



Universitas Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen Ilmu Komunikasi
Program Pascasarjana

TESIS

**ANALISIS PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK THE GOODS DEPT
BERDASARKAN CUSTOMER EXPERIENCE**

Rahadi Ari Nugroho
1006744963

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Sains (M.Si) Dalam Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia**

Jakarta
2012

ABSTRAK

Nama : Rahadi Ari Nugroho
Program Studi : Manajemen Komunikasi
NPM : 1006744963
Judul :

ANALISIS PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK THE GOODS DEPT BERDASARKAN CUSTOMER EXPERIENCE

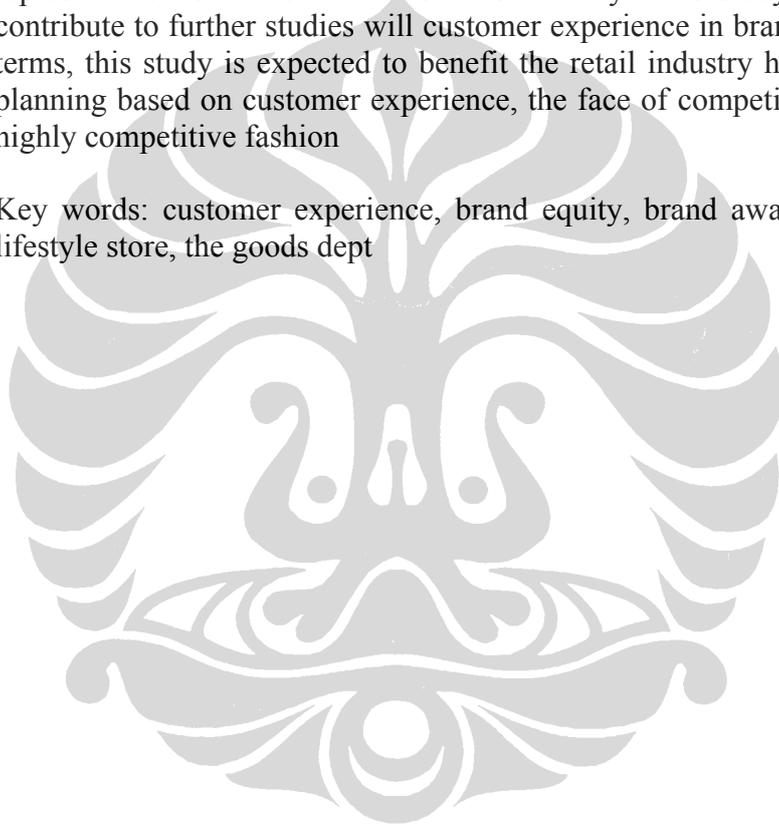
Penelitian ini memiliki fokus untuk mengkaji ekuitas merek The Goods Dept dengan menggunakan pendekatan *customer experience*. Penelitian ini difokuskan pada dua aspek ekuitas merek *brand awareness* dan *brand image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Informan utama merupakan pelanggan The Goods Dept. Sumber data diperoleh dari wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menggambarkan bagaimana para informan mengkonstruksi ekuitas The Goods Dept berdasarkan *customer experience* sebagai department store bercitrakan *lifestyle store* dan merupakan representasi kaum urban Jakarta. Penelitian ini juga diharapkan menyumbang kajian lebih lanjut akan *customer experience* dalam ekuitas merek. Secara praktis, kajian ini diharapkan bermanfaat bagi industri retail bagaimana perencanaan strategi branding berbasis pengalaman pelanggan, menghadapi kompetisi bisnis ritel fashion yang sangat kompetitif.

Kata kunci: *customer experience*, ekuitas merek, *brand awareness*, *brand image*, *lifestyle store*, the goods dept

ABSTRACT**GOODS DEPT BRAND EQUITY ANALYSIS BASED ON CUSTOMER EXPERIENCE**

This research focused on assessing brand equity The Goods Dept due to customer experience. This study focused on two aspects of brand equity: brand awareness and brand image. This research used a qualitative approach with a descriptive case study method. The customer is the key informants Goods Dept. Sources of data obtained from interviews, observations, and documentation. The results of this study illustrate how the informants construct equity The Goods Dept. Base on customer experience The Goods Dept perceive as a lifestyle store and a representation of the Jakarta urban community. This study is also expected to contribute to further studies will customer experience in brand equity, in practical terms, this study is expected to benefit the retail industry how branding strategy planning based on customer experience, the face of competition retail business is highly competitive fashion

Key words: customer experience, brand equity, brand awareness, brand image, lifestyle store, the goods dept



HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh,

Nama : **Rahadi Ari Nugroho**

NPM : **1006744963**

Program Studi : **Pasca Sarjana Kekhususan Manajemen Komunikasi**

Judul Tesis :

**ANALISIS PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK THE GOODS DEPT
BERDASARKAN CUSTOMER EXPERIENCE**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Pasca Sarjana Kekhususan Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : **Dr. Billy K. Sarwono, M.A**

(*Billy Sarwono*)

Sekretaris Sidang : **Drs. Eduard Lukman, M.A**

(*Eduard Lukman*)

Dosen Pembimbing : **Dr. Hifni Alifahmi, M.Si**

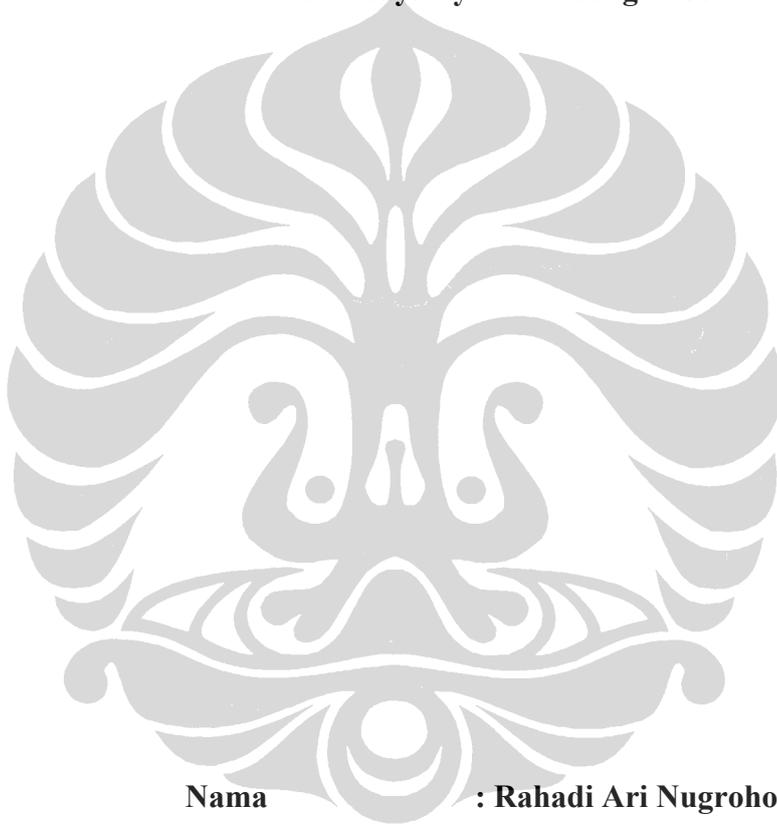
(*Hifni Alifahmi*)

Ditetapkan di : **Jakarta**

Tanggal : **6 Juli 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
Telah saya nyatakan dengan benar.**



Nama : Rahadi Ari Nugroho

NPM : 1006744963

Tanda tangan :

Tanggal : 6 Juli 2012

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahadi Ari Nugroho
NPM : 1006744963
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**ANALISIS PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK THE GOODS DEPT
BERDASARKAN CUSTOMER EXPERIENCE**

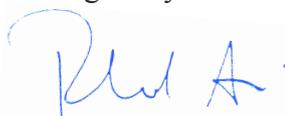
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 6 Juli 2012

Yang menyatakan



(Rahadi Ari Nugroho)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena tesis ini dapat selesai tepat pada waktunya. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Magister Sains dalam Ilmu Komunikasi pada Program Pasca Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Tentunya tesis ini tidak dapat terwujud tanpa adanya bantuan serta dukungan dari banyak pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan rasa terima kasih yang tulus kepada seluruh pihak atas kontribusinya selama proses pembuatan tesis ini, khususnya kepada :

1. Bapak Dr. Hifni Alifahmi, Msi, selaku pembimbing tesis ini. Terima kasih tak terhingga untuk waktu, arahan, serta masukan yang telah diberikan sehingga tesis ini dapat segera terselesaikan.
2. Ibu Dr. Billy K. Sarwono, M.A sebagai pembimbing akademik yang senantiasa memberikan arahan selama perkuliahan walaupun hanya melalui saluran telepon. Dan akhirnya bisa bertemu juga setelah sekian lama disaat sidang tesis selaku ketua sidang
3. Dr. H. Marwoto Mitrohardjono, SE. MM (Alm) dan Nurul Leily Marwoto, yang selalu mendorong anak-anaknya untuk terus sekolah setinggi-tingginya. Tiada kata dan rasa selain persembahkan gelar M.Si untuk kedua orang tua tercinta ini.
4. Kepada sang istri tercinta, Listya Pradani. Terima kasih atas semua support, semangat dan memberikan harapan untuk terus berjuang.
5. Putri Audelia K. selaku *Public Relation* dan Raditya Ardianto serta Debby Fauzia sebagai *Visual Merchandiser* The Goods Dept. terima kasih atas dukungan, bantuan, waktu serta izin yang diberikan untuk melakukan penelitian untuk tesis ini.
6. Seluruh pengajar Program Pasca Sarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia, terima kasih atas ilmu serta pengetahuan yang dibagikan.

7. Seluruh staf Sekretariat Pasca Sarjana atas segala bantuannya selama mengikuti perkuliahan dan dalam penyusunan tesis ini.
8. Seluruh rekan-rekan Manajemen Komunikasi Kelas B Tahun 2010. Terima kasih atas kebersamaan dan persahabatan yang telah terjalin.
9. Kepada keluarga tersayang, papa Hari dan mama Aty, mbak Devi dan Mas Budi, mas Iyus dan mbak Rike, mas Anto, Bella, terima kasih yang tak terhingga atas semua *support*, bantuan dan doa
10. Teman-teman Tebet dan Desain Produk, terima kasih atas semua kegilaan dan ke"seru"an yang selama ini dipertunjukkan sebagai hiburan dikala pusing dalam menyusun tesis.

Tesis ini tentunya jauh dari kata "sempurna", penulis telah berusaha sekuat tenaga untuk melakukan penelitian sesuai dengan prosedur serta teori yang tepat demi terlaksananya tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi mereka yang ingin mempelajari seluk beluk manajemen krisis dan reputasi serta kaitannya dengan dunia otomotif.

Jakarta, Juli 2012



Rahadi Ari Nugroho

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Signifikansi Penelitian.....	8
 BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Merek Ritel	10
2.1.1. Pengertian Merek Ritel.....	10
2.1.2. Tipe Merek Ritel.....	13
2.2. Ekuitas Merek Ritel	15
2.2.1. Ekuitas Merek	15
2.2.2. Model Ekuitas Merek Ritel.....	18
2.3. Industri Ritel Dalam Basis Pengalaman Pelanggan.....	21
2.3.1. Konsep Pengalaman Pelanggan	21
2.3.2. Ritel Branding berbasis pengalaman Pelanggan.....	23
2.3.2.1 Pengalaman Pelanggan Berbasiskan Berbasiskan Atribut Toko.....	23
2.3.2.2 Pengalaman Pelanggan Berbasiskan Berbasiskan Atribut Non Toko.....	29
2.3.2.3 Penelitian Ritel Branding Berbasiskan Pengalaman Pelanggan.....	30
2.3.3. Kerangka Penelitian.....	31
 BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian, Sifat Penelitian dan Metode Penelitian.....	32
3.2. Informan Penelitian	34

3.3. Sumber Data Penelitian	35
3.4. Unit Analisa dan Unit Respon.....	37
3.5. Metode Analisa Data	38
3.6. Kredibilitas Penelitian	41
3.7. Batasan Penelitian	42

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1. Company Profile.....	45
4.2. Profil Informan	47
4.2.1. Profil Informan Pelanggan : Arsy Medina.....	47
4.2.2. Profil Informan Pelanggan : Tri Setyo.....	48
4.2.3. Profil Informan Pelanggan : Listya Pradani.....	48
4.2.4. Profil Informan Pelanggan: Claudia Rindita.....	49
4.2.5. Profil Informan Karyawan :Radityo.....	49
4.2.6. Profil Informan Manajemen.....	50
4.3. Brand Awareness Berdasarkan Pengalaman Pelanggan The Goods Dept.....	50
4.3.1. Brand Recognition The Goods Dept Berdasarkan Pengalaman Pelanggan.....	50
4.3.2. Brand Recall The Goods Dept Berdasarkan Pengalaman Pelanggan.....	56
4.4. Citra Merek Berbasiskan Pengalaman Pelanggan The Goods Dept	61
4.4.1. Citra Merek Terhadap Aspek Toko (Tangible) The Goods Dept	61
4.4.1.1 Desain Toko Dalam Pembentukan Citra Merek The Goods Dept.....	63
4.4.1.2 Atmosfer Toko Dalam Pembentukan Citra Merek The Goods.....	68
4.4.1.3 Impersonal Selling Toko Dalam Pembentukan Citra Merek...	75
4.4.1.4 Ukuran Toko Dalam Pembentukan Citra The Goods Dept.....	83
4.4.2. Aspek Intangible (Layanan Pelanggan) Terhadap Citra Merek The Goods Dept.....	84
4.5. Resum Penelitian.....	88

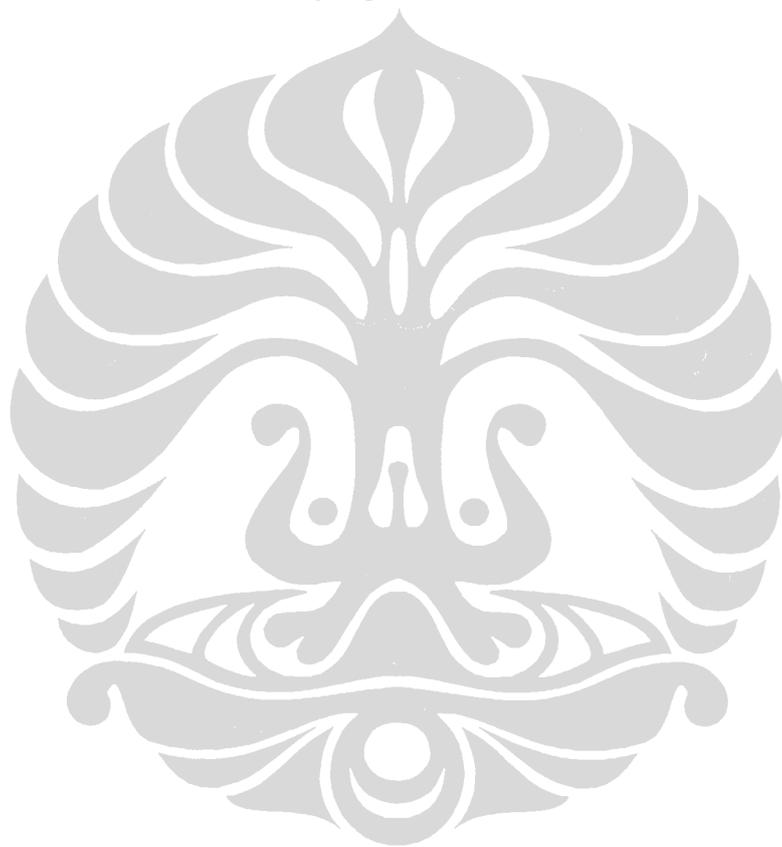
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	97
5.2. Implikasi Penelitian	99
5.2.1. Implikasi Akademik.....	99
5.2.2. Implikasi Praktik.....	99
5.3. Rekomendasi Penelitian.....	100
5.3.1. Rekomendasi Akademik.....	100
5.3.2. Rekomendasi Praktik.....	100
Daftar Pustaka.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tipe Ritel Brand Levy dan Weitz.....	13
Gambar 2.2 Tipe Merek Ritel	14
Gambar 2.3 Model Ekuitas Keller Jara dan Cliequet.....	16
Gambar 2.4 Model Ekuitas Merek Ritel Jara dan Cliequet	19
Gambar 2.5 Tata Letak Toko.....	25
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	31
Gambar 3.1 Alur Kerja Analisa Data Kualitatif	40
Gambar 4.1 Penyelenggaraan Brighspot 2010	52
Gambar 4. 2 Konsep Warehouse The Goods Dept.....	62
Gambar 4.3 Grafiti The Goods Dept Plaza Indonesia	63
Gambar 4.4 Pemajangan Lukisan The Goods Dept Plaza Indonesia... ,,,	64
Gambar 4.5 Lay Out Level One (Kiri) dan The Goods Dept (kanan)	65
Gambar 4.6 Suasana Café The Goods Dept.....	68
Gambar 4.7 Suasana Café The Goods Dept (2).....	69
Gambar 4.8 Pameran Karya Seni di The Goods Dept.....	70
Gambar 4.9 Pameran Karya Seni di The Goods Dept.....	71
Gambar 4.10 Pencahayaan Ruangan The Goods Dept Redup.....	74
Gambar 4.11 Display Produk Sepatu.....	77

Gambar 4.12 Display Produk Aksesoris.....	78
Gambar 4.13 Display Produk Furnitur.....	79
Gambar 4.14 Display Produk Buku dan Stationery.....	80
Gambar 4.15 Display Produk Fashion (Pakaian).....	81
Gambar 4.16 Display Produk Tas.....	82
Gambar 4.17 Staf Kasir Yang Modis.....	85
Gambar 4.18 Staf Toko yang Modis.....	85



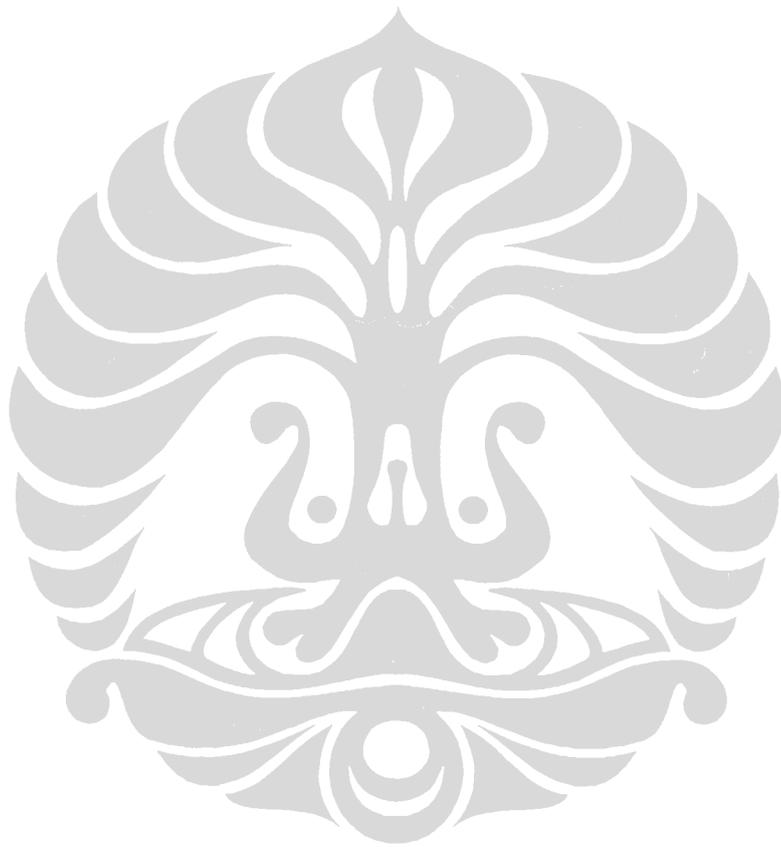
DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Ekuitas Merek : Brand Awareness.....	43
Tabel 4. 1 Tipe Ritel.....	59
Tabel 4. 2 Ekuitas Merek : Brand Awareness.....	88
Tabel 4. 3 Ekuitas Merek : Brand Image	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Wawancara



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis *department store* di Indonesia makin tumbuh pesat khususnya di daerah perkotaan. Sejumlah pusat perbelanjaan mudah sekali ditemui di pusat kota. Menurut laporan lembaga riset Business Management International (2010), faktor-faktor yang mendasarinya pertumbuhan pesat industri ritel di Indonesia antara lain aspek pertumbuhan ekonomi, jumlah penduduk ke terbesar empat penduduk dunia, meningkatnya per kapita pendapatan dan pengembangan berkelanjutan dari infrastruktur ritel yang terorganisir adalah faktor kunci di belakang pertumbuhan substansial perkiraan penjualan ritel Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan semakin bervariasinya pilihan pelanggan dalam memilih *department store* untuk berbelanja produk pakaian.

