasi mental yang mengakomodir proses informasi *visuo-spatial* tersebut dengan cara yang konstruktif dan penyederhanaan (*constancy*) dalam batas yang dapat dicerap oleh sistem pengelihatannya manusia. Konstansi Persepsi' yang dapat diartikan sebagai sensasi yang diterima dari lingkungan yang relatif konstan meskipun keberadaannya bervariasi dalam lingkungan (Halim, 2005, hal. 173-174).

Manusia melalui proses pencerapan informasi *visuo-spatial* dari memorinya, dapat merekognisi atau mempertimbangkan pengalaman persepsional sebelumnya yang berkaitan dengan persepsi. Proses

tersebut mengantarkan manusia untuk mulai merencanakan jenis interaksinya dengan objek atau aktivitas navigasi dalam lingkungan yang familiar dengannya. Pemahaman pengaruh lingkungan interior sebagai salah satu aspek psikologi lingkungan terhadap kondisi emosional konsumen, mempengaruhi proses desain interior retail dalam penyusunan layout sebagai komponen dasar ruang retail. Komponen dasar ini merupakan pola umum dan *stereotype* dari desain toko retail dibandingkan dengan interior ruang komersial lainnya, lihat gambar 18.

Gambar 10. *Prototype Lay Out Interior Toko*



Retail

Sumber: Adaptasi dari (Rengel, 2014, hal. 103)

Prototype layout interior yang merupakan perwujudan komponen dasar interior toko retail. Beberapa area dapat dihilangkan disesuaikan dengan keluasan ruang, namun secara substansial desainer harus mempertahankan alur sirkulasi konsumen dari masuk toko sampai ke luar toko dan juga alur aktivitas pegawai dalam pelayanan dan pengawasan. Isu utama dalam desain interior toko retail adalah memerlukan pajangan (*display*) produk yang ideal sejalan dengan pelayanan konsumen dan pengawasan konsumen saat berbelanja. Jumlah pegawai kadangkala terbatas memerlukan strategi lokasi terpusat agar pegawai dapat sekaligus mengawasi keseluruhan toko dan mengawasi aktivitas dan keperluan konsumen.

Isu utama tersebut melahirkan beberapa aspek krusial sebagai tanggung jawab desain yang harus dipertimbangkan oleh desainer antara lain:

1. **Penataan produk** yang berhubungan dengan perlengkapan penunjangnya (*fixtures*), pencahayaan, warna atau *image background* dll; serta alur stok produk.

2. **Sirkulasi pengunjung** ketika berada di toko agar dapat melihat presentasi produk, mengenal produk, mencoba dan meningkatkan faktor beli (*buying factor*).
3. **Sistem Keamanan dan Pelayanan**, dimana pegawai dapat memonitor konsumen dengan mendampingi (*assist*) atau mencegah pencurian produk.

Keseluruhan isu utama tersebut terintegrasi ke dalam fungsi desain interior retail dan dijadikan pertimbangan dasar untuk menilai hasil akhir desain interior.

B. Pemahaman Dasar Desain Retail

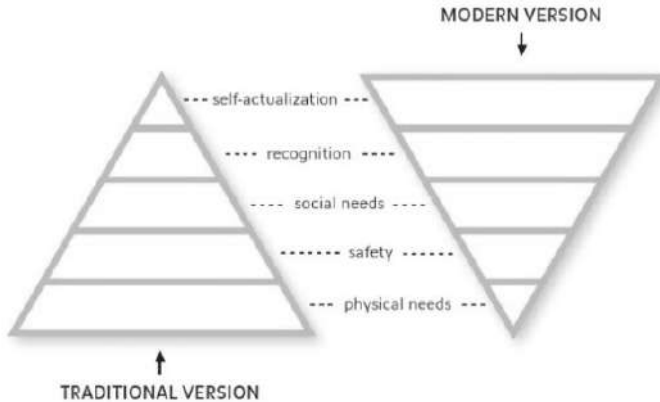
Piotrowski (2016) menjelaskan bahwa faktor yang menentukan apakah konsumen membeli atau tidak terkait dalam retail, secara langsung dengan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan adalah hal-hal yang dirasakan konsumen sangat penting dan wajib dipenuhi, sementara keinginan adalah hal yang diinginkan berdasar pada hasrat oleh pelanggan. *Retailer* berfokus pada penawaran barang dan jasa

yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini berkaitan dengan mendefinisikan kebutuhan dan keinginan pembeli:

1. **Kebutuhan (*Needs*):** Kebutuhan fisiologis dan psikologis penting yang diperlukan untuk kesejahteraan fisik dan mental konsumen.
2. **Kebutuhan fisiologis (*Physiological Needs*):** Diperlukan untuk bertahan hidup dan kenyamanan dasar, seperti makanan, pakaian, dan perumahan.
3. **Kebutuhan keamanan (*Safety Needs*):** Diperlukan untuk keamanan dan stabilitas, seperti telepon seluler atau alarm untuk mobil.
4. **Kebutuhan akan penghargaan (*Esteem Needs*):** tentang harga diri, kekaguman, dan prestasi. Jenis barang bervariasi tergantung pada latar belakang konsumen. Furnitur antik, mobil baru, dan perhiasan desainer adalah contoh barang kebutuhan akan penghargaan.
5. **Keinginan (*Wants*):** Impuls sadar untuk mendapatkan benda secara subjektif dirasakan sebagai representasi status diri, pengakuan sosial,

citra dan citra diri dalam memenuhi kebutuhan penghargaan. Banyak jenis barang yang memuaskan kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*) juga bisa memuaskan keinginan (*wants*). Kebutuhan akan penghargaan bersinergi dengan keinginan, keinginan dapat diciptakan dengan visualisasi desain oleh desainer retail

Pernyataan Piotrowski di atas mengembangkan teori hirarki kebutuhan dari (Maslow, 1943). Tongeren dan Rooden (2013) juga menggunakan teori kebutuhan manusia tersebut dan membandingkan perbedaan antara versi tradisional dengan versi modern yang mewakili fenomena kekinian. Masyarakat modern lebih mementingkan kebutuhan aktualisasi diri dibandingkan dengan kebutuhan fisik pada versi tradisional. Kemajuan ekonomi dunia dalam abad millennial mempengaruhi perbedaan kebutuhan tersebut.



Gambar 11. Hirarki Kebutuhan Maslow Versi Tradisional & Modern

Sumber: (Tongeren & Rooden, 2013)

Masyarakat modern lebih mementingkan media sosial atau media yang lain yang digunakan sebagai proses aktualisasi tersebut. Hal tersebut sangat berbeda pada beberapa dasawarsa sebelumnya, dimana masyarakat dunia lebih mementingkan pemenuhan kebutuhan fisik. Kecenderungan pemenuhan aktualisasi diri sebagai kebutuhan utama menghantarkan tren retail lebih spiritual dan partisipasi langsung pada keselamatan lingkungan serta kepedulian sesama.

Pemahaman tentang kebutuhan, keinginan dan fenomena pemenuhan kebutuhan modern akan sangat membantu para *retailer* untuk menentukan produk apa yang akan dijual, juga membantu pemilik toko untuk mengembangkan perencanaan retail yang sesuai dengan keseluruhan konsep desain dan studi kelayakan (*feasibility study*). Perencanaan retail adalah gabungan aktivitas yang sangat krusial menentukan keberhasilan perencanaan operasi bisnis. Sebuah rencana retail yang efektif menjawab pertanyaan mengenai apa, kapan, dimana, kenapa dan bagaimana aktivitas retail yang spesifik dapat dipenuhi. Pesan yang tepat, penampilan yang tepat dan pelayanan yang tepat adalah semua pertimbangan dalam perencanaan retail (Lewison, 1994, hal. 31-32).

Penyusunan denah (*layout*) retail meliputi lima tahapan penting yaitu:

1. Mendefinisikan lingkungan retail (*Defining retail environments*)
2. Mengontrol keuangan, organisasional, Sumber daya Manusia dan Sumber Daya Alam (*resources*)

secara fisik (Controlling financial, organizational, human, and physical resources).

3. Mengidentifikasi dan memilih jenis pemasaran dan lokasi retail (*Identifying and selecting retail marketing and sites*)
4. Mengembangkan dan manajemen produk (*Developing and managing products*)
5. Menciptakan dan mengimplementasikan strategi promosi (*Creating and implementing promotion strategies*) (Piotrowski, 2016)

Denah retail juga mengarahkan konseptual desain interior toko, sama seperti konsep desain yang digunakan dalam proyek perhotelan. Penting bagi desainer interior untuk memahami filosofi desain retail yang mendasari setiap proyek untuk mewujudkan desain interior yang efektif pada fasilitas ini. Tugas dan tanggung jawab tim pemilik toko atau manajemen dimulai dengan mengembangkan campuran barang dagangan atau variasi produk, menemukan lokasi terbaik, mengoperasikan toko, dan membeli, menentukan harga, mengendalikan, dan

mempromosikan barang dagangan. Selain itu, tim tersebut memberikan desainer interior ide untuk desain interior toko. Desain toko interior saat ini telah berubah dari sebelumnya yang hanya diposisikan sebagai kumpulan barang dagangan, menjadi suasana yang lebih jelas dan terorganisir dengan penekanan pada kesederhanaan, lorong yang lebih luas, garis pandang yang lebih baik, serta penggunaan perlengkapan yang lebih fleksibel (Lewison, 1994, hal. 269).

Desainer interior yang berkolaborasi dengan pemilik toko mempertimbangkan bagaimana lingkungan toko akan mempengaruhi pelanggan sehingga bisa mendorong pembelian. Citra toko memainkan peranan dalam daya tarik barang dagangan ke pelanggan di tempat tertentu. Citra meliputi lokasi toko, desain interior, produk aktual dan presentasinya, harga barang, dan hubungan masyarakat. Desain interior membantu mengatur tempat pajangan untuk menyajikan barang dagangan dan menciptakan citra yang sesuai dengan barang dagangan itu. Contoh desain interior sebuah toko perhiasan mewah tidak elok

terlihat seperti area perhiasan yang diletakkan di atas kotak besar, interior toko perhiasan mewah wajib mencerminkan eksklusifitas sesuai segmentasi pasar menengah ke atas. Desainer berperan dalam menentukan spesifikasi, warna, dan grafis yang akan mempengaruhi penjualan dan citra toko. Tren yang berkembang dalam desain retail dan retail adalah melalui penjualan berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya disebut juga pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*). Pelanggan tertarik untuk berinteraksi langsung dengan barang dagangan yaitu, memiliki kesempatan untuk menyentuh, memegang, dan bahkan melihat bagaimana barang dagangan berfungsi di lingkungan tempat yang akan digunakan.

Contoh lainnya dalam toko makanan, bau makanan yang dipanggang dan makanan yang disajikan prasmanan menarik perhatian pelanggan untuk membeli barang yang sebelumnya tidak ada dalam daftar belanjanya. Penerapan sampel produk berfungsi untuk mendorong pembelanja untuk

membeli produk tertentu itu setelah mencobanya. Keadaan serupa juga ditemukan di toko barang olahraga, interior retail wajib mempertimbangkan menyediakan fasilitas memanjat dinding (jika menjual produk sesuai) atau fasilitas berjalan berkeliling, untuk membantu konsumen untuk menentukan dan mencoba produk secara langsung. Toko juga didesain menggunakan daya tarik dengan menggunakan tema yang sesuai dengan yang terkait langsung dengan produk, hingga liburan atau acara khusus (diskon, obral, promo kartu kredit dll) (Lewison, 1994, hal. 269).

C. Tipe Retail

Perkembangan jenis produk, tren pemasaran dan pola konsumsi menyebabkan banyaknya jenis dan tipe retail. Perbedaan tersebut merupakan suatu terobosan pemasaran dari jenis pemasaran sebelumnya dan tidak tertutup kemungkinan para desainer retail menciptakan tipe dan jenis retail yang baru di masa depan. Piotrowski (2016) menjelaskan bahwa toko

retail dikategorikan sesuai dengan jenis barang dagangan yang terjual serta jenis fasilitasnya. Tipe retail dapat diklasifikasikan tipenya antara lain:

1. **Toko tunggal (*single store*):** Sebuah fasilitas kewirausahaan yang menjual produk tertentu tapi hanya dari satu lokasi tidak membuka cabang di lokasi lain.
2. **Toko berantai (*chain store*):** Toko retail dengan beberapa lokasi yang mungkin bersifat regional atau nasional. Toko berantai bisa dimiliki secara independen atau dimiliki oleh rantai dan dikelola secara lokal ataupun waralaba.
3. ***Department store*:** Toko retail yang menyimpan berbagai macam merek dan penawaran produk. Tipe retail ini dalam interiornya dibedakan menjadi beberapa departemen/bagian khusus yang menjual produk tertentu seperti produk konsumsi sehari-hari, *fashion*, *sport* dll.
4. **Mal (*Magnet Store*):** Toko rantai besar dan terkenal yang menarik sejumlah besar pelanggan ke mal atau pusat perbelanjaan. Juga disebut

sebagai *anchor store*.

5. **Hypermarket:** Ini adalah toko yang sangat besar, umumnya lebih dari 200.000 kaki persegi (18.581 meter persegi) yang menjual berbagai barang dagangan.
6. **Swalayan (Supermarket):** Sebuah toko besar yang berfokus pada penjualan belanjaan dan barang rumah tangga.

Toko tunggal adalah jenis yang paling sederhana. Desainer akan bekerja secara langsung dengan pemiliknya di hampir semua kasus. Barang dagangan yang dijual bisa berupa produk makanan, pakaian anak-anak, hadiah, perangkat keras, hingga hampir semua jenis produk konsumsi sehari-hari. Toko tunggal yang bersifat independen, pemilik bebas mengeksplorasi solusi perancangan yang sesuai untuk usahanya. Pemilik toko jenis ini seringkali sangat membutuhkan bantuan desainer interior karena pemiliknya mungkin memiliki pengalaman terbatas dalam perencanaan dan perancangan yang efektif. Jenis toko lain yang umum adalah toko rantai atau waralaba.

Toko retail rantai dan waralaba memerlukan kolaborasi dengan pedagang lokal untuk mengikuti kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan. Desain retail *department store* sampai swalayan wajib memiliki daya tarik tersendiri dalam visualisasi desainnya. Konsumen memilih fasilitas tersebut selain koleksi produk yang lengkap juga karena harga yang relatif murah dan pengalaman belanja yang bersifat *one-stop-shopping*. Fasilitas tersebut juga bergeser menjadi tempat rekreasi dan belanja gaya hidup bagi masyarakat perkotaan.

D. Konstruksi Faktor Pembelian

Desain retail pada hakekatnya adalah mendorong konsumen untuk berbelanja dalam toko retail, bahkan produk di luar tujuan utama belanjanya di toko tersebut. Desain retail juga menarik para konsumen yang melakukan *window shopping*, yang sebelumnya hanya melihat-lihat, sampai akhirnya melakukan transaksi di toko. Kesemuanya itu membutuhkan pemahaman desain yang mendorong

pembelian impulsif (spontan) yang disebut juga *impulse buying*. Taman Sari dan Suryani (2014) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel, diperkirakan 65 persen keputusan pembelian di *supermarket* dilakukan di dalam toko dengan lebih dari 50 persen merupakan pembelian tidak terencana sebelumnya. Hal ini menerangkan bahwa tidak dipungkiri pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan ikut berkontribusi dalam omzet penjualan yang didapat oleh suatu toko tersebut. Pembelian impulsif pada umumnya terjadi karena datangnya motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan yang kuat untuk membeli suatu komoditi tertentu.

Kurniawati dan Restuti (2014) menyatakan bahwa setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya, yaitu motivasi yang berbasis emosional dan rasional, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Emosional** yaitu motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya. Faktor indah atau bagus dan faktor gengsi akan lebih banyak pengaruhnya saat berbelanja.
2. **Rasional** yaitu sikap belanja rasional dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pemikiran seorang konsumen. Cara berpikir seorang konsumen bisa begitu kuat sehingga membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil atau bahkan hilang (Ma'aruf, 2005).

Desainer dan pengusaha retail wajib memahami kedua motivasi ini dalam menentukan visualisasi desain interior retailnya. Desain interior retail yang ideal adalah yang dapat menciptakan motivasi pembelian khususnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Ma'aruf (2005) menjelaskan bahwa belanja impulsif atau *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Konsumen yang sebelumnya tidak mempunyai rencana untuk melakukan pembelian, pada

akhirnya secara persuasif melakukan pembelian. Terdapat tiga jenis pembelian impulsif:

1. **Pembelian tanpa rencana sama sekali:** konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu begitu saja. Konsumen pada awalnya hanya berniat ‘melihat-lihat’ barang tersebut sebagai bagian dari kegiatan rekreasi. Penataan barang dan atmosfer toko mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. Proses belanja dilakukan secara spontan dan pada saat tersebut dirasakan secara emosional sebagai suatu ‘keputusan’ yang tepat oleh konsumen.
2. **Pembelian yang setengah tak direncanakan:** konsumen sebelumnya telah memiliki rencana untuk membeli suatu barang tertentu berdasarkan kebutuhannya, baik berdasarkan pada brand atau range harga tertentu. Seiring kunjungannya ke toko retail, konsumen melihat penawaran atau visualisasi penataan barang yang menggugah yang akhirnya memutuskan membeli barang dengan merek tertentu atau bahkan barang yang di luar

kebutuhannya. Proses tersebut para pemasar retail dan desainer mempengaruhi sisi keinginan konsumen dalam memasarkan produk retail.

3. Barang pengganti yang tak direncanakan:

konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu dan membeli barang dimaksud; akan tapi memutuskan untuk membeli barang dengan *brand* lain.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam perspektif perusahaan dapat dipengaruhi oleh alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran 4P. Salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif ialah pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut, dimana lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan *merchandising*, promosi, dan penciptaan suasana lingkungan toko.

Sinaga dkk (2012) menyimpulkan bahwa *impulse buying* adalah pengaruh yang timbul dari

stimuli yang disebabkan oleh *store environment* yang konsumen rasakan. *Impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Impulse buying bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Pembelian berdasar *impulse* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk membeli ini berkorelasi dengan gaya hidup hedonis yang merangsang konflik emosional dalam diri konsumen. Juga pembelian berdasar *impulse* cenderung terjadi dengan konstruksi motivasi emosional dibandingkan rasional, sehingga konsumen tidak memperhatikan akibat yang ditimbulkan oleh proses pembelian tersebut. Desainer retail wajib mengaplikasikan pemahaman *impulse buying* untuk meningkatkan pembelian impulsif

melalui visualisasi desain interior sebagai *store environment* retail. Taman Sari dan Suryani (2014) memaparkan bahwa konstruksi pembelian impulsif dalam diklasifikasikan dua yaitu endogen dan eksogen.

Tabel 1. Klasifikasi dan Indikator Konstruk

Klasifikasi Konstruk	Konstruk	Indikator
Eksogen (pengaruh dari luar)	Merchandising	1. <i>Variety</i> 2. Keanekaragaman merek produk 3. Ketersediaan produk 4. Kebersihan (<i>Cleanness</i>) 5. Kecepatan dalam distribusi produk baru
	Promosi	1. Potongan Harga 2. Kupon Belanja 3. Penjualan Langsung 4. <i>Frequent Shopper Program</i>
	Atmosfer Toko	1. Penataan Cahaya 2. Musik 3. Sistem Pengaturan Udara 4. <i>Layout</i>

		5. Aroma 6. Tata warna ruangan
Endogen (Pengaruh dari dalam)	<i>Impulse Buying</i>	1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya 2. Pembelian tanpa berfikir akibat 3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional 4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

Sumber: (Taman Sari & Suryani, 2014)

Desain interior retail dalam pengaruhnya sebagai konstruk *impulse buying* menitikberatkan pada konstruksi atmosfer toko melalui elemen desain interiornya. Desainer retail wajib menguasai teknik penataan atmosfer toko tersebut untuk mendukung konstruksi impuls pembelian.

