

PERAN PENTING PERANCANGAN INTERIOR PADA *STORE BASED RETAIL*

Astrid Kusumowidagdo

Pengamat dan Praktisi Interior di Surabaya

ABSTRAK

Retail merupakan industri yang dinamis. Kondisi sosial, ekonomi dan demografi serta perubahan *life style* berpengaruh terhadap kegiatan retail. Sehingga dengan perkembangan ekonomi yang cukup meningkat, bermunculan berbagai pusat perbelanjaan. Dengan kondisi kompetitif ini, maka retailer harus mampu menerapkan strategi retail yang tepat. Salah satu strategi yang dapat dipergunakan adalah merencanakan interior toko dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun citra toko. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi stimuli untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian.

Kata kunci: perancangan interior, *store based retail*, citra toko.

ABSTRACT

Retail business is one of the most dynamic industries that is influenced by social and economic condition of the people, demography and change of life style. No wonder better economical development will cause more shopping centres spread rapidly. In such competitive condition, retailers shall be able to apply proper retail strategies. One of the strategies that may be applied is to plan the proper store interior design. New form and style and creative ideas of the physical condition of stores that may make customers shop conveniently in a store should be taken into consideration. In customers perspective store atmosphere strongly affects the image of a store and may stimulate customers to enter the store, and then it can be followed by further interaction up to the process of buying.

Key words: interior design, *store based retail*, store image.

PENDAHULUAN

Merespon kondisi makro ekonomi Jatim yang membaik belakangan ini, para pengembang di Surabaya mulai membangun berbagai *trade center* dengan berbagai konsep baru yang ditawarkan. Sehingga dapat diduga, pada tahun 2004 sektor ritel berkembang lebih pesat dan dengan persaingan yang lebih kompetitif. Sekitar tiga belas pusat perbelanjaan, baik plaza, mall dan pusat grosir dan *trade center* akan hadir khususnya di Surabaya pada tahun mendatang (Surabaya Post, 14 Februari 2005). Kehadiran pusat-pusat perbelanjaan baru ini menambah daya tarik Surabaya sebagai kota wisata, industri dan perdagangan.

Dengan banyaknya pusat perbelanjaan, maka sebagai salah satu industri yang paling dinamis saat ini, pemilik bisnis retail, terutama yang berbasis toko (*store based retailing*), harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasinya pada bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan *life style*. Bentuk dan konsep-konsep baru serta ide-ide kreatif mengenai bagaimana berbelanja dengan lebih nyaman dan menyenangkan dengan lokasi mudah dicapai dan memiliki *point of interest* bagi konsumen patut dipertimbangkan. Bentuk desain yang unik akan membantu para pemilik untuk dapat secara kreatif menciptakan suasana toko yang “teatrikal” bagi para pengunjung. Sebuah pengelolaan yang mengintegrasikan desain interior, pilihan barang, konsep toko dan strategi penjualan, disebut juga *visual merchandising*, atau *instore communication*, atau desain *store atmosphere*.

Desain *store atmosphere* ini juga perlu dirumuskan pada tatanan yang strategis, karena itu dalam perencanaan dan proses perancangannya haruslah memperhatikan elemen strategis lainnya seperti halnya lokasi, pilihan barang dan *positioning* atas konsep toko. Dengan perencanaan yang tepat akan hadir nuansa, atmosfer dan estetika yang menarik bagi pelanggan. Dengan desain interior toko yang sesuai diharapkan pengunjung dapat tertarik untuk menentukan pilihan toko. Menggiring benak pelanggan adalah salah satu tujuan awal. Selanjutnya, pasti bertujuan untuk mendorong hasrat membeli konsumen, sehingga terjadi transaksi. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa perencanaan dan penciptaan suasana interior yang tepat akan mendorong lajunya tingkat penjualan.