Kompetisi bisnis ritel di Indonesia yang ketat membuat pelaku industri harus secara cerdas dan kreatif melakukan *branding* sehingga memberikan diferiansi merek yang berbeda dengan pelaku bisnis ritel yang lain. Ciri khas pembeda dari sejumlah *department store* adalah merek dan menjadi penentu utama konsumen dalam membeli produk. Menurut Kerfeher (2008), sebuah merek bukanlah nama dari sebuah produk, tetapi sebuah visi yang mendorong penciptaan produk dan layanan terkait nama brand tersebut. Visi ini menjadi kunci kepercayaan dari merek dan nilai inti yang disebut identitas.

Merek (Okonkwo, 2007) merupakan jumlah dari keseluruhan persepsi perasaan dan pengalaman dari seseorang yang dihasilkan dari kontak dengan produk dan layanan sebuah korporasi. Hal ini berarti bahwa merek terletak pada benak konsumen sehingga keberhasilan dan kegagalan merek sangat ditentukan dalam penempatan posisi dalam benak konsumen. Batey (2008) mengatakan basis dasar dari merek adalah hubungan dengan pelanggan yang didefinisikan sebagai apa yang pelanggan cari dan harapkan dari sebuah merek. Hasil dari hubungan tersebut mirip dengan konteks hubungan personal manusia.

Sebuah merek sendiri membutuhkan sebuah proses komunikasi yang berkelanjutan sehingga harus dibangun. De Chernatony dan McDonald (2003) menyimpulkan bahwa keberhasilan proses *branding* sangat ditentukan pada sejauh mana suatu produk atau jasa dapat memberikan nilai tambah bagi peningkatan bagi pelanggan dibandingkan apa yang ditawarkan oleh kompetitor yang lain. Nilai tambah adalah nilai emosional yang pelanggan mungkin sulit untuk mengartikulasikan. Sebagai contoh, seseorang mungkin merasa mendapatkan status sosial atas apa yang mereka gunakan.

Menurut Keller (1993), dua komponen utama ekuitas merek adalah kesadaran merek dan citra terhadap merek. Kesadaran merek terkait dengan pengenalan merek sejauh mana konsumen mengenal merek secara spontan dalam pikiran dan terkait ingatan terhadap merek. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi mengenai merek yang direfleksikan dengan asosiasi merek yang muncul dalam benak konsumen. Asosiasi merek ini kemudian muncul di dalam pikiran konsumen. Asosiasi ini bersifat heterogen.

Tahap awal dari proses penciptaan merek adalah terciptanya kesadaran merek ketika suatu produk/jasa disadari kesadarannya oleh konsumen. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali/mengingat kembali bahwa merek merupakan suatu bagian dari produk tertentu (Aaker, 1996). Kesadaran merek adalah sebuah pra-syarat utama proses hubungan konsumen dengan produsen. Menurut Rossiter dan Percy (dalam De Chernatony dan McDonald, 2003) menggambarkan kesadaran merek sebagai aspek penting untuk proses komunikasi proses karena mendahului semua langkah lainnya. Tanpa kesadaran merek terjadi, tidak ada efek komunikasi lainnya dapat terjadi. Bagi konsumen untuk membeli merek mereka harus pertama harus dibuat sadar akan hal itu. Niat untuk membeli tidak dapat terjadi kecuali kesadaran merek telah terjadi.

Jara dan Cliequet (2009) kemudian membuat kajian dengan mengadaptasi model ekuitas merek ritel yang dikembangkan dari basis model Keller. Ekuitas merek ritel terdiri dari efek terlihat terkait produk dan efek non produk seperti pengalaman dalam layanan toko dan manajemen simbol ritel. Dalam konteks bisnis ritel, strategi merek ritel jauh berbeda dengan merek dengan konteks industri sektor lainnya seperti produk. Keller dan Ailawadi (2004) menilai merek ritel secara unik lebih bersifat multi-sensori yang alamiah dibandingkan merek produk dan bergantung dengan pengalaman pelanggan yang berpengaruh terhadap ekuitas merek tersebut. Burt dan Sparks (1997) juga berpendapat senada, industri ritel berbeda dengan sektor usaha lainnya, sebagai penghubung utama antara sektor produksi dan konsumsi secara mendasar sangat fokus dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Merek yang kuat mampu menangkap aspek apa yang akan ditawarkan kepada pelanggan. menyampaikannya kepada khalayak yang diinginkan dan memungkinkan pelanggan untuk mengalaminya. Salah satu contoh kasus adalah Ikea, tidak seperti peritel yang lain, Ikea telah mengembangkan hubungan emosional dengan pelanggannya. Pengalaman berbelanja bersifat sangat personal dan berpusat pada pelanggan. Sebagian kondisi ritel sangat membingungkan, kabur, dan bersifat impersonal. Ikea telah mengelola dan mengkustomisasi pengalaman meskipun produknya bersifat massal. Konsumen yang memiliki kesadaran merek tinggi terhadap suatu produk dapat mengidentifikasi produk tersebut. Konsumen sudah bisa membedakan produk berdasarkan identitas yang dimiliki suatu merek. Identitas merek berfungsi sebagai sumber dalam proses posisi merek (Brymer dalam Clifton al; 2003).

Schmitt (Healy et al, 2007) berpendapat pengalaman pelanggan sebagai proses yang bersifat strategis untuk mengelola seluruh pengalaman pelanggan dengan sebuah produk atau perusahaan. Sedangkan Gupta dan Vajik (Healy et al (2007). menyatakan bahwa sebuah pengalaman terjadi ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari interaksi dengan sejumlah elemen yang diciptakan oleh penyedia jasa. Menurut Schmitt (2008), sebagai pemasar harus menyediakan stimulus yang berbentuk dalam pengalaman pelanggan atau berfungsi sebagai penyedia pengalaman, sehingga hasilnya korporasi dan merek dilihat lebih menarik, disukai, dan mengagumkan.

Sebagai sebuah merek layanan terdiri dari atribut *tangible* terkait produk dan asosiasi dengan pengalaman dengan perusahaan di sisi yang lain (atribut tak terlihat). Sehingga proses membangun layanan membutuhkan proses pemaknaan

yang holistik dalam melihat merek. Dalam bisnis ritel, perusahaan dikategorisasikan dengan toko dan toko dinilai sebagai suatu produk dari perusahaan ritel (Dicke, 1992). Dalam konteks peritel fashion, Okonkwo (2007), faktor toko menjadi aspek integral peritel dan aspek penting yang merepresentasikan identitas merek dan memenuhi ekspektasi pengunjung. Toko selalu menjadi titik pertama dari kontak fisik antara pelanggan dan merek. Sebagai identitas merek, sebagian besar dikomunikasikan dengan konsep toko, di mana sebuah imajinasi dibentuk. Aspek toko ini meliputi, pertama desain yang berfungsi sebagai strategi peritel paling terlihat pengunjung sebagai aspek estetika seperti warna, dekorasi, pencahayaan. Aspek yang ke dua adalah atmosfer yaitu perasaan dari pengalaman pelanggan dalam toko melalui panca indera mereka. Campuran komunikasi sensorik dalam alam bawah sadar pelanggan dan terkait dengan faktor suasana hati, kesan, latar belakang, karakter, dan sensasi. Ke tiga, ukuran toko menjadi pertimbangan konsumen. Terakhir, faktor *impersonal selling* terkait seni tampilan produk dan manipulasi *lay out* toko sehingga membantu independensi pelanggan dalam berbelanja. Faktor ini mendorong pelanggan secara bebas dalam toko dan menghabiskan waktu individu tanpa bantuan staf toko

Elemen desain yang bersifat statis bersifat dingin, kaku dan fitur terlihat dalam toko yang memfasilitasi produk, sensual dan manfaat psikologis muncul dari tampilan desain. Schmitts (Healy et al, 2007) menggambarkan sebagai elemen estetika yang terdiri dari tampilan barang (atribut fungsional), tampilan toko termasuk logo, pengemasan, brosur dan iklan yang mampu menciptakan identitas toko dan pengalaman merek, dan terakhir pesan eksperimental. Elemen

desain statis merepresentasikan situasi atmosfer dari toko yang dapat digunakan meningkatkan konsumsi pelanggan dan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Selain atribut *tangible* berupa toko yang bersifat statis, atribut ritel juga terkait dengan aspek *intangibile* yang bersifat dinamis. Menurut Schmitt (Healy et al, 2007), elemen dinamis berkaitan dengan pertukaran informasi dinamis yang menekankan interaksi manusiawi melalui interaksi pelanggan-staf-tampilan toko. Sedangkan Pulman dan Gross (Healy et al, 2007) mendefinisikan elemen dinamis sebagai konteks relasional dengan pelanggan, toko, staf, dan pelanggan lain. Konteks relasional membuat pelanggan mampu mengidentifikasi peritel dengan interaksinya dengan elemen manusia/kehangatan/kelembutan toko dan mampu menciptakan rasa memiliki (Healy et al, 2007).

Berdasarkan model awal yang dikembangkan Jara dan Cliequet (2009) tersebut, peneliti kemudian mengembangkan proses *retail branding* dari perspektif pengalaman pelanggan. Healy et al (2007) menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan koneksi emosional pelanggan terhadap merek dan menyediakan titik diferensiasi dalam sebuah kondisi lingkungan yang sangat kompetitif, peritel telah secara signifikan mengubah perhatian mereka dalam menciptakan pengalaman ritel yang berkesan di mana pendekatan terhadap pelanggan pada level psikologis dan fisik. Berdasarkan konsep ekuitas merek dan pengalaman pelanggan yang sudah dijelaskan dengan sebelumnya, penelitian ini akan memfokuskan pada proses pembentukan ekuitas merek ritel dengan pendekatan pengalaman pelanggan. Bagaimana baik aspek toko sebagai elemen

statis dan aspek manusia sebagai aspek dinamis dari bisnis ritel berperan dalam pembentukan merek ritel.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan fokus mengambil studi kasus mengenai proses pembentukan ekuitas merek yang dibentuk dari konsep kesadaran merek dan citra merek dikaitkan dengan konsep *customer experience*. Menurut penulis, The GOODS Dept telah mengimplementasikan konsep *experiential marketing* sebagai *lifestyle department store* pertama di Indonesia yang menasar *niche market* dalam industri ritel gaya hidup. GOODS DEPT membangun pengalaman pelanggan dengan mengemas suasana interior yang unik dan memberi kesan kreatif dan di luar *mainstream*. Berdasarkan penjabaran masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kesadaran merek (*brand awareness*) yang terbentuk di benak pelanggan The Goods berupa *brand knowledge* berdasarkan *customer experience*?
2. Bagaimana identifikasi citra merek (*brand image*) di benak pelanggan berdasarkan *customer experience*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini berusaha melihat, menggambarkan, dan menganalisa interaksi pelanggan-penyedia jasa ritel “THE GOODS Department Store” sehingga peneliti mampu:

1. Menjelaskan kesadaran merek (*brand awareness*) yang terbentuk di benak pelanggan The Goods berdasarkan *customer experience*?

2. Menjelaskan identifikasi citra merek (*brand image*) di benak pelanggan berdasarkan *customer experience*?

1.4 Signifikansi Penelitian

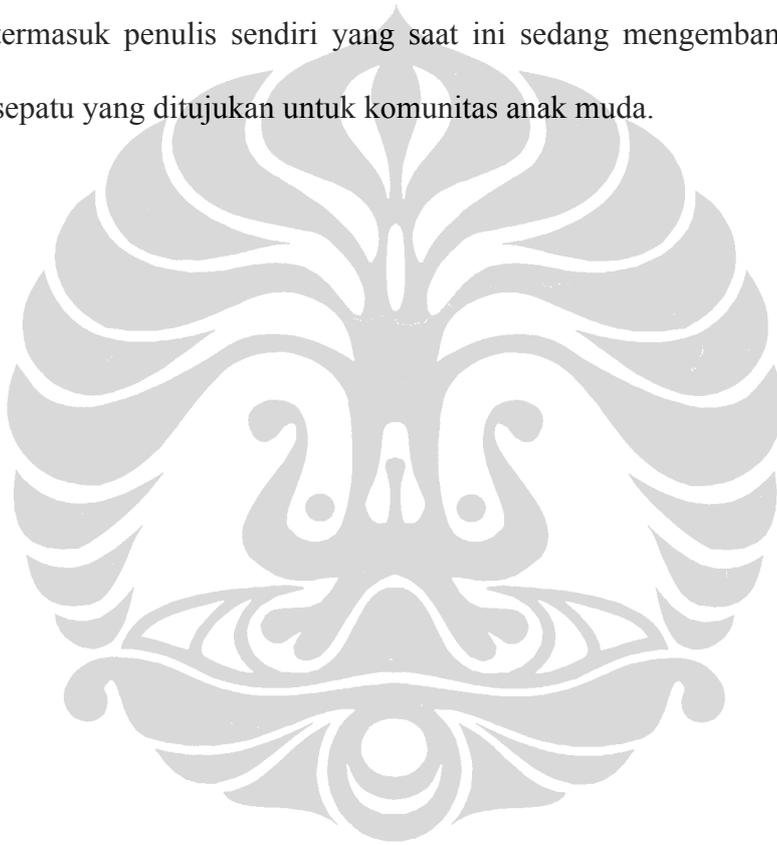
1.4.1 Signifikansi Teoritis

Penelitian ini mencoba memberi gambaran bagaimana keterkaitan pembentukan *ekuitas merek ritel* yang dibentuk oleh pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, hasil dari studi ini diharapkan mampu memperkaya studi tentang komunikasi pemasaran secara umum khususnya dalam ekuitas merek ritel.

Jara dan Cliequet (2009) membuat studi dengan mengadaptasi model ekuitas merek ritel yang dikembangkan Keller. Ekuitas merek ritel terdiri dari efek *tangible* terkait produk dan aspek non produk seperti pengalaman dalam layanan toko dan manajemen simbol ritel. Peneliti kemudian memodifikasi dalam penelitian ini dengan konteks *customer experience*. Pine dan Gilmore, Schmitts mengidentifikasi pengalaman pengalaman ke dalam dua aspek yaitu statis dan dinamis. Elemen statis terdiri dari tampilan barang (atribut fungsional), tampilan toko termasuk logo, pengemasan, brosur dan iklan yang mampu menciptakan identitas toko dan pengalaman merek, dan terakhir pesan eksperimental. Sebaliknya, menurut Schmitt elemen dinamis berkaitan dengan pertukaran informasi dinamis yang menekankan interaksi manusiawi melalui interaksi pelanggan-staf-tampilan toko.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Pada tataran praktis, studi ini dapat dijadikan bahan rujukan perusahaan-perusahaan ritel dalam menciptakan *ekuitas merek* dengan pendekatan Customer Experience. Selain berguna bagi perusahaan ritel, hasil penelitian ini juga berguna bagi praktisi seperti supplier produk fashion atau orang-orang kreatif yang ingin terjun ke dalam bidang industri *lifestyle* yang saat ini terus berkembang termasuk penulis sendiri yang saat ini sedang mengembangkan produk fashion sepatu yang ditujukan untuk komunitas anak muda.



BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Merek Ritel

2.1.1 Pengertian Merek Ritel

Menurut Kerfeher (2008), sebuah merek bukanlah nama dari sebuah produk, tetapi sebuah visi yang mendorong penciptaan produk dan layanan terkait nama merek tersebut. Visi ini menjadi kunci kepercayaan dari merek dan nilai inti yang disebut identitas merek. Okonkwo (2007) mengatakan merek merupakan jumlah dari keseluruhan persepsi perasaan dan pengalaman dari seseorang yang dihasilkan dari kontak dengan produk dan layanan sebuah korporasi. Hal ini berarti bahwa merek terletak pada benak konsumen sehingga keberhasilan dan kegagalan merek sangat ditentukan dalam penempatan posisi dalam benak konsumen. Batey (2008) mengatakan basis dasar dari merek adalah hubungan dengan pelanggan yang didefinisikan sebagai apa yang pelanggan cari dan harapkan dari sebuah merek. Hasil dari hubungan tersebut mirip dengan konteks hubungan antar manusia.

Merek adalah jumlah dari seluruh perasaan, persepsi dan pengalaman seseorang sebagai akibat dari kontak dengan sebuah produk dan layanan perusahaan (Okonkwo, 2007). Merek tidak hanya menggambarkan sebatas produk, tapi terkait dengan hubungan dengan pelanggan. Hubungan ini

dipersonifikasikan dengan nama baik organisasi, atau dengan nama merek pada produk itu sendiri (Chernatony dan Mc Donald, 2003).

Merek merupakan perangkat simbolik yang merepresentasikan kualitas, presisi, keahlian dan asosiasi lain yang membuat unik dibandingkan yang lain. Sebagai hasil dari ini, konsumen diyakinkan bahwa apa yang mereka beli adalah yang paling cocok untuk kebutuhan mereka (Okonkwo, 2007). Merek yang terbukti sukses merupakan merek hasil pengembangan dengan pernyataan yang jelas tentang maksud tentang tujuan produk atau layanan, kelompok tertentu ditargetkan dan sebuah komitmen kemudian untuk melengkapi merek dengan tipe sumber daya yang tepat untuk meraih tujuan yang direncanakan (Chernatony dan Mc Donald, 2003).