Salah satu elemen penting retail yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah lingkungan toko retail (*store environment*) itu sendiri. Sinaga dkk (2012) menyatakan bahwa lingkungan toko

merupakan unsur yang penting dalam *retailing* mengingat bahwa 70% dari pembelian ternyata merupakan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan. Para pemasar retail yang berkolaborasi dengan desainer menciptakan beragam stimuli yang akan memicu atau menggerakkan konsumen untuk membeli barang di luar direncanakan sebelumnya, melalui elemen yang diaplikasikan dalam interior retail. *Store environment* yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan, akan menciptakan beragam emosi yang kondusif untuk berbelanja.

Lingkungan toko retail menurut Peter dan Olson (2000) adalah lingkungan yang relatif tertutup yang dapat menimbulkan dampak berarti pada perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi) dan perilaku konsumen. Tiga bidang utama desain lingkungan toko yang efektif adalah lokasi toko, tata letak (*layout*) toko dan rangsangan (stimuli) dalam toko. Lindquist (1974) dalam (Seock, 2009) menyatakan bahwa lingkungan retail meliputi: barang dagangan, pelayanan, jenis klien

(*clientele*), fasilitas fisik, kenyamanan, promosi, atmosfer toko, faktor institusional dan kepuasan setelah pembelian atau pelayanan purna-jual (seperti jaminan produk/garansi atau *point* belanja). Boerden (1977) menyatakan bahwa lingkungan toko meliputi penekanan pada: harga, seleksi kualitas, atmosfer, lokasi, parkir dan karakteristik penjual atau pelayan toko (dalam (Seock, 2009)).

Lingkungan retail terdiri dari beberapa elemen yaitu: tata ruang toko, ruang lorong, penempatan dan bentuk peraga, warna, pencahayaan, musik, aroma dan temperatur (Engel dkk, 1993). Menurut Baker dkk (2002) menyatakan bahwa lingkungan retail yaitu: faktor desain, faktor sosial, faktor suasana (*ambient*). 3 faktor tersebut lebih jauh dijelaskan sebagai berikut:

1. **Faktor Desain** diartikan sebagai sebagai hal-hal yang dirasakan yang akan menciptakan kesan yang berbeda-beda pada setiap konsumen. Elemen- Elemen dari faktor desain yaitu desain arsitektural, warna, dekorasi, tata letak, tata produk (*display*) dan tanda-tanda (petunjuk produk, harga dan papan

petunjuk *discount*) disebut juga dengan *cues*. Tanda (*cues*) desain termasuk di dalamnya stimuli yang terdapat pada setiap tampak depan elemen arsitektural yang mempengaruhi kesadaran konsumen, seperti arsitektur, warna dan material (Xu, 2007).

2. **Faktor sosial** berhubungan dengan jumlah, jenis dan perilaku konsumen dan pegawai. Faktor sosial retail juga ditentukan dengan kecermatan desainer dalam mengangkat aspek sosial budaya sebagai salah satu patokan dalam desain. Visualisasi desain juga didesain sedemikian rupa agar tampil menarik di media sosial (*intagrammable*) sebagai tanda desain di era generasi *millenials*.
3. **Faktor suasana (*ambient factor*)** mengacu pada karakteristik latar belakang dari sebuah toko, seperti temperatur, pencahayaan, kebisingan, musik dan aroma. Faktor suasana ini menekankan pemahaman desainer pada kemampuan mengolah atmosfer toko untuk mendukung faktor pembelian konsumen.

E. Atmosfer Interior Retail

Istilah ‘atmosfer’ atau disebut juga atmosferik pertama kali dikemukakan oleh Phillip Kotler (1973) dalam artikelnya yang berjudul: “*Atmospherics as a Marketing Tool*”. Istilah tersebut dalam konteks desain interior digunakan dalam mendesain interior komersial. Konsep kunci dari ‘atmosferik’ dalam ruangan komersial.

Istilah ‘atmosfer’ yang meminjam istilah dari keilmuan meteorologi dan geofisika (Bohme, 2013) yang berarti ‘udara yang melingkupi ruang (ruang di sini mengacu ke planet bumi yang bulat (*sphere*))’ (Kotler, 1973). Atmosfer berasal dari Bahasa Yunani ἀτμός (*atmos*) yang berarti ‘uap air’ (*vapor*) dan σφαῖρα (*sphaira*) yang berarti ‘bulatan (*sphere*)’ (Liddell & Scott, 1883). ‘Atmosfer’ menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah lapisan udara yang menyelubungi bumi sampai ketinggian 300 km (terutama terdiri atas campuran berbagai gas, yaitu nitrogen, oksigen, argon, dan sejumlah kecil gas lain).

Dalam konteks seni sastra diartikan sebagai suasana perasaan yang bersifat imajinatif dalam naskah drama yang diciptakan oleh pengarangnya. Istilah atmosfer dikembangkan pemaknaannya menjadi ‘kualitas dari sesuatu yang melingkupi suatu ruangan’, dalam konteks restoran menjadi lingkungan fisik yang menyebabkan perasaan tertentu bagi konsumen.

Bohme (2013) menambahkan bahwa konsepsi atmosfer sebagai fenomena berawal dari estetika resepsi. Atmosfer ditangkap sebagai kekuatan yang mempengaruhi subjek (dalam hal ini konsumen); Atmosfer memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi subjek dengan karakteristik perasaan (*mood*) tertentu. Atmosfer mendatangi subjek dalam keadaan subjek tidak menyadari keberadaanya (samar-samar), yang pada abad ke-18 bisa disebut sebagai *je ne sais quoi*, atmosfer dialami sebagai sesuatu yang mental-subyektif (*numinous*) dan karena itu bersifat irasional.

Lebih lanjut Kotler (1973) mengemukakan bahwa istilah atmosfer mengacu pada desain ruang

yang dirancang untuk membuat orang merasakan sesuatu dengan cara tertentu. Hal ini terlihat dalam katedral, yang mengilhami perasaan kagum secara mental spiritual. Pengertian atmosfer dapat dilihat dalam dua perspektif. Pertama adalah "perancangan ruang yang dilakukan secara sadar untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli" atau lebih tepatnya, "usaha untuk merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli, yang bertujuan untuk meningkatkan probabilitas pembelian". Kedua, atmosfer adalah konstruksi kualitatif yang mencakup empat indera utama, dengan pengecualian rasa (indera pengecap). Suasana ruang komersial dapat dibagi dalam suasana yang diinginkan: ruang yang dirancang; dan suasana yang dirasakan yang ditentukan oleh persepsi konsumen tentang ruang itu.

Atmosfer ditangkap melalui akal manusia ketika berpengalaman dengan interior. Oleh karena itu, suasana seperangkat lingkungan tertentu dapat digambarkan dalam istilah sensorik. Saluran sensoris

utama untuk atmosfer adalah indra penglihatan (visual), indra pendengaran (*auditory*), indra penciuman (*olfactory*), dan indra peraba (*tactile*). Secara spesifik, dimensi utama visual dari sebuah atmosfer adalah warna, kecerahan (*brightness*), ukuran (size) dan rupa (*form*). Dimensi utama aural dari sebuah atmosfer adalah volume dan nada (*pitch*). Dimensi utama indra penciuman (*olfactory*) adalah aroma (*scent*) dan kesegaran (*freshness*). Dimensi taktil dari suatu atmosfer adalah kelembutan (*softness*), ‘keluwesan’ (*smoothness*) dan suhu.

Atmosfer Desain retail dikarakterisasi melalui indera manusia sehingga menyentuh perasaannya. Konsep desain diwujudkan melalui seluruh elemennya sehingga mampu dirasakan manusia sebagai satu kesatuan yang utuh dalam pengalaman tempat (*sense of place*). Konsep membutuhkan pemahaman desainer dalam mengkaji penubuhannya dan juga tingkat pemahaman dari makna konsep dalam perspektif civitas sebagai pengamat dalam ruangan. Dalam hal tersebut, desainer harus mampu memahami kualitas

hubungan signifikansi setiap elemen konsep dalam interior secara *tangible*, yang mempengaruhi kualitas pemahaman pengamat.

F. Psikologi Desain Retail

Desain interior komersial sebagai bagian dari lingkungan binaan manusia tentu tidak terlepas dari aspek fisik dan non fisik sebagai bagian dari karakter manusia itu sendiri. Aspek fisik disini dimaksudkan adalah bangunan fisik sebagai wadah yang melindungi manusia dari gangguan dari luar sedangkan aspek non fisik dimaksudkan adalah sisi estetis dan personalisasi bangunan fisik tersebut disesuaikan dengan karakter penghuninya. Desain interior komersial secara makro, tidak saja harus memenuhi kebutuhan aspek teknis sebagai syarat keamanan bangunan, juga kebutuhan aspek psikis yaitu yang berhubungan dengan aspek psikologis manusia.

Katgiris dan Thomas (2009: 30) menyatakan bahwa dua jenis kebutuhan manusia yang menjadi dasar dari perilaku konsumen dalam desain interior

komersial adalah: keamanan dan rangsangan sebagai bagian dari psikologi lingkungan. Manusia senang untuk mempunyai ruang tersendiri, suatu ruang yang memberikan rasa nyaman dan melindunginya dari gangguan. Manusia juga menyukai lingkungan yang menarik dan sesuai dengan karakternya dengan batasan tertentu.

Deddy Halim (2005) menjelaskan hal tersebut dikaitkan dengan kebutuhan manusia dan evolusi keilmuan arsitektur itu sendiri. Pada tahap primitif, arsitektur hanya menjadi kebutuhan **primer** manusia untuk bertahan hidup dari segala ancaman alam dan bahaya dari luar. Selanjutnya ketika manusia telah berhasil mempertahankan hidupnya dan menguasai alam, muncul kebutuhan **sekunder**, yaitu keinginan mengakomodasi perilaku hidupnya sehari-hari dengan menciptakan berbagai ruang yang disesuaikan dengan pola aktivitas hidupnya. Pada saat kebutuhan tersebut terpenuhi, lahirlah kebutuhan **tersier**, yaitu keinginan untuk memberikan nilai lebih kepada ruang-ruang buaatannya dengan berbagai ornamen, elemen-elemen

dekoratif, lukisan, perabot bagus dan pengolahan detail ruang. Pemaknaan ruang (*space*) dan tempat (*place*) sebagai bagian dari kebutuhan manusia juga tidak terlepas dari penerapan tanda-tanda sebagai bagian dari proses komunikasi lingkungan fisik yang merupakan bagian dari desain arsitektural (juga interior) kepada manusia sebagai penggunanya.

Bagaimana manusia dapat mencerap informasi yang dikirimkan melalui media ruang tentu berkaitan dengan proses pemaknaan dalam lingkungan binaan tersebut. Makna dalam lingkungan binaan manusia menurut Amos Rapoport, bukanlah sesuatu yang terpisah dari “fungsi”, namun makna merupakan aspek paling penting dari “fungsi”. Faktanya, aspek pemaknaan dari lingkungan sangat kritikal dan penting, dengan demikian lingkungan fisik-busana, perabot, bangunan, taman, jalanan, lingkungan tetangga dan lainnya-merupakan presentasi dari sang diri (*the self*), dalam menegaskan identitas kelompok dan dalam inkulturasinya (Rapoport, 1990, hal. 13).

Pentingnya makna dapat dikatakan sebagai dasar pandangan pikiran manusia dalam mencerap makna dunia melalui pemakaian taksonomi kognitif, kategori, skema dan lingkungan yang terbangun tersebut, sebagai aspek lain dari budaya material, adalah ekspresi fisik dari skema dan domain tersebut. Elemen fisik tidak saja menjadi terlihat dan kategori kebudayaan yang stabil, juga memiliki maknanya sendiri: yang dapat dipecahkan kodenya jika elemen tersebut sesuai dengan skema berpikir seseorang. Proses komunikasi perusahaan melalui strategi *branding*-nya dalam desain interior retail, ruang menjadi suatu media yang efektif karena mempengaruhi persepsi, perilaku dan bahkan pengalaman konsumen dalam ruang arsitektural.

Mehta (2006: 42) menyatakan bahwa tujuan dari *branding* adalah untuk menawarkan suatu **pengalaman dalam sebuah pemaknaan yang estetis** dengan cara mengikut sertakan konsumen. Sementara itu lingkungan fisik dimana *brand* tersebut berkembang, dapat diidentifikasi sebagai media

yang penting untuk proses komunikasi kepada konsumen dan klien, pegawai dan konsultan. Para *retailer* merupakan pihak pertama yang mengeksplorasi sisi potensial dari lingkungan binaan sebagai medium untuk penempatan *brand* dan kemungkinan besar tingkat persaingan yang tinggi antar *retailer* merupakan kekuatan utama yang mendorong lahirnya fenomena ini.

Marlina (2008) menyatakan bahwa dalam konteks desain interior bangunan komersial, proses desain interior harus mempertimbangkan sembilan aspek, yaitu (1) Karakter/Citra (*Brand Image*), (2) Nilai Ekonomis Bangunan (3) Lokasi Strategis (4) Prinsip Keamanan Bangunan (5) Prinsip Kenyamanan Bangunan (6) Kebutuhan jangka Panjang (7) Kondisi, Potensi dan karakter kawasan (8) Kondisi sosial budaya masyarakat; dan (9) Perkembangan teknologi. Desain interior retail didesain secara utuh dan holistik pada esensinya adalah menciptakan pengalaman meruang (*spatial experience*) bagi pengunjung interior tersebut. Pengalaman meruang dibentuk oleh beragam

persepsi meruang (*spatial perception*) civitas ketika berada dan beraktifitas dalam desain interior tersebut. Beragam faktor yang berpengaruh efektif dalam evaluasi dan persepsi spatial dalam bangunan yaitu: Pengaruh faktor lingkungan (panas, suara, aroma, cahaya, dll), faktor desain (denah arsitektural, warna, material, penataan furnitur, dll dan faktor sosial (umur, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman dll) (Hidayetoglu, Yildirim, & Cagatay, 2010).

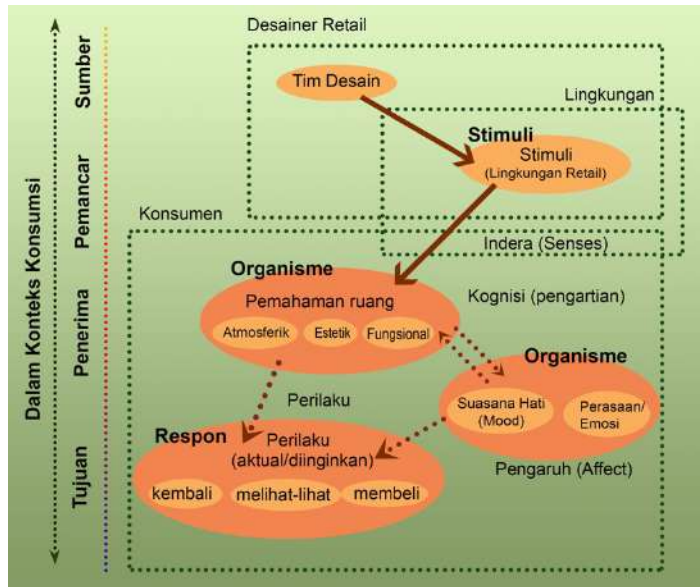
Untuk memahami efek desain interior yang terbangun (*built interior*) memerlukan pemahaman tentang psikologi desain khususnya psikologi desain interior. Israel (2003) menyatakan pengertian psikologi desain khususnya psikologi desain interior adalah praktik dalam bidang arsitektur, perencanaan dan desain interior yang menggunakan disiplin keilmuan psikologi sebagai prinsip dalam mendesain.

Halim (2005: 6) menyatakan bahwa psikologi arsitektur yang termasuk di dalamnya psikologi desain interior adalah sebuah studi yang mempelajari hubungan lingkungan binaan dengan perilaku manusia

yang saling mempengaruhi satu sama lainnya. Maka dari itu, seorang perancang bangunan harus memahami psikologi lingkungan untuk mendapatkan komunikasi dua arah antara civitas sebagai obyek pengguna bangunan dan arsitek sebagai subyek perancangannya untuk mendapatkan suatu desain bangunan yang ideal.

Rekayasa lingkungan tersebut merupakan salah satu bagian pembelajaran mengenai desain interior retail. Desainer interior yang pada hakekatnya berkemampuan untuk **membangun ruang** ataupun **memanipulasi ruang** (Abercrombie, 1990). Interior eksisting mempunyai peluang untuk menciptakan perilaku tertentu dari konsumen. Tujuannya untuk memperbesar peluang untuk berbelanja dan pada kemudian hari akan kembali lagi bersama teman-temannya; yang pada akhirnya dapat memperbesar profit usaha retail. Korelasi antara desainer interior retail, lingkungan interior dan pengaruh lingkungan terhadap konsumen retail (model S-O-R), sebagai alur

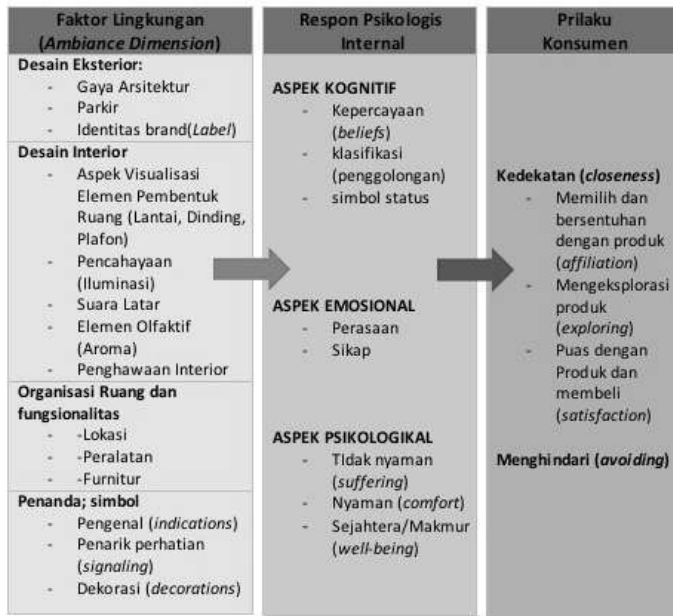
komunikasi ruang retail terhadap perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 12. Model Korelasi Antara Desainer Interior Retail, Lingkungan Interior dan Pengaruh Lingkungan Terhadap Konsumen Retail
Sumber: (Quatier, 2011)

Dalam perspektif desainer interior, untuk meningkatkan perilaku belanja konsumen harus mempertimbangkan elemen desain interior yang dapat berfungsi sebagai stimuli bagi konsumen secara

psikologis. Seperti disebutkan di atas, interaksi kognisi menunjuk aspek formal dari ‘tempat’.



Gambar 13. Lingkungan Pelayanan Retail dan Perilaku Konsumen

Sumber: (Nistorescu & Barbu, 2008)

Dalam interaksi perilaku, pertimbangan terhadap persepsi aspek fungsional dan jenis kegiatan di lingkungan sangat penting. Akhirnya, dalam kaitannya dengan interaksi emosional, pertimbangan terhadap

aspek interaksi emosional dan pemaknaan dari suatu tempat (Hashemnezhad, Heidari, & Hoseini, 2013).

Gad Saad dalam bukunya “The Evolutionary Bases of Consumption” (2007) menyatakan bahwa pada era modern, evolusi manusia melahirkan jenis homo ketiga yaitu ‘homo consumericus’. Homo consumericus mengacu pada istilah makhluk cenderung yang konsumtif, yang susah diprediksi keinginannya (*unpredictable*) dan tidak pernah puas (*unsatiable*).