PERAN PENTING DESAIN INTERIOR DALAM *STORE BASED RETAIL*

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:

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 dan Weitz, 1998:126)

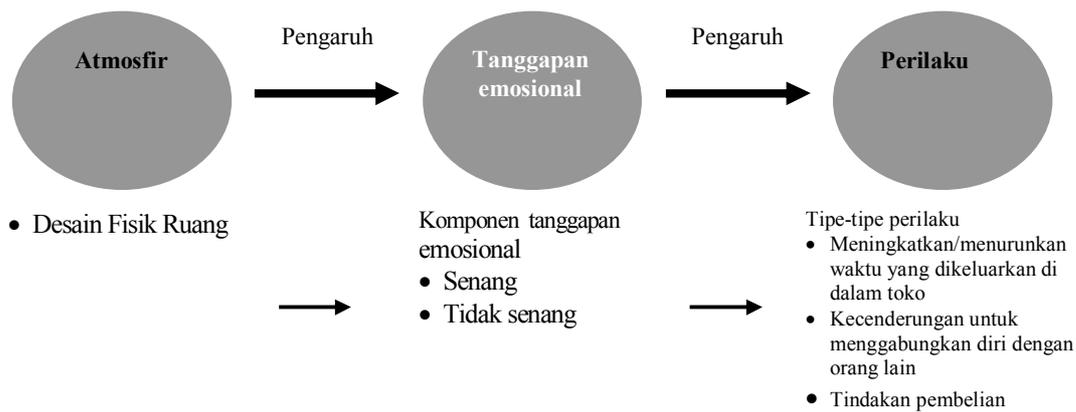
Desain interior toko dapat mengkomunikasikan citra toko

Perkembangan sektor ritel yang sedemikian pesat, menyebabkan bertambahnya pula jumlah toko-toko. Diantara banyaknya toko lain, maka agar tetap memiliki daya saing, perlunya desain interior yang unik, nyaman namun tetap fungsional dan mendukung suasana berbelanja dapat menjadi unsur pembeda dibanding toko lainnya. 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.

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 dari psikologikal set 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 positif dapat meningkatkan keadaan emosional yang selanjutnya berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen.

Sehingga di sini desain toko akan sangat menarik bagi retailer karena pertama, berbeda dengan banyak pengaruh situasi yang berada di luar kendali, retailer mampu memberntuk kemampuan untuk menciptakan desain ruang dan suasana sebagai *controllable variable*. Kedua, pengaruh ini dapat ditujukan kepada konsumen yang tepat di tempat yang benar di dalam toko, maupun di luar toko.



Bagan 1. Pengaruh suasana ruang terhadap perilaku pengunjung (Donovan dan Rossiter, 1982)

Evolusi desain interior pusat perbelanjaan yang semakin kreatif dan tematik

Adanya evolusi dari bentuk-bentuk pusat perbelanjaan itu sendiri akan mendorong bentuk-bentuk interior masing-masing toko sehingga menjadi lebih kreatif. Evolusi bentuk dan desain ini tidak terlepas dari kondisi sosial ekonomi dan gaya hidup masyarakat. Jika pada era 1980-an dan sebelumnya, jenis pusat perbelanjaan adalah pasar-pasar tradisional, dan *specialty stores* (toko-toko yang menjual satu jenis barang khusus), serta pusat perbelanjaan sederhana dengan bentuk kotak atau *big box* serta tanpa sentuhan teknologi komputerisasi, dan penghawaan buatan, misalnya Pasar Atum, Pasar Genteng dan Pasar Turi. Di sini, desain interior toko bukanlah merupakan sesuatu yang penting. Faktor fungsi dan bagaimana *lay out* yang ekonomis dan efisien menjadi faktor pertimbangan terpenting dalam desain.