Merek telah menjadi parameter strategis utama dalam benak praktisi tidak hanya bisnis manufaktur produk, tetapi juga bisnis jasa seperti ritel (De Chernatony and Mc Donald, 2003). Merek ritel berbeda dengan Merek produk yang diimplementasikan dalam prinsip strategi merek secara luas. Merek ritel secara khusus lebih bersifat multi-sensori dibandingkan merek produk dan sangat bergantung dengan pengalaman konsumen yang mempengaruhi ekuitas mereknya. Merek ritel berbeda dengan merek produk manufaktur karena ritel adalah bisnis jasa, sehingga merek ritel adalah merek jasa yang dikaitkan dengan sebuah toko dan diasosiasikan dengan reputasi toko yang melekat dengan merek ritel tersebut (Berry dalam Cliquet dan Jara, 2009).

Menurut Berry (Cliquet dan Jara, 2009), sebuah merek layanan terdiri dari atribut terlihat (terkait produk) di satu sisi dan asosiasi dengan pengalaman

dengan korporasi di sisi yang lain (atribut tak terlihat). Dalam industri ritel perusahaan harus dilihat melalui tokonya dan toko yang dinilai sebagai produk perusahaan ritel.

Terdapat sejumlah peran penting merek bagi peritel. Pertama, secara luas peran merek ritel mampu mendorong loyalitas pelanggan, menarik konsumen ke gerai karena atraksi merek peritel. Sebuah merek produk ritel tidak tersedia pada toko atau gerai kompetitor. Yang penting adalah bahwa peritel harus memuaskan konsumen yang membeli dan kemudian mengkonsumsi merek sendiri pada pengalaman pertama. Jika tidak, strategi ini gagal dan untuk mengubah pikiran konsumen tidak puas itu, peritel akan perlu untuk menginvestasikan banyak sumber daya untuk menarik konsumen kembali ke toko mereka. Pada tahap pengembangan merek pengecer, peran ini harus diberikan pertimbangan hati-hati (Bhasin, dalam Cho 2009).

Peran penting lain dari merek peritel adalah sebagai alat tawar ketika peritel bernegosiasi dengan pemasoknya. Secara tradisional, posisi peritel cenderung lemah dihadapan kekuatan manufaktur. Situasi seperti ini masih terjadi bergantung pada hubungan peritel-pemasok produk. Kesimpulannya, merek peritel adalah alat yang menentukan untuk mengimbangi tirani pemasok besar selama bertransaksi (Bhasin, dalam Cho 2009).

Selain itu, sejumlah penulis sepakat bahwa merek peritel memberikan kontribusi untuk diferensiasi peritel yang lebih besar daripada dengan strategi harga. Pada dasarnya, sebuah citra toko yang menguntungkan, nilai produk dan aneka produk yang baik merupakan elemen kunci untuk peritel mencapai dan

mempertahankan keberhasilan dalam pasar yang sangat kompetitif. (Bhasin, dalam Cho 2009).

2.1.2 Tipe Merek Ritel

Sejumlah penulis telah melakukan kategorisasi brand ritel, salah satunya telah dilakukan Levy dan Weitz (Fiorentini, 2009) yang mengkategorisasi brand peritel ke dalam empat tipe yaitu *bargain*, *copycat*, *premium* dan *parallel* (lihat Gambar 2.1)

Heading	Bargain	Premium	Copycat	Parallel
Objectives	-generic -house brand	-compete national brands	-confuse consumers	-steal sales from national brand
Consumers' Characteristics	-price-sensitive	-competing manufacturer brands		
Quality / Image	-lower quality -unbranded	-comparable or excessive quality to national brands	-lower quality	-better value for consumers
Response to National Brands	-defensive	-directly compete	-imitate market leaders	-me-too
Price	-discount price	-modest price saving	-lower price	-lower than national brand
Advertising	-no advertising			

Gambar 2.1 Tipe Ritel Brand Levy dan Weitz (Fiorentini, 2009)

Menurut Burt et al (dalam Fiorentini, 2009) membagi merek ritel menjadi empat generasi yang membedakan pada aspek karakteristik produk, teknologi produksi, posisi pasar dan motivasi konsumen (lihat Gambar 2.2).

	1st Generation	2nd Generation	3 rd Generation	4th Generation
Type of Brand	Generic; No name; Brand free; Unbranded	Own label	Supported own Brand	Extended retailer brand i.e. segmented own brands
Strategy	Generics	Low price copy	Me-too copy of major brands	Value-added
Objective	Increase margins Provide choice in pricing	Increase margins Reduce manufacturers' power by setting the entry price Provide better value product (quality/price)	Enhance category margins Expand product assortment i.e. customer choice Build retailer's image among consumers	Increase and retain the customer base Enhance category margins Improve image further Differentiation
Product	Basic and functional products	Staple or basic lines with a large volume	Big category products Major sale items	Image-forming product groups Large number of products with small volume (niche)
Technology	Simple production process and basic technology lagging behind market leaders	Technology still lagging behind market leaders	Close to the brand leader	Innovative technology and process
Quality/ image	Lower quality and inferior image compared to the manufacturers' brand	Medium quality but still perceived as lower than leading manufacturers' brands Secondary brand alongside the leading manufacturer's brand	Comparable with the brand Leader	Same or better than brand leader Innovative and different products from brand leaders
Price proposition	20% or more below the brand leader	10-20% below	5-10% below	Equal or higher than known brand
Consumers' motivation to buy	Price is the main criterion for buying	Price is still important	Both quality and price i.e. value for money	Better and unique products

Gambar 2.2 Tipe Merek Ritel (Fiorentini, 2009)

Generasi pertama dinilai menggunakan taktik dengan tujuan utama meningkatkan margin ritel dengan menyediakan pilihan dalam strategi harga lebih rendah dibandingkan merek yang sedang memimpin. Posisi merek produk dikategorikan kualitas rendah dan citra inferior dibandingkan merek manufaktur (Fiorentini, 2009)

Peritel generasi kedua yang juga disebut produk *own label* menjual produk yang dikembangkan peritel. Biasanya menggunakan "label fantasi" yang bisa diinterpretasikan sebagai cara meningkatkan identitas peritel meskipun masih bersifat anonimitas. Generasi kedua kualitasnya dipersepsikan medium dan masih rendah dibandingkan merek yang memimpin (Fiorentini, 2009)

Generasi ketiga ini juga bertujuan untuk mengurangi ketergantungan peritel dari pemasok barang. Merek ritel generasi ketiga disebut merek "penjiplak" *copycat*, didukung dengan merek sendiri, jiplakan ikut-ikutan dengan kualitas dan reputasi dibandingkan dengan merek puncak. Terkait posisi merek, generasi ke tiga masih lemah dengan identitas merek sendiri: pengemasan jiplakan dan pemilihan harga pada dinamika pasar yang kompetitif menggambarkan jiwa imitasi dari merek ritel ini. (Fiorentini, 2009)

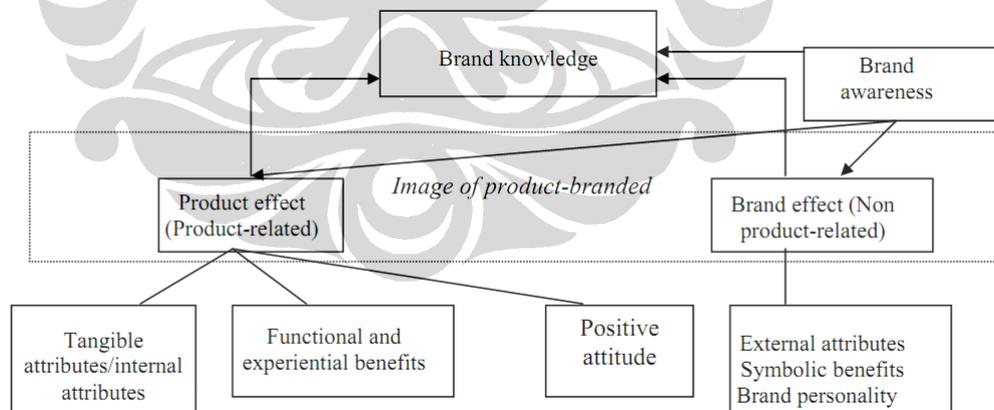
Generasi ke empat merupakan pengembangan merek sendiri dengan kualitas dan reputasi setara atau bahkan lebih baik dibandingkan merek yang memimpin. Manajemen secara strategis sadar membangun dan mempertahankan identitas unik merek. Generasi ke empat ini bisa diraih dengan strategi merek toko sebagai salah satu kunci dalam membangun reputasi peritel dengan menginvestasikan seperti pengemasan (lay out, grafis) yang mampu menciptakan diferensiasi yang berbeda dengan merek puncak. (Fiorentini, 2009).

2.2 Ekuitas Merek Ritel

2.2.1 Ekuitas Merek

Brymer (Rita et al 2003) mengatakan salah satu aspek penting dalam membangun merek yang kuat adalah penempatan posisi yang berbeda dalam pengalaman pelanggan, sedangkan Thompson (Rita et al 2003) berpendapat penempatan posisi bermakna memiliki posisi kredibel atau menguntungkan dalam benak konsumen, bisa dengan mendapatkan sebagai yang pertama atau mengadopsi posisi yang relatif berbeda dengan pesaing atau justru mereposisi kompetisi.

Menurut Keller (1993), dua komponen utama ekuitas merek adalah kesadaran merek dan citra terhadap merek (lihat Gambar 2.3 Model Ekuitas Keller di bawah). Kesadaran merek terkait dengan pengenalan merek sejauh mana konsumen mengenal merek secara spontan dalam pikiran dan terkait ingatan terhadap merek. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali/mengingat kembali bahwa merek merupakan suatu bagian dari produk tertentu (Aaker, 1996). Kesadaran merek adalah sebuah pra syarat utama proses hubungan konsumen dengan produsen. Menurut Rossiter dan Percy (Chernatony dan Mc Donald, 2003) menggambarkan kesadaran merek sebagai aspek penting untuk proses komunikasi proses karena mendahului semua langkah lainnya. Tanpa kesadaran merek terjadi, tidak ada efek komunikasi lainnya dapat terjadi. Bagi konsumen untuk membeli merek mereka harus pertama harus dibuat sadar akan hal itu. Niat untuk membeli tidak dapat terjadi kecuali kesadaran merek telah terjadi.



Gambar 2.3 Model Ekuitas Keller (Jara dan Cliequet (2009))

Kesadaran merek memainkan peran penting dalam proses keputusan konsumen terkait tiga hal mendasar. Pertama, kesadaran merek memainkan peran penting ketika konsumennya berpikir tentang kategori produk. Kedua, kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan tentang merek sebagai sebuah kerangka pertimbangan meskipun jika tidak ada asosiasi merek dengan yang lainnya. Terakhir, kesadaran merek mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dengan mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi merek dalam citra merek (Keller, 1993).

Alat utama dari penciptaan kesadaran merek adalah visibilitas, visibilitas dan visibilitas. Ini berarti mencapai tingkat tinggi eksposur untuk merek antara sasaran konsumen penonton. Merek-merek mewah namun harus mencapai tinggi visibility tanpa over-eksposur. Dengan kata lain, menempatkan merek yang akan dilihat, didengar dan berpikir tentang oleh orang yang tepat dengan tujuan merek dalam mereka memori. Efektivitas taktik kesadaran merek bervariasi antara industri tetapi alat komunikasi seperti iklan, promosi penjualan dan sponsor dapat digunakan untuk meningkatkan keakraban dengan merek dan mencapai merek yang tinggi kesadaran. Sektor mewah juga memiliki keuntungan tambahan dengan mencapai Internet (Okonwko, 2007)

Kesadaran merek (*brand awareness*) terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* terkait dengan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan terhadap suatu merek ketika merek digambarkan sebagai sebuah kode, dengan kata lain, *brand recognition* mensyaratkan bahwa konsumen mampu membedakan merek seperti apa telah dilihat atau didengar sebelumnya (Keller, 1993).

Brand recall berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mendapatkan kembali merek ketika diberi sebuah kategori produk, kebutuhan dipenuhi oleh sebuah kategori atau beberapa jenis lain dari penyelidikan sebagai sebuah petunjuk. Dengan kata lain, *brand recall* memerlukan konsumen yang secara tepat membangkitkan merek dari memori konsumen (Keller, 1993).

Aspek yang kedua dalam ekuitas merek adalah citra merek yang didefinisikan sebagai sebuah persepsi terhadap suatu produk yang direfleksikan dengan asosiasi merek yang terjadi di dalam pikiran manusia. Asosiasi merek dibagi ke dalam tiga kategori yaitu atribut yaitu terkait dengan atribut produk dan atribut non produk (lihat Gambar 2.3 Model Ekuitas Keller di atas) Ke dua manfaat yaitu nilai personal dari konsumen yang melekat dalam atribut produk atau layanan antara lain manfaat fungsional, manfaat pengalaman, dan manfaat simbolik. Ke tiga *brand attitude* sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap sebuah brand, hal ini penting karena menjadi basis perilaku konsumen (Keller, 1993).

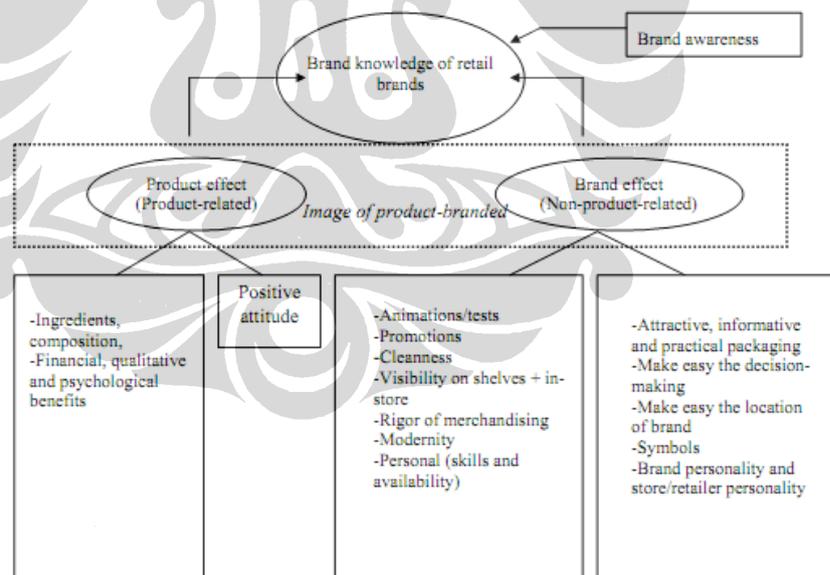
Jadi berbagai jenis asosiasi merek yang berbeda tadi membentuk citra merek produk termasuk atribut produk atau non non produk: fungsional, eksperimental, simbolis dan *brand attitudes* secara keseluruhan. Asosiasi merek ini dapat bervariasi sesuai dengan kekuatan, keunikan, kesukaan mereka. (Keller, 1993).

2.2.2 Model Ekuitas Merek Ritel

Keller (1993) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan dan pengetahuan atribut merek dan manfaat merek merupakan kunci utama ekuitas merek

berbasiskan pelanggan. Keller dan Ailawadi (2004) menilai merek ritel secara unik lebih bersifat multi-sensori yang alamiah dibandingkan merek produk dan bergantung dengan pengalaman pelanggan yang berpengaruh terhadap ekuitas merek tersebut. Peritel juga menciptakan kesan merek dengan sejumlah cara seperti kualitas pelayanan, produk, *merchandising*, *pricing*, dan kebijakan kredit. Burt dan Sparks (1997) juga berpendapat senada, industri ritel berbeda dengan sektor usaha lainnya, sebagai penghubung utama antara sektor produksi dan konsumsi secara mendasar sangat fokus dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Jara dan Cliequet (2009) kemudian mengadaptasi model untuk merek ritel dengan basis ekuitas merek yang dikembangkan Keller



Gambar 2.4 Model Ekuitas Merek Ritel Jara dan Cliequet (2009)

Menurut Berry (2000), model ekuitas merek ritel harus dikembangkan berdasarkan perbedaan merek ritel yang dikarakterisasikan dengan komponen

layanan, dengan merek produk. Merek ritel berbeda dengan merek produk karena industri ritel merupakan bisnis layanan Berry 2000). Sebagai merek ritel dihubungkan dengan sebuah toko, asosiasi dengan citra toko harus dimasukkan dalam citra merek (Ailawadi and Keller, 2004). Sebagai sebuah merek layanan terdiri dari atribut terlihat terkait produk (*tangible*) dan asosiasi dengan pengalaman dengan perusahaan di sisi yang lain (atribut tak terlihat.) Sehingga proses membangun layanan membutuhkan proses pemaknaan yang holistik dalam melihat merek. Dalam bisnis ritel, perusahaan dikategorisasikan dengan toko dan toko dinilai sebagai produk dari perusahaan ritel (Dicke, dalam Jara dan Cliequet, 2009)

Tantangan utama dalam bisnis ritel adalah pengalaman pelanggan terhadap produk secara langsung. Apa yang mereka alami dalam toko adalah sebuah merek (Burt and Sparks, 2002). Dalam konteks bisnis ritel, strategi merek ritel jauh berbeda dengan merek dengan konteks industri sektor lainnya seperti produk , untuk meningkatkan koneksi emosional pelanggan terhadap merek dan menyediakan titik diferensiasi dalam sebuah kondisi lingkungan yang sangat kompetitif. Peritel telah secara signifikan mengubah perhatian mereka dalam menciptakan pengalaman ritel yang berkesan, di mana pendekatan terhadap pelanggan fokus pada level psikologis dan fisik (Healy et al, 2007). Tujuan utama toko ritel berbasiskan pengalaman dengan menciptakan gerai yang mampu menangkap dan merepresentasikan makna inti dari merek ritel, dengan menciptakan keseimbangan antara aspek fungsional produk dengan tujuan emosional (Pine & Gilmore dan Schmitt dalam Healy et al 2007).

2.3 Industri Ritel Dalam Basis Pengalaman Pelanggan

2.3.1 Konsep Pengalaman Pelanggan

Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang/jasa erat kaitannya dengan konsep experiential marketing, menurut Schmitt, experiential marketing sebagai konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk atau jasa dalam memberikan pengalaman emosi hingga menyetuh hati dan perasaan konsumen. Schmitt (1999) mengatakan pengalaman sebagai proses yang bersifat strategis untuk mengelola seluruh pengalaman pelanggan dengan sebuah produk atau perusahaan. Sedangkan Gupta dan Vajik (dalam Healy et al 2007). menyatakan bahwa sebuah pengalaman terjadi ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari interaksi dengan sejumlah elemen yang diciptakan oleh penyedia jasa

Menurut Schmitt (2008), para praktisi pemasar harus menyediakan stimulus yang berbentuk dalam pengalaman pelanggan atau berfungsi sebagai penyedia pengalaman, sehingga hasilnya korporasi dan merek dilihat lebih menarik, disukai, dan mengagumkan. Hal ini tidak berarti konsumen berperan pasif, tetapi pemasar harus mengambil langkah proaktif. Schmitt (1999) mengembangkan *strategic experience modules* yang terdiri dari lima unsur, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Aspek *sense* adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang

lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli

Aspek *feel* berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain (Schmitt, 1999).