Tingkat konsumsi manusia kadang susah diprediksi, terutama dikaitkan dengan tren atau histeria massa yang menyertainya. Sebagai contoh tren ikan lohan, tanaman gelombang cinta dan batu akik; yang menciptakan fenomena konsumsi yang besar-besaran namun sesaat. Manusia juga mempunyai kecenderungan tidak pernah puas dalam konteks konsumsi. Kadang konsumsi hanya memenuhi aspek keinginannya (*wants*) bukan kebutuhan (*needs*) manusia itu sendiri, kadangkala hanya pemuasan hasrat (*desires*) alam bawah sadar semata. Fenomena

‘shopaholic’ atau ‘penggila belanja’ yang berbelanja hanya memuaskan hasrat semata buka karena kebutuhan. Bahkan pada tataran lebih ‘kronis’ berubah menjadi ‘shop addiction’ atau kecanduan belanja. Para penderita pada awalnya merasa belanja tersebut sebagai kegiatan relaksasi secara emosional bukan semata kegiatan transaksi untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Bagaimana seorang desainer memandang fenomena ‘belanja’ ini sebagai dasar pemikiran untuk mendesain interior retail? Pada tataran pertama desainer (interior) harus pahami dulu manusia tersebut dapat dikondisikan aspek psikologis, emosional dan perilaku-nya dalam lingkungan interior. Pengkondisian tersebut ditopang oleh visualisasi desain interior dan alur pergerakannya yang memberikan suatu pengalaman berbelanja tertentu (*shopping experience*). Konstruksi pengalaman belanja inilah yang akan membedakan antara desain retail satu dengan lainnya. Desain retail yang memberikan kesan yang mendalam akan selalu tersimpan dalam alam pikiran konsumen;

dan menjadi aspek rekognisi (pengingatan kembali) yang menyebabkan konsumen memilih antara satu retail dengan retail lainnya.

Aspek rekognisi terhadap brand khususnya desain retail, menjadi salah satu faktor yang penting dalam penentuan faktor pembelian (*buying factor*) konsumen. Faktor pembelian ditopang selain aspek eksternal seperti iklan dan internal seperti preferensi atau selera pribadi dan konstruksi psikologis interior; juga ditopang oleh ‘iklan dari mulut ke mulut’ (WOM=*word-of-mouth*). Fenomena *word-of-mouth* adalah puncak keberhasilan rekognisi dari jenama (*brand recognition*) dimana konsumen atau pelanggan brand tersebut telah menjadi duta jenama (*brand ambassador*) ataupun menjadi pemasar dari jenama tanpa dibayar. Era teknologi informasi dimana dunia periklanan memborbardir perikehidupan manusia menjadi konsumen tidak mempercayai iklan lagi. Data AC Nielsen (2015) menyatakan bahwa 84 % yang disurvei mempercayai orang terdekat, kenalannya sebagai faktor pemilihan suatu pembelian produk atau

jasa (Kapadia, 2015). Mempercayai teman atau orang terdekat termasuk ke dalam pemasaran *word-of-mouth*. Survei Ogilvy/Google/TNS menyatakan 74 % konsumen mengidentifikasi *word-of-mouth* sebagai pengaruh kunci dalam keputusan pembeliannya. Data tersebut membuktikan peran *word-of-mouth* sangat penting dalam menentukan faktor pembelian. Desainer berperan penting dalam penentuan kualitas *word-of-mouth* konsumen, melalui citra desain retail yang berpengaruh secara psikologis dalam aktivitasnya dalam retail. (Noorwatha, 2012) memaparkan bahwa dalam keilmuan psikologi lingkungan, manusia merespon lingkungan fisik secara kognitif, emosional dan fisiologikal dan kesemua respon tersebut mempengaruhi perilaku manusia dalam lingkungan binaan.

a. Respon kognitif

Persepsi terhadap lingkungan dan kognisi yang diasosiasikan, dapat mengarahkan kepada kepercayaan dan keterikatan dengan suatu organisasi, masyarakatnya dan produk. Keseluruhan persepsi dari

lingkungan memungkinkan manusia untuk menginterpretasikan suatu aktivitas yang akan ditunjukkan. Sebagai contoh, ketika pergi ke suatu restoran, tanda-tanda dalam ruang interior dari tipe penataan fasilitas yang menunjukkan itu merupakan restoran cepat saji sementara penataan lainnya menunjukkan restoran dengan tatakrama makan yang elegan. Tanda lingkungan khusus lainnya juga menampilkan suatu kesamaan seperti tipe furnitur dan dekorasi yang menunjukkan harga produk dan *service* yang ditawarkan. Sebagai contoh, keluasan kantor dan penataan furnitur dapat mempengaruhi pemahaman pegawai tentang hubungannya dengan pegawai lain dan alur kerja perusahaan tersebut. Dimensi lingkungan yang lain seperti *signage* yang jelas, ventilasi yang bagus, harga yang terjangkau dan lain sebagainya, dapat mempengaruhi persepsi tentang kenyamanan dan kontrol secara personal dalam lingkungan.

b. Respon Emosional

Lingkungan juga dapat dilihat sebagai stimulus estetik yang mampu memunculkan suatu perasaan tertentu. Pengalaman yang menyenangkan dan menghibur cenderung untuk menciptakan sebuah ikatan emosional antara lingkungan dengan penggunanya. Ketika keseluruhan citra dari lingkungan dirasakan sesuai, maka kecenderungan pengguna merasakan bagian dari lingkungan tersebut. Lingkungan dapat menciptakan suatu pengalaman dengan membuat penggunanya merasa berkuasa terhadap ruang tersebut dan menunjukkan bahwa penggunanya sangat diperhatikan. Kadangkala, menjadi sangat terpelajar dan inovatif, lingkungan dapat menciptakan hubungan emosional dengan manusia. Keberadaan furnitur dan dekorasi dari lingkungan membantu untuk menyampaikan pesan melalui kognisi dan secara langsung mempengaruhi emosi penggunanya.

c. Respon fisiologikal

Pengalaman yang diciptakan dalam lingkungan tidak diatur secara kognitif dan emosional semata. Akan

tetapi fisiologi juga berperan penting. Suara yang terlalu keras juga menyebabkan ketidaknyamanan fisik. Secara kontras, musik yang bagus disesuaikan dengan keseluruhan tema juga dapat meningkatkan pengalaman dengan meningkatkan *mood* dan tingkat energi. Temperatur dalam ruangan juga menyebabkan manusia untuk menggigil atau berkeringat, kualitas udara juga menyebabkan kesulitan untuk bernafas dan tingkat penerangan dari pencahayaan dapat menurunkan pengelihatan dan menyebabkan kesakitan secara fisik. Semua respon fisikal ini dapat menyebabkan pengaruh pengalaman emosional dari lingkungan. Juga, desain lingkungan dan respon yang berhubungan dengan fisiologikal mempengaruhi bagaimana pegawai bekerja dalam lingkungan tersebut. Bagaimanapun juga, respon ini saling ketergantungan dan sebuah pengaruh kognitif dapat mempengaruhi respon emosional dan sebaliknya. Lingkungan menyediakan sebuah medium yang sangat kuat untuk menciptakan pengalaman multi-sensorial dan multi-dimensional.

Ketiga jenis respon yang dipaparkan di atas merupakan respon yang diciptakan oleh elemen ruang. Bagaimanapun juga, “waktu” menambahkan sebuah dimensi penting kepada desain khususnya ketika menciptakan pengalaman kemeruangan. Dalam lingkungan yang telah didesain sedemikian rupa dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman tertentu membutuhkan suatu cerita yang menciptakan antisipasi, meningkatkan aksi dan mencapai klimaks, dan secara bertahap menurunkan aksi dan itu yang menciptakan ingatan yang permanen. Metode penceritaan (*story telling*) ini menyediakan aturan dasar untuk menciptakan pengalaman multi-sensorial dan multi-dimensional seperti yang telah dipaparkan di atas (Mehta, 2006, hal. 67-68).

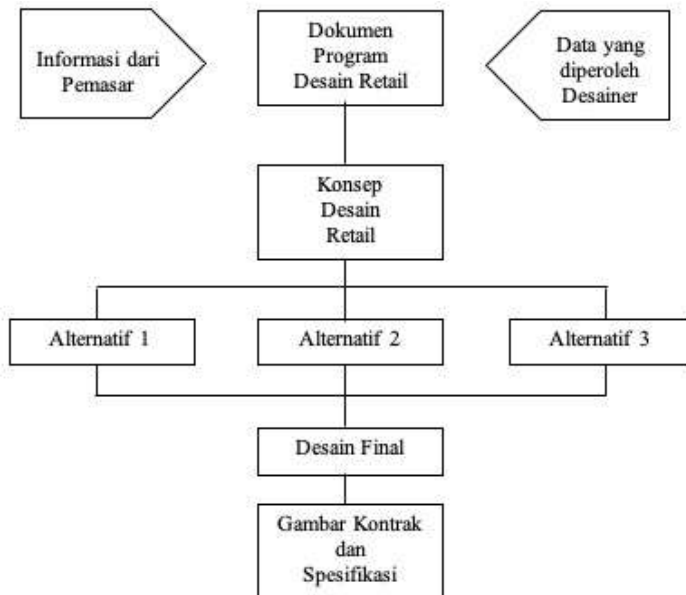
BAB IV. METODE DESAIN INTERIOR RETAIL

A. Program Desain Interior Retail

Desain interior Retail merupakan salah satu objek desain yang interdisipliner yang menggabungkan keilmuan pemasaran, linguistik (semiotika), desain, sosiologi, antropologi dan ekonomi. Oleh sebab itu seorang desainer retail wajib memahami esensi keilmuan tersebut dan mampu merumuskannya ke dalam program desain interior retail yang ideal. Barr dan Broudy (1990) menjelaskan bahwa sebuah program desain interior retail adalah sebuah alat yang berguna dan penting dalam penyusunan konsep desain interior retail. Program tersebut menerjemahkan keinginan klien, batasan dan tantangan desain (*constraints*) dimana proyek retail akan dilaksanakan serta anggaran yang sesuai sehingga proyek bisa berjalan.

Hal tersebut bergantung pada lingkup proyek. Program menjadi rujukan bagi desainer dan klien

selama proses desain berlangsung. Untuk dapat memahami proses penyusunan program desain retail dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 14. Program Desain Retail

Sumber: Reproduksi dari (Barr & Broudy, 1990)

Program desain retail yang sebelumnya dilakukan proses pre-program yaitu data yang diperoleh oleh desainer dengan kegiatan penggalian data baik manusia maupun lapangan, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apa yang mendorong Konsumen untuk memasuki toko retail?
 - Kualitas (*Quality*)
 - Kebutuhan (*Needs*)
 - Nilai (*Value*)
 - Harga (*Price*)
 - Dorongan dari dalam diri (*Impulse*)
2. Apa yang menarik perhatian konsumen untuk memasuki toko retail?
 - Desain arsitektural
 - Penanda (*Signage*)
 - Interior Toko
 - Citra Toko
3. Bagaimana konsumen memahami lingkungan toko?
 - Korelasi dengan eksterior toko
 - Konsumen merasa lingkungan toko tersebut:
 - tidak mengancam (*not menacing*)

- tidak membingungkan (*not confusing*)
 - tidak ‘menggertak’ (*threatening*)
 - nyaman dengan desain
 - bersahabat (*friendly*)
 - Sebuah tempat untuk dieksplorasi
4. Apa yang menggerakkan konsumen dalam interior toko?
- Titik destinasi dalam toko
 - Denah lantai (layout toko)
 - Penanda (*signage*)
 - Fasilitas Pajang (*displays*)
 - Faktor lingkungan seperti:
pencahayaannya dan suara
5. Apa motivasi konsumen untuk berbelanja?
- Mendapatkan nilai
 - Desain
 - Harga
 - Suasana (*Ambience*)

- Presentasi Produk
6. Bagaimana lingkungan toko menggunakan citra visual dari produk dagangan?
 - Latar belakang yang tepat yang terdiri dari: pencahayaan, warna dan material
 - Format yang tepat dengan:
 - Menciptakan penataan yang merangsang konsumen untuk membeli barang ‘keras’ (*hardgood*) atau ‘lunak’ (*softgood*)
 - Memberikan barang dagangan sebuah ‘point of view’, dalam konteks menyatu dengan mood desain retail
 7. Apa tanggungjawab seorang desainer retail?

Memimpin proyek dari pemograman sampai dokumen proyek yang siap diwujudkan
 8. Apa yang dipertimbangkan oleh desainer retail dalam proyek?
 - Budaya perusahaan
 - Citra Perusahaan

- Produk Dagangan
- Anggaran
- Kode/Peraturan Bangunan
- Jadwal

9. Apa tujuan dari sebuah toko retail?

- Faktor Pengenalan (*recognition factor*): sebuah toko wajib ‘eksis’, sehingga dikenali oleh konsumen
- Diferensiasi strategis:
 - Menghindari kesamaan produk dagangan
 - Memberikan toko retail dikenali secara personal

Keseluruhan pertanyaan di atas, merupakan sebuah paradigma dasar yang wajib dipahami oleh desainer retail untuk menciptakan desain retail yang ideal dan menguntungkan. Piotrowski (2016) menyatakan bahwa strategi bisnis untuk membantu meningkatkan keberhasilan fasilitas retail baru adalah untuk menyelidiki kelayakan (*feasibility*) toko dan mengembangkan konsep. Tugasnya sama dengan

penelitian kelayakan (*feasibility study*) yang dilakukan untuk jenis fasilitas komersial lainnya. Studi kelayakan membantu pemilik toko untuk lebih memahami potensi konsepnya dalam aplikasinya di lapangan. Sikap tersebut bersifat proaktif terhadap risiko dan kelebihan konsep tersebut. Biasanya dimulai dengan gagasan dari pemilik dan ditambahkan oleh desainer. Tidak seperti kebanyakan studi kelayakan untuk jenis interior komersial lainnya, perpaduan produk sangat penting untuk kelayakan toko. Penelitian pemasaran dan produk dagangan wajib dilakukan untuk mengetahui produk apa yang akan diminati pelanggan, dan memformulasi visualisasi desain untuk menarik pelanggan ke toko. Daftar berikut mencakup topik yang harus diteliti dan dipelajari:

1. Ide bisnis (pakaian, hadiah, perhiasan, dll)
2. Bauran produk dan harga
3. Jenis target pelanggan-demografi akan disertakan
4. Persaingan
5. Potensi arus lalu lintas pelanggan
6. Membutuhkan produk di lokasi yang diharapkan

7. Jenis layanan (layanan penuh (*full*) atau swalayan (*self-serve*))
8. Lokasi
9. Strategi tampilan barang dagangan
10. Anggaran untuk perlengkapan, *finishing* interior, persediaan awal, dan teknologi, untuk nama yang paling penting

Interior toko retail didesain agar dapat dilihat secara mendetail, istilahnya adalah ‘retail is detail’, karena konsumen akan mengeksplorasi setiap sudut toko dalam milih produk yang akan dibelinya. Setiap toko memiliki sebuah cerita untuk diceritakan kepada pelanggan, sejak saat seseorang mendekati di pintu masuk sampai ke material *finishing*, warna, jenis perlengkapan (*fixtures*), dan pencahayaan yang digunakan. Jenis produk, penanda harga produk, dan layanan pelanggan yang ditawarkan oleh staf penjualan menguatkan hal tersebut.

B. Elemen Desain Interior Retail

Proses desain tidak terlepas dengan prinsip dan elemen desain yang akan dijadikan bahan dasar yang akan diolah menjadi suatu desain sebagai lingkungan fisik. Retail mempunyai jenis dan peruntukan yang berbeda dengan jenis interior yang lain, sehingga diperlukan prinsip desain yang berhubungan dengan elemen desain interior retail. terdapat tiga pembahasan prinsip dan elemen desain interior retail yaitu lokasi, desain pelingkup dan desain interior. Ketiga elemen tersebut bersinergi dalam desain retail dalam mempengaruhi psikologi konsumen dalam interior retail. Masing-masing elemen mempunyai penekanan dan prinsip desain dalam keseluruhan elemen desain interiornya. Desainer retail wajib memahami prinsip dalam penekanan setiap elemen tersebut untuk mendapatkan peluang pengembangan desain interior retail yang ideal.

Kilmer dan Kilmer (2014) menjelaskan bahwa toko retail (baik berupa *shop* dan *store*) didesain untuk menarik pelanggan, menampilkan barang dagangan,

dan membantu dalam membuat keputusan pembelian, menutup transaksi, dan melayani pelanggan setelah penjualan. Desain harus ditargetkan ke kelompok pelanggan tertentu, karena setiap kelompok pelanggan mempunyai preferensi desainnya sendiri. Desain harus menampilkan gambar yang jelas kepada pembelanja, yang mencerminkan jenis dan kualitas barang yang ditawarkan beberapa toko waralaba menggunakan citra yang berbeda yang dapat diulang di lokasi lain. Nielson dan Taylor (2011: 166) menjabarkan prinsip-prinsip desain mal dan toko retail sebagai berikut:

1. **Mal Perbelanjaan (*Shopping Mal*)**, penanda diterapkan baik di pintu masuk besar utama dengan papan gambar dan pintu masuk yang jelas ke toko cabang dan toko retail yang lebih besar.
2. **Mal terpusat yang terbuka (*Plaza/Open Mal*)** dengan bangku dan mungkin air mancur dan citra non-retail lainnya untuk beristirahat secara fisik dan psikis dan dapat berinteraksi dengan pembeli lainnya.

3. **Pujasera terbuka (*Open Food Court*)**, dimana *counter* pemesanan dan pengambilan bisa dilihat dari semua area tempat duduk atau makan. Desainer wajib memahami bahwa bentuk, detail arsitektural, dan perabot ruang terbuka ini seringkali menarik. Oleh karena itu atmosfer retail harus ditata sehingga sehingga dapat mempengaruhi secara emosional, bahkan menyenangkan.
4. ***Department store***, zona di dalamnya wajib ditandai dengan jelas dengan grafis atau papan nama sehingga pembeli dapat menemukan jalannya, dan apa yang dibutuhkan, dan bagaimana caranya.
5. **Toko atau butik**, yang lebih kecil umumnya memiliki tata letak yang lebih terbuka, di mana seluruh toko dapat terlihat dari luar atau pintu masuk jalan. Desainer wajib memperhatikan bagaimana perlengkapan dan rambu memisahkan barang dagangan menjadi suatu zona tertentu.
6. **Kasir** atau stasiun pembayaran sekaligus membungkus barang juga harus jelas, seperti stasiun pendukung penting dimana fungsi seperti perbaikan,

dukungan pelanggan, atau bungkus kado berada.

Kusumowidagdo (2005) menyatakan bahwa terdapat beberapa hal yang menyebabkan mengapa desain interior yang menunjang menjadi sangat penting bahkan dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi *store based retail*, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Desain interior yang tepat merupakan daya tarik tersendiri bagi pengunjung

Tujuan berbelanja tidaklah murni untuk memenuhi dan membeli kebutuhan semata. Adanya kebutuhan psikologi yang sifatnya irasional (selain kebutuhan fungsional). Berbelanja adalah aktivitas yang memiliki beberapa fungsi, misalnya untuk melepaskan diri dari rutinitas, mempelajari trend baru, kegiatan fisik, *sensory stimulation* (kegiatan cuci mata), sosialisasi dan bermasyarakat, serta simbol status dan otoritas. Bagi para *retailer*, desain interior toko dapat membantu membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Sehingga di sini desain toko berfungsi sebagai salah satu

stimuli. Suasana dan desain interior yang tepat dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi suatu toko (Levy & Weitz, 2004, hal. 126)

2. Desain interior toko dapat mengkomunikasikan citra toko

Perkembangan sektor retail yang sedemikian pesat, menyebabkan bertambahnya pula jumlah toko. Diantara banyaknya toko lain, maka agar tetap memiliki daya saing, perlunya desain interior yang unik, nyaman namun tetap fungsional dan mendukung suasana berbelanja. Selain itu desain tersebut dapat mengekspresikan berbagai karakteristik toko dan pencitraan pada pengunjung misalnya toko busana berharap untuk menarik pelanggan skala tertentu dengan citra yang diberikan.