Sedangkan pada satu dekade sesudahnya, pada era 1990-an mulai bermunculan pusat-pusat perbelanjaan yang lebih modern, dengan teknologi yang lebih maju, seperti Surabaya Plaza, dan Galaxy Mall. Di sini unsur desain interior toko mulai diperhatikan dan direncanakan secara lebih agar dapat mencerminkan citra yang diinginkan. Selanjutnya, pada era 2000-an hingga kini, bentuk-bentuk pusat perbelanjaan akan menjadi semakin kreatif dan tematik dengan berbagai fasilitas sosial didukung dengan adanya perkembangan teknologi bahan dan otomatisasi bangunan. Seperti contohnya, daerah pertokoan Kuta Galeria Bali dengan tema khusus *Ring of Events* yang mengangkat ide acara perarakan di Bali dan Supermal Pakuwon Indah, yang didesain suasana dan tema khusus untuk mewadahi berbagai fungsi sosial. Hal ini turut mempengaruhi perkembangan desain interior toko di dalamnya menjadi lebih tematik dan

berkarakter. Elemen-elemen interior yang dahulunya kurang diperhatikan, kini untuk menghadirkan suasana yang berbeda. Desain juga lebih terintegrasi dengan kemajuan teknologi and alat-alat mekanis.

Karena berperan cukup penting seperti telah disebutkan di atas, pihak desainer interior maupun retailer selaku owner diharapkan dapat bekerja sama untuk mewujudkan suatu desain interior yang tepat. Menurut Levy and Weitz (2004:588), desain interior toko yang baik akan memiliki tujuan sebagai berikut:

- Desain yang secara konsisten dapat mencerminkan image dan strategi
Desainer interior harus mampu mewujudkan desain yang dapat mencerminkan image atau citra dan strategi *market target*, *market segment* dan *positioning* toko. Baker et.all. (1992) dalam risetnya menemukan bahwa persepsi pengunjung atas desain interior toko berkorelasi positif dengan persepsi harga, kualitas pelayanan *interpersonal* dan kualitas *merchandise*.
- Desain yang dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi pengunjung
Untuk dapat memberikan daya tarik ini, maka secara optimal desainer harus dapat secara kreatif mewujudkan desain yang memberikan pembedaan dan cukup unik dibandingkan dengan toko-toko lainnya. Keunikan desain dapat meningkatkan *visibility* toko.
- Desain yang mempertimbangkan fungsionalitas dan efisiensi
Desain yang baik, tidak hanya tampak secara visual saja, namun keberhasilan desain juga harus dapat memperhitungkan dengan baik antara biaya yang dikeluarkan dengan *value* yang dihasilkan dan juga profitabilitas yang akan didapat, serta fungsionalitas desain (akomodasi terhadap semua kebutuhan ruang yang diperlukan).
- Desain yang *flexible*
Desain harus cukup *flexible* dan adaptif dengan perubahan, untuk kebutuhan ekspansi dan juga untuk produk-produk yang terkait dengan trend dan memiliki *product life cycle* yang singkat, seperti produk-produk fashion, kosmetik dan interior. Selain itu terdapat event-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-pemikiran khusus yang terkait hal ini saat ini masih seringkali menjadi nomor kesekian dalam mendesain toko.

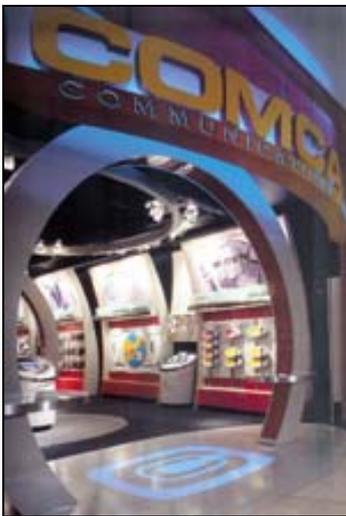
UNSUR-UNSUR INTERIOR PEMBENTUK SUASANA TOKO

Suasana toko dirancang secara terintegrasi dan kreatif, yang menggabungkan rangsangan visual, pendengaran, bau dan perasaan untuk mencapai beberapa tujuan untuk menarik pengunjung. Berman dan Evans (1997:445) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk suasana toko dibagi menjadi empat bagian seperti tersebut di bawah ini:

Tampak Depan Toko (Storefront)

Karakter *storefront* toko memiliki pengaruh yang besar pada *store image* dan harus direncanakan secara matang. *Facade* 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.