Aspek *think*, perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan problem-solving experiences, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Menurut Schmitt cara yang baik untuk membuat think campaign berhasil adalah (1) menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual, (2) berusaha untuk memikat pelanggan dan (3) memberikan sedikit provokasi (Schmitt, 1999).

Aspek *act* tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik (Schmitt, 1999).

Aspek *relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam

bagi pelanggan untuk pembentukan, *self-improvement*, status *socio-economic*, dan image (Schmitt,1999).

2.3.2 Ritel Branding Berbasiskan Pengalaman Pelanggan

2.3.2.1 Pengalaman Pelanggan Berbasiskan Berbasiskan Atribut Toko

Schmitts menggambarkan sebagai elemen estetika ritel yang terdiri dari tampilan barang (atribut fungsional), tampilan toko termasuk logo, pengemasan, brosur dan iklan yang mampu menciptakan identitas toko dan pengalaman merek, dan terakhir pesan eksperimental. Elemen desain statis merepresentasikan situasi atmosfer dari toko yang dapat digunakan meningkatkan konsumsi pelanggan dan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Healy et al 2007). Elemen desain statis bersifat dingin, kaku dan fitur terlihat dalam toko yang memfasilitasi produk, sensual dan manfaat psikologis muncul dari tampilan desain. Dalam literatur lain konsep statis dalam pengalaman pelanggan dalam konteks toko ritel dibagi dua macam yaitu atmosfer dan desain (e.g. Baker, 1986; Sullivan and Adcock, 2002, dalam Backstroma dan Johansson 2006).

Sebagai sebuah merek layanan terdiri dari atribut terlihat terkait produk dan asosiasi dengan pengalaman dengan perusahaan di sisi yang lain (atribut *intangible*). Sehingga proses membangun layanan membutuhkan proses pemaknaan yang holistic dalam melihat merek. Dalam bisnis ritel, perusahaan dikategorisasikan dengan toko dan toko dinilai sebagai produk dari perusahaan ritel (Dicke, 1992).

Okonkwo (2007) mengatakan toko selalu menjadi poin pertama dari aspek fisik kontak dengan pelanggan dan merek, menjadi aspek integral peritel dan

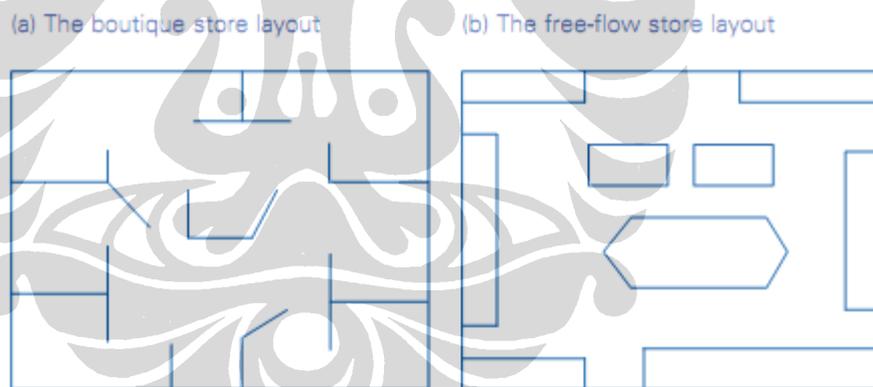
aspek penting yang merepresentasikan identitas merek dan memenuhi ekspektasi pengunjung. Sebuah identitas merek, sebagian besar dikomunikasikan dengan konsep toko, di mana sebuah imajinasi pelanggan dibentuk. Konsep toko ini terlihat dari :

Desain Toko

Pertama desain toko yang salah satu basis dasar paling terlihat dari strategi ritel. Hal ini terkait pola toko dan elemen estetika seperti warna dekorasi pencahayaan. Kombinasi yang efektif mampu meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen. Contohnya warna, warna juga dapat digunakan di toko-toko ritel untuk mempengaruhi suasana hati pembeli 'dan meningkatkan probabilitas pembelian. Manajemen yang sesuai warna melalui pengetahuan fungsi warna sering melengkapi desain toko yang efektif. Misalnya, warna merah dianggap menarik dan meningkat metabolisme tubuh, dan kuning diyakini warna stimulasi intelektual dan mental. Biru dianggap sebagai warna yang tenang dan martabat sementara hijau mendorong harmoni, coklat dianggap menenangkan dan bijaksana; hitam dinilai seksi dan canggih, sementara putih membangkitkan kemurnian, keluguan dan keabadian. (Okonkwo, 2007).

Tata letak toko sangat memberikan kontribusi untuk citra toko dan memanipulasi arus lalu lintas pelanggan dalam toko. Dalam ritel konvensional barang konsumen menggunakan Layout Grid-Flow. Tata letak ini memiliki panjang baris vertikal dan horizontal dari unit memamerkan barang-barang dengan satu pintu masuk dan keluar tunggal terpisah. Pola lain ritel umumnya adalah Layout Guided-Flow, dengan alur yang telah ditentukan jauh dari pintu

masuk toko untuk keluar, sebagaimana ditemukan di beberapa toko furnitur. Dalam ritel massa fashion, tata letak toko yang paling umum dan paling layak disebut Layout Free-Flow. Pola ini memiliki beberapa pintu masuk dan keluar ke toko dan memungkinkan gerakan bebas dari pelanggan. Ini juga menyediakan toko dengan citra yang lebih baik dan meningkatkan suasana hati konsumen dan perasaan. Keuntungan tambahan dari pola ini adalah bahwa pembeli akan tinggal di toko untuk waktu yang lama jika suasana saling melengkapi. Namun, kelemahan adalah bahwa pembeli mungkin gagal untuk menemukan beberapa produk sebagai akibat dari kurangnya pintu masuk dan keluar pusat. (Okonkwo, 2007).



Gambar 2.5 Tata Letak Toko (sumber Okonkwo, 2007)

Dekorasi di dalam toko ritel juga elemen penting di dalam ritel fashion mewah. Toko mewah lebih dari saluran penjualan, juga alat proyeksi artistik yang menyajikan citra barang dan citra merek menarik. Daya tarik estetika dari sebuah toko fashion mewah adalah salah satu faktor pembeda utama antara sebuah toko mewah dan toko fashion massa. Dekorasi toko mungkin juga tematik atau musiman. Kemewahan toko fashion diharapkan oleh konsumen untuk memiliki

dekorasi toko yang sangat menarik yang menambah citra merek. Pesan dari dekorasi toko karena itu harus melampaui keindahan permukaan dan menarik produk ke tingkat bawah sadar dan psikologis dalam dari konsumen pikiran. (Okonkwo, 2007).

Atmosfer Toko

Kedua, aspek atmosfer toko yaitu perasaan dari pengalaman pelanggan dalam toko melalui panca indera mereka. Campuran komunikasi sensorik dalam alam bawah sadar pelanggan dan terkait dengan faktor suasana, kesan, perasaan, karakter dan sensasi. Atmosfer terhubung dengan lima indera manusia: visual, aural, taktil, penciuman, dan rasa; dan indera keenam tambahan, 'emosi'. Menarik bagi indera konsumen visual dan aural sangat penting dalam menciptakan suasana ritel yang tepat (Okonkwo, 2007).

Konsumen sebagian besar mengingat pengalaman mereka di sebuah toko mewah berdasarkan perasaan mereka selama dan setelah kunjungan toko. Perasaan ini dibentuk oleh persepsi mereka, yang dipengaruhi oleh atmosfer toko melalui visual dan sensorik lainnya elemen. Aspek visual dari sebuah toko dipengaruhi oleh warna, pencahayaan, ukuran, bentuk, kemasan dan sebagainya, dan visual memainkan kunci peran dalam menentukan mood yang toko di membangkitkan konsumen dan memiliki tinggi est tingkat dampak pada interpretasi konsumen atmosfer sebuah toko.

Unsur indera pendengaran terhubung dengan suara (atau dalam beberapa kasus terkait aspek kebisingan) di toko juga memberikan kontribusi signifikan terhadap suasana hati dan suasana toko. Pertimbangan suara termasuk musik,

volume, pitch, jingle dan kebisingan konsentrasi terganggu. Sebagai contoh, dalam musik mode konvensional ritel cepat seperti pop adalah digunakan selama jam puncak belanja untuk mendorong pengeluaran tinggi dan impuls pembelian sementara pada saat yang sama tidak sadar mempromosikan keluar cepat dalam memesan untuk mengakomodasi pembeli lebih. Musik lambat di sisi lain digunakan selama jam belanja rendah untuk mendorong pembeli untuk berlama-lama di toko, sehingga meningkatkan probabilitas pembelian mereka. Merek-merek mewah bisa meniru fitur ini melalui tingkat yang lebih tinggi aplikasi. Misalnya, pilihan suara tidak boleh hanya fokus pada retur penjualan, tetapi harus melengkapi kepribadian merek. Selain itu, toko-toko mewah harus menghindari setiap kemungkinan kebisingan gangguan dan kesalahan ritel yang bisa mengganggu pembeli, termasuk telepon pertukaran asisten penjualan. (Okonkwo, 2007).

Rasa penciuman atau indera penciuman juga merupakan berpengaruh penting faktor di ritel barang mewah. Indera penciuman telah menjadi lebih penting di ritel barang mewah karena merek-merek mewah beberapa diperpanjang mereka berbagai produk untuk memasukkan wewangian dan kosmetik, yang sangat bergantung pada indera penciuman. Seringkali produk yang dijual di toko-toko yang sama seperti pakaian, barang kulit dan produk lainnya yang diproduksi oleh merek, yang menekankan pada ukuran pentingnya indera penciuman di ritel barang mewah. (Okonkwo, 2007).

Aspek ritel pencahayaan. Hal ini sangat penting sebagai alat untuk manipulasi ruang dan peningkatan warna dan visibilitas. Pencahayaan yang efektif dapat mempengaruhi ukuran penampilan toko, sehingga tampak besar, kecil atau

panjang. Pencahayaan juga dapat mempengaruhi cara dekorasi toko yang dilihat, mempengaruhi nada warna dari kedua toko dan produk yang ditampilkan dalam toko (Okonkwo, 2007).

Ukuran Toko

Ke tiga, ukuran toko menjadi pertimbangan konsumen. Ruangan toko yang memadai sangat penting dalam ritel barang-barang mewah dan toko-toko berukuran besar memiliki peran tambahan membuat pernyataan berani, menengani kekuatan dan kepribadian merek (Okonkwo, 2007).

Ruangan toko yang memadai sangat penting dalam ritel barang mewah dan berukuran besar toko memiliki peran tambahan membuat pernyataan berani, penghematan kekuatan merek dan kepribadian. Faktor-faktor ini sangat penting dalam pengembangan dan pelestarian citra yang membuat merek-merek mewah menarik bagi pelanggan. Dengan demikian, meskipun toko raksasa melayani tujuan komersial (karena lebih banyak barang dapat ditampilkan), ruang ritel besar juga memiliki kepentingan yang mendasari di ritel barang mewah. Jadi, ruang ritel besar adalah titik penjualan positif dan harus dilaksanakan sedapat mungkin (Okonkwo, 2007).

Impersonal Selling

Terakhir, faktor *impersonal selling* terkait seni dalam tampilan produk dan manipulasi konsep toko sehingga membantu independensi pelanggan dalam berbelanja. Faktor ini mendorong pelanggan secara bebas dalam toko dan menghabiskan waktu individu tanpa bantuan staf toko. (Okonkwo, 2007).

Impersonal selling adalah kebalikan dari *personal selling*. Ini memungkinkan pelanggan untuk meminta layanan penjualan pribadi ketika mereka benar-benar membutuhkan mereka, tanpa merasa bahwa penjualan asisten yang berkerumun mereka. Dalam beberapa kasus, tidak diminta layanan personal selling datang mengaku sebagai hard selling, yang seringkali merupakan menaruh untuk konsumen. Jual impersonal di sisi lain memberdayakan pelanggan dan dalam kebanyakan kasus juga lebih nyaman bagi pelanggan (Okonkwo, 2007).

2.3.2.2 Pengalaman Pelanggan Berbasiskan Berbasiskan Atribut Non Toko

Selain toko, pengalaman pelanggan ritel juga terkait atribut non toko. Pulman dan Gross mendefinisikan sebagai elemen dinamis ritel. Elemen dinamis berkaitan dengan pertukaran informasi dinamis yang menekankan interaksi manusiawi melalui interaksi pelanggan-staf-tampilan toko (Schmitt). Pulman dan Gross mendefinisikan elemen dinamis sebagai konteks relasional dengan pelanggan, toko, staf, dan pelanggan lain. Konteks relasional membuat pelanggan mampu mengidentifikasi peritel dengan interaksinya dengan elemen manusia/kehangatan/kelembutan toko dan mampu menciptakan rasa memiliki. Elemen dinamis ini terdiri dari tema dan teatrik yang selanjutnya membangun sisi kemanusiaan yang hangat dari interaktivitas pengalaman berbelanja. (Healy et al 2007).

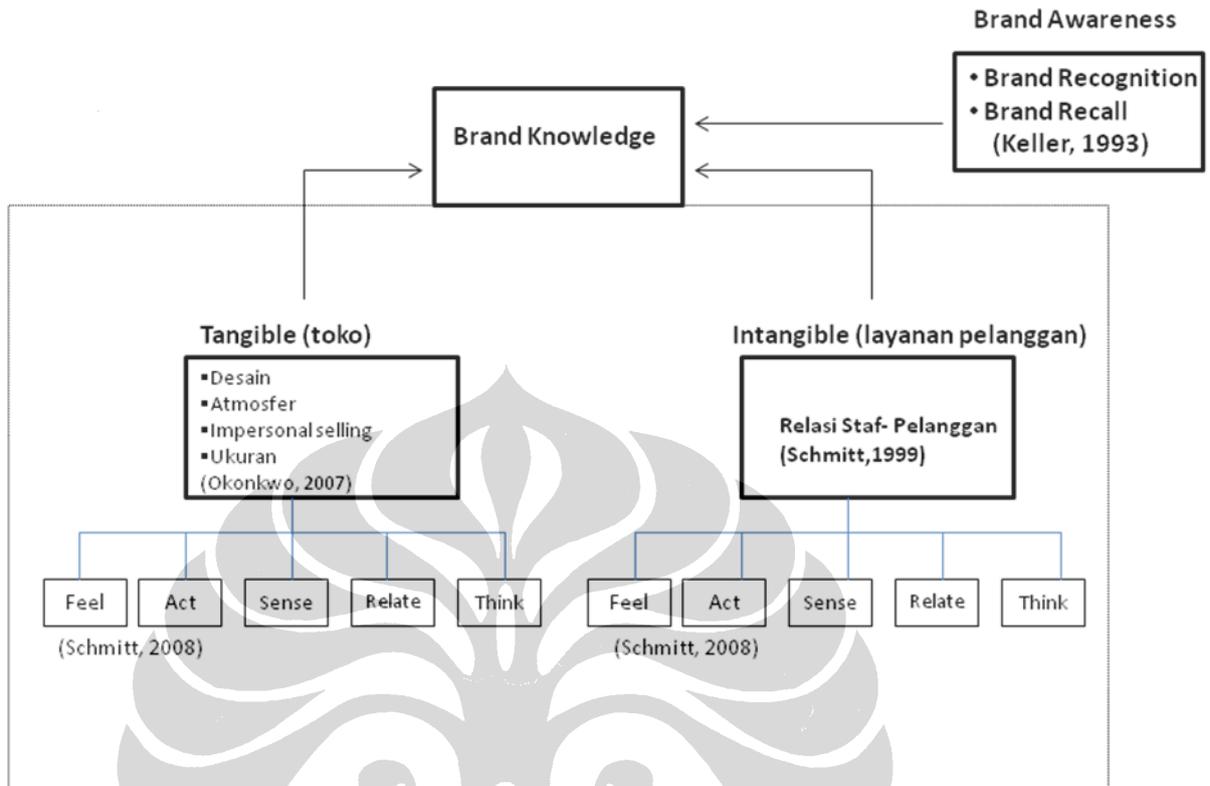
Sumber literatur lain memberi istilah sebagai dimensi sosial ritel yang terdiri dari semua interaksi (misalnya fisik, emosional, dll) konsumen dengan anggota lain dari masyarakat (Sullivan dan Adcock, 2002). Sebagai contoh, konsumen dipengaruhi oleh konteks budaya dan sosial yang mengelilingi mereka,

sehubungan dengan perilaku mereka, nilai-nilai, termasuk juga pola konsumsi dan perilaku belanja (misalnya Miller, 1998; Sullivan dan Adcock, 2002). Ketika toko-toko ritel menjadi perhatian, bagaimanapun, adalah terutama pengaruh karyawan dan pelanggan. Beberapa memiliki misalnya difokuskan pada interaksi yang terjadi antara pelanggan dan personil selama pertemuan layanan dan berpendapat bahwa hal ini penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan ritel (dalam Backstroma dan Johansson 2006).

2.3.2.3 Penelitian Ritel Branding Berbasis Pengalaman Pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan dalam persepsi keseluruhan pelanggan terhadap merek. Salah satu contohnya penelitian yang dilakukan Ambler et al. (2002) dan Leone et al. (2006) yang mengkaji hubungan ekuitas merek dan ekuitas pelanggan (dalam Verhoef et Al, 2009). Berdasarkan penelitian (Donovan and Rossiter, 1982; Foxall and Greenley, 2000; Sherman et al., 1997; Spies et al., 1997) atmosfer toko yang positif akan membuat pelanggan betah dan menghabiskan uang lebih banyak terkait meningkatnya dorongan pembelian (dalam Backstroma dan Johansson 2006).

2.3.3 Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian, Sifat Penelitian dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Dalam pendekatan kualitatif berlaku logika induktif. Kategori memberi informasi “ikatan” konteks kuat yang mengarah ke pola dan teori yang membantu menjelaskan suatu fenomena. Hal penting dalam penelitian kualitatif adalah mempersoalkan apa yang diteliti yaitu upaya memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku baik individu maupun sekelompok orang (Moleong, 2008), sedangkan tujuan dari penelitian kualitatif adalah memberikan pengertian mendalam mengenai dunia sosial dengan cara mempelajari keadaan sosial berdasarkan pengalaman dan perspektif orang-orang (Ritchie & Lewis, 2003)

Pertanyaan-pertanyaan utama dalam penelitian ini berkisar pada pertanyaan seputar “bagaimana” dan “mengapa”. Selain itu penelitian ini tidak memerlukan kontrol terhadap peristiwa, lalu pertanyaan penelitian memiliki fokus terhadap hal kontemporer (dalam Jenkins (2006). Tujuan dari penelitian kualitatif adalah menggambarkan sebuah susunan perspektif atau informasi dari sebuah masalah. Kriteria redudansi diperoleh ketika inklusi atau penambahan responden tidak akan signifikan menambah informasi baru atau pemahaman masalah (Vanderstoep dan Johnston, 2009). Dalam penelitian kualitatif, peneliti berhubungan dengan yang diteliti, hubungan ini dalam bentuk tinggal bersama atau mengamati informan dalam periode yang lama, atau kerjasama nyata.