3. Desain interior toko dapat mengundang reaksi emosi pengunjung

Desain dan suasana toko, seperti telah dibuktikan dalam penelitian Donovan dan Rossiter (1982) mempengaruhi keadaan emosi pengunjung.

Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul secara psikologis ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*). Kondisi ruang dapat mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Lebih lanjut, dalam berbagai penelitian serupa, juga terbukti emosi positif dapat meningkatkan keadaan emosional yang selanjutnya berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen. Wacana desain toko mempengaruhi emosi akan sangat menarik bagi *retailer* karena pertama, berbeda dengan banyak pengaruh situasi yang berada di luar kendali, *retailer* mampu membentuk kemampuan untuk menciptakan desain ruang dan suasana sebagai *controllable variable*. Kedua, pengaruh ini dapat ditujukan kepada konsumen yang berada di dalam toko, maupun di luar toko.

Kusumowidagdo (2005) menyatakan bahwa desain interior toko yang baik memiliki tujuan:

- **Desain yang secara konsisten dapat mencerminkan citra dan strategi pemasaran**

Desainer interior wajib mampu mewujudkan desain yang dapat mencerminkan citra dan strategi pemasaran, segmentasi pasar dan *positioning* retail. Desain retail pada hakekatnya adalah perwujudan strategi *branding* sehingga keseluruhan visualisasinya mengacu pada strategi pemasaran.

- **Desain yang dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi pengunjung**

Untuk dapat memberikan daya tarik ini, maka secara optimal desainer wajib dapat secara kreatif mewujudkan desain yang memberikan perbedaan dan cukup unik dibandingkan dengan toko lainnya. Keunikan desain dapat meningkatkan *visibility* toko.

- **Desain yang mempertimbangkan fungsionalitas dan efisiensi**

Desain yang baik, tidak hanya tampak secara

visual, namun keberhasilan desain juga harus dapat memperhitungkan dengan baik antara biaya yang dikeluarkan dengan nilai ekonomis yang dihasilkan dan juga profitabilitas yang akan didapat, serta fungsionalitas desain.

- **Desain yang flexible**

Desain harus cukup *flexible* dan adaptif dengan perubahan, untuk kebutuhan ekspansi dan juga untuk produk yang terkait dengan tren dan memiliki daur produk (*product life cycle*) yang singkat, seperti produk *fashion*, kosmetik dan bahan makanan. Desain retail juga wajib dapat diaplikasikan dekorasi dengan tema atau *event* promosi khusus, yang membutuhkan desain khusus pula seperti Lebaran dan hari Natal.

- **Desain yang mempertimbangkan keamanan**

Desain yang aman baik untuk penyandang cacat, anak-anak dan orang tua akan menjadi nilai tambah. Pemikiran khusus tentang desain yang universal (*universal design*) yang terkait hal ini

saat ini masih seringkali diabaikan oleh desainer dalam mendesain toko.

Beberapa pertimbangan khusus yang dikaitkan dengan aplikasi prinsip desain interior retail adalah sebagai berikut:

1. Lokasi

Hal yang utama dibahas dalam retail dan juga ruang komersial lainnya adalah strategis atau tidaknya sebuah lokasi. Lokasi berhubungan dengan aksesibilitas, potensi tapak baik secara alam maupun komersial dan keberadaan kompetitor. Lokasi sangat penting dalam desain retail. Sebagusnya-bagusnya retail jika lokasinya tidak pas akan mempengaruhi kunjungan konsumen ke retail tersebut. Pertama desainer wajib memperhatikan dimana objek kasus retail tersebut. Apakah berada di sebuah mal atau berdiri sendiri?

a. Aksesibilitas

Desainer sebelum memikirkan hal yang lain, pertama desainer wajib mempertimbangkan aspek aksesibilitas. Aksesibilitas dimulai dengan bagaimana parkirnya?

bagaimana alur aksesibilitas ke lokasi retail? apakah jalur ramai atau sepi? Bagaimana jalur transportasi umum? bagaimana alur sirkulasi suplai barang? bagaimana dengan kaum disabilitas? Lokasi yang ideal yaitu terletak di jalur ramai meningkatkan peluang untuk menarik konsumen jika di jalur sepi. Namun, di tengah harga properti yang tinggi, desainer juga wajib memikirkan cara bagaimana menarik perhatian agar mau mengunjungi retail di jalur sepi. Desainer juga memikirkan apakah jalur depan akses retail merupakan jalur ramai kendaraan atau ramai pejalan kaki (*pedestrian*).

b. Potensi Tapak

Keberadaan sebuah retail di mal juga belum menjadi jaminan retail tersebut sukses. Namun dibandingkan di lokasi luar, setidaknya pengunjung mal mempunyai kuantitas dan intensitas yang tinggi. Desainer juga wajib memperhatikan mal tersebut sebuah mal terkenal/ikonik, mal baru atau mal yang sedang sepi. Banyak kasus di kota besar, bahkan sebuah mal pun bisa tutup akibat sepi pengunjung. Jika terletak di

lokasi mandiri, perhatikan segmentasi pasar retail. Jika menjual fashion bagi anak muda, yakinkan bahwa lokasi retail terletak di jalur atau tempat berkumpul pemuda. Perhatikan lokasi retail apakah terdapat suatu tempat yang mengurangi citra desain retail atau tidak, atau justru terdapat suatu titik yang dapat dikembangkan untuk menguatkan citra desain retail.

c. Kompetitor

Kompetisi antar retail sangat tinggi, jadi dalam desain retail sebelumnya desainer wajib memeriksa apakah terdapat kompetitor yang menjual produk sejenis? jika ada, perhatikan segmentasi pasar, konsep dan visualisasi desain retailnya. Desainer yang cerdas dapat mengembangkan desain retail dengan membandingkan, mengembangkan atau bahkan ‘mencuri’ ide desain kompetitor yang sejenis.

2. Desain Pelingkup (*Exterior Design*)

Desain pelingkup dari retail terdiri dari etalase, pintu masuk utama (*main entrance*), jendela dan *signage* (penanda usaha) (Piotrowski, 2016).

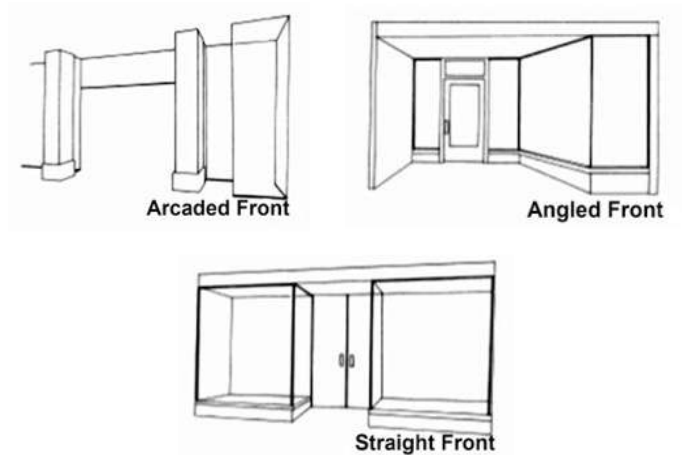
a. Etalase (*Storefront*)

Piotrowski (2016) menjelaskan bahwa etalase sebuah retail menyajikan kesan utama pertama yang bisa dilakukan toko pada pembelanja, apakah pemandangannya dari jalan atau koridor luas yang disediakan oleh mal. Tujuan dari desain arsitektur eksterior toko adalah untuk menarik perhatian, menciptakan tingkat visualisasi produk yang tinggi dan memaksimalkan area penjualan yang terlihat dari luar. Konsep desain yang mempengaruhi eksterior toko meliputi desain arsitektur eksterior umum, pintu masuk, tampilan etalase toko, dan papan nama. Salah satu cara utama desain eksterior menarik pelanggan ke toko adalah melalui konfigurasi etalase. Konfigurasi yang sangat umum adalah jenis fasad lurus. Fasad jenis tersebut menawarkan sejumlah besar tampilan jendela, dengan begitu peluang bagi pembeli untuk melihat ke toko sangat besar. Konfigurasi umum kedua adalah fasad miring. Konfigurasi fasad miring adalah dengan menempatkan dua jendela yang paling dekat dengan pintu masuk dalam posisi miring. Fasad jenis ini

membantu mengarahkan pembeli jendela (*window shopper*) lebih ke pintu yang diharapkan untuk masuk ke dalam toko. Fasad *arcade* yang memiliki beberapa jendela tersembunyi, yang meningkatkan tampilan estetis jendela namun mengurangi ruang penjualan interior. Keuntungan dari fasad lurus adalah membantu memaksimalkan ruang penjualan sambil memberikan tampilan visual jendela. Fasad miring memberikan konsumen beberapa cara untuk melihat barang dagangan yang ditampilkan dan mengurangi efek silau jendela, yang membuat barang dagangan tampilan lebih mudah dilihat.

Kusumowidagdo (2005) menekankan bahwa karakter *storefront* toko memiliki pengaruh yang besar pada citra toko retail dan harus direncanakan secara matang. Fasad toko dapat didefinisikan dengan kondisi eksterior dari toko tersebut. Termasuk di dalamnya adalah *signage*, pintu masuk, efek *lighting*, dan material konstruksi. Dengan tampak luar yang unik dan

atraktif, sebuah toko dapat menjadi menarik untuk dikunjungi.



Gambar 15. Jenis *Storefront Windows*

Sumber: (Piotrowski, 2016)

b. Pintu Masuk

Pintu masuk juga bisa sekaligus menjadi ‘perwajahan brand’, komunikasi pertama dari produk dan juga memasarkan toko kepada calon konsumen yang lalu lalang. Toko retail kadangkala menempatkan logo di pintu masuk untuk membantu mengidentifikasi dirinya sendiri. Hal tersebut bergantung pada keluasan dan

aksesibilitas toko retail, yaitu semakin besar tapak interior toko, semakin besar jumlah pintu masuk yang akan dibutuhkan.

Kusumowidagdo (2005) menyatakan bahwa pintu masuk sebuah toko memerlukan beberapa pertimbangan. Pertama, berapa jumlah pintu masuk yang diperlukan. Untuk toko kecil hanya diperlukan satu pintu masuk, sedangkan untuk *department store* bisa diperlukan lebih dari satu. Kedua, tipe pintu masuk juga merupakan faktor yang patut dipertimbangkan apakah menggunakan tipe dorong- tarik (*push-pull*), berputar otomatis (*revolving*), pintu otomatis dengan sensor atau tipe yang lain. Pintu masuk ini dapat memberikan kesan mengundang pengunjung untuk masuk. Ketiga, jalan masuk yang cukup luas akan memberikan kesan yang lega dan nyaman bagi para pengunjung untuk masuk, berpapasan antara konsumen masuk dan keluar, serta pertimbangan untuk dimensi konsumen keluar dengan barang belanjaan.

c. Jendela

Visualisasi jendela toko memainkan peran penting dalam menarik pelanggan ke toko. Toko pakaian menggunakan jendela besar untuk menampilkan pakaian dengan manekin berukuran penuh. Toko perhiasan sering menggunakan jendela *display* yang lebih kecil, ditempatkan di tingkat pandang mata (*eye level*), jendela kecil ini yang sering disebut jendela bayangan (*shadow shopping*), memungkinkan pelanggan untuk melihat produk berukuran kecil dengan lebih baik melalui jendela (*window shopping*). Beberapa *retailer* lebih memilih jendela yang menampilkan barang dagangan dan memungkinkan pemandangan ke dalam toko untuk menarik pembeli berbelanja ke toko. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan jendela yang ‘ramping’. Dalam hal ini, cocok diterapkan pada toko yang memiliki lantai display yang lebih tinggi di belakang daripada di depan, baik dalam bentuk tunggal maupun berjenjang. Jendela jenis ini sering digunakan di toko sepatu dan aksesoris (Lewison, 1994).

Penampilan jendela juga mempunyai peranan yang penting yaitu untuk mengidentifikasi toko dan menarik perhatian pengunjung untuk masuk. Proporsi bentuk yang menarik secara visual akan memperindah bentuk eksterior (*enclosure*) bangunan. Jendela dengan proporsi yang tepat akan memberikan kemudahan pengunjung untuk melihat tampilan produk secara lengkap.

d. *Signage*

Piotrowski (2016) menjelaskan bahwa *signage* toko retail juga digunakan untuk menarik pelanggan. *Signage* toko membantu pelanggan yang lewat, untuk mengidentifikasi jenis barang dagangan yang tersedia dari pedagang tertentu. Banyak tanda toko menggabungkan nama toko dengan jenis barang dagangan untuk dijual, misal Gramedia untuk retail buku, Matahari untuk *fashion* dll. Toko lain, seperti Apple store, mempunyai *visual brand recognition* yang baik sehingga hanya dengan memajang logo atau nama brand di depan, telah mampu mengidentifikasi konsep *merchandising* untuk pelanggan. Saat ini, toko rantai

memiliki *signage* dan logo standar yang membantu menciptakan pengenalan secara instan. Toko yang lebih kecil juga berharap desain *signage*-nya membantu pelanggan memahami apa yang dijual, baik itu hadiah, pakaian, atau suku cadang mobil.

3. Aspek Perdagangan (*Store Merchandising*)

Semua keputusan tentang perencanaan dan desain interior sebuah toko retail sangat dipengaruhi oleh barang dagangan untuk dijual dan jenis pelanggan pemilik toko ingin menarik. Campuran barang dagangan yang ditawarkan sangat mempengaruhi tata letak jalur lalu lintas dan perlengkapan pajang, *finishing* arsitektural, furnitur, dan elemen lain bagian dari desain toko. Jelas, *layout*, metode tampilan, dan perlengkapan yang berbeda, diperlukan untuk menampilkan mana toko perhiasan, pakaian atau peralatan olahraga. Ada beberapa istilah penting untuk konsep yang terlibat dalam aspek perdagangan, antara lain:

1. ***Merchandising***: Promosi penjualan, yang

meliputi riset pasar, pengembangan produk baru, koordinasi manufaktur dan pemasaran, dan periklanan dan penjualan yang efektif

2. ***Merchandising blend***: Menggabungkan barang dagangan pengecer dengan keputusan yang digunakan konsumen dalam menentukan pilihan
3. ***Ruang non-penjualan (Non-Selling Space)***: Area tidak dialokasikan untuk tampilan langsung atau penjualan barang dagangan, seperti ruang stok dan kantor toko
4. ***Ruang Penjualan (Selling Space)***: Semua area yang ditunjuk untuk menampilkan barang dagangan dan interaksi antara pelanggan dan personil toko
5. ***Vignette***: Tampilan furnitur dan aksesoris yang dibuat agar terlihat seperti ruangan yang sebenarnya
6. ***Merchandising visual***: Tampilan barang dagangan di jendela toko dan di lokasi lain di ruang penjualan.

Barang dagangan dikelompokkan menjadi sub divisi

produk yang dibedakan berdasarkan area atau zona (contoh di *department store*). Sub divisi ini dibagi menjadi tiga kategori atau jenis barang dagangan: Divisi permintaan, kenyamanan, dan dorongan. Divisi Permintaan dari barang dagangan biasanya merupakan barang penting yang mendorong masyarakat untuk berbelanja, contohnya baju, dan kemeja di toko pakaian; tempat tidur atau sofa di toko furnitur. Divisi kenyamanan merupakan suplemen bagi barang kebutuhan penting, contohnya kaus kaki di toko pakaian dan lampu di toko furnitur. Divisi dorongan adalah pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen ketika datang ke toko. Hal tersebut bergantung pada tampilan yang menarik biasanya pada saat pembelian, contohnya coklat dan permen karet yang diletakkan di loket kasir toko kelontong.

Desainer interior ketika mengalokasikan ruang untuk barang dagangan, perlu menyadari dua pendekatan *merchandising* untuk membuat keputusan ruang, yaitu: metode model stok dan metode rasio penjualan/produktivitas. Metode model stok, *retailer*

menentukan jumlah ruang lantai yang dibutuhkan untuk menyimpan barang dagangan yang diinginkan. Metode rasio penjualan/produktivitas, pengecer mengalokasikan ruang penjualan berdasarkan penjualan per meter persegi untuk setiap kelompok barang dagangan. *Retailer* dapat menentukan metode mana yang akan digunakan dengan mengumpulkan informasi yang berkaitan langsung dengan desain ruang untuk *fixture* tetap atau fleksibel dan hubungan kedekatan antar barang dagangan lainnya, yang secara langsung mempengaruhi arah desain interior.

Visual merchandising adalah segi lain seni memajang barang dagangan. *Visual merchandising* adalah kegiatan meningkatkan estetika tampilan barang dagangan di jendela toko atau lokasi lain di ruang penjualan. Tujuan *visual merchandising* adalah menarik perhatian dan mendorong transaksi penjualan begitu pelanggan berada di toko. Peraga visual atau *visual merchandiser* dipekerjakan secara khusus untuk menangani visualisasi barang dagangan untuk toko. *Visual merchandiser* berbakat dan kreatif dapat

membawa pelanggan ke toko berdasarkan tampilan produk di jendela dan karya tampilan lainnya yang mendukung penjualan produk. Metode tampilan visual ini dapat menciptakan minat dan mengekspos produk ke konsumen, meningkatkan tampilan produk, memberikan informasi produk dan transaksi penjualan. Banyak fasilitas pajang produk juga bisa berfungsi sebagai tempat penyimpanan, karena semua stok cadangan dapat digunakan di sebagai unsur *visual merchandising*. *Visual merchandising* dianggap sebagai bentuk iklan non media karena membantu menciptakan citra toko bagi pelanggan. Desainer interior yang bekerja sebagai *visual merchandiser* memiliki kesempatan untuk mengembangkan dan meningkatkan portofolio karyanya dengan cepat. Ini adalah posisi yang bagus untuk desainer tingkat pemula yang perlu meningkatkan pengalamannya dan mengumpulkan portofolio karya.

5. Desain Interior Toko Retail

a. Layout

Kusumowidagdo (2005) menjelaskan bahwa layout toko retail 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. Pembagian masing-masing area tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- ***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 dagangan.
- ***Merchandise space*** adalah area tempat penyimpanan stok barang. Toko sepatu tradisional, 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 lorong (*aisles*).

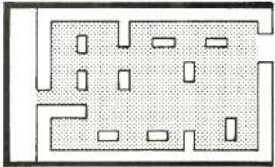
Layout toko biasanya diatur berdasarkan empat klasifikasi. Pertama, penataan barang dapat diatur secara fungsional atau *functional product grouping*. Contohnya toko perlengkapan baju pria dapat dibagi menjadi kaos, dasi, penjepit dasi, pembersih sepatu, jaket dan celana panjang. Kedua, penataan barang berdasarkan motivasi pembelian produk atau *purchase motivation product groupings*. Contohnya, pada *department store*, lantai terbawah biasanya dialokasikan untuk produk yang membutuhkan keputusan pembelian yang cepat. Lantai yang lebih

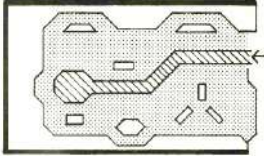
tinggi, dapat dipajang barang yang proses keputusan pembeliannya memerlukan waktu lebih lama. Ketiga, *market segment groupings*, adalah pengaturan kelompok barang berdasarkan segmentasi yang dituju. Contohnya baju anak terpisah dengan baju wanita pada pengaturan layout *department store*. Keempat, *storability product groupings*, yaitu penyimpanan berdasarkan kebutuhan penyimpanan. Barr dan Broduy (1990) menjelaskan bahwa terdapat dua panduan dasar yang wajib dipahami desainer ketika akan menyusun penyusunan layout dengan pertimbangan:

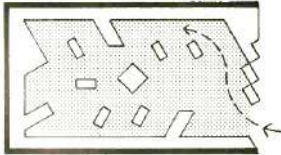
1. Gunakan alokasi ruang yang maksimal (100%) pada eksisting untuk area penjualan. Desainer wajib memahami bahwa biaya sewa ruang sangat mahal, maka dari itu area penjualan merupakan pembahasan inti dari desain retail.
2. Desainer hendaknya menghindari pengorbanan fungsi untuk estetika. Desain yang sukses adalah yang mampu menggabungkan kedua hal tersebut secara harmonis.