Pintu masuk sebuah toko memerlukan beberapa pertimbangan. Yang pertama, berapa jumlah pintu masuk yang diperlukan. Untuk toko-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 *push-pull* (*dorong-tarik*) dan berputar otomatis (*revolving*) 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.



Gambar 1. Entrance yang unik dapat menarik pengunjung (The Retail Store Design)



Gambar 2. Kejelasan papan nama toko penting untuk identifier (The Retail Store Design)

Display windows 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. Dengan proporsi yang tepat akan memberikan kemudahan pengunjung untuk melihat tampilan secara lengkap. Lebih jauh terdapat beberapa artikel yang dipublikasikan yang telah menguji dampak *storefront* toko pada perilaku pembeli. Ward (1992) menguji bentuk asli sebuah desain toko (tingkat dimana sebuah toko memiliki atribut-atribut umum seperti toko-toko lainnya) dan meneliti efek yang ditunjukkan *storefront windows*. Ditemukan bahwa *storefront* memiliki pengaruh pada perilaku konsumen retail.

Interior Toko

Termasuk di dalam lingkup pembentuk suasana ruang dalam adalah bidang-bidang plafon, dinding dan lantai. Perpaduan penggunaan material dan bahan yang tepat akan memberikan kesan serasi dan menyatu. Selain elemen-elemen tersebut, warna, pencahayaan, bau-bauan dan *sound*. Selain itu fikstur-fikstur mekanikal dan elektrikal sebaiknya mendapat perhatian khusus karena perletakan yang baik dan terencana akan memberikan kesan visual yang baik pula.

Unsur-unsur interior banyak menjadi obyek dalam berbagai penelitian yang dilakukan oleh Donovan, Rossiter, Marcoolyn, dan Nesdale (1994). Akhter, Andrews, dan Durvasula (1994), Donovan dan Rossiter (1982), Ward, Bitner, dan Barnes (1992), dan Grossbart, Hampton, Rammohan, dan Lapidus(1990). Semua studi ini menemukan bahwa *general interior* mempengaruhi perilaku. Berbagai riset ini menunjukkan bahwa persepsi dari interior mempengaruhi pendekatan atau penghindaran, waktu yang dihabiskan dalam lingkungan belanja, dan penjualan.

Sejumlah riset telah menguji efek-efek dari variabel *interior* dari berbagai sisi yang berbeda. Berdasarkan pada hasil riset sebelumnya ini, terlihat bahwa musik yang diperdengarkan di toko bisa memiliki dampak signifikan pada beragam perilaku termasuk penjualan, stimulasi (*arousal*), persepsi dan waktu aktual yang dihabiskan dalam lingkungan, aliran lalu lintas dalam toko, dan persepsi stimulasi visual dalam toko retail. Bagaimanapun, musik yang dipergunakan bisa dimediasi oleh umur pembelanja (Yalch, 1990, Gulas, 1994), tempo musik (Milliman, 1986), volume musik (Smith, 1966), pilihan musik (Herrington, 1996) dan penggunaan musik latar belakang (*background*) atau latar depan (*foreground*) (Yalch, 1990, dan Areni, 1993). Penemuan yang menarik lainnya dari area penelitian ini adalah bahwa musik bisa mempengaruhi perilaku bahkan ketika konsumen tidak menyadarinya (Gulas, 1994).

Sebuah variabel *general interior* lain yang sering diteliti adalah aroma. Tiga riset terbaru telah menguji efek-efek dari aroma pada belanja (Mitchell, 1995). Secara menarik, Mitchell menemukan bahwa tipe berbeda dari aroma secara signifikan mempengaruhi perilaku, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa sifat aroma tidak memiliki sebuah dampak pada perilaku konsumen tetapi keberadaan atau ketiadaan dari sebuah bau mempengaruhi perilaku. Bersama dengan studi ini juga menyatakan bahwa bau bisa mempengaruhi penjualan, waktu pemrosesan, beragam perilaku mencari, dan waktu yang dihabiskan yang diterima dalam sebuah toko.