Ringkasnya, peneliti berusaha meminimalkan jarak antara dirinya dan yang diteliti (Creswell, 2007).

Desain kualitatif adalah desain yang tidak memiliki "peraturan" dan "prosedur" tetap, tetapi lebih terbuka dan terus berkembang. Desain ini membutuhkan individu yang bersedia mengambil resiko yang melekat dalam prosedur yang rancu (Creswell, 2007).

Dipilihnya penelitian kualitatif karena peneliti merasa tidak memiliki informasi yang memadai terhadap objek yang diteliti, yaitu *customer experience* dalam industri ritel. Hal ini sesuai dengan pandangan Creswell (2007), untuk penelitian kualitatif masalah penelitian harus digali karena hanya tersedia sedikit informasi mengenai topik tersebut. Variabel-variabel tidak diketahui secara luas dan peneliti harus memusatkan perhatian pada konteks yang dapat membentuk pemahaman mengenai fenomena yang sedang diteliti. Dalam banyak penelitian kualitatif, sebuah dasar teori tidak menuntun penelitian karena teori yang ada tidak mencukupi, tidak lengkap atau hilang.

Penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case studies*). Menurut Yin (2003) mendefinisikan studi kasus sebagai sebuah penelitian ilmiah yang menginvestigasi sebuah fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan khususnya ketika batas antara fenomena dan konteks tidak jelas. Penelitian studi kasus adalah sebuah strategi penelitian yang terdiri atas metode yang mencakup semua- meliputi logika desain, teknik koleksi data, dan pendekatan spesifik terhadap analisis data. Dalam kata lain, studi kasus tidak

saja sebuah taktik mendapatkan data semata atau hanya sebuah bentuk desain saja tetapi strategi penelitian yang bersifat komprehensif (Stoeker dalam Yin, 2007).

Sedangkan Stake dalam Vanderstoep dan Johnston (2009) melihat penelitian studi kasus sebagai sesuatu yang spesifik, kompleks, dan memiliki fungsi yakni sebuah sistem yang terikat. Sebuah kasus berbentuk sistem terintegrasi, bagian sistem yang tidak berfungsi dengan baik dan memiliki manfaat yang mungkin irasional, tapi hal tersebut tetaplah menjadi sebuah sistem. Dengan demikian orang-orang atau program-program tersebut berpotensi menjadi sebuah kasus. Contoh sebuah sistem antara lain sebuah organisasi, sebuah korporasi, sebuah dukungan kelompok, atau kelompok mahasiswa. Sebuah sistem mungkin dibatasi oleh ukuran, waktu, atau kegunaan. Sebuah sistem digolongkan secara keseluruhan, ketergantungan antar bagiannya, *non-summativity*, dan sebuah kecenderungan mencapai sebuah titik keseimbangan (Vanderstoep dan Johnston, 2009). Peneliti dalam studi kasus ini menggunakan pendekatan studi kasus *single case*, dalam konteks penelitian ini melakukan studi kasus berupa studi pembentukan merek ritel dalam perusahaan The Goods Department Store.

3.2 Informan Penelitian

Dalam penelitian studi kasus ini, peneliti menggunakan teknik strategi purposif dengan subjek penelitian utama pelanggan The Goods Department Store. Sedangkan manajemen The Goods Department Store merupakan informan pendukung. Teknik purposif memungkinkan peneliti untuk memilih sampel untuk sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti mungkin memiliki pengetahuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kelompok tertentu adalah penting untuk

penelitian kita dan kita memilih mereka subyek yang kita rasakan yang 'khas' contoh masalah yang ingin kita teliti (Alston dan Bowles ,2003). Kriteria informan pelanggan didasarkan pada frekuensi pembelian produk The Goods Dept baik fashion maupun non fashion seperti restoran lebih dari tiga kali. Sedangkan kriteria informan dari karyawan peneliti memilih karyawan yang terkait *jobdesk* memahami bidang yang diteliti yaitu desain, visualisasi, merchandising maka ditentukan informan dari karyawan adalah staf *visual merchandiser*. Sedangkan informan manajemen peneliti ditentukan dari pihak salah satu pendiri.

3.3 Sumber Data Penelitian

Studi kualitatif menggunakan wawancara (proses tanya jawab tatap muka), observasi etnografik, analisa dokumen dan material, analisa visual (Vanderstoep dan Johnston, 2009):

1. Observasi, Patton (Vanderstoep dan Johnston, 2009) menilai observasi sangat bergantung atas akses terhadap kelompok yang akan diteliti. Peran peneliti mungkin berbeda-beda bergantung pada kondisi kelompok yang diteliti. Dalam konteks ini, peneliti secara alamiah merupakan bagian kelompok yaitu pelanggan maka disebut keterlibatan penuh (*full-immersion*). Penelitian observasi adalah sebuah proses siklus di mana peneliti berganti peran dari perspektif sosiokultural menjadi perspektif diri dalam hubungannya dengan apa yang diteliti. Dalam proses siklus ini, peneliti berulang kali bergerak dari analisis kultural dan sosial atas apa yang diobservasi menjadi

sebuah refleksi aktif terhadap dampak atas apa yang diobservasi (analisis diri). Pengetahuan dan identitas diri peneliti mempengaruhi persepsi dan interpretasi atas apa yang diobservasi. Peneliti kualitatif mengenal bahwa dampak observasi dan partisipasi peneliti memperkaya data (Vanderstoep dan Johnston, 2009).

Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan mengobservasi proses komunikasi staf-pelanggan, pelanggan-pelangga. Peneliti akan menjadikan data observasi sebagai data utama

2. Wawancara, salah satu teknik riset kualitatif yang paling populer adalah wawancara. Secara mendasar terdapat tiga tipe wawancara yaitu *informal*, *guided*, dan terstruktur. Sebuah wawancara informal memungkinkan peneliti melakukan wawancara secara mengalir dan menciptaka pertanyaan-pertanyaan tanpa dipersiapkan terlebih dahulu sebagai hasil proses wawancara. Sebuah wawancara terstruktur mengikuti kerangka pertanyaan yang ditentukan. Wawancara terstruktur ditulis dengan pemeriksaan, transisi, dan pertanyaan lanjutan. Hal ini mengurangi tekanan terhadap peneliti, dimana jika menggunakan wawancara informal harus berpikir cepat ketika wawancara berlangsung. Sebuah teknik yang memiliki sejumlah manfaat baik dari wawancara informal dan struktur adalah wawancara dengan panduan. Wawancara dengan panduan mengikuti kerangka pertanyaan tetapi tidak bersifat kaku seperti wawancara terstruktur, peneliti diberikan kebebasan untuk menyimpang dari pertanyaan

wawancara jika dibutuhkan untuk menemukan hal-hal yang tidak disengaja atau hasil yang berguna. (Vanderstoep dan Johnston, 2009).

3. Analisa Dokumen. Dokumen tersebut dapat bersifat berbagai bentuk dan macamnya. Seorang peneliti mendapatkan sebanyak mungkin informasi yang relevan. Ketika merencanakan menggunakan dokumen, peneliti bertanya: Siapa yang memiliki informasi? Bagian yang yang dibutuhkan? Di mana informasi tersebut? Kapan informasi tersebut disiapkan? Bagaimana mendapatkannya? Hasil dari analisa data ini selalu disimpulkan dalam bentuk narasi atau diintegrasikan dalam tabel sehingga dapat menggambarkan tren atau hasil yang signifikan. Dokumen yang dianalisa oleh peneliti studi kasus antara lain material yang diperoleh dari internet, rekaman publik atau perseorangan, bukti fisik, dan instrumen yang diciptakan oleh peneliti.

3.4 Unit Analisa dan Unit Respon

Berdasarkan desain penelitian tersebut yang menjadi unit analisis dari penelitian ini adalah proses pembentukan merek ritel. Pada penelitian ini, peneliti melihat dari dua sisi pandangan dari pelanggan dan manajemen. Dari sisi pelanggan yang menjadi unit respon adalah individu yaitu pelanggan The Goods Department Store yang mampu menjelaskan mengenai proses pembentukan merek ritel. Dari sisi The Goods Department Store adalah manajemen korporasi yang menjadi unit respon adalah individu yang menjadi memiliki pengetahuan terhadap proses pembentukan merek The Goods Department Store dan juga staf layanan yang kontak langsung dengan pelanggan.

3.5 Metode Analisis Data

Stake dalam Creswell (2007) menyarankan empat bentuk analisa dan interpretasi data dalam penelitian studi kasus. Pertama, agregasi kategorikal, peneliti mencari sebuah koleksi contoh dari data, dan berharap bahwa pemaknaan terhadap isu terkait akan muncul. Kedua, interpretasi langsung, pada satu sisi, peneliti studi kasus mencari contoh tunggal dan kemudian memaknainya tanpa melihat dari banyak contoh lain. Hal ini merupakan sebuah proses menyatukan data-data yang terpisah dan menaruhnya bersama-sama agar menjadi bermakna. Ketiga, peneliti harus menetapkan pola dan melihat hubungannya antara dua atau lebih kategori. Keempat, peneliti harus mengembangkan generalisasi alamiah dari menganalisa data, kesimpulan bahwa orang dapat belajar dari kasus. Sedangkan Miles dan Huberman (1994) berpendapat analisis penelitian kualitatif terdiri dari tiga tahapan: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), gambaran kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*)

Reduksi data terkait dengan proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasikan data yang muncul pada catatan lapangan atau transkrip. Reduksi data terjadi secara terus menerus sepanjang proses penelitian kualitatif. Bahkan sebelum data dikumpulkan, reduksi data ini terjadi pada saat peneliti memutuskan (selalu tanpa kesadaran penuh) kerangka konseptual apa yang digunakan, kasus apa yang diteliti, pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan, dan pendekatan pengumpulan data yang digunakan. Setelah pengumpulan data berlangsung, tahapan selanjutnya dari reduksi data terjadi (penulisan kesimpulan, *coding*, pembuatan kluster,

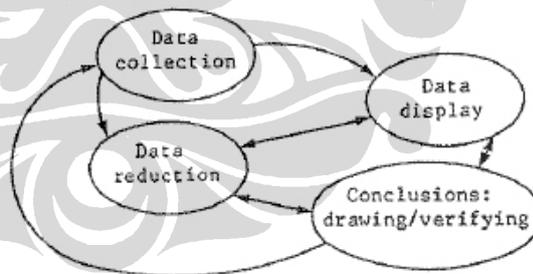
pembuatan partisi, penulisan memo). Reduksi data atau proses transformasi berlanjut setelah pekerjaan lapangan, sampai penulisan akhir selesai.

Reduksi data bukanlah bagian terpisah dari analisis. Hal ini merupakan bagian dari analisis. Keputusan peneliti- dimana potongan-potongan informasi dikoding dan bagian mana dikeluarkan, pola mana yang terbaik untuk meringkas sejumlah potongan-potongan data, sehingga mampu membentuk narasi yang akan diceritakan. Reduksi data adalah sebuah alat analisa untuk mempertajam, menyederhanakan, memisahkan, membuang dan mengorganisasi data dengan demikian kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi. Data kualitatif dapat dikurangi dan ditransformasikan dalam berbagai cara: melalui seleksi, kesimpulan atau parafrase, melalui sub tema dalam pola yang lebih besar dan sebagainya.

Bagian penting kedua dari proses analisis adalah penyajian data (*data display*). Secara umum, sebuah penyajian data adalah sebuah perakitan informasi secara terorganisasi dan terkompresi yang sehingga mampu menghasilkan gambaran kesimpulan dan tindakan. Penyajian data yang lebih baik adalah jalan terbaik untuk mendapatkan analisis kualitatif yang valid. Penyajian data dalam hal ini antara lain berbagai tipe matriks, grafik, bagan, dan networks. Semuanya didesain untuk membentuk informasi yang terorganisasi sehingga mudah dipahami, bentuk sederhana sehingga peneliti dapat melihat apa yang terjadi atau mengambil kesimpulan atau bergerak ke tahapan analisis lanjutan. Seperti halnya reduksi data, penciptaan dan penggunaan penyajian data tidak terpisah dari analisis. Hal ini bagian dari analisis. Mendesain sebuah penyajian data- memutuskan kolom dan baris dari matriks untuk data kualitatif dan memutuskan

data mana, dalam bentuk apa, yang harus dimasukkan ke dalam matriks- adalah aktivitas analisis.

Gambaran kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Bagian terakhir dari aktivitas analisis adalah gambaran kesimpulan dan verifikasi. Dari awal pengumpulan data, analisis kualitatif sudah mulai memutuskan apa yang dipahami-mencatat kesamaan, pola, penjelasan, konfigurasi yang memungkinkan, alur sebab-akibat-dan proposisi. Kesimpulan akhir mungkin tidak akan muncul sampai selesainya pengumpulan data, bergantung pada ukuran catatan lapangan:koding, storage, metode pengumpulan data yang digunakan, tingkat kepuasan peneliti, dan kebutuhan dana. Gambaran kesimpulan, dalam pandangan, masihlah belum utuh. Gambaran kesimpulan masih perlu diverifikasi oleh peneliti. Kesimpulan yang muncul dari data-data penelitian harus dites dari segi masuk akal nya, kekokohan, dan *confirmability*.



Gambar 3.1 Alur Kerja Analisa Data Kualitatif Sumber: Miles dan Huberman (1994:12)

3.6 Kredibilitas Penelitian

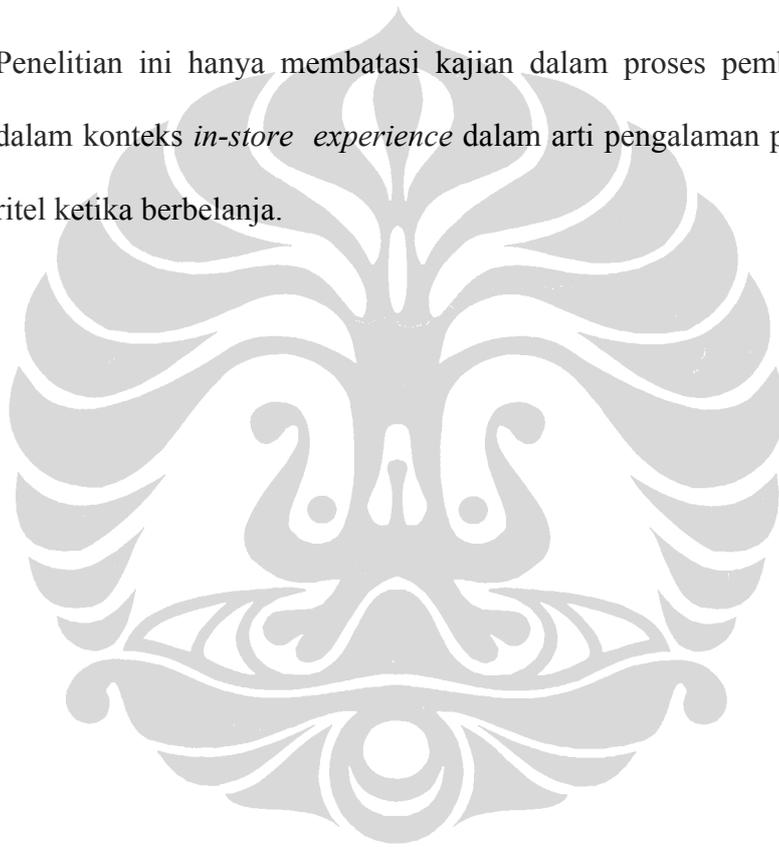
Keabsahan data penelitian dapat diperoleh dari adanya derajat keterpercayaan/kredibilitas (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*) (Satori & Komariah, 2009). Namun dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan *credibility* dan *confirmability*.

Dalam kredibilitas data peneliti akan bicara tentang langkah-langkah pembuktian informasi dengan informan atau “triangulasi” antara sumber-sumber informasi yang berbeda (Creswell, 2002). Teknik triangulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Teknik ini cocok untuk penelitian yang menggunakan multisumber bukti seperti yang peneliti lakukan dengan metode studi kasus, yakni wawancara, pengamatan, dan data sekunder berupa dokumentasi. Dalam Bungin (2003) juga dipaparkan bahwa uji keabsahan melalui triangulasi ini dapat dilakukan karena dalam penelitian kualitatif, untuk menguji keabsahan informasi tidak dapat dilakukan dengan alat-alat uji statistik. Maka substansi kebenaran tergantung pada kebenaran intersubjektif. Oleh karena itu, sesuatu yang dianggap benar apabila kebenaran itu mewakili kebenaran orang banyak atau kebenaran *stakeholder*. Secara teknis, peneliti akan melakukan *crosscheck* terhadap data-data yang dihasilkan melalui beberapa sumber. Misalnya dengan membandingkan data yang didapatkan melalui hasil pengamatan di toko The Goods Dept dan wawancara pihak manajemen dan karyawan dengan hasil wawancara dengan informan pelanggan terhadap hal yang sama. Dengan demikian triangulasi dapat menjawab keabsahan data yang diperoleh sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut. Kepastian (*confirmability*) sebagai kriteria

yang harus dipenuhi untuk mengetahui tercapai atau tidaknya tujuan penelitian, dilakukan dengan mencantumkan transkrip wawancara serta profil informan baik dari pihak manajemen, karyawan dan pelanggan The Goods Dept sehingga dapat dilakukan pemeriksaan guna meyakinkan bahwa hal-hal yang dilaporkan memang benar adanya (Satori & Komariah, 2009).

3.7 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya membatasi kajian dalam proses pembentukan merek ritel dalam konteks *in-store experience* dalam arti pengalaman pelanggan dalam toko ritel ketika berbelanja.