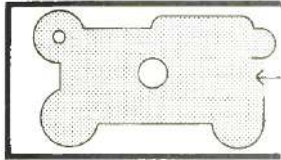
Terdapat dua layout dasar retail yang digunakan dan dikembangkan lebih jauh oleh desainer, untuk memberikan solusi terhadap permasalahan eksisting dan memenuhi harapan klien.

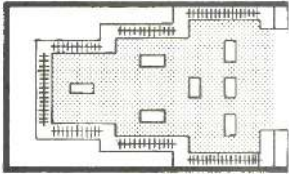
Tabel 2. Alternatif Penataan Layout Retail

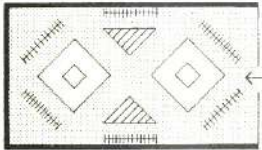
Nama	Jenis <i>Layout</i>	Peruntukan
<i>Straight Plan</i>		<i>Layout</i> ini adalah layout paling ‘ekonomis’ dan dapat disesuaikan dengan semua jenis toko, mulai dari toko hadiah sampai toko pakaian, toko obat hingga toko sepatu. <i>Layout</i> menggunakan dinding dan proyeksi untuk membuat area dan ruang yang lebih kecil. Layout lurus (<i>straight plan</i>) cocok untuk menarik pelanggan ke bagian belakang toko. Untuk

		menentukan transisi dari satu bagian toko ke tempat lainnya, lorong ditempatkan untuk membantu mengarahkan pembeli. Tinggikan elevasi lantai Untuk perubahan kecepatan
<i>Pathway Plan</i>		<i>Layout</i> ini berlaku untuk hampir semua jenis toko, layout jalur (<i>pathway plan</i>) sangat sesuai untuk diaplikasikan pada ruang seluas 5.000 kaki persegi dan pada satu tingkat. <i>Layout</i> ini menarik pembeli dengan lancar dari perlengkapan depan. <i>Layout</i> jalur dapat mengambil berbagai bentuk, terutama berlaku untuk toko pakaian jadi, dimana

		pembeli tidak ingin merasa harus berjuang ke belakang melalui labirin barang dagangan. Lantai dan plafon bisa digunakan untuk membuat elemen arah dari jalur
<i>Diagonal Plan</i>		<i>Layout</i> ini cocok untuk toko swalayan, <i>layout</i> diagonal (<i>diagonal plan</i>) sangat optimal. <i>Layout</i> ini memungkinkan arus lalu lintas area sudut dan menciptakan kepentingan desain yang dinaungi area yang berbeda dan kegembiraan dalam pencapaian area tsb. Baik penjualan barang ‘lunak’ maupun barang ‘keras’ ideal untuk memanfaatkan <i>layout</i> diagonal.

		Idealitas tsb. dicapai dengan tempat kasir berada di lokasi sentral, dengan garis penglihatan ke semua area.
<i>Curved Plan</i>		<i>Layout</i> ini cocok untuk butik, salon, atau jenis toko lain yang membawa barang dagangan <i>high-end</i>, <i>layout</i> melengkung (<i>curved plan</i>) ini merupakan lingkungan khusus yang mengundang bagi pelanggan. Biaya konstruksi lebih tinggi daripada untuk interior retail yang dirancang secara sudut atau lurus. Tema melengkung bisa ditekankan dengan dinding, plafon, dan sudut. Untuk melengkapi tampilan, tentukan

		perlengkapan lantai melingkar.
<i>Varied Plan</i>		<i>Layout</i> ini cocok untuk produk yang membutuhkan alur pasok stok yang berdekatan (sepatu dan kemeja pria, misalnya), yang ragamnya sangat beragam. Penyimpanan kotak atau karton tercipta dari lantai penjualan utama dengan stok ditempatkan pada dinding perimeter. Khas dari <i>layout</i> yang beragam (<i>varied plan</i>) adalah efek 'bellow', sebuah lekukan dari ruang yang berfokus pada area tujuan khusus di belakang. Bagian layanan, perhiasan, atau toko perangkat keras (<i>hard good store</i>) dapat

		ditemukan di ujung yang sempit ini.
Geometric Plan		<i>Layout</i> ini termasuk ke dalam <i>layout</i> dasar yang paling ‘eksotis’. Desainer menciptakan bentuk <i>layout</i> yang berasal dari pajangan, rak, atau gondola, dan dapat menggunakan sudut dinding untuk menyajikan kembali bentuk yang mendominasi lantai penjualan. <i>Layout</i> ini memungkinkan untuk kamar pas tanpa membuang-buang ruang, sehingga sangat cocok untuk toko pakaian jadi. <i>Layout</i> ini dapat mengakomodasi ruang penyimpanan yang saling berdekatan dengan baik. Plafon dan

		lantai dapat diturunkan atau dinaikkan untuk menciptakan perbedaan zona dan departemen.
--	--	--

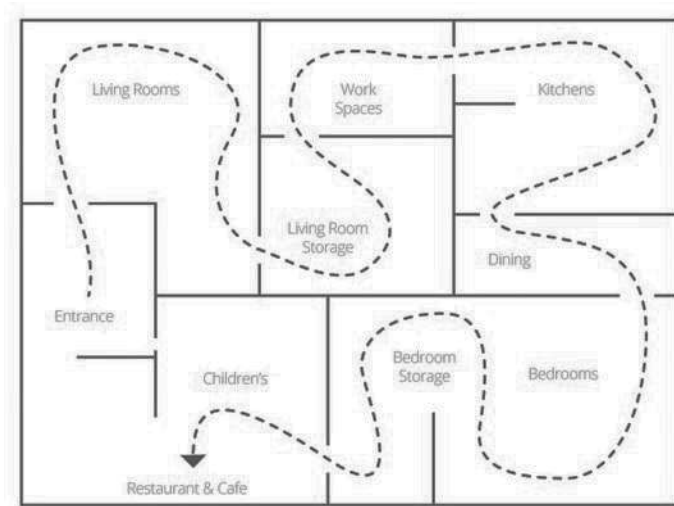
Sumber: (Barr & Broudy, 1990, hal. 24-25)

Selain hal-hal tersebut di atas, pembagian kebutuhan ruang yang tepat harus dipertimbangkan secara matang. Ada dua model yang mendasari pembagian ruang yaitu model *stock approach* dan *sales productivity ratio*. Model *stock approach* memberikan ruangan khusus dalam porsi cukup besar untuk penyimpanan stok barang, sedangkan *sales productivity ratio* memberikan wilayah yang lebih luas untuk barang yang memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi. Pengaturan produk secara individual dapat saja menarik konsumen. Biasanya hal semacam ini diletakkan pada ujung rak, merupakan *point of interest* dengan pengaturan besarnya kemasan, harga, warna, *brand*, dan *personal service* serta ketertarikan pelanggan.

b. Alokasi ruang dan Sirkulasi Pengunjung

Sirkulasi dan pola lalu lintas dalam interior membentuk tata letak lorong dan posisi perlengkapan di dalam toko. Penelitian pada *merchandising* telah menunjukkan bahwa orang biasanya berbelok ke kanan saat memasuki toko. Desainer perlu menarik pelanggan ke kiri untuk mengurangi lalu lintas satu arah. Teknik perencanaan dan *merchandising* adalah memposisikan sebagian besar barang dagangan dari pintu masuk, memaksa pelanggan melewati barang jenis kenyamanan dan impulsif sebelum mencapai barang yang dimaksud. Produk khusus secara tradisional ditempatkan di bagian tengah toko. Produk yang menyebabkan pembelian impulsif biasanya terletak di dekat meja penjualan/kasir atau dekat dengan entri (Piotrowski, 2016). Ebster (2011) mengilustrasikan layout dan pola sirkulasi konsumen dalam retail sebagai berikut:

1) *Force-Path Store Layout*

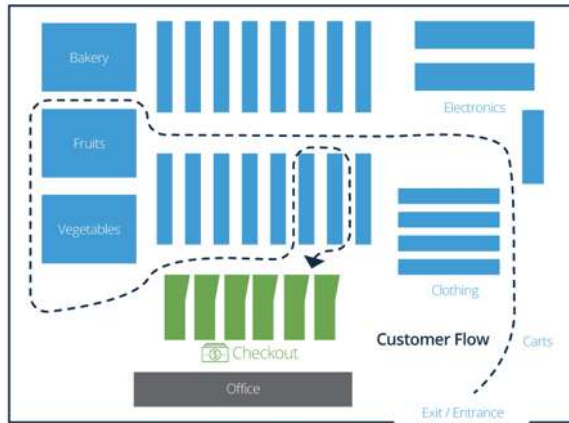


Jenis *layout* ini mengarahkan konsumen pada jalur yang telah ditetapkan. Konsumen diarahkan ke urutan zonasi ruang dalam interior retail, sehingga diharapkan dapat melihat semua produk yang ditawarkan. Pada ujung akhir retail, disediakan restoran atau kafe, tempat konsumen beristirahat yang sekaligus menjadi penghasilan tambahan bagi retail.

2) *Grid Store Layout*

Desain tata letak toko grid adalah pola berulang yang familier yang disukai oleh para pemasar retail, sehingga

mayoritas desain retail menggunakan pola ini dengan pengembangannya.



Ebster (2011) menyatakan bahwa terdapat beberapa keunggulan tata letak grid terhadap peningkatan faktor pembelian konsumen dalam retail, diantaranya sebagai berikut:

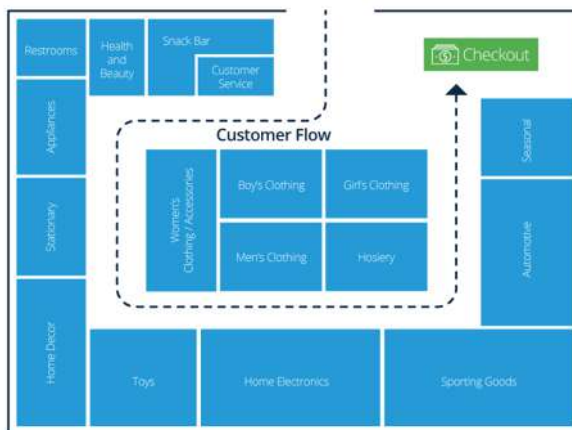
- Pelanggan dapat bergerak cepat melalui ruang lantai yang efisien dengan menggunakan perlengkapan dan pajangan produk yang standar dan menggunakan sistem modul.

- Presentasi ini seragam dan nyaman karena popularitasnya, menciptakan pengalaman pelanggan yang familiar.

Desain menyederhanakan daur pasokan untuk retail untuk secara cepat mengganti produk yang kosong. Kecepatan pergantian produk kosong merupakan strategi kunci strategi retail yang memanfaatkan desain toko untuk memaksimalkan keuntungan. Pola ini juga mempunyai sisi negatif sebagai dasar pengembangannya. Salah satu yang utama adalah kurangnya estetika dan lingkungan yang terkesan monoton (karena familiarnya yang tinggi) dan cenderung membosankan. Pola ini kurang menunjang pembelian impulsif, konsumen secara langsung dapat mencari benda yang dibutuhkannya. *Retailer* kurang dapat mengeksplorasi elemen visual yang mendukung pengalaman berbelanja yang menumbuhkan pembelian impulsif konsumen. Ebster (2011) memberikan solusi untuk menghindari hal tersebut, yaitu dengan penggunaan *signage* yang efektif untuk membimbing pelanggan dan menciptakan "peta kognitif" toko.

3) *Loop Store Layout*

Pola ini juga dikenal sebagai *layout* ‘balapan’ atau ‘pacuan kuda’ (*racetrack*), karena mengarahkan sirkulasi konsumen memutar fasilitas retail. Ebster (2011) menegaskan bahwa penggunaan analogi ini untuk menggambarkan bagaimana *layout* toko *loop* menggunakan jalur untuk mengarahkan pelanggan dari pintu masuk toko ke area pembayaran.



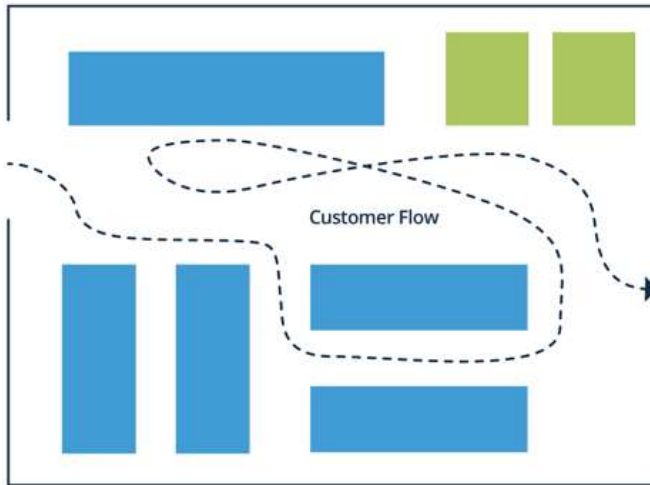
Layout ini adalah pilihan serbaguna untuk desain toko, bila diimplementasikan dengan gaya tata letak yang unik atau digunakan sebagai *point of interest* dari toko retail. Penggunaan *layout* ini akan ideal jika menggunakan ruang retail yang lebih besar (lebih dari 5.000 kaki persegi) dan

mendorong lingkaran yang jelas dan terlihat untuk sirkulasi konsumen. Desainer menegaskan efek lingkaran dengan membuat lintasan lantai dengan warna yang lebih menonjol, menegaskan bentuk lingkaran untuk membimbing pelanggan, atau menggunakan bahan lantai yang berbeda untuk menandai lingkaran. Penggunaan garis tidak disarankan, karena bisa menjadi penghalang psikologis bagi beberapa pelanggan, berpotensi membuat konsumen menjauh dari lingkaran dan mengurangi kualitas berinteraksi dengan barang dagangan. Pola *loop* mendorong visualisasi desain yang memberi apresiasi kepada pelanggan dengan tampilan visual dan *focal point* yang menarik dalam perjalanan ke area pembayaran.

4) *Straight Store Layout*

Pola sirkulasi toko yang lurus (*straight*) menciptakan pola sirkulasi yang efisien, mudah direncanakan, dan mampu menciptakan ruang individu bagi pelanggan. Pola sirkulasi desain yang lurus membantu menarik pelanggan menuju barang dagangan unggulan di bagian belakang toko. Pajangan barang dagangan dan *signage* digunakan untuk membuat pelanggan tetap bergerak dan tertarik/ingin tahu.

Toko minuman keras, toko serba ada, dan toko kelontong menggunakan desain lurus secara efisien. Pola sirkulasi jenis ini mempunyai suatu kelemahannya adalah kesederhanaan.

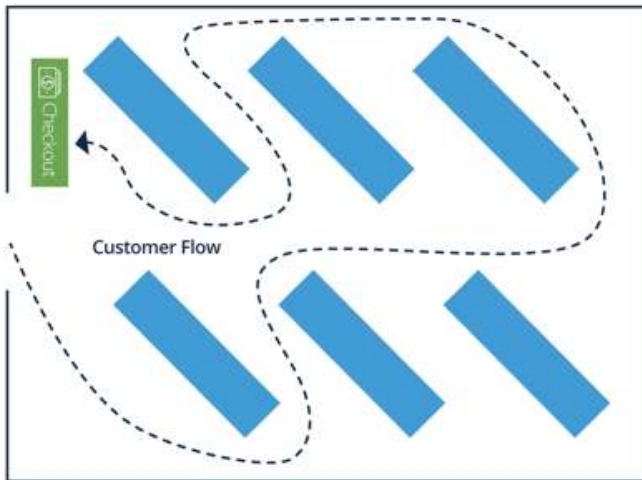


Hal tersebut bergantung pada bagaimana pelanggan memasuki toko dan bergerak melewati zona transisi, mungkin akan lebih sulit untuk mengawasi barang dagangan atau menarik konsumen ke lokasi tertentu.

5) *Diagonal Store Layout*

Sama seperti namanya, *layout* toko diagonal menggunakan lorong yang ditempatkan pada sudut untuk

meningkatkan penglihatan pelanggan dan mengekspos barang dagangan baru saat pelanggan bergerak melalui ruang.

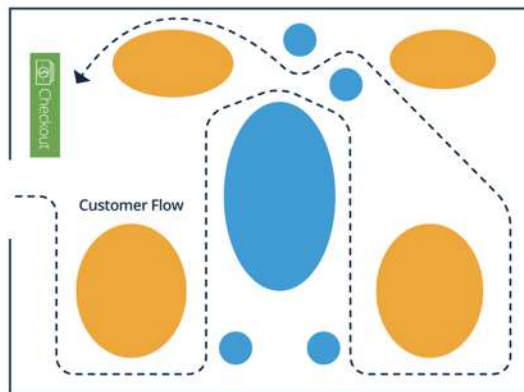


Variasi tata letak grid dan desain membantu memandu pelanggan ke area pembayaran Toko dengan keluasan kecil bisa mendapatkan keuntungan dari pilihan *layout* ruang jenis ini, dan sangat baik bagi *retailer* swalayan; karena menggugah lebih banyak pergerakan dan sirkulasi pelanggan yang lebih baik. Potensi aplikasi area pembayaran terletak di tengah dan menjadi *focal point*, menyebabkan *layout* diagonal mendorong pencegahan

keamanan dan kerugian yang lebih baik, karena efek pengawasan ekstra. Kelemahan dari tata letak ini adalah bahwa hal itu tidak memungkinkan pelanggan untuk melakukan jalan pintas menuju barang dagangan tertentu, dan risiko lorong sempit lebih tinggi.

6) *Angular Store Layout*

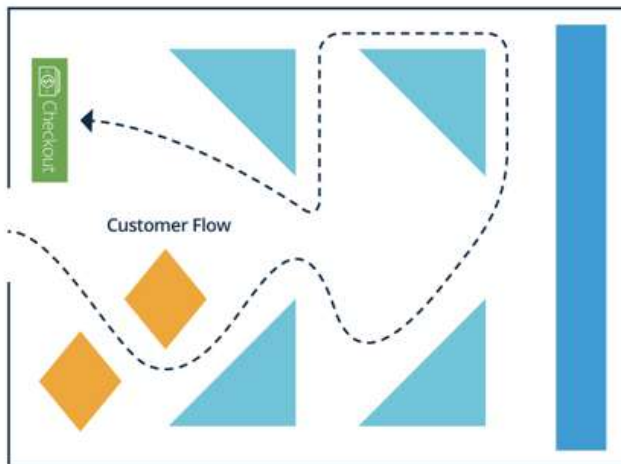
Nama layour desain ini menipu, karena tata letak toko "sudut" bergantung pada dinding melengkung dan sudut, pajangan barang bundar, dan *fixtute* melengkung lainnya untuk mengelola arus pelanggan.



Toko mewah menggunakan *layout* ini secara efektif karena, menurut penelitian (Sorensen, 2009) menyatakan bahwa pelanggan melihat produk yang dipajang sebesar

100 persen dari waktu pembelian. Persepsi tentang barang dagangan berkualitas tinggi dapat diciptakan dengan *layout* toko sudut memanfaatkan sasaran perilaku pelanggan yang tepat di lingkungan itu. Penerapan *layout* ini mempunyai kelemahan yaitu mengorbankan penggunaan ruang sehingga tidak efisien. Hal tersebut disebabkan oleh fasilitas pajangan yang berbentuk membulat dan ruang rak terbatas, jika *retailer* memiliki persediaan penyimpanan yang cukup jauh dari lantai penjualan, tata letak ini berguna dalam menciptakan persepsi yang unik.