Tiga eksperimen laboratorium telah menguji pengaruh warna pada pembelian retail. Warna nampak mempengaruhi pembelian yang disimulasi, tingkat pembelian, waktu yang dihabiskan di toko, dan perasaan senang (Bellizzi dan Hite, 1992, Crowley, 1993), stimulasi atau *arousal* (Crowley, 1993), toko dan image barang (Bellizzi, Crowley, dan Hasty, 1983; Crowley, 1993), dan kemampuan untuk menarik konsumen terhadap sebuah display retail (Bellizzi, Crowley, dan Hasty, 1983).

Tabel 1. Tipe merchandise, warna, dan pertimbangan penggunaan (Barr and Boudy, 1984 :66)

TYPE OF MERCHANDISE	WARNA	PERTIMBANGAN
Pakaian Pria	Biasanya dengan warna-warna hangat, ataupun tradisional seperti coklat hijau”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 bright, primary	Untuk menimbulkan kesan bright, lively dan creative.
Sepatu	Warna-warna light untuk dinding dan tembok	Lebih baik warna yang beragam dipergunakan untuk display dan tetap menonjolkan merchandise
Department store merchandise	Keseluruhan seragam	Menonjolkan kesatuan secara keseluruhan
Discount Store merchandise	Warna terang, cenderung bertabrakan, dan menggunakan warna primer	Menunjukkan kesan trendy, dan menaikkan mood

Dampak pencahayaan di teliti Baker, Grewal, dan Parasuraman(1994), dan Baker, Levy, dan Grewal (1992). Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pencahayaan bisa mempengaruhi image toko dan pemeriksaan serta kesan penanganan produk.

Layout Toko (*Store Layout*)

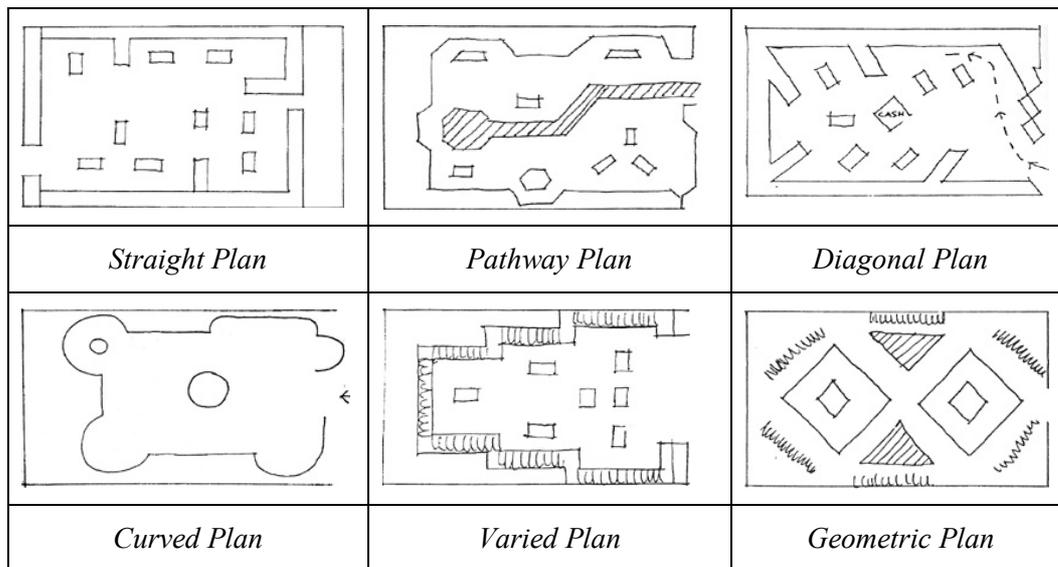
Store layout direncanakan sesuai dengan program ruang yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang. Tiap toko memiliki luas lantai yang berbeda, namun yang terpenting adalah bagaimana melakukan pembagian antara *selling*, *merchandise*, *personnel* dan *customer area*, yang memiliki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

- *Selling space* adalah area untuk display *merchandise*, adanya interaksi antara penjual dan customer demonstrasi dan lain sebagainya. Untuk retail dengan sistem *self service*, misalnya, membutuhkan lebih banyak tempat untuk display barang-barang.
- *Merchandise space* adalah area tempat penyimpanan stok barang. Toko 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 *aisles*.