Tabel 3.1 Pertanyaan Penelitian

Kategorisasi	Kata Kunci	Pertanyaan	Hasil Yang Diharapkan
Brand Awareness	Brand Recognition	Sejak kapan anda mengenal the Goods	Menjelaskan bagaimana subjek penelitian mengenal merek The Goods Department Store
		Bagaimana anda bisa mengenal dan tahu The Goods	
	Brand Recall	Aspek apa yang menurut anda paling kuat dari The Goods	Menjelaskan bagaimana subjek penelitian mengingat merek The Goods Department Store
		Bagaimana pendapat anda, jika komparasi The Goods dengan department store yang lain?	
Brand Image	Desain	Bagaimana pendapat anda dengan desain toko ?	Menjelaskan bagaimana pengalaman subjek penelitian terhadap aspek desain Goods Department Store
		Apa yang anda rasakan dari desain toko ? Apakah anda nyaman ?	
		Bagaimana desain toko jika dibandingkan dengan toko tempat lain anda berbelanja?	
		Apakah menurut anda ada kekurangan dari sisi desain? Masukan anda?	
	Atmosfer	Bagaimana pendapat anda dengan atmosfer toko?	Menjelaskan bagaimana pengalaman subjek penelitian terhadap aspek Atmosfer Goods Department Store
		Apa yang anda rasakan dengan atmosfer toko? Apakah anda nyaman?	
		Apakah menurut anda ada kekurangan dari sisi atmosfer ? Masukan anda ?	
		Bagaimana atmosfer toko jika dibandingkan dengan tempat belanja lain anda berbelanja?	
	Ukuran	Bagaimana pendapat anda dengan ukuran toko?	Menjelaskan bagaimana pengalaman subjek penelitian terhadap aspek
		Apa yang anda rasakan	

		dengan ukuran toko? Apakah anda nyaman?	ukuran Goods Department Store
		Apakah menurut anda ada kekurangan dari sisi ukuran toko ? Masukan anda ?	
		Bagaimana ukuran toko jika dibandingkan dengan tempat belanja lain anda berbelanja?	
	Impersonal selling	Bagaimana pendapat anda dengan tampilan produk ?	Menjelaskan bagaimana pengalaman subjek penelitian terhadap aspek impersonal selling Goods Department Store
		Apa yang anda rasakan dengan tampilan produk? Apakah anda nyaman?	
		Apakah menurut anda kekurangan dari sisi tampilan produk? Masukan anda ?	
		Bagaimana tampilan produk jika dibandingkan dengan tempat belanja lain anda berbelanja?	
	Relasi Staf- Pelanggan	Bagaimana pendapat anda layanan pelanggan ? hal apa yang anda butuhkan dari staf? Apakah sudah cukup membantu anda?	Menjelaskan bagaimana pengalaman subjek penelitian terhadap aspek hubungan staf-pelanggan Goods Department Store
		Apa yang anda rasakan dari layanan staf kepada pelanggan? Apakah anda merasa nyaman?	
		Apakah menurut anda kekurangan dari sisi komunikasi staf ? Masukan anda ?	
		Bagaimana layanan staf jika dibandingkan dengan tempat belanja lain anda berbelanja?	

BAB 4

HASIL PENELITIAN

Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan di bab sebelumnya, peneliti telah memilih 6 informan yang terdiri dari dua orang internal The Goods, empat informan dari pihak pelanggan

4.1. Company Profile

Sejarah dari The Goods Dept berawal dari sekelompok organisasi musik, yaitu Future 10 yang mengadakan acara bernama Brightspot Market pada tahun 2009 yang merupakan gabungan dari berbagai produk urban fashion yang diadakan dalam satu tempat. Brightspot Market sendiri adalah sebuah konsep ritel unik yang diadakan beberapa kali per tahun di lokasi yang berbeda. Tujuan dari Brightspot adalah untuk mengumpulkan desainer lokal dan internasional, seniman dan pengecer untuk memamerkan berbagai produk yang unik. Tujuan Brightspot Market mendukung mereka yang inovatif dan asli dengan memberikan kesempatan untuk mempresentasikan hasil kerja mereka kepada audiens yang lebih besar. Dari tahun 2009, Brightspot Market diadakan setahun 2 kali. Dan Brightspot Market diadakan 4 hari setiap acaranya.

Selama Brightspot berjalan untuk pertama kalinya pada tahun 2009, acaranya berlangsung dengan sukses dengan apa yang diharapkan. Para pengunjung antusias dengan diadakan Brightspot tersebut bahkan tempat yang disediakan kurang memadai karena harapan pengunjung yang datang diluar ekspetasi dan sangat ramai.

Dan tahun berikutnya, Future 10 mengadakan Brightspot di tempat yang lebih besar. Para pengunjung tidak berkurang ramainya dibandingkan tahun lalu (2009). Setiap tahunnya atau setiap acaranya, Brightspot selalu menampilkan sesuatu yang baru mulai dari acaranya, produk yang masuk lebih banyak, entertain-nya dan banyak lagi.

Yang membedakan Brightspot dengan acara fashion lainnya adalah Brightspot terus melahirkan desainer-desainer baru yang ingin memperlihatkan kreativitas dan inovasi mereka di bidang fashion. Setelah Brightspot berjalan, pada akhir tahun 2010 future 10 membuka inovasi baru dengan membuat The Goods Dept. yaitu konsep dimana hal yang sama seperti Brightspot namun bersifat long-term. Sejak awal 2009 Brightspot Market telah mendapatkan pengakuan dari masyarakat luas karena menjadi tempat untuk menemukan semua hal yang unik dan bagus di bawah satu atap. Pada tanggal 9 Desember 2010, tim Brightspot membuat dan membuka The Goods Dept. di dalam ruang 1.066 meter persegi yang bertempat di Plaza Indonesia. Lingkungan ritel unik dan multidimensi akan menjadi tren untuk fashion alternatif dan produk-produk gaya hidup dari desainer Indonesia yang independen dan merek internasional paling keren. Mereka yang akan berada di The Goods Dept. akan menemukan segala sesuatu mulai dari pakaian dan aksesoris sampai homewear yang unik, sepeda, kamera dan banyak lagi. Tempat ini akan menampilkan berbagai acara termasuk pameran seni, pemutaran film dan fashion show.

Pada akhir Desember The Goods Dept juga meluncurkan The Goods Cafe, kafe dan bar yang menyajikan berbagai makanan dan minuman. Setelah baru-baru ini kembali dari belajar dan bekerja di San Francisco, Chef Erlene Susanto telah menciptakan menu eklektik terinspirasi oleh makanan yang menenangkan California-gaya dan bahan-bahan lokal yang tersedia. The Goods Cafe akan menjadi tempat yang sempurna untuk dingin dan kreatif untuk menyelenggarakan.

The Goods Cafe dibuat untuk para pengunjung yang juga ingin merasakan sesuatu yang baru dari The Goods Dept. Mereka berada di satu tempat ketika di mana konsumen bisa menikmati shopping dan makan di satu tempat. Konsep yang dibuat oleh The Goods Dept. tidak jauh dengan apa yang dibuat dengan Brightspot Market dan bukan berarti Brightspot Market telah ditiadakan. Namun The Goods Dept. memberikan sifat long-term ketika pengunjung ingin mencari barang yang mereka inginkan ketika tidak bisa didapatkan di Brightspot Market. Namun, Brightspot Market tetap diadakan seperti biasanya dengan frekuensi setahun dua kali.

The Goods Dept. menjual berbagai produk yang berasal dari desainer lokal dan luar yang dimana tujuan mereka ingin mengangkat kreatifitas generasi muda yang tidak kalah jauh dengan desainer yang sudah terkenal.

4.2. Profil Informan

4.2.1 Profil Informan Pelanggan : Arsy Medina

Arsy Medina yang akrab disapa Medina adalah seorang gadis yang bekerja sebagai *freelance fashion stylist*. Medina memiliki pengalaman yang sangat kaya dalam dunia fashion dan gaya hidup di Jakarta. Medina, yang berumur 29 tahun

ini mengenal The Goods Dept sejak *department store* berdiri, saat dia masih bekerja di media fashion. Medina mengaku meskipun bekerja dalam dunia fashion yang glamor tetapi sangat selektif dalam berbelanja pakaian. Dia lebih memilih membeli pakaian dari perancang busananya langsung daripada berbelanja di pusat perbelanjaan. Dia mengaku sering datang the Goods Dept karena tujuan makan di The Goods Cafe bukan karena tujuan belanja pakaian. *“Belanja kebetulan tidak suka belanja kalau belanja sering ke designer pakaiannya langsung tetapi saya sering ke The Goods, habis makanannya enak sih”* ujar Medina

4.2.2 Profil Informan Pelanggan : Tri Setyo

Tri Setyo, laki-laki berumur 24 tahun, termasuk tipe laki-laki yang sadar akan kebutuhan *fashion* sehingga mengaku sering berbelanja. *“Saya biasanya belanja lewat Kaskus, sedia baju-baju lewat pengiriman atau kalo tidak FO di daerah Bandung soalnya bahan pakaiannya enak seperti katun suka menemukan yang bagus dengan harga cuman 40-50 ribu”* ujar Setyo. Tri Setyo mengaku jika lagi ada uang baru akan berbelanja pakaian di pusat perbelanjaan seperti The Goods *“selain The Goods, kalau lagi ada duit sih, paling Zara atau Topman kalau yang fashion buat cowok”*. Barang yang sering dibeli Setyo di The Goods Dept adalah sepatu.

4.2.3 Profil Informan Pelanggan : Listya Pradani

Listya Pradani, perempuan berumur 27 tahun, bukanlah anak muda yang tumbuh dalam generasi *hipster* Jakarta. Listya tumbuh dan berkembang di kota Surabaya. Dia tinggal di Jakarta sejak bekerja sebagai seorang *web designer*.

Listya mengenal The Goods sejak tahun lalu setelah tidak sengaja jalan-jalan di Plaza Indonesia.

4.2.4 Profil Informan Pelanggan: Claudia Rindita

Claudia Rindita , perempuan berumur 23 tahun, yang sangat kental dengan dunia fashion. Selain berprofesi *make up artist*, Claudia bersama tiga temannya mendirikan usaha *indie label* fashion, dan saat ini menjadi salah satu supplier untuk The Goods Dept. Claudia mengenal the Goods sejak pertama kali berdirinya The Goods “*Sejak awal buka, pertama kali launching. Dari teman, beberapa teman saya kerja di The Goods Dept*”ujar Claudia. Claudia mengaku minimal satu bulan sekali datang ke The Goods Dept. Selain untuk mengecek stok barang yang dijual melalui The Goods juga untuk berbelanja.

4.2.5 Profil Informan Karyawan :Radityo

Raden Raditya Ardianto Taepur, biasa dipanggil Radit, laki-laki berumur 24 tahun,telah bekerja di The Goods Dept selama 6 bulan terakhir. Tanggungjawab pekerjaannya sebagai visual merchandiser yang fungsinya mendesain toko The Goods. The Goods mengambil langkah revolusier dibandingkan department store dengan melakukan perubahan konsep lay out toko setiap 2 minggu sekali sehingga fungsi kerja yang dijalankan Radit sangat penting dalam membangun *customer experience* pelanggan.

4.2.6 Profil Informan Manajemen : Audelia Putri Kiressanty

Informan yang berasal dari pihak manajemen dari The Goods Dept Audelia Putri Kiressanty, yang saat ini menjawab sebagai Public Relations Manager The Goods Dept.

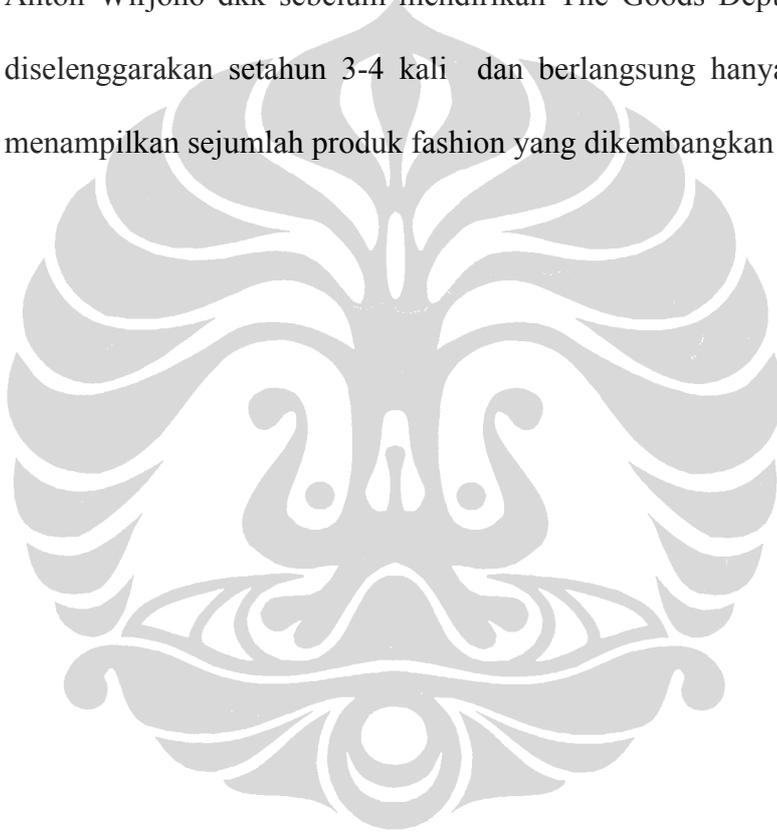
4.3. Brand Awareness Berdasarkan Pengalaman Pelanggan The Goods Dept

4.3.1 Brand Recognition The Goods Dept Berdasarkan Pengalaman Pelanggan

Kesadaran merek (*brand awareness*) terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* terkait dengan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan terhadap suatu merek ketika merek digambarkan sebagai sebuah kode, dengan kata lain, *brand recognition* mensyaratkan bahwa konsumen mampu membedakan merek seperti apa telah dilihat atau didengar sebelumnya (Keller, 1993).

Informan Arsy Medina yang memiliki pengalaman yang kaya dalam dunia fashion dan gaya hidup anak muda Jakarta karena profesinya sebagai pengarah fashion (*fashion stylist*), Medina pertama kali mengenal The Goods Dept saat dia masih aktif bekerja di sebuah majalah fashion SwankGlossy di Jakarta sebelum dia bekerja *freelance fashion stylist*. Arsy Medina mengaku mendapat undangan dari The Goods Dept ketika peluncuran toko pada bulan Desember 2010. “Dulu waktu itu tahunya saat masih kerja di majalah terus ada pembukaan toko baru. Dulu Update banget” ujar Medina.

Menurut Medina, sejarah berdirinya The Goods Dept tidak bisa dilepaskan dari sejarah Brighspot Market. “*Kebetulan orang-orang yang bekerja di bidang dunia fashion itu biasanya memiliki hubungan dengan orang-orang yang mendirikan The Goods. Pendiri The Goods itu pendiri Brighspot juga*” ujar Medina. Brighspot Market merupakan sebuah bazaar fashion yang diselenggarakan sejak 2009. Brighspot digagas para pendiri The Goods Dept Anton Wirjono dkk sebelum mendirikan The Goods Dept. Brighspot tersebut diselenggarakan setahun 3-4 kali dan berlangsung hanya 3 hari saja dengan menampilkan sejumlah produk fashion yang dikembangkan dari *indie label*.





Gambar 4.1 Penyelenggaraan Brightspot 2010

Brightspot Market pertama diadakan di EX, Plaza Indonesia tahun 2009 dengan 25 vendor yang dinilai Anton cukup bagus setelah dikurasi. Ia menggandeng Leo Theosabrata, pemilik bisnis kursi akupuntur, sebagai orang yang mendesain gerai dan me-layout tempat, serta adik perempuannya, Cynthia Wirjono dan suaminya, Chris Kerrigan, yang berpengalaman mengelola bisnis ritel di AS. “Kami membuat Brightspot Market seperti pasar kaget.”¹

Setelah sukses mengadakan empat kali Brightspot Market, Anton Wirjono terinspirasi untuk membuat pasar yang permanen dengan konsep berbeda dari yang sudah ada sekarang. Maka, bersama dengan Fely Irmansyah yang juga pendiri Majalah A+, media gaya hidup, Anton mendirikan The Goods Dept pada 9

¹ Sumber Majalah Swa, Maret 2012

Desember 2010, yaitu sebuah konsep baru *department store* yang menarik, ditambah tempat makan yang enak.²

Pengenalan merek (*brand recognition*) dari pelanggan The Goods Dept dari ajang penyelenggaraan Brightspot Market juga dikemukakan informan penelitian lain Tri Setyo. Tri Setyo mengaku tiap penyelenggaraan Brightspot Market mendapatkan undangan dari rekannya yang memiliki usaha *indie label* fashion dan ikut serta dalam acara Brightspot tersebut

Saya mengenal The Goods sejak akhir 2010. Awal tahunnya sejak adanya Brightspot. Awalnya dulu menerima undangan via email dari Brightspot. Setahu saya sebelum munculnya ada The Goods banyak acara seperti Brightspot, produk-produk fashion lokal tetapi dengan kualitas bagus, konsepnya bazaar fashion

Menurut informan dari manajemen, penggunaan komunitas anak muda sebagai strategi memperkenalkan merek karena begitu kuatnya pengaruh komunitas pertemanan dibandingkan iklan "Jakarta kan sangat, orang lebih percaya yang dibilangin teman, daripada yang didoktrin. Mereka percaya, kalau temannya bilang suka The Goods Dept, nanti berita itu bisa menyebar".

Pengenalan merk The Goods Dept yang berbeda dikemukakan informan lain Listya Pradani, Listya bukanlah anak muda yang tumbuh dalam lingkungan gaya hidup Jakarta, dia berasal dari Surabaya. Dia baru tinggal di Jakarta sejak 3 tahun setelah bekerja. Listya mengaku tahu The Goods Dept sudah lama tetapi datang belanja ke The Goods Dept secara tidak sengaja ketika tahun lalu diajak pacarnya jalan-jalan di Plaza Indonesia "Saya mengenal The Goods tahun lalu, secara kebetulan jalan-jalan diajak pacar di Plaza Indonesia terus lihat The

² Sumber Majalah Swa, Maret 2012

Goods kemudian masuk". Pengalaman Listya ketika berbelanja di The Goods Dept, dia justru mendapatkan produk yang susah didapatkan di tempat perbelanjaan lain *"Ada barang dicari di sana ada tetapi di tempat lain yang tidak ada, salah satu contohnya produk Melissa sepatu cewek bikinan Australia"*.

Manajemen The Goods Dept menggunakan strategi komunikasi tidak konvensional dalam membangun *brand recognition* The Goods Dept. Menurut Medina yang kaya pengalaman bekerja dalam bidang media fashion dan gaya hidup, The Goods Dept justru tidak habis-habisan dalam beriklan tetapi justru membangun kerjasama dengan media salah satunya dengan menyediakan produk fashion yang dijual di The Goods untuk pemotretan *"Bahkan media pun sering bekerjasama dengan The Goods Semuanya dari situ, dan kebetulan orang-orang yang bekerja di bidang fashion itu biasanya ada hubungan dengan orang-orang yang mendirikan The Goods"*. Sedangkan menurut Yoris Sebastian, keberhasilan Anton Wiryono dalam membangun The Goods Dept tidak bisa dilepaskan dari kemampuan menjalin komunikasi yang bagus dengan komunitas gaya hidup di Jakarta *"Misalnya yang tadinya suka dugem, sekarang sudah berkeluarga, dia garap melalui Brightspot dan Goods Dept"*³

Menciptakan kesadaran untuk merek mewah dari mulut ke mulut adalah baik rumit dan menantang. Ini bukanlah sesuatu yang dicapai di jalan, tapi agak paling efektif ketika diimplementasikan melalui pemimpin opini dan ahli di bidang kemewahan dan dunia fashion. Banyak contoh dalam tinjauan produk fashion majalah dan fitur. Metode lain yang efektif dari kata tular promosi

³ Swa Maret 2012

termasuk dukungan dari para ahli di sektor mewah seperti mereka yang memiliki otoritas di bidang fashion mewah global.(Okonkwo, 2007). Dalam konteks penelitian ini, manajemen the Goods telah berhasil membangun kesadaran merek dengan *word of mouth* dengan membangun komunitas anak muda dan kerjasama dengan pemuka pendapat dan ahli dalam fashion dalam hal ini redaktur majalah fashion di Indonesia.