7) *Geometric Store Layout*

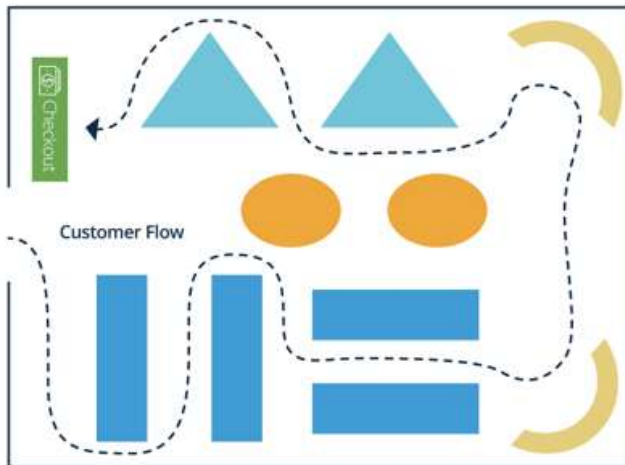


Populer dengan *retailer* yang menargetkan tren desain milenial dan demografi segmentasi pasar untuk Generasi Z. *Layout* geometris menawarkan ekspresi dan fungsi artistik saat dikombinasikan dengan fasilitas pajangan dan perlengkapan yang sesuai. Arsitektur unik dari beberapa toko retail, termasuk sudut dinding, kolom pendukung, dan gaya plafon yang berbeda sangat cocok dengan keunikan *layout* geometris. Fasilitas pajangan produk dagangan dan *fixture* dari berbagai bentuk dan ukuran geometris digabungkan untuk membuat visualisasi desain, seringkali sebagai perpanjangan dari keseluruhan identitas *brand retailer*. Toko pakaian menggunakan berbagai strategi *merchandising* lingkungan (misalnya, musik, aroma, dan karya seni) dengan tata letak geometris untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

8) *Mixed Store Layout*

Layout toko campuran menggunakan elemen desain dari beberapa layout untuk menciptakan pilihan fleksibel bagi *retailer*. *Department store* menggunakan campuran konsep lurus, diagonal, dan sudut yang menarik, di antara elemen desain lainnya, untuk menciptakan arus dinamis

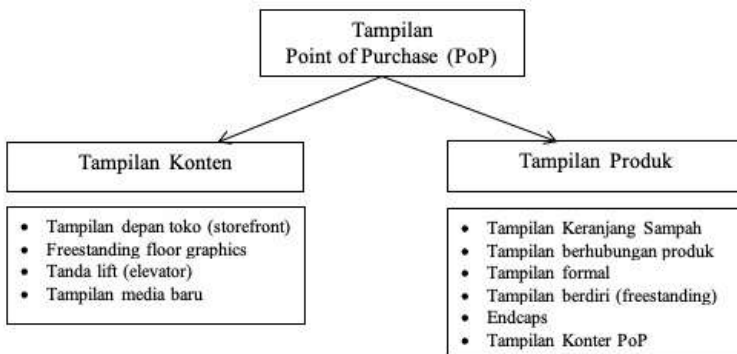
melalui berbagai departemen yang menampilkan berbagai jenis barang dagangan. Toko kelontong besar yang memiliki cabang (*chained store*) juga berhasil menggabungkan elemen layout toko campuran.



Misalnya, pelanggan yang memiliki fleksibilitas untuk menavigasi layout grid untuk bahan makanan pokok, namun merasa terdorong untuk mencari tampilan sudut yang menampilkan anggur (*wine*), bir, dan keju impor. Keuntungan menggabungkan layout toko yang berbeda tampak jelas, namun persyaratan ruang dan sumber daya untuk mempertahankan desain ini dapat menimbulkan kesulitan bagi *retailer*.

c. Display Interior (*Point of Purchase*)

Kusumowidagdo (2005) menjelaskan bahwa Interior displays (*point of purchase*) bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada *store atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi.



Gambar 16. Jenis Tampilan PoP

Sumber: Reproduksi dari (Ebster, 2011)

Ada beberapa tipe dalam interior displays atau PoP, diantaranya assortment display (*display* yang berisi beragam *merchandise*), *the theme setting display* (*display* yang menggunakan tema khusus untuk

menciptakan nuansa khusus), *ensemble display* (memberikan rangkaian lengkap berbagai produk seperti pemasangan lengkap produk baju dan aksesorisnya pada manekin), *rack display* (display yang fungsional), dan *cut case display* (bentuk *display* pada kartonnya sendiri biasanya digunakan pada *supermarket* dan *discount store*). Ebster (2011) menjelaskan bahwa tampilan *Point of Purchase* (POP) dalam interior retail bertujuan untuk memenuhi beragam fungsi, antara lain:

- Menciptakan permintaan untuk produk yang spesifik (*Create demand for specific products*). Hal pertama dan fungsi terpenting dari sebuah tampilan retail adalah untuk menciptakan permintaan (*demand*) dari konsumen pada produk yang spesifik yang mendorong pembelian. Tampilan PoP berisi elemen inovatif yang secara khusus berhasil menarik perhatian konsumen secara konsekuen, memantik pembelian yang tidak direncanakan. Elemen inovatif tersebut bias berupa proyeksi bergerak, pajangan elektronik, jam elektronik dan

bungkus yang disusun sedemikian rupa.

- Meningkatkan citra toko (*Enhance the Store Image*). Sejalan dengan citra toko, keranjang khusus produk obral, diskon besar atau tampilan yang canggih dapat digunakan untuk mempromosikan barang dagangan secara eksklusif.
- Meningkatkan kenyamanan berbelanja (*Enhance Shopping Convenience*). Pembeli akan menemukan produk lebih mudah jika produk berada di tampilan PoP *display* di bagian depan toko. Terutama selama promosi atau musim spesial (Hari Besar Keagamaan, Valentine, Tahun Baru dll), pembeli akan menghargai ketika menemukan produk yang dicari, ditampilkan di dekat area pintu masuk.
- Pengarahan alur sirkulasi di dalam toko (*Control in-store traffic*) . Tampilan POP bisa mengarahkan pelanggan ke arah tertentu. Contoh kongkretnya adalah perhatian pembelanja dapat diarahkan ke area toko yang jarang dikunjungi dengan menemukan tampilan POP yang menarik di bagian tersebut.



Gambar 17. Contoh Aplikasi PoP di Indonesia

Toko yang menawarkan berbagai merek (mis., *Supermarket*) dihadapkan dengan produsen yang sangat bersaing yang masing-masing menginginkan lebih banyak ruang rak atau *display* PoP. Namun, terlalu banyak atau terlalu banyak tampilan PoP yang berbeda hanya akan membingungkan dan menghambat pembeli. Oleh karena itu, pengecer harus memiliki pedoman yang sangat jelas tentang bagaimana tampilan harus terlihat agar bisa menyampaikan gambaran keseluruhan toko secara harmonis dan dengan jelas mengkomunikasikannya kepada

pemasoknya. Setiap tampilan harus berisi empat elemen antara lain:

- **Barang dagangan (*merchandise*).** Barang dagangan mana yang harus disajikan di tampilan PoP? Bergantung pada jenis toko dan keseluruhan citra toko, produk dengan margin profit tertinggi, kedatangan terbaru, pengurangan terbaru, atau produk pembelian impuls dapat dipromosikan oleh *display* PoP.
- **Alat peraga dan warna.** Alat peraga, seperti manekin dan aksesoris lainnya yang menampilkan produk dalam konteks penggunaannya, serta warna yang berbeda, akan mendukung keefektifan *display* PoP. Secara umum, warna yang kuat seperti jenuh merah atau kuning akan menarik lebih banyak perhatian daripada warna pastel. Tampilan hijau, bagaimanapun, merangsang orang agar ‘lapar’.
- **Pencahayaan.** Pastikan ada sumber penerangan khusus (misalnya, tempat yang tersedia dan siap untuk menempatkan produk dalam cahaya yang

benar)

- **Tampilan kartu label.** Gunakan label harga jika tampilan PoP digunakan untuk mempromosikan penawaran khusus. Gunakan tanda manfaat jika produk tidak dikurangi harganya namun menawarkan keuntungan khusus bagi pembeli.
- **Brand Ambassador.** *Brand ambassador* atau disebut juga ‘Duta Brand’ dari produk yang telah familiar dengan masyarakat ditampilkan, agar lebih mudah menarik perhatian konsumen. Tampilan tersebut sangat membantu dengan bersinergi dengan media televisi.

6. Aspek Keamanan dan Keselamatan (*Security And Safety*)

Piotrowski (2016) menyatakan bahwa terdapat dua isu utama dalam hal keamanan dan keselamatan dalam retail. Pertama adalah untuk pelanggan. Pelanggan ingin merasa aman ketika berbelanja. Kamera keamanan dan perangkat baik di eksterior maupun interior retail membantu memberikan kualitas

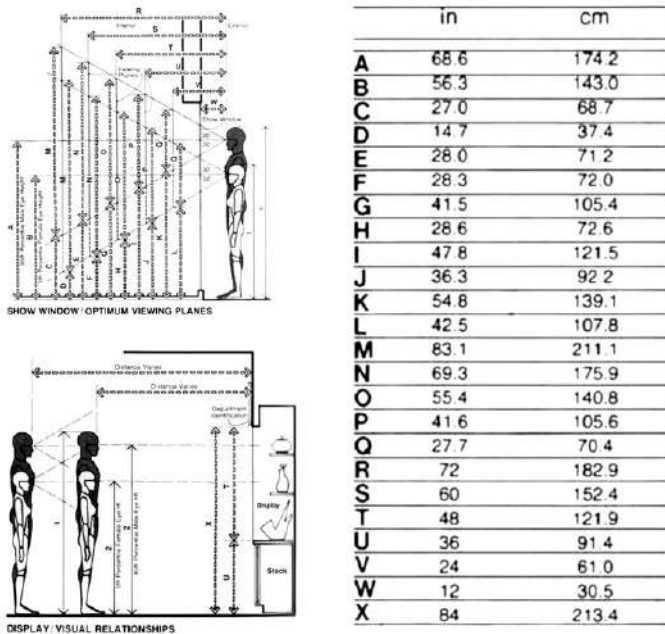
keamanan, karena keberadaannya dapat mencegah individu untuk berbuat kriminal. Kedua untuk pemilik toko dan penyewa ruang retail pada umumnya harus memberikan langkah keamanannya sendiri untuk mencegah pencurian. Toko ingin mencegah pengutulan, yaitu tindakan mencuri barang dagangan dari toko, baik oleh konsumen maupun karyawan. Berbagai macam langkah pengamanan bisa digunakan di toko retail, beberapa di antaranya akan berdampak pada desain interior. Metodenya bisa berupa peletakan cermin cembung besar ditempatkan di sudut "buta" (*blind side*); karyawan berjalan mengelilingi toko untuk menjaga kontak dengan pelanggan; meminta petugas ruang dan prosedur untuk membatasi jumlah barang di kamar pas; dan perlengkapan layar yang tidak begitu tinggi untuk menghalangi kontrol visual toko dari mesin kasir. Tata letak harus mencegah agar barang berharga diletakkan terlalu dekat dengan pintu masuk depan dengan sistem pembayaran tertentu yang mencegah produk berharga mahal dibawa keliling oleh konsumen. Aplikasi sistem video pengawas (CCTV)

telah menjadi lazim, terlepas dari jenis barang dagangan yang terjual. Sistem ini memungkinkan pemilik toko memantau apa yang terjadi di seluruh toko, dengan penekanan khusus pada kasir dan area di mana barang dengan harga tinggi dipajang. Video pengawas juga bisa berguna di tempat parkir, meyakinkan pelanggan yang berbelanja di malam hari baik saat akan masuk sampai saat konsumen kembali ke mobil. Beberapa toko-terutama toko elektronik, toko serba ada, dan toko obat-dan pusat perbelanjaan memiliki arsitek termasuk rintangan eksterior untuk mencegah pencuri menabrak pintu masuk.

C. Ergonomi Retail

Panero dan Zelnik (1979: 197) menyatakan bahwa dalam lingkungan interior seperti ruang retail dimana kenyamanan dan kenyamanan pelanggan adalah implementasi kebijakan perusahaan, responsifitas desain terhadap dimensi dan ukuran tubuh manusia sangat penting. Interaksi antara pengguna dan berbagai jenis fasilitas penghitung penjualan dan

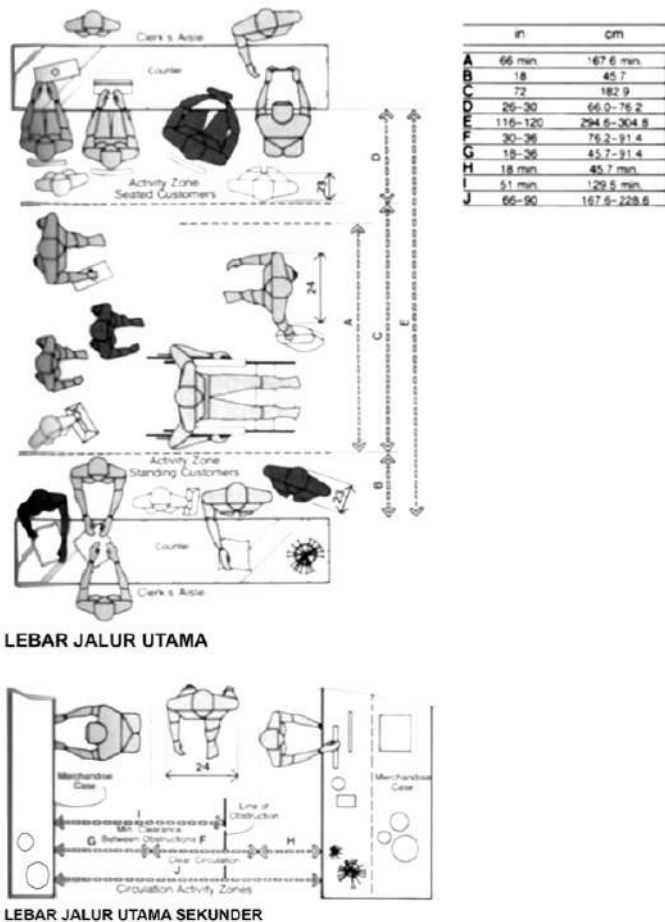
pajangan, misalnya, harus berkualitas tinggi. Visibilitas *display* yang tepat baik dari dalam maupun dari luar juga penting untuk desain ruang retail.



Gambar 18. Antropometri Konsumen
Sumber: (Panero & Zelnik, 1979, hal. 198)

Dalam hal ini, tinggi mata (*eye level*) berperan penting dalam memajang benda yang kecil dan besar, yang

berimplikasi pada pengenalan geometris penglihatan manusia, yang harus diakomodasi oleh desainer.



Gambar 19. Lebar Alur Sirkulasi Retail

Sumber: (Panero & Zelnik, 1979)

Ketinggian meja pembungkus, ukuran bilik baju, dimensi fasilitas dari departemen sepatu, dan sirkulasi di sekitar dan diantara *display* barang dagangan harus mengakomodasi pengguna dengan variasi ukuran tubuh yang beragam. Lebar jalur sirkulasi retail juga dipertimbangkan keluasannya. Desainer kadangkala berhadapan dengan keluasan ruang yang sempit, namun sesuai dengan pendekatan ergonomi, keluasan sirkulasi civitas wajib mempertimbangkan untuk kelancaran tersebut. Sirkulasi juga mempertimbangkan fasilitas, kelebaran manusia dengan kereta belanja dorong dan lebar yang dibutuhkan ketika konsumen melihat produk serta berpapasan.

D. Fasilitas, Warna Dan Material Retail

1. Fasilitas dan *Fixtures*

Fasilitas toko retail pada hakekatnya menunjang kegiatan pemasaran, penciptaan atmosfer dan citra branding perusahaan. Fasilitas yang paling menonjol tentunya adalah fasilitas *display* barang dagangan. Pemilik toko akan memandu desainer retail, dengan

memaparkan jenis, kuantitas, karakteristik, alur pasokan dan harga dalam menyusun fasilitas sebagai elemen interior retail. Perlengkapan *display* juga harus fleksibel dalam penggunaan dan mudah dipindahkan. Jika lemari dan perlengkapan khusus ditentukan, desainer interior akan diminta untuk menghasilkan gambar untuk pembuatannya. Berikut adalah definisi singkat beberapa perlengkapan toko yang paling umum:

Tabel 3. *Fixtures* Toko Retail

No.	Jenis	Peruntukan
1.	Meja pembungkus barang (<i>cash wrap register</i>) 	Daerah konter pembayaran dan pembungkusan dimana <i>cash register</i> dan peralatan PoS lainnya digunakan untuk bertransaksi penjualan barang dagangan. Fasilitas ini merupakan fasilitas akhir yang akan ditemui oleh konsumen ketika transaksi. Kunci keuntungan retail

		ditentukan pada area ini, kadang beberapa retail secara persuasif mendorong pembelian impulsif dengan komunikasi personal atau produk yang bersifat kenyamanan.
2.	<i>Cubes, pedestals, dan showcases</i> 	Fasilitas ini dirancang dan diproduksi secara khusus terutama untuk toko retail. Produk dagangan dapat ditampilkan di atas atau di dalam showcases. Produk dagangan akan terlihat lebih ‘mewah’ selain peningkatan aspek keamanan. Penerapan kaca transparan mendorong keingintahuan konsumen terhadap produk.
3.	<i>Perlengkapan Freestanding</i>	Perlengkapan ini ketika ditempatkan memungkinkan akses

		pelanggan dari semua sisi. Perlengkapan yang paling umum berdiri bebas adalah <i>freestanding</i> dua arah, empat arah, spiral, dan bulatan. Hal ini biasa terjadi pada perlengkapan dua arah dan empat arah yang terdiri dari sebuah tiang logam, horisontal ke lantai dan dipegang oleh sebuah tiang bulat
4.	Gondola dan kabinet 	Fasilitas ini dapat dibuat dari kayu atau material pabrikan yang sesuai dan dapat dipasang di dinding atau sebagai unit bebas. Sebuah gondola adalah unit terbuka tiga dimensi yang terbuka dengan akses dari semua sisi. Tinggi rata-rata gondola adalah 1219-1370 mm dari lantai. Fasilitas ini bisa digunakan untuk

		menampilkan berbagai macam barang dagangan di berbagai toko retail.
5.	<i>Fixture berbentuk pulau (island)</i> 	Fasilitas ini berupa konter tiga dimensi yang digunakan untuk menampilkan berbagai macam aksesoris seperti perhiasan, syal, dan tas tangan, serta kosmetik. Fasilitas ini bersifat berdiri tunggal terpisah dari fasilitas pajang lainnya. Konsumen dapat melihat produk secara 4 dimensi. Biasanya fasilitas ini menampilkan produk istimewa (diskon, promo dll)
6.	<i>Mannequins</i>	Tampilan produk yang terlihat seperti tubuh manusia untuk menampilkan barang pakaian. Ini datang dalam ukuran mulai dari anak-anak hingga orang dewasa

		dan bervariasi dalam "realisme" dari kehidupan hingga representasi sederhana.
7.	<i>Rounders</i> 	Jenis <i>fixture</i> yang lebih disukai untuk menampilkan barang dagangan yang sedang dijual. <i>Fixture</i> memiliki tabung bulat di atas dudukan. Barang dagangan bisa digantung dari gantungan baju dan konsumen dapat dengan leluasa memilih baju yang dipajang secara melingkar.
8.	<i>Slatwall fixture</i> 	Slatwall <i>fixture</i> adalah aplikasi produk dagangan pada dinding retail dengan penggunaan braket untuk menampilkan

		berbagai barang dagangan termasuk pakaian jadi. Variasi pada jenis kurung membantu barang dagangan toko dengan lebih baik.
9.	<i>Spiral fixture</i> 	Perlengkapan yang berbentuk perpaduan lengkung dan vertikal, sering kali dengan material logam, dengan kait berjarak secara merata untuk menahan aksesoris pakaian seperti ikat pinggang atau syal.