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

Yang terpenting juga pada *lay out* toko adalah sirkulasi yang dipergunakan. Terdapat dua jenis sirkulasi yang biasanya digunakan dalam mengatur *lay out* toko yaitu sirkulasi dengan pola

geometris (*straight pattern*) dan sirkulasi dengan *pathwayplan*, *diagonal plan*, *curved plan*, *varied plan* dan *geometric plan*. Pola-pola geometris dan lurus biasanya dipergunakan pada penjual makanan dan toko-toko diskon, toko *hardware*. Pola geometris memiliki beberapa keuntungan antara lain, efisiensi ruang, lebih banyak ruang dialokasikan untuk produk, proses berbelanja yang lebih cepat, kontrol persediaan dan keamanan yang lebih terjamin, dan kemudahan untuk *selfservice*. Sedangkan pola campuran biasanya menimbulkan kesan atmosfer yang lebih luwes, pebelanja akan merasa lebih rilek, konsumen dapat menjelajahi ke arah manapun yang disukai, dan dapat meningkatkan *impulse purchase*.



Gambar 3. Alternatif penataan lay out (Barr, 1984:44)

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-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, merek, dan *personal sevice* serta ketertarikan pelanggan.

Dalam dua penelitian yang telah dilakukan khusus mengenai *interior lay out*. (Iyer, 199, Park, Iyer, dan Smith, 1989) *Lay out* yang jelas akan berdampak pada kejelasan letak produk dan

membutuhkan waktu yang lebih singkat dalam pencarian. Hasilnya, bahwa tingkat *impulse buying* yang lebih tinggi (Iyer, 1989) dan cenderung tidak terjadi perubahan merek produk. (Park, Iyer, dan Smith, 1989).

Interior Display (*Point Of Purchase*)

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. 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*).



Gambar 4. Rangkaian mannequin yang memiliki fungsi estetis dan *ensemble display*. (The Retail Store Design)



Gambar 5. Display tematik dengan desain khusus (Store and Retail Spaces)

HAL-HAL YANG PERLU DIANTISIPASI DALAM PERANCANGAN INTERIOR *STORE BASED RETAIL*

Salah satu trend yang harus dicermati dalam dunia retail, yaitu perkembangan pemakaian teknologi seperti *personal computer* dan internet serta berkembangnya sistem IT. Proses *continuous replenishment*, *cross docking*, *supply & system integration* dan teknologi *barcoding* serta teknik *inventory* merupakan hal-hal yang dapat berimbas pada desain secara keseluruhan. Sehingga pihak desainer harus mampu mengakomodir kebutuhan-kebutuhan retailer sehingga desain yang dihasilkan juga terintegrasi dengan teknologi sehingga menghasilkan *overhead* yang lebih rendah, volume tinggi, *traffic* yang tinggi dan harga yang lebih kompetitif.

Dengan berkembangnya pula teknologi internet dan *e-Commerce*, bukan tidak mungkin *store based retail* nantinya dapat berubah fungsi dan aktivitas misalnya menjadi semacam *showroom*. Meluasnya dan meningkatnya transaksi dengan penggunaan *e-Commerce* akan memberikan efek pula bagi desain interior toko. Interior desainer harus tetap mampu membaca perubahan-perubahan tersebut dan menterjemahkan dengan baik ke dalam bentuk dan perencanaan desain yang sesuai.

SIMPULAN

Desain interior toko masa kini akan memiliki kecenderungan untuk menjadi semakin tematik dan berkarakter. Hal ini penting karena perencanaan dan desain yang tepat akan berperan sebagai *indentifier* bagi toko tersebut sekaligus memberikan suasana yang tepat untuk mengkomunikasikan image yang diinginkan pada kelompok segmen khusus yang dituju dan dapat menerima respons yang diharapkan dari segmen tersebut. Desain yang tepat dapat berperan sebagai stimuli yang dapat mengarahkan secara kognitif pada individu-individu tertentu yang dapat berdampak pada respon *behavioural*.