Dalam konteks strategi *branding*, manajemen The Goods Dept telah berhasil melakukan proses *brand extension* dengan menggunakan strategi *branding* horizontal antara merek Brightspot Market dan The Goods Dept dengan berbasiskan pengalaman pelanggan yang telah mengenal keberhasilan penyelenggaraan Brightspot Market terlebih dahulu. Dalam perspektif Sheinin and Schmitt (1994) mengenai strategi *brand extension*, apa yang dilakukan manajemen The Goods Dept menggunakan strategi *horizontal brand extension* di mana merek yang baru diperkenalkan pada kategori produk dan segmen konsumen yang sama. Yang membedakan Brightspot Market dan The Goods Dept hanyalah bentuk saluran pemasaran di mana Brightspot Market menggunakan konsep bazaar yang dilakukan hanya periode tertentu 3-4 bulan dan diselenggarakan 3 hari dengan tempat yang berpindah-pindah, sedangkan The Goods Dept menggunakan saluran toko yang buka sepanjang tahun di Plaza Indonesia.

4.3.2 Brand Recall The Goods Dept Berdasarkan Pengalaman Pelanggan

Aspek kedua yang dianalisa dari kesadaran merek The Goods Dept adalah aspek *Brand Recall*. *Brand recall* berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mendapatkan kembali merek ketika diberi sebuah kategori produk, kebutuhan dipenuhi oleh sebuah kategori atau beberapa jenis lain dari penyelidikan sebagai sebuah petunjuk. Dengan kata lain, *brand recall* memerlukan konsumen yang secara tepat membangkitkan merek dari memori konsumen (Keller, 1993).

Hasil penelitian ini menunjukkan, informan penelitian mendefinisikan sejumlah aspek yang paling kuat dari The Goods Dept. Pertama aspek yang paling kuat dari The Goods Dept dipersepsikan sebagai *department store fashion* yang merepresentasikan produk *fashion* lokal yang berkualitas. Hal ini tergambar dari pendapat sejumlah informan penelitian “*Menurut saya saya sih produk lokal tetapi harganya produknya sama misalkan dengan produk Zara, setahu saya harga produk The Goods berkisar antara paling murah 100 ribuan sampai di atas 1 jutaan*” ujar Tri Setyo. Pendapat senada juga dikemukakan informan lain, Listya Pradani menilai produk-produk yang dijual The Goods Dept mendekati kualitas bahkan sama kualitasnya dengan produk impor “*Ada yang sama kualitasnya dengan produk fashion impor dan satu hal lagi cara mengemas produk yang bagus*”. Menurut Claudia Rindita produk yang dijual The Goods Dept tidak kalah kualitasnya dengan department store dari luar negeri “*Rata-rata brand lokal, namun kualitasnya tidak kalah di Debenhams dan Metro*”

Aspek yang kuat selanjutnya ketika pelanggan diminta mendeskripsikan The Goods Dept dengan mengasosiasikan dengan konsep gaul. The Goods Dept dinilai mampu merepresentasikan konsep gaul atau *hipster* anak muda Jakarta. “Gaul, itu kata pertama yang muncul dari otak gw ketika orang mengasosiasikan *the Goods* “ujar Medina.

Menurut Medina yang mengikuti perkembangan The Goods, sejak berdirinya The Goods telah menjadi sebuah tren gaya hidup bagi kalangan anak muda Jakarta yang berkategori *hipster* “Kenapa ya, kan booming banget gitu waktu awal-awal buka. Pertama kali muncul laris manis tanjung kimpul. *Everyone buy thing from from there, go there*”. Pendapat senada juga dikemukakan oleh informan lain Tri Setyo mengenai relasi yang kuat antara kalangan *hipster* dan The Goods Dept “*Mungkin kalau istilah anak gaul Jakarta yang cocok happening kali tempatnya, ngetrend*”.

Soleh Solihun, seorang mantan jurnalis gaya hidup Rolling Stones mendeskripsikan gaya busana anak gaul Jakarta dalam sebuah artikelnya di Rolling Stone :

*Skinny jeans, kemeja serta celana bermotif kotak-kotak, vest, kacamata bingkai tebal, legging dipadu dengan rok mini, warna pakaian yang saling bertabrakan, sepatu Converse, sepatu Vans, rambut awut-awutan ala Afro, rambut modern bob hingga pony tail!*⁴

Hipster, menurut wikipedia, adalah orang yang biasanya selalu dihubungkan dengan sub-kultur yang dianggap hip; keren, trendy, *fashionable*.

⁴ Majalah Rolling Stone Maret 2008

Hep, bentuk awal dari kata hip. Cat/kat, digunakan untuk menyebut “orang”. Jadi, hip kat atau hepcat adalah orang yang kekinian atau up to date ⁵.

Menurut Medina, konsep gaul atau *hipster* inilah yang menjadi diferensiasi paling kuat merek The Goods Dept dibandingkan merek-merek pusat perbelanjaan yang lain di Jakarta

The Goods jual barang-barang dari bukan major brand, tetapi indie label. Sebenarnya dari yang gw pelajarin sih indie itu independen. Dari sepengetahuan gw, itu mainstream itu komersial. Kalau lo orang mainstream akan ikutin trend. Dan sebenarnya The Goods menjual barang yang trendi dan disukai orang-orang yang mainstream dan orang-orang niche market yang tujuannya fashionable

Namun menurut Medina, kritiknya saat ini The Goods dinilainya telah *overrated* atau berlebihan “Yah karena semua orang pakai di mana-mana .. dan jadi mainstream sekarang yang tadinya konsep indie”. Medina sendiri mengakui di sisi yang lain manajemen The Goods Dept mampu mengemas merek secara baik sehingga menjadi tren di kalangan anak muda *hipster* Jakarta “orang-orang yang ingin eksis biasanya akan datang ke The Goods”

Diferensiasi The Goods Dept dibandingkan *department store* yang lain adalah The Goods merupakan *department store* konsep yang dijual bukanlah produk tetapi gaya hidup kaum urban “The Goods Dept lebih ke cocok dikategorikan sebagai *concept store*, bukanlah *department store* seperti umumnya. . Lebih ke urban dan sangat nyaman disitu” ujar Listya Pradani ketika ditanya peneliti untuk melakukan komparasi The Goods dengan *department store*

⁵ Majalah Rolling Stone Maret 2008

lainnya. Hal ini diamini informan pihak manajemen The Goods Dept yang berpendapat memang The Goods bukanlah menjual produk tetapi gaya hidup “*Memang yang kita jual tuh lifestyle,. toko ini dari awal hingga sekarang, banyak brand yang berkembang, “*

Yang menarik dalam penelitian ini menemukan juga *brand recall* yang nadanya negatif yang menginterpretasikan produk The Goods Dept tergolong relatif lebih mahal sebagai sebuah merk lokal. Hal ini diutarakan sebagian pelanggan yang memiliki pengetahuan akan fashion dan memahami biaya produksi fashion.

“ ini kan produk lokal bahannya berapalah tahulah konveksi, baju lokal aja sampai harganya ratusan ribu. Kalau saya pribadi mendingan merek luar negeri. Kaya sepatu yang kulit ampe jutaan padahal produk lokal tapi bagus sih.. tapi kan buatan lokal. Mungkin karena segmen atas, dan juga karena tempatnya di Plaza Indonesia” ujar Setyo

	1st Generation	2nd Generation	3rd Generation	4th Generation
Type of Brand	Generic; No name; Brand free; Unbranded	Own label	Supported own Brand	Extended retailer brand i.e. segmented own brands
Strategy Objective	Generics Increase margins Provide choice in pricing	Low price copy Increase margins Reduce manufacturers' power by setting the entry price Provide better value product (quality/price)	Me-too copy of major brands Enhance category margins Expand product assortment i.e. customer choice Build retailer's image among consumers	Value-added Increase and retain the customer base Enhance category margins Improve image further Differentiation
Product	Basic and functional products	Staple or basic lines with a large volume	Big category products Major sale items	Image-forming product groups Large number of products with small volume (niche) Innovative technology and process
Technology	Simple production process and basic technology lagging behind market leaders	Technology still lagging behind market leaders	Close to the brand leader	
Quality/ image	Lower quality and inferior image compared to the manufacturers' brand	Medium quality but still perceived as lower than leading manufacturers' brands Secondary brand alongside the leading manufacturer's brand	Comparable with the brand Leader	Same or better than brand leader Innovative and different products from brand leaders
Price proposition	20% or more below the brand leader	10-20% below	5-10% below	Equal or higher than known brand
Consumers' motivation to buy	Price is the main criterion for buying	Price is still important	Both quality and price i.e. value for money	Better and unique products

Tabel 4.1 Tipe Retail

Mahalnya harga produk The Goods bisa dianalisa dengan model industri ritel yang dikembangkan Burt. Menurut Burt et al (dalam Fiorentini, 2009), membagi merek ritel menjadi empat generasi yang membedakan pada aspek karakteristik produk, teknologi produksi, posisi pasar dan motivasi konsumen (lihat **Tabel 4.1**).

Berdasarkan karakteristik industri ritel Burt, The Goods Dept bisa dikategorikan sebagai ritel generasi ke empat, dengan kualitas produk yang bagus sehingga harga jual produknya setara atau bahkan lebih mahal dengan merek-merek global yang sudah mapan lainnya (seperti Zara, Mango, Forever 21). Merek ritel generasi ke empat merupakan pengembangan merek sendiri dengan kualitas dan reputasi setara atau bahkan lebih baik dibandingkan merek yang memimpin. Manajemen secara strategis sadar membangun dan mempertahankan identitas unik merek. Generasi ke empat ini bisa diraih dengan strategi merek toko sebagai salah satu kunci dalam membangun reputasi pertiel dengan menginvestasikan seperti pengemasan (lay out, grafis) yang mampu menciptakan diferensiasi yang berbeda dengan merek puncak. (Fiorentini, 2009). The Goods Dept menurut penulis secara cerdas memakai Plaza Indonesia sebagai tempat usaha dengan tujuan meningkatkan citra merek sebagai merek premium, Plaza Indonesia dikenal sebagai pusat perbelanjaan yang mayoritas *tenantnya* produk asing dengan pelanggan kelas atas Indonesia.

4.4 Citra Merek Berbasiskan Pengalaman Pelanggan The Goods Dept

4.4.1 Citra Merek Terhadap Aspek Toko (Tangible) The Goods Dept

Merek ritel berbeda dengan merek produk karena industri ritel merupakan bisnis layanan (Berry 2000). Sebagai merek ritel dihubungkan dengan sebuah toko, asosiasi dengan citra toko harus dimasukkan dalam citra merek (Ailawadi and Keller, 2004). Sebagai sebuah merek layanan terdiri dari atribut terlihat terkait produk (*tangible*) dan asosiasi dengan pengalaman dengan perusahaan di sisi yang lain (atribut tak terlihat.). Dalam bisnis ritel, perusahaan dikategorisasikan dengan toko dan toko dinilai sebagai produk dari perusahaan ritel (Dicke, dalam Jara dan Cliequet, 2009). Peneliti menemukan sejumlah hasil yang menarik mengenai citra merek (*brand image*) dari The Goods Dept. Citra merek The Goods Dept akan dikaji ke dalam dua hal yaitu citra merek toko yang terkait desain toko, atmosfer toko, ukuran toko, dan impersonal selling toko, citra merek yang kedua terkait relasi staf toko dengan pelanggan.

4.4.1.1 Desain Toko Dalam Pembentukan Citra Merek The Goods Dept

Berdasarkan riset yang dilakukan Interbrand dalam Best Retail Brand 2012 ditemukan penemuan menarik bahwa aspek desain memiliki kekuatan untuk menciptakan diferensiasi merek, dan membantu bisnis melalui arsitektur dan konsep pengalaman pelanggan. Hal ini dapat membangun gairah merek, membangun imajinasi dan meningkatkan emosi untuk pengalaman yang lebih berkesan dari pelanggan. Hasil penelitian terhadap The Goods Dept juga mendapatkan hasil yang senada, di mana pelanggan The Goods Dept

menginterpretasikan desain toko mampu membangun citra merek yang kuat dibandingkan merek *department store* lain di Jakarta.

Listya Pradani merasakan sensasi desain The Goods lebih bercirikan konsep urban dan berbeda dengan konsep *department store* yang lain “Kalau aku bilang sih The Goods Dept lebih ke *concept store*, sedangkan kaya SOGO kan terlalu kotak, putih kaku . Sedangkan The Goods Dept lebih bercitrakan ke *konsep urban*” ujar Listya Pradani. Manajemen The Goods Dept dinilai pelanggan mampu menciptakan konsep urban, seperti yang dirasakan informan Tri Setyo, yang sering berbelanja pakaian laki-laki “The Goods Dept mengambil tema seperti *warehouse gudang yang atasnya, di mana cuma pipa saluran AC, tidak kotor tapi bersih. Bagaimana yah. Sensasinya beda dan tidak kaku*”. (lihat Gambar 4.2)



Gambar 4.2 Konsep Warehouse The Goods Dept

Claudia Arindita yang melihat interior toko yang cenderung *unfinished* (tidak rapi) justru membangun citra The Goods yang lain “*Oke sih, interiornya lebih ke unfinished gitu*”. Citra The Goods yang mendobrak pengalaman ritel dari sisi desain “tidak rapi” ini juga dikemukakan Tri Setyo yang suka belanja perlengkapan pakaian pria seperti sepatu di The Goods “*temboknya batu bata tidak dicat dan karya graffiti di temboknya*” (lihat Gambar 4.3)



Gambar 4.3 Graffiti The Goods Dept Plaza Indonesia

Dekorasi di dalam toko ritel juga elemen sangat penting di dalam ritel fashion mewah. Toko mewah lebih dari saluran penjualan, juga alat proyeksi artistik yang menyajikan citra barang dan citra merek menarik. Daya tarik estetika dari sebuah toko fashion mewah adalah salah satu faktor pembeda utama antara sebuah toko mewah dan toko fashion massa. Dekorasi toko mungkin juga tematik atau musiman. Kemewahan toko fashion diharapkan oleh konsumen untuk memiliki dekorasi toko yang sangat menarik yang menambah citra merek. Pesan dari dekorasi toko karena itu harus melampaui keindahan permukaan dan menarik produk ke tingkat bawah sadar dan psikologis dalam dari konsumen pikiran Okonkwo (2007). Dalam konteks penelitian, The Goods Dept menggunakan karya

seni kaum urban seperti *graffiti* pertama untuk memperkuat citra merek sebagai *department store* anak muda urban yang gaul, kedua untuk menghidupkan suasana toko.



Gambar 4.4 Pemajangan Lukisan The Goods Dept Plaza Indonesia

Dari aspek tata letak toko, The Goods Dept juga mengambil konsep yang berbeda, jika *department store* kompetitor lain seperti Level One memisahkan antar merek dengan toko terpisah, The Goods Dept justru menyatukan semua produk yang dijual di dalam satu ruangan toko “*Apa yah yang beda. Oh iya Kalo Level One lay outnya butik-butik. Masuk satu-satu males. Kalau ini disatukan*” ujar Claudia Arindita.



Gambar 4.5 *Lay Out Gerai Toko Level One (Kiri) dan The Goods Dept (kanan)*

Dari sudut pandang Schmitt mengenai konsep pengalaman pelanggan, the Goods Dept mampu membangun aspek *sense* dengan baik ini. Menurut Schmitt (1999) bagi konsumen, *sense* berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

Dari aspek warna toko, pelanggan The Goods Dept juga merasakan warna toko yang cenderung lebih alamiah dibandingkan department store yang lain “*Menarik sih Warnanya lebih alamiah kaya gudang warehouse pipa aluminium dan kayu bergaya konsep tokonya vintage*”. Pendapat senada juga dikemukakan Listya Pradani yang melihat warna The Goods Dept cenderung tidak kaku dibandingkan contohnya adalah SOGO yang putih kaku. Pendapat menarik dikemukakan Arsy Medina yang tidak menyukai lantai The Goods Dept yang cenderung kasar sehingga bagi Medina yang suka memakai sepatu *high heels*

justru membuat pengalaman berbelanjanya tidak nyaman karena ketika jalan di dalam toko jadi berbunyi nyaring “*bunyinya cetak cetok kalau jalan*” ujar Medina. Bagi informan lain, sebenarnya keluhan seperti yang dikemukakan Arsy Medina tidak mereka rasakan dan tidak bermasalah dengan lantai toko.

Keberhasilan The Goods Dept dalam membangun desain *concept store* bergaya urban yang berbeda dari *department store* kebanyakan di Jakarta menciptakan citra merek yang sangat positif terhadap The Goods Dept. Pelanggan merasakan sangat nyaman ketika berbelanja di The Goods “*Lebih ke urban, jadi nyaman di situ*” ujar Listya Pradani. Perasaan yang nyaman juga dirasakan pelanggan lain Claudia Arindita “*Kalau ini disatukan jadi nyaman, dan pemilihan barangnya sudah ok*”.

The Goods Dept dengan desain yang bergaya urban dengan ciri khas desain *unfinished, vintage, warehouse* ini mampu membangun citra merek sebagai *department store* anak gaul Jakarta. The Goods Dept mampu menciptakan relasi yang kuat dengan anak muda Jakarta khususnya yang memiliki gaya hidup *hipster* atau gaul.

Arsy Medina yang mengikuti perkembangan The Goods sejak berdirinya *department store* tersebut dan seringkali bekerjasama dengan The Goods untuk kebutuhan pemotretan majalah, mencitrakan The Goods Dept dengan kosakata gaul “*Gaul, itu kata pertama yang muncul dari otak gw ketika orang mengasosiasikan The Goods. Kenapa yak kan booming banget gitu waktu awal2 buka. Everyone buy thing from from there, go there*”.

Pendapat senada juga dikemukakan Tri Setyo, anak muda yang penyuka belanja dan telah kenal The Goods sejak mengenal Brightspot, embrio The Goods “*Mungkin kalau istilah anak Jakarta yang cocok happening kali tempatnya, ngetrend*”. Bagi Yoris Sebastian, keberhasilan Anton Wiryo dalam membangun The Goods Dept tidak bisa dilepaskan dari kemampuan menjalin komunikasi yang bagus dengan komunitas gaya hidup di Jakarta “*Misalnya yang tadinya suka dugem, sekarang sudah berkeluarga, dia garap melalui Brightspot dan Goods Dept*”⁶.