Sumber: (Piotrowski, 2016)

Beberapa perlengkapan toko harus fleksibel dalam desainnya sehingga bisa dimodifikasi untuk operasionalnya, misalnya unit rak akan memberi kesempatan untuk memasang rak belakang untuk mengakomodasi berbagai ukuran barang dagangan. Gondola dan kabinet sering dirancang untuk menampung stok di dalam unit sekaligus menampilkan barang dagangan di unit tersebut.

Konter kasir dan area pembungkusan (*cash wrap*) di toko sebagian besar dirancang khusus. Dimensi fasilitas yang sesuai akan dibutuhkan untuk satu atau lebih komputer PoS, ruang untuk membungkus atau mengantongi barang, penyimpanan tas dan kardus dan kebutuhan lainnya yang ditentukan oleh klien. Persyaratan aksesibilitas harus diperhatikan dalam perancangan konter. Furnitur khusus mungkin dibutuhkan berdasarkan jenis barang dagangan yang akan dijual. Contohnya *long puff* dengan kaca yang dibutuhkan di toko sepatu untuk mencoba sepatu, rak kaca di toko perhiasan, dan toko pakaian menyediakan beberapa unit tempat duduk bagi ‘penunggu’ dekat area *fitting room* sembari menunggu pasangannya mencoba pakaian.

2. Material dan Warna

Visualisasi interior retail sangat ditopang oleh pemilihan material dan juga warna sebagai *point of interest dalam* konstruksi atmosfer interior retail. Pengaturan yang tepat untuk visualisasi dinding membantu menghadirkan dan menjual barang

dagangan. Hal ini dapat diciptakan untuk menjadi latar belakang, yang membawa penekanan pada barang dagangan, atau bisa dibuat untuk memberi ruang penjualan yang lebih atraktif yang juga dapat menjual beberapa jenis barang dagangan. Desainer banyak mempunyai pilihan dengan bahan interior dan *finishing* di toko retail. Pilihannya bergantung pada jenis atmosfer yang diminta oleh peritel dari masukan selama wawancara awal dan pengembangan program, atau dengan beberapa pembeli saat berbelanja. Material dan warna dalam interior sangat berhubungan erat. Material dalam desain interior dapat dibagi menjadi 3 yaitu: (1) Material alami yang sedikit mendapatkan perlakuan Pabrik (2) Material fabrikasi yaitu material hasil dari produksi pabrik (3) *Material upcycle* yaitu penggunaan material bekas dengan penambahan nilai kreatifitas dalam aplikasinya. Material juga memberikan suatu visualisasi warna tertentu berdasarkan karakter materialnya. Material juga membangun suatu persepsi dari asosiasi material itu sendiri.

Tabel 4. Penggunaan Material dan Asosiasi Konsumen

Material	Asosiasi Konsumen
Bata	Tahan Lama, <i>Cozy</i> dan Alami
Kaca	Pecah belah, modern dan fabrikasi
Kayu	Alami dan buatan tangan
Besi dan baja	Kesejarahan
Stainless Steel	Agresif dan profesional
Logam	Dingin, steril dan ketepatan
<i>Machined Metal</i>	Tahan lama, kuat dan superior teknologi
Polimer	Cerah, Gembira dan humoris
Keramik	Kaku, dingin, tahan lama, higienis dan tahan lama
Plastik	Bermain dan kualitas rendah

Sumber: (Ebster, 2011)

Material *upcycle* merupakan material alternatif di luar material alami dan fabrikasi. Keberadaannya semakin mengemuka di tengah harga material yang tinggi juga dalam penciptaan atmosfer yang unik dan menarik serta ramah lingkungan. Kegiatan daur ulang atas (*upcycling*), sama dengan proses desain lainnya, membutuhkan kemampuan untuk menghargai bahan dan mendorong batas potensi apa yang mungkin dalam

pengembangan bahan tersebut ketika akan dibuat kembali menjadi sebuah produk jadi . Hal ini juga menuntut komunikasi dan pengembangan pengetahuan melalui pengalaman kekriyaan dengan intuisi estetis, karena desainer tidak memiliki kontrol secara mendetail mengenai standar karakteristik bahan, kondisi bahan dan teknik perlakuan pada bahan mengingat bahan yang digunakan adalah bahan bekas pakai yang keberadaan tidak menentu. *Upcycling* memberikan kesempatan untuk interaksi fisik dan kesempatan untuk mengembangkan pemahaman yang melekat pada benda yang dijadikan objek desain, menjadi sebuah produk baru inovatif yang belum ada sebelumnya (Balika Ika, Noorwatha, & Adi Tiaga, 2016). Visualisasi interior retail juga ditopang dengan pemilihan warna yang tepat. Tipe Interior retail mempunyai suatu rekomendasi warna yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap interior retail tersebut. Barr dan Broudy (1990) merekomendasikan tipe barang dagangan dengan warnanya.

Tabel 5. Tipe *Merchandise*, warna, dan pertimbangan penggunaan

Type of Merchandise	Warna	Pertimbangan
Pakaian Pria	Biasanya dengan warna-warna hangat, ataupun tradisional seperti coklat hijau "meja billiard" dan warna kayu serta warna gelap	Untuk dewasa biasanya lebih disukai warna yang klasik. Warna cerah biasanya untuk lebih menarik untuk pengunjung pria muda
Pakaian wanita	Warna netral menuju warna panas	Biasanya untuk toko pakaian wanita cenderung terang dan diupayakan untuk menonjolkan karakter produk yang cukup beragam dan berwarna
Mainan anak-anak	Warna warna dengan saturasi cerah, rona	Untuk menimbulkan kesan <i>bright</i> ,

	warna primer (biru, merah, kuning)	<i>lively dan creative.</i>
Sepatu	Warna-warna 'ringan' (<i>light</i>) untuk dinding dan tembok	Lebih baik warna yang beragam dipergunakan untuk <i>display</i> dan tetap menonjolkan <i>merchandise</i>
Department store merchandise	Keseluruhan seragam	Menonjolkan kesatuan secara keseluruhan
Discount Store merchandise	Warna terang, cenderung bertabrakan, dan menggunakan warna primer	Menunjukkan kesan <i>trendy</i> , dan menaikkan <i>mood</i>

Sumber: (Barr & Broudy, 1990) dalam (Kusumowidagdo, 2005)

Pemilihan warna dalam interior retail mempengaruhi konsumen, Ebster (2011) menjelaskan penggunaan warna dalam interior retail bertujuan untuk:

1. Penggunaan warna untuk memposisikan retail dengan kompetitor dengan mengaplikasikan identitas korporat retail

2. Penggunaan warna memberikan peluang untuk memberikan efek psikologi tertentu melalui asosiasi warna yang terkait
3. Penggunaan warna dapat mempengaruhi mood dan perilaku konsumen.

Ebster (2011) juga memaparkan asosiasi warna yang umum yang dapat diaplikasikan ke dalam interior retail sebagai berikut:

Tabel 6. Asosiasi Warna secara Umum

Warna	Asosiasi
Putih	Kemurnian, Kebersihan, Kemurnian, dingin (<i>coldness</i>), mayoritas asosiasi positif
Hitam	Biasanya berhubungan dengan asosiasi negatif, seperti kedukaan atau ketidakbahagiaan, namun juga elegan, kualitas tinggi, kekuatan dan masterfulness
Kuning	Gembira, kesegaran, vitalitas, sebah atmosfer hangat dan nyaman
Hijau	Alami, harapan, ketenangan, relaksasi, kesegaran, kesehatan, kebebasan
Biru	Ketenangan, keindahan, keamanan, harmoni, persahabatan, pertolongan, nyaman, otoritas

Merah	Semangat, stimulasi, dapat mempunyai emosi positif (cinta, gairah) atau negatif (kemarahan), vitalitas, aktivitas, kebaruan, namun juga agresif dan kekuatan
Jingga (orange)	Kekuatan, keterjangkauan, informal
Coklat	Stabilitas, keamanan, keseharian, kerumahtanggaan, kayu, pohon, bumi
Emas	Elegan, eksklusif, kekuatan, kekayaan
Perak	Feminin, dingin, tidak dapat diakses, upacara, kesederhanaan, jarak

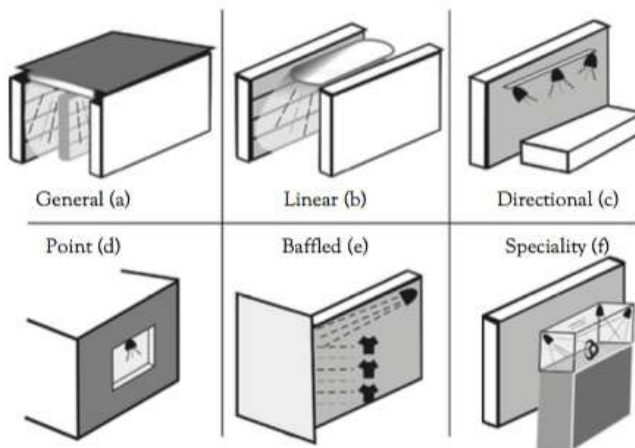
Sumber: (Ebster, 2011, hal. 141)

Desainer wajib berhati-hati memilih perpaduan warna interior retail yang tepat dalam rangka menciptakan atmosfer tertentu. Warna yang tepat akan menciptakan *visual brand recognition* yang akan selalu diingat konsumen ketika melihat retail tersebut.

E. Sistem Mekanikal Elektrikal Retail

Sistem mekanikal elektrikal yang paling penting digunakan oleh desainer interior dalam mempengaruhi konsumen adalah pencahayaan interior. Keakraban dengan perlengkapan lampu dan karakteristik lampu sangat penting dalam spesifikasi

dan penempatan pencahayaan di toko retail. Konsultan desain pencahayaan dapat disewa sebagai sub konsultan.



Gambar 20. Jenis Pencahayaan dalam Interior Retail

Sumber: (Ebster, 2011, hal. 139)

Tujuan utama pencahayaan adalah memperbaiki tampilan barang dagangan. Sistem pencahayaan secara signifikan dapat meningkatkan reaksi positif konsumen terhadap produk yang dipamerkan. Pencahayaan yang buruk atau desain pencahayaan yang mengurangi kualitas visual produk akan menurunkan penjualan

barang dagangan. Pencahayaan yang buruk dengan kesalahan spesifikasi lampu juga akan mempengaruhi warna barang dagangan. Sangat penting bagi desainer interior atau desainer pencahayaan untuk merencanakan dengan cermat jenis lampu dan kuantitas lampu yang digunakan di seluruh toko untuk menunjukkan barang dagangan terbaik. Piotrowski (2016) menjelaskan bahwa terdapat empat kategori pencahayaan dasar yang digunakan dalam desain interior retail:

1. **Beberapa jenis pencahayaan umum** (*general/ambient lighting*) untuk memberikan pencahayaan maksimal ke keseluruhan interior retail. Bisa dilakukan dengan berbagai macam perlengkapan dan membutuhkan tingkat pencahayaan 20-60 lux/kaki, tergantung dari jenis toko dan barang dagangannya.
2. **Aksen pencahayaan untuk menambahkan efek visual ke *display***. Penerapan *fixtures* pencahayaan ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen pada barang yang ditampilkan. Lampu jalur (*track*

light) dan lampu sorot (*spot light*) biasa digunakan untuk jenis pencahayaan ini, yang bertujuan untuk memberikan efek artistik bagi *display*.

3. **Pencahayaan di dalam rak dan lemari (*case and shelf*)** memberikan pencahayaan *display* yang terletak di atas atau di sepanjang rak untuk membantu menampilkan beberapa jenis produk. Pencahayaan jenis ini perlu ‘disembunyikan’ agar lampu tidak menyilaukan pelanggan atau mengaburkan detail *display* tersebut.
4. **Pencahayaan periferan** digunakan di beberapa daerah untuk menarik perhatian pada tampilan dinding dan barang dagangan. Pencahayaan periferan mengaplikasikan lampu dalam keadaan tersembunyi dengan memaksimalkan efek pencahayaan tersebut ke dinding.

Desainer wajib mempertimbangkan peletakan fasilitas pencahayaan dengan sistem pergantian dan perawatan (*maintenance*), estetis, risiko malfungsi, panas dan risiko lainnya. Ebster (2011) menjelaskan bahwa jenis pencahayaan berpengaruh terhadap persepsi konsumen

ketika akan berbelanja, sehingga memerlukan tingkatan iluminasi yang tepat:

1. Pengaturan cahaya terang meningkatkan

pembelian impulsif Jenis dan level iluminasi dapat memberi dampak pada pembelian impulsif. Pengaturan cahaya terang akan meningkatkan tingkat ‘gairah’ (*arousal*) konsumen ketika berbelanja, yang pada gilirannya akan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Pentingnya peningkatan pembelian impulsif, karena pembelian impulsif memiliki dampak penting pada pendapatan dan keuntungan di banyak rangkaian retail.

2. Cahaya terang meningkatkan kejujuran. Seperti yang telah ditunjukkan secara eksperimental, tingkat intensitas pencahayaan mempengaruhi kejujuran. Bila ruangan lebih terang benderang, orang di ruangan itu cenderung lebih jujur. Hal tersebut berpengaruh untuk menghindari pencurian dalam retail.

3. Cahaya memiliki efek positif pada barang yang diterangi. Pencahayaan terang memiliki efek positif pada barang yang dipajang. Pencahayaan terang mencerminkan ‘kebersihan’ dan memperjelas detail produk (warna dan keterangan), sehingga persepsi konsumen ketika berinteraksi dengan produk menjadi positif dibandingkan dengan yang kurang pencahayaannya.

F. Desain Interior Retail Berbasis Budaya

Interior Design Professional's Body of Knowledge sebagai landasan epistemologis desain interior dalam pengembangan kurikulum pendidikan desain interior internasional, menyebutkan ada enam kemampuan dasar dalam pendidikan desain interior profesional. Keenam kemampuan dasar tersebut adalah: (1) Kebutuhan Lingkungan Manusia: Konstruksi Interior, Kode dan Peraturan, Produk dan Bahan: Evaluasi, Instalasi, Spesifikasi dan Inspeksi, Teori dan Proses Desain, Komunikasi (verbal, teks dan visual), Praktik Profesional: Prinsip, Metode, dan

Kategori Alat. Dalam Kategori Kebutuhan Lingkungan Manusia dalam Area Pengetahuan: konteks ekologi, sosial-ekonomi, dan budaya, memerlukan pendidikan desain untuk mengajarkan pengetahuan abstrak yang membahas konteks budaya; ekologis (isu); faktor-faktor ekonomi; pengaruh lingkungan, sosial, psikologis, budaya, estetika, global; pertimbangan eksternal; fungsional, perilaku, estetika, persepsi, budaya, dan ekonomi; kebutuhan fungsional, perilaku, dan budaya; budaya lain; norma sosial dan budaya; isu-isu sosial, politik, ekonomi, ekologi; beragam kebutuhan untuk populasi sosial ekonomi yang berbeda. Hal ini semakin menegaskan bahwa pengetahuan budaya digunakan sebagai dasar pengembangan dan diversifikasi desain kontemporer.

Budaya visual Bali menawarkan keluasan material untuk dikembangkan dalam desain interior, baik secara fisik yaitu artefak termasuk arsitektur fisik, seni dan kerajinan; maupun non fisik yaitu filsafat, konsep dan sosio-estetika. Kebudayaan Bali sesuai dengan falsafah perkembangan budaya sangat terbuka

dengan perkembangan masa kini, namun dengan pengetahuan dan perluasan wawasan kontekstualitas perkembangan tanpa merusak nilai-nilai budayanya.

Desainer harus menggali kembali kearifan lokal Bali melalui warisan budaya fisik dan non fisik sehingga bisa mendapatkan inspirasi untuk pengembangan desain interior kontemporer yang cenderung simplistik, minimalis dan fungsional. Desain interior ritel sebagai subjek pengembangan budaya secara kontekstual. Pemikiran yang muncul dalam pembangunan berbasis budaya membutuhkan proses dialog untuk mendapatkan formula yang seimbang antara budaya dan komersialisme. Merek ritel dapat menggunakan karakter Bali sebagai merek otonom, yang sebenarnya memperkuat dalam mengkomunikasikan nilai merek ritel, terutama untuk segmentasi internasional.

Rambu atau norma-norma yang perlu diperhatikan agar tidak menghasilkan karya desain yang bernilai rendah (*kitch*), adalah 3 hal dalam filafat seni yaitu dapat dinilai dari segi **etika (baik-buruk)**,

logika (benar-salah) dan estetika (indah-jelek).

Desainer wajib memiliki tanggung jawab sosial budaya dalam proses desain interior, sehingga diharapkan mampu menghasilkan desain berbasis budaya yang berkualitas. Kualitas tersebut selain menjadi daya saing Indonesia dalam tataran global, juga melestarikan budaya ke masa depan, lintas generasi.

“Maju Terus Desain Indonesia”

DAFTAR PUSTAKA

- Abercrombie, S. (1990). *A Philosophy of Interior Design*. New York: Taylor & Francis.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. Singapore: AVA Publishing.
- Andreani, F. (2007, April). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 2(1).
- Ashara, L. (2015, Desember 31). Perkembangan Industri Ritel di Indonesia,. <https://id.linkedin.com>.
- Baker, J., Parashuraman, D., & Voss, G. (2002). The Influence of Multiple Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66.
- Balika Ika, I., Noorwatha, I. D., & Adi Tiaga, I. (2016). *Prototype Mebel Upcycle dengan Nuansa Neo-Vernakularisme*. ISI Denpasar, FSRD ISI Denpasar. ISI Denpasar.
- Barr, V., & Broudy, C. (1990). *Designing to Sell: A Complete Guide to Retail Store Planning and Design*. New York: McGraw-Hill.
- Bohme, G. (2013). The Art of The Stage Set As a Paradigm for an Aesthetics of Atmospheres. *Jounal Ambiances, Environment Sensible, Architecture et Espace Urbain*.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brand and Branding*. London, UK: Profile Book Ltd.
- Craven, D. W. (2003). *Pemasaran Strategis*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Davis, M. (2003). *The Fundamentals of Branding*. Singapore: AVA Publishing.

- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1).
- Ebster, C. (2011). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. New York: Business Expert Press LLC.
- Ekapribadi, W. (2016, September 8). Memberdayakan Peritel Lokal Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Peritel Konglomerasi. [linkedin.com](https://id.linkedin.com/pulse/memberdayakan-peritel-lokal-dalam-menghadapi-dengan-wildan-ekapribadi). Retrieved from [linkedin.com](https://id.linkedin.com/pulse/memberdayakan-peritel-lokal-dalam-menghadapi-dengan-wildan-ekapribadi): <https://id.linkedin.com/pulse/memberdayakan-peritel-lokal-dalam-menghadapi-dengan-wildan-ekapribadi>
- Engel, J., Roger, D., Blackwell, & Miniard, P. (1993). *Concumer Behaviour*. Chicago: Dryden Press.
- Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Basel, Switzerland: Birkhauser Verlag AG.
- Gobe, M. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York, USA: Allworth Press.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Hampshire, UK: Palgrave-Macmillan.
- Halim, D. (2005). *Psikologi Arsitektur: Pengantar Kajian Lintas Disiplin*. Jakarta, Indonesia: Grasindo.
- Harper, D., & McCormack, D. (2000). www.etymonline.com. Retrieved Februari 24, 2018, from Online Etymology Dictionary: <https://www.etymonline.com/search?q=retail>
- Hartanti, M. (2011). *Kajian emotional Branding dan Budaya Etnik Sunda pada restoran Tradisional Sunda*. ITB Bandung, Magister Design . Bandung: ITB Bandung.