Unsur-unsur pendukung suasana ruang dapat berupa tampak depan toko, interior, layout dan interior displays. Semua elemen di atas terintegrasi akan membentuk suatu citra atau image toko yang diharapkan. Karenanya penting bagi semua pihak terkait baik owner, manager dan khususnya bagi para desainer interior untuk dapat memahami dengan baik obyek toko dan citra yang diinginkan agar desain yang dihasilkan bukan hanya sekadar desain yang menarik namun ideal dan dapat “menjual”. Terakhir, keberadaan desain juga terkait dengan penggunaan teknologi, maka desainer interior juga harus dapat mengikuti perkembangan dan sarana mekanis serta perubahan aktivitas dan fungsi, sehingga dapat membantu penjualan dan terintegrasinya semua unsur dalam desain.

REFERENSI

- Akhter, Syed H, Andrews, J. Craig and Durvasula, Srinivas. 1994. The Influence of Retail Store Environment on Brand Related Judgement. *Journal of Retailing and Consumer Services* : 67-76.
- Areni, Charles S., and Kim, David. 1993. *The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top Forty Music in a Wine Store*. in *Advances in Consumer Research*, Leigh McAllister and Michael L Rotschild, eds., Association for Consumer Research, Provo, UT. 00336-340.

- Baker, Julie, Levy, Michael, Grewal, Dhruv. 1992. An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing* 68 Winter: 445-460.
- Baker, Julie, Gruwal, Dhruv and Parasuraman, A., 1994. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of The Academy of Marketing Science* 22:328-339.
- Bellizi, Joseph.A. and Hite, Robert H. 1992. *Environmental Color, Consumer Feeling and Purchase Likelihood*. *Psychology and Marketing* 9:347-363.
- Barr, Vilma and Charles E Broudy, AIA. 1984). *Designing To Sell*. McGraw Hill. USA.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2001. *Retail Management : A Strategic Approach*. Prentice Hall. NJ.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter. 1982. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 34-57.
- Donovan, RobertJ., Rossiter, John.R Marcoolyn, Gillian, and Nesdale, Andrew. 1994. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing* 70: 283-294.
- Grossbart, Sanford, Hampton, Ronald, Rammohan, R and Lapidus, Richard S. 1990. "Environmental Decisions and Customer Response to Store Atmospherics". *Journal of Business Research* 21: 225-241.
- Gulas, Charles S and Schewe, Charles D. 1994. *Atmospherics Segmentation: Managing Store Image With Background Music, In Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Ravi Acrol and Andrew Mitchell, eds, American Marketing Association, Chicago, IL: 325-330.
- Herrington, J Duncan and Capella, Louis M.1996. Effect of Music in Service Environment: a Field Study. *Journal of Services Marketing* 10: 26-41.
- Iyer, Easwar S 1998. Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing* 65: 40-57.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 1998. *Retail Management*. McGraw-Hill. USA
- Milliman, Ronald E. 1986. The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*:286-289.
- Mitchell, DeborahJ, Kahn, Barbara E.,and Knasko, Susan C. 1995. There's Something in the Air: Effect of Congruent or In Congruent Ambient Odor on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research* 22: 229-238.
- Park, C, Whan, Iyer, Easwar S.,and Smith, Daniel C. 1989. The Effects of Situational Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research* 15: 422-433.
- Smith, Patricia Cain,Curnow,Ross 1996. Arousal Hypothesis and The Effect of Music on Purchasing Behaviour. *Journal of Applied Psychology*: 64-71

- Ward, James C., Bitner, Mary Jo., and Barnes, John. 1992. Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments. *Journal of Retailing*: 194-200.
- Yalch, Richard, and Spangenberg, Eric. 1990. Effect of Store Music on Shopping Behaviour. *Journal of Consumer Marketing* 7 (*Spring*):55-63.
- Surabaya Post, 14 Februari 2005.13 *Pusat Perbelanjaan Baru Serbu Surabaya*.