Aspek relasi ini menurut Schmitt sangat penting dalam membangun *customer experience*. Menurut Schmitt, aspek *relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan, *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image* (Schmitt, 1999).

Menurut Audelia Putri Kiressanty Public Relations Manager The Goods Dept munculnya The Goods Dept bertujuan menciptakan suasana ritel yang baru dan berbeda dibandingkan *department store* yang lain “*Karena pada saat itu kita mau bikin suasana retail baru yang tidak ada di mall, tapi karena kita tidak ada modal, kita bukan MAP, bukan company besar, kita agak sedikit bereksperimen*”. Diferensiasi merek ini ternyata berjalan sukses meski usahanya belum ada dua tahun.

⁶ Swa Maret 2012

4.4.1.2 Atmosfer Toko Dalam Pembentukan Citra Merek The Goods

Menurut, Okonkwo (2007) aspek atmosfer ritel terhubung dengan panca indera manusia seperti penglihatan (visual), penciuman (bau), pendengaran (audio), lidah (rasa), kulit (sentuhan). Peneliti menemukan sejumlah hasil yang menarik terkait aspek atmosfer toko dari The Goods Dept dalam proses pembentukan citra merek.

Pertama dalam aspek suasana toko, The Goods menggunakan strategi pendekatan yang berbeda dalam membangun suasana toko yang berbeda dibandingkan *department store* yang lain dengan pertama menempatkan café (restoran makanan) di dalam toko dan. Fungsi restoran ini untuk menciptakan citra toko yang berkonsep beda “*Pelanggan banyakan yang belanja yang makan disini, bertukar pelanggan membangun crowd(kerumunan) yang berbeda dibandingkan department store lainnya. Ada tempat nongkrongnya juga*”. (lihat **Gambar 4.6**)



Gambar 4.6 Suasana Café The Goods Dept

Arsy Medina merupakan salah satu pelanggan yang justru datang ke The Goods lebih sering bukan untuk mencari pakaian tetapi justru untuk makan karena makanannya enak baru kemudian mencari barang yang menarik “*Buat makan dan acara eksibisi. Karena makanannya enak. Dan sering ngeliat masuk.muter makan*”. Menurut Okonkwo (2007), rasa penciuman atau indera penciuman juga merupakan berpengaruh penting faktor di ritel barang mewah. Indera penciuman telah menjadi lebih penting di ritel barang mewah karena merek-merek mewah beberapa diperpanjang mereka berbagai produk untuk memasukkan bau-bauan. Menurut penulis dengan adanya restoran/café The Goods mendapatkan beberapa manfaat pertama restoran berfungsi meningkatkan trafik pengunjung atau menarik pengunjung yang tujuan awalnya tidak berbelanja pakaian tetapi hanya untuk makan bisa kemudian tertarik berbelanja produk lain di The Goods Dept. Manfaat kedua, restoran sebagai fasilitas tambahan bagi pengunjung yang berbelanja pakaian tidak perlu ke luar toko untuk beristirahat dan bisa menggunakan café untuk istirahat dan makan.



Gambar 4.7 Suasana Café The Goods Dept

Strategi yang kedua dilakukan The Goods dalam menciptakan suasana toko yang berbeda dibandingkan kompetitor dengan menyelenggarakan sejumlah pameran baik yang sifatnya internal maupun eksternal. Pameran tersebut bisa terkait dengan pameran produk seperti fashion maupun non-fashion “Acara pameran itu itu juga satu bulan itu pasti ada, pernah ada satu bulan enam acara pameran. Acara internal dan kadang eksternal. Yah vendor bikin acara disini contohnya peluncuran produk” ujar Radit.



Gambar 4.8 Pameran Karya Seni di The Goods Dept

Menurut Claudia Pameran tersebut sebenarnya untuk meningkatkan penjualan produk juga “Jadi bikin acarapun tujuannya untuk belanja disitu, launching barang agar belanja disitu juga”. Sedangkan pameran non fashion yang dilakukan The Goods bertujuan untuk membangun relasi yang kuat dengan target pasar utama The Goods Dept yaitu anak muda. Pameran tersebut mampu

membangun citra The Goods Dept sebagai *department store* untuk anak muda Jakarta “*Kaya pameran foto-foto untuk menarik trafik imagenya anak muda banget di The Goods*” ujar Claudia.



Gambar 4.9 Pameran Karya Seni di The Goods Dept

Aspek atmosfer toko yang kedua yang ditemukan dalam penelitian ini mengenai audio/suara. The Goods Dept membangun citra sebagai *department store* anak gaul Jakarta dengan memutar lagu atau musik yang digandrungi anak muda Jakarta, sehingga atmosfer musik yang diputar mampu membangun relasi yang kuat dengan target pasar yang dituju.

Arsy Medina merupakan pelanggan the Goods Dept yang sangat menyukai musik yang diputar The Goods Dept “*Gw suka lagu-lagunya yang diputar, gw bisa diem dan menikmati akhirnya nanya customer servicenya. Kalau lagi banyak*

*waktu bisa meluangkan waktu di sana.”. Menurut Tri Setyo musik yang diputar The Goods mampu membangun *moods* pelanggan “Banyak music instrumen dan main ke *moods* pelanggan dan tidak annoying pas, dan ada DJ yang ngatur music”. Listya Pradani menilai music atau lagu yang diputar oleh manajemen The Goods Dept mampu membangun kenyamanan pelanggan sehingga pelanggan bisa betah berlama-lama di toko “music membantu konsumen berlama-lama,..jadi tidak terasa lama saat perhatikan barang yang dijual”*

Menurut Radit, The Goods Dept mengganti *playlist* musiknya secara periodik “Memang ada *playlistnya* diganti 2 minggu sekali. Dan lagunya anak-anak muda dan update yang mereka sering dengar”. Hal yang menarik adalah pemutaran musiknya yang akan disesuaikan dengan psikologi pelanggan yang dikaitkan dengan periode biologis manusia. Menurut Radit, The Goods mengkategorikan dua jenis musik yang diputar yaitu *low beat* (music mengalun) untuk membentuk mood pelanggan dan *hard beat* (music menghentak) untuk mendorong pelanggan berinteraksi dengan produk agar belanja.

“ Kami membagi periode jenis musik yang diputar: waktu pagi siang sore. Contohnya pada pagi hari, diputar music beat rendah. Kalau misalnya beat rendah bisa membentuk mood. Playlist siang dan sore sebaliknya beat tinggi agar bersemangat, sedangkan Weekend lebih dipasang lebih upbeat karena orang terdorong untuk belanja”

Strategi dalam membangun atmosfer aural/audio yang dilakukan The Goods Dept, senada dengan apa yang dikemukakan Okonkwo. Menurut Okonkwo (2007), unsur indera pendengaran terhubung dengan suara (atau dalam beberapa kasus kebisingan) di toko juga memberikan kontribusi signifikan terhadap suasana hati dan suasana toko. Pertimbangan suara termasuk musik, volume, pitch, jingle

dan kebisingan konsentrasi terganggu. Sebagai contoh, dalam musik mode konvensional ritel cepat seperti pop adalah digunakan selama jam puncak belanja untuk mendorong pengeluaran tinggi dan impuls pembelian sementara pada saat yang sama tidak sadar mempromosikan keluar cepat dalam memesan untuk mengakomodasi pembeli lebih. Musik lambat di sisi lain digunakan selama jam belanja rendah untuk mendorong pembeli untuk berlama-lama di toko, sehingga meningkatkan probabilitas pembelian mereka. Merek-merek mewah bisa meniru fitur ini melalui tingkat yang lebih tinggi aplikasi. Misalnya, pilihan suara tidak boleh hanya fokus pada penjualan, tetapi harus mampu melengkapi kepribadian merek.

Aspek ketiga dari atmosfer adalah pencahayaan. The Goods Dept berbeda dengan *department store* lain yang menggunakan pencahayaan yang terang (*high light*), The Goods Dept justru sebaliknya dengan pencahayaan ruangan yang *downlight* atau redup. Pencahayaan ruangan yang redup bertujuan membangun suasana toko yang lebih *homy* “*Pencahayaan pakai lampu kuning lampu warna kuning bisa membuat hoomy, kalau terlalu putih justru ndak nyaman bagi pelanggan*” ujar Radit. Respon pelanggan lebih nyaman dengan pencahayaan yang redup dibandingkan yang terang “*Suka sih, jujur saja gak suka lampu terang banget dan lampunya pencahayaan kuning gitu bikin nyaman*” ujar Claudia. Pendapat senada juga dikemukakan Listya Pradani yang menilai pencahayaan yang redup akan cenderung membuat pelanggan lebih nyaman “*Lampunya nyaman bikin lama-lama. downlight bikin nyaman dan barang kelihatan bagus . atau mincing (manis), downlight itu begitu biasanya*”

Menurut Okonkwo (2007), faktor pencahayaan ruangan toko sangat penting, Hal ini sangat penting sebagai alat untuk manipulasi ruang dan peningkatan warna dan visibilitas toko. Pencahayaan yang efektif dapat mempengaruhi penampilan ukuran toko, sehingga tampak besar, kecil atau panjang. Pencahayaan juga dapat mempengaruhi cara seorang dekorasi toko dipandang, mempengaruhi nada warna dari kedua toko dan produk ditampilkan dalam toko.



Gambar 4.10 Pencahayaan Ruang *The Goods Dept* yang Berkesan Redup (*downlight*)

Aspek terakhir atmosfer yang dianalisa adalah aspek suhu ruangan toko, aspek ini dinilai titik lemah dari atmosfer *The Goods Dept*. Menurut sejumlah informan penelitian merasakan dingin dan membuat tidak nyaman untuk berlama-lama di ruangan toko “*Dingin banget, pernah sih beberapa sih kesana kalau lagi ramai banget sih tidak terasa, tetapi pas hari kerja dinginnya terasa sih. Karena*

kosong gitu dan terasa sangat dingin” ujar Claudia. Bahkan Arsy Medina karena terlalu dingin ketika di dalam ruangan toko jadi ingin cepat pulang *“Dingin banget. Membuat gw ndak nyaman, bawaaannya gw pengen pulang. Karena dingin banget apalagi yang didalam smoking area. Untuk kulit orang Indonesia”*. Menurut Radit, menanggapi complain masalah pendingin udara sangat sulit untuk dirubah suhu udaranya karena pendingin udara ruangan berfungsi secara sentral dan diatur pihak manajemen pusat perbelanjaan Plaza Indonesia bukan oleh pihak The Goods Dept.

Secara umum, dari penelitian The Goods Dept, bisa digambarkan bahwa aspek atmosfer toko The Goods Dept mampu membangun sebuah pengalaman ritel yang kuat yang pada akhirnya membuat citra merek toko yang kuat pula. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Spies (2007) suasana di lingkungan toko ritel telah lebih jauh terbukti mempengaruhi suasana hati konsumen dengan berbagai cara. Sebuah suasana toko positif telah, misalnya, telah terbukti memperbaiki suasana hati konsumen yang pada gilirannya dapat menyebabkan membuat pengalaman toko mengunjungi lebih positif.

4.4.1.3 Impersonal Selling Toko Dalam Pembentukan Citra Merek

Impersonal selling adalah seni menampilkan produk dan manipulasi tata letak toko yang mempromosikan pelanggan kemerdekaan selama belanja. Tujuan impersonal mendorong pelanggan untuk bergerak bebas di dalam toko dan menghabiskan individu sebanyak waktu mungkin tanpa bergantung pada bantuan dari staf penjualan. Ini adalah taktik yang bertujuan untuk menyediakan pengalaman merek total dan mendorong pembelian impuls (Okonkwo, 2007).

Jenis display ritel dibagi menjadi empat jenis berdasarkan penelitian Cai & Tseng (1998) dan Zhang (2001). Pertama " Mode dikategorikan" berarti tampilan barang dagangan sesuai dengan kategori produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk menemukan barang dagangan yang relevan dengan mudah. Kedua, "gaya bebas " di mana tampilan barang dagangan diletakkan semua kategori produk dan merek tidak ada bersama-sama. Gaya " proposal" berarti tampilan barang dagangan digantikan oleh fitur dan barang dagangan sesuai dengan musim fashion. Ke empat, "Mode berlimpah" berarti ia menawarkan tampilan yang beragam dan melimpah, yang dapat memenuhi kenyamanan pelanggan untuk membeli. Menurut Arsy Medina pelanggan bisa datang ke The Goods Dept tanpa perlu menanyakan ke staf toko *“Orang bisa datang ke situ tanpa nanya, dan terus bisa pulang. Tipe tokonya bukan ngikutin yang dibelakang, dan impersonal selling berfungsinya”*

Berdasarkan penelitian ini, the Goods menggunakan strategi tampilan atau display produk yang dijual dengan menggunakan model yang pertama dengan model kategori produk, atau fungsi produk (pakaian, furnitur, aksesoris, buku, elektronika).



Gambar 4.11 Display Produk Sepatu

Menurut Arsy Medina, yang pernah menempuh pendidikan desain produk Trisakti, strategi tampilan produk dengan menampilkan produk tidak saja produk pakaian (*fashion*) tetapi juga produk non fashion seperti buku, aksesories, *furniture*, elektronika sebagai usaha membangun citra merek The Goods Dept sebagai *lifestyle department store*, bukan toko pakaian semata

Gimana ya The Goods Dept kan sebenarnya lifestyle store sih. Selama ditatanya dengan baik bisa menunjang gaya hidup. Gw dulu diajarin one stop shopping dia semua ada tetapi ada juga one stop shopping tapi dia segmented, the Goods jual interior yang tidak asal, dia menjual barang-barang furnitur dll (interior) bisa menunjang bajunya karena satu line gayanya. Dia concept store tetapi juga one stop shopping tetapi juga menunjang lifestyle baju.



Gambar 4.12 Display Produk Aksesori

Dengan konsep *department store one stop shopping* ini, menurut Arsy Medina, pelanggan The Goods Dept didorong untuk berinteraksi dan membangun konsep diri pelanggan sebagai orang yang bercitrakan gaul dan The Goods dicitrakan sebagai *department store* yang tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan akan fashion tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup kaum urban Jakarta.

Iya menurut gw, contohnya kalau pembeli melihat sepatu Mellisa itu terus melihat sekelilingnya baju-baju. Kalau dipakai yang ini. Ama yang itu. Memancing sih, karena niche banget, pilihan barangnya itu bisa pin point (saling melengkapi). Kalau ke the Goods (trendy), semua yang mereka jual itu satu kategori gaya hidup kalau customer itu dari golongan itu pasti akan dibeli-beli juga.



Gambar 4.13 Display Produk Furnitur

Pendapat senada juga dikemukakan oleh Tri Setyo yang menilai The Goods Dept menggunakan kategori produk yang mendorong pelanggan untuk mengidentifikasi konsep dirinya sebagai bagian kaum urban. Tri Setyo juga memberikan masukan The Goods sebenarnya masih bisa menjual sejumlah produk seperti produk Apple yang merupakan produk untuk kaum gaul “*Sebenarnya The Goods menjual produk kaum urban seperti merek Apple yang sekarang lagi booming, terus ada produk kayu-kayu furnitur tetapi untuk produk blackberry android kurang*”.



Gambar 4.14 Display Produk Buku dan Stationery

Apa yang dilakukan The Goods Dept merupakan upaya perluasan merek. Menurut Okonwko (2007), perluasan merek merupakan cara penting untuk memperpanjang merek mewah dari hanya sekedar 'fashion' menjadi 'gaya hidup' melalui penawaran home furnishing dan jasa hospitality untuk melengkapi fashion dan aksesoris. Sedangkan pertumbuhan diversifikasi keturunan, sangat penting untuk menanamkan pendekatan strategis dalam proses diversifikasi barang mewah. Ini berarti bahwa untuk ekstensi produk untuk menjadi sukses, harus ada campuran sama kemampuan manajerial yang solid dengan keterampilan artistik dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, The Goods menjadikan citra sebagai department store gaya hidup bukan semata menjual produk fashion.

Hal yang menarik dari hasil penelitian ini, The Goods Dept melakukan manipulasi tata letak produk yang lebih dinamis, berbeda dengan *department store* yang tidak memanipulasi tata letak produk cenderung stagnan atau tidak berubah, The Goods justru sebaliknya minimal satu bulan sekali merubah tata letak produk *“Layout display produknya selalu kita merubah terus. Penempatannya brand diputar terus. Pasti ada perubahan. Penempatan produknya, satu bulan minimal ada perubahan”* ujar Radit. Strategi ini sebagai usaha menciptakan citra sebagai *department store* khusus anak muda yang dinamis dan juga memberikan kejutan-kejutan baru bagi pelanggan.



Gambar 4.15 Display Produk Fashion (Pakaian)

Strategi perubahan lay out produk yang dinamis ini ditanggapi secara beragam oleh pelanggan. Menurut Arsy Medina, perubahan lay out produk justru membuat ketidaknyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan produk *“Kalau waktu tertentu 5 menit itu berharga jika pas butuh. Meskipun dia dua minggu sekali ganti lay out itu dah protocol itu. Menurut gw ndak nyaman”*. Sedangkan

Tri Setyo tidak memperlumaskan perubahan tata letak tampilan produk tersebut karena sudah terbiasa dengan The Goods Dept *“Karena gw sudah sering kesana jadi hapal. Jadi tidak ada kesulitan”*. Pendapat senada juga dikemukakan Claudia yang tiap bulan minimal satu kali mengunjungi The Goods Dept. Ia yang merasa tidak ada kesulitan dengan perubahan tata letak produk The Goods Dept *“Biasanya satu brand dihighlight itu pertama kali masuk atau mengeluarkan koleksi baru. Sangat mempermudah karena ngasih lampu tembak dan dekorasi jadi catchy. Gak kesulitan sih, kan ada Sales Assistance banyak sih gak masalah sih itu”*.



Gambar 4.16 Display Produk Tas

Radit menanggapi pengalaman pelanggan dalam menerima perubahan tata letak produk sendiri mengakui perubahan tata letak produk sering dikeluhkan pelanggan *“Perubahan tata letak sering kali dikeluhkan pelanggan tetapi perubahan tata letak produk merupakan bagian konsep awal dinamis dari The Goods Dept sendiri”*

4.4.1.4 Ukuran Toko Dalam Pembentukan Citra The Goods Dept

Ukuran toko adalah suatu pertimbangan penting dalam konsep toko merek mewah. Dalam memilih ukuran toko fashion mewah, aturan tak tertulis praktis di antara merek-merek mewah tampaknya 'lebih besar lebih baik'. Ruang toko yang memadai sangat penting dalam ritel barang mewah dan toko berukuran besar memiliki peran tambahan dari membuat pernyataan berani\ kekuatan merek. (Okonkwo, 2007)

Menurut Claudia karena makin banyaknya produk yang dijual The Goods menyebabkan toko menjadi kelihatan