- Hashemnezhad, H., Heidari, A., & Hoseini, P. (2013). "Sense of Place" and "Place Attachment" (A Comparative Study). *International Journal of Architecture and Urban Development*, 3(1).
- Hidayetoglu, M. L., Yildirim, K., & Cagatay, K. (2010). The effects of training and spatial experience on the perception of the interior of buildings with a high level of complexity. *Scientific Research and Essays*, 5(5), 428-439.
- Israel, T. (2003). *Some Place Like Home: Using Design Psychology to Create Ideal Places*. New Jersey: John Willey & Sons.
- Kapadia, A. (2015). *40+ Word-of-Mouth Marketing Statistics That You Should Know*. Retrieved September 5, 2017, from www.getambassador.com:https://www.getambassador.com/blog/word-of-mouth-marketing-statistics
- Karjalainen, T.-M. (2004). *Semantic Transformation In Design: Communicating Strategic Brand Identity Through Product Design References*. Helsinki, Finland: University of Art and Design Helsinki.
- Katgiris, C., & Thomas, C. (2009). *Design and Equipment For Restaurant and Foodservice: A Management Review*. New Jersey: John Willey & Sons.
- Kilmer, R., & Kilmer, W. (2014). *Designing Interiors*. Hoboken, New Jersey, USA: John Willey & Sons.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics XE "Atmospherics" as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4).
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Kottler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing: It's Good and Good For You*. New Jersey, USA: Prentice Hall.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014, September). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 6(3).
- Kusumowidagdo, A. (2010, April-Juli). Pengaruh Desain Atmosfer XE "Atmosfer" Toko Terhadap Perilaku Belanja: Studi atad Pengaruh Gender Terhadap Respon Pengunjung Toko. *Integritas-Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1).
- Kusumowidagdo, A. (2005). Peran Penting Perancangan Interior Pada Store Based Retail. *Dimensi Interior*, 3(1), 17-30.
- Levy, M., & Weitz, B. (2004). *Retail Management*. New York: McGraw-Hill.
- Lewison, D. M. (1994). *Retailing*. London: Macmillan College Publishing Company.
- Liddell, H. G., & Scott, R. (1883). *A Greek-English Lexicon*. Retrieved Januari 6, 2017, from Perseus Digital Library: <http://www.perseus.tufts.edu>
- Ma'aruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Marlina, E. (2008). *Panduan Perancangan Bangunan Komersial*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, USA: MIT Press.
- Mehta, R. (2006). *Branded Environments: The Design Approach*. University of Cincinnati, University of Cincinnati. University of Cincinnati.

- Mesher, L. (2010). *Basics Interior Design 01: Retail Design*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Nielson, K., & Taylor, D. (2011). *Interiors An Introduction*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Nistorescu, T., & Barbu, C. M. (2008, November). Retail Store Design and Environment as Branding Support in The Services Marketing. *Management and Marketing Journal*, 6(1).
- Noorwatha, I. K. (2012). *Strategi Branding Menggunakan Identitas Budaya Bali dalam Desain Interior Restoran (Studi Kasus Restoran Bebek Bengil dan Bumbu Bali)*. Institut Teknologi Bandung, Magister Desain. Bandung: ITB Bandung.
- Noorwatha, I. K. (2018). *Pengantar Konsep Desain Interior*. Denpasar, Bali, Indonesia: Pusat Penerbitan ISI Denpasar.
- Panero, J., & Zelnik, M. (1979). *Human Dimension & Interior Space: A Source Book of Design Reference Standards*. New York: Watson-Guption Publications.
- Perolini, P. S. (2011). Interior Spaces and The Layers of Meaning. *Design Principles and Practices: An International Journal*, 5(6).
- Peter, P., & Olson, J. (2000). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Petermans, A., & Van Cleempoel, K. (2009). Retail Design and the Experience Economy: Where Are We Going? *Design Principles & Practices: An International Journal*, 3.
- Piotrowski, C. (2016). *Designing Commercial Interiors*. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Quatier, K. (2011). *Retail Design: Lighting as a Design Tool for the Retail Environment*. Universiteit Hasselt. Universiteit Hasselt.

- Quatier, K., Christiaans, H., & Van Cleempoel, K. (2009). Retail Design and the Experience Economy: Where Are We (Going)? *Design Principles and Practices: An International Journal*, 3.
- Rapoport, A. (1990). *The Meaning of The Built Environment: A Nonverbal Communication Approach*. Tucson: The University of Arizona Press.
- Rengel, R. (2014). *Shaping Interior Space*. London: Bloombury Academic.
- Russell, J. (1997). Entertainment Retail: Theming and Design. *Architectural Record*, 185(3), 90-93.
- Seock, Y.-K. (2009). Influence of Retail Store Environmental Cues on Consumer Patronage Behaviour Accross Different Retail Store Formats: An Empirical Analysis of US Hispanic Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 329-339.
- Simpson, R. J. (2003). *Theme and Experience in Restaurant Design: A Theory*. Washington State University, Department of Apparel, Merchandising and Interior Design. Washington State University.
- Sinaga, I., Suharyono, & Kumadji, S. (2012). Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotional Response dan Pengaruhnya terhadap Impulse Buying (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang). *Jurnal Profit*, 6(2).
- Sitepu, M. (2017). *Banyak toserba terkenal tutup: Apa yang terjadi sebetulnya?* BBC Indonesia. www.bbc.com.
- Song, J. (2017). *Retail Design and Sensory Experience: Design Inquiry of Complex Reality*. Iowa State University. Iowa State University.
- Sorensen, H. (2009). *Inside the Mind of The Shopper: The Science of Retailing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Sulistya, M., & Sari, S. M. (2013). Perwujudan Brand Image dalam Penataan Interior Rotelli Shoes di Galaxy Mall. *Jurnal Intra*, 1(2), 1-6.
- Taman Sari, I., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfir Toko Impulse Buying. *Jurnal Manajemen*, 3(4).
- Tongeren, M. v., & Rooden, M. v. (2013). *1:1 One to One The Essence of Retail Branding and Design*. Amsterdam, Netherland: Bis Publishers.
- Ullakonoja, J. (2011). *The Effects of Retail Design on Customer Perceived Value*. Aalto University, Department of Marketing School of Economics. Finland: Aalto University.
- Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding & Public Relations: Saatnya Kampanye Sehat dan Bermartabat*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. New York: John Willey & Sons.
- Wilkinson, P. (2005). *Eyewitness: Early Human*. New York: DK Publishing.
- Xu, Y. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers Imulse Buying. *Journal of Shopping Center REsearch*, 14(1).

INDEKS

· 168

A

ambient factor · 84
analisis · i, 2, 25
arcade · 126
aroma · 22, 47, 83, 84, 88, 94, 156
arsitektur · 84, 90, 94, 125
atmosfer · 5, 16, 77, 81, 82, 84, 85, 86, 87,
116, 168, 176, 177, 181, 182
Atmosfer · iii, 85, 87, 88, 192
Atmosferik · 87
Atmospherics · 85, 194
auditory · 87

B

Bauran pemasaran · 39
bazaar · 9
bisnis · 3, 27, 32, 34, 44, 67, 111, 112, 137
brand · i, 2, 6, 13, 18, 19, 22, 23, 24, 25,
26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 37, 38, 40,
42, 46, 49, 51, 52, 53, 59, 77, 78, 92,
100, 130, 182
brand ambassador · 100
brand identity · 24
brand sense · 30
brand touchpoint · 52
Branded Environment · 51
branding · 19, 20, 25, 26, 29, 30, 32, 41,
42, 49, 50, 92, 120, 168
budaya · 1, 9, 10, 11, 26, 84, 92, 93, 190
buying factor · 52, 54, 63, 100

C

cash wrap · 169, 175
citra · i, 1, 5, 6, 29, 49, 52, 53, 65, 101
civitas · 88

D

dekorasi · 83, 102, 103, 121
demografi · 4, 112, 156
department store · 10, 11
department store · 10, 138
desain · i, ii, 1, 2, 5, 6, 8, 12, 13, 15, 17,
18, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 31,

32, 39, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 51,
53, 56, 58, 61, 62, 63, 65, 68, 69, 74,
76, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 89,
91, 92, 93, 94, 95, 96, 99, 100, 104,
105, 106, 107, 109, 110, 111, 114,
115, 117, 118, 119, 120, 121, 122,
124, 125, 131, 134, 138, 141, 148,
149, 150, 151, 153, 154, 156, 157,
164, 165, 176, 177, 183, 187, 188, 189
Desain · i, 3, 5, 8, 12, 16, 25, 33, 47, 48,
52, 57, 99
desain arsitektural · 16, 83, 91
desain toko retail · 61
desainer · 2, 3, 7, 13, 21, 26, 47, 51, 53, 62,
64, 65, 68, 71, 73, 77, 82, 84, 88, 95,
96, 99, 106, 107, 110, 111, 120, 122,
123, 124, 135, 138, 139, 167, 169,
178, 182, 184
Diagram · 34
dimensi · 88
display · 9, 62, 83, 129, 136, 158, 160,
161, 162, 166, 168, 180, 184, 185
duta brand · 31, 100

E

ekonomi · 2, 4, 6, 15, 20, 24, 27, 32, 40,
65, 106
ekonomi global · 27, 32
elemen · 18, 22, 28, 29, 30, 42, 47, 52, 58,
81, 83, 84, 88, 90, 92, 96, 105, 114,
131, 141, 149, 156, 159, 162, 169
embodiment · 24
entertainment retail · 17
ergonomi · 2, 24, 168
Escapisme · 17
estetik · 24, 26, 27, 32, 103
estetika · 5, 86, 138, 149, 190
experiential economy · 2
eye level · 129, 166

F

fantasi · 13
Fashion · 10, 11
fenomena · 15, 50, 65, 67, 86, 93, 98, 99
finansial · 27, 32
fisik · 86
fisikal · 28, 65, 67, 104
fitting room · 175
fleksibel · 42, 69, 134, 156, 169, 174
fungsionalitas · 121
Furnitur · 64, 175

G

Gaya · 12
Generasi milenial · 15
geofisika · 85
Gondola · 171, 174

H

hiburan · 13
homo consumericus' · 98

I

identifikasi brand · 29
image · 6, 29, 39, 46, 63
imajinatif · 85
indra · 87, 88
Indonesia · i, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 14, 19, 46, 85, 190
industri · i, 3, 5, 13, 20
instagramable · 16
intagrammable · 84
interior · i, 1, 2, 5, 6, 10, 11, 13, 18, 29, 49, 51, 93, 94, 95, 96, 99, 100
interior kontemporer · 1
Interior retail · 1
internet · 20
irasional · 30, 86, 117

J

jaringan retail · 9, 15
je ne sais quoi, · 86

K

kabinet · 171, 174
kafe · 9, 147
kelontong · 133, 151, 157
klien · 30, 33, 50, 82, 92, 106, 139, 175
komersial · 85, 87
komoditas · 24, 45
konsep desain · 67, 68, 106
konsumen · i, 1, 2, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 15, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 48, 49, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 60, 61, 62, 63, 64, 70, 71, 74, 76, 77, 78, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 89, 92, 95, 96, 99, 100, 101, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 117, 119, 122, 123, 126, 127, 132, 133, 135, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 152, 158, 159, 163, 164, 168, 169, 170, 173, 175, 178, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187

Konsumen · 1, 15, 29, 30, 46, 48, 74, 76, 77, 96, 97, 108, 147, 166, 177
konsumsi · 1, 4, 5, 98
konteks · 3, 6, 7, 15, 18, 23, 24, 28, 44, 58, 85, 93, 98, 110, 162
Kontemporer · 12
konter · 169, 172, 175
kreatifitas · 7

L

label · 11, 31, 163
layout · 61, 62, 82, 109, 131, 136, 138, 146, 147, 149, 156
logis · 30
logo · 25, 26, 59, 127, 131
long puff · 175
loyalitas pelanggan · 25

M

market segmentation · 34
material · 10, 58, 84, 92, 94, 110, 113, 127, 175
Material upcycle · 176
media · 23, 43, 49, 52, 66
merchandising · 44, 78, 130, 133, 134, 146, 156
meteorologi · 85
metode · 131, 133
metonimi · 31
millennials · 84
modern · 1, 10, 18, 65, 67, 98
mood · 86, 104, 110, 137, 180, 181

P

pemasaran · 3, 6, 18, 21, 24, 27, 28, 32, 34, 39, 40, 43, 44, 46, 48, 50, 53, 68, 70, 71, 78, 101, 106, 112, 120, 132, 168
pengalaman · 88
Perabotan · 13
persepsi · 48, 49, 52, 53, 57, 60, 61, 93, 97
perspektif · 21, 51, 54, 58, 78, 88, 96
probabilitas · 87
produk · 2, 8, 9, 10, 13, 18, 21, 22, 26, 28, 29, 31, 33, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 48, 49, 52, 59, 62, 63, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 78, 80, 83, 100, 102, 110, 111, 112, 113, 121, 124, 125, 127, 132, 133, 135, 137, 143, 145, 147, 148, 149, 154, 159, 160, 162, 163, 164, 178, 179, 183, 185, 187
profit · 24, 95
psikologi · 2, 6, 24, 94

R

resonance · 30
restoran · 9, 22, 86, 102, 147
retail · 7, 8, 9, 10, 11, 13, 99, 100, 101
ruang · 1, 11, 13, 16, 21, 28, 47, 49, 53, 60,
61, 62, 83, 85, 86, 90, 91, 95, 102,
103, 105, 116, 119, 122, 126, 132,
133, 134, 136, 137, 138, 139, 140,
143, 144, 145, 146, 147, 148, 150,
151, 153, 155, 157, 161, 164, 165,
168, 175, 176
ruangan · 80, 85, 88, 104, 132, 145, 186

S

selera · 1, 16, 26, 30, 100
semiotika · 2, 106
sensorik · 87
sensoris · 60, 87
signifikansi brand · 30
sosiologi · 2, 106
spesifik · 88
Strategi · 206
strategi perusahaan · 25
suasana · 85, 87
subjek · 86
supermarket · 9

T

tangible · 89
tangible elements · 22
target pasar · 6, 26, 39, 40, 82
tematik · 17
tradisi · 9, 12
tren · 1, 98
trend · 41, 117
Trend · 41, 42

V

visual · 87
visual brand recognition · 24, 130, 182
visualisasi · 8, 13, 47, 49, 53, 65, 74, 76,
77, 79, 99, 112, 124, 125, 134, 151,
156, 175
Visualisasi · 84, 129, 175
volume · 88

W

Wacana · 119
waralaba · 9
window shopping · 74, 129
word-of-mouth · 100, 101

Z

zonasi · 147

BIODATA PENULIS



I Kadek Dwi Noorwatha, S.Sn, M.Ds adalah seorang pengajar tetap di Jurusan/Program Studi Desain Interior FSRD ISI Denpasar. Pria kelahiran Denpasar, 15 Maret 1981 ini menempuh masa kuliah S1 dimulainya sejak tahun 1999 di Program Studi Seni Rupa dan Desain (PSSRD) Universitas Udayana. 5 tahun berikutnya berhasil ditamatkannya di ISI Denpasar pada tahun 2004. Setahun setelah PSSRD UNUD dan STSI Denpasar bergabung menjadi ISI Denpasar tahun 2003. Setelah sempat bekerja secara profesional selama 2 tahun, pada tahun 2006 diangkat menjadi tenaga pengajar tetap di almamaternya.

Jenjang pendidikan S2-nya dilanjutkan ke Magister Desain Institut Teknologi Bandung dan berhasil lulus tahun 2012 dengan Thesis berjudul ‘Kajian Strategi Branding Menggunakan Identitas Budaya dalam Desain Interior’ dengan predikat Cum Laude. Tahun 2015 penulis berhasil meraih Dosen Berprestasi I Tingkat Institut dan pada tahun 2016 penulis menjabat menjadi Sekretaris Program Studi Desain Interior sampai 2017. Di akhir 2017, atas penulis menjabat menjadi Ketua Jurusan/Program Studi Desain Interior untuk masa Bhakti 2017-2021.

Buku yang telah pernah diterbitkan Penulis

Judul Buku	Tahun	Penerbit
Pengantar Konsep Desain Interior ISBN. 9786025103346	2018	Pusat Penerbitan LP2MPP ISI
Naranatha Kanya: Jejak Sejarah Dewa Agung Istri Kanya dan Perkembangan Seni Kerajaan Klungkung abad ke-19 ISBN 9786237092	2019	Direktorat Sejarah Kemdikbud Jakarta
Rachana Vidhi: Metode Desain Interior Berbasis Budaya Lokal dan Revolusi Industri 4.0 ISBN: 9786239373832	2020	Pusat Penerbitan LP2MPP ISI Denpasar
Book Chapter “Kapita Selekta Citraleka Desain 2020: Dialektika Seni, Desain, dan Budaya Pada Era Revolusi Industri 4.0” berjudul “Prabhavana Bali Dwipa: Jelajah Genealogi Kreativitas Seni dan Desain Bali dari Prasejarah Sampai Revolusi Industri 4.0” ISBN: 9786027066595	2020	STMIK STIKOM Indonesia (STIKI Press)
Book Chapter “Kapita Selekta Vol. 2 Citraleka Desain 2021: Desain pada Era New Normal” berjudul “Agering Wastu Tattwa: Desain Bangunan Pos Pandemi dalam Perspektif Desain Interior Bali Modern” ISBN: 9786239673611	2021	STMIK STIKOM Indonesia (STIKI Press)

Buku ini berangkat dari kompleksitas proses desain interior retail yang memerlukan pemahaman menyeluruh tentang dengan analisis merek (*brand*) dan identitas visualnya sampai penciptaan pengalaman konsumen dalam interior retail tersebut. Maka dari itu, penulis berinisiatif menyusun buku untuk memberikan pandangan mengenai latar belakang di balik proses desain interior retail. Istilah Bahasa Indonesia baku untuk merk atau brand adalah 'jenama', maka dari itu buku ini diberikan judul '**Penjenamaan Ruang**' yang dalam bahasa Inggris dapat diterjemahkan "*Branding on Interior Space*".

Industri retail di Indonesia tumbuh semakin pesat, ditandai maraknya *brand* lokal Indonesia yang berani bersaing dengan *brand* retail asing. Peningkatan industri retail Indonesia tersebut membuka tingkat kompetisi yang tinggi di antara para *retailer*. Para *retailer* Indonesia kini bersaing dengan konglomerasi asing yang telah mapan, selain dengan *retailer* dari Indonesia sendiri. Kondisi kompetitif ini menyebabkan *retailer* wajib menerapkan strategi yang tepat, salah satunya adalah medesain interior toko retail dengan bentuk dan konsep baru serta ide kreatif yang membangun citra retail.

Buku ini ditujukan khususnya bagi mahasiswa, profesional, akademisi dan pihak yang mempunyai ketertarikan pada bidang desain interior, budaya dan industri kreatif. Buku ini juga relevan untuk masyarakat umum yang tertarik untuk menjadi seorang entrepreneur membangun sebuah *start-up*, usaha dagang atau bisnis retail dengan *brand* yang diciptakan sendiri.



I Kadek Dwi Noorwatha, S.Sn, M.Ds adalah seorang pengajar tetap di Jurusan/Program Studi Desain Interior FSRD ISI Denpasar. Masa kuliah S1 dimulainya sejak tahun 1999 dan ditamatkannya di di ISI Denpasar pada tahun 2004. Jenjang pendidikan S2-nya dilanjutkan ke Magister Desain Institut Teknologi Bandung dan berhasil lulus tahun 2012 dengan status Cum Laude. Di akhir 2017, atas penulis menjabat menjadi Ketua Jurusan/Program Studi Desain Interior untuk masa Bhakti 2017-2021.



UPT. Pusat Penerbitan LP2MPP ISI Denpasar
Jl. Nusa Indah, Denpasar-Bali 80235
e-mail: penerbitan@isi-dps.ac.id
website: jurnal.isi-dps.ac.id

ISBN 978-623-5560-03-8 (PDF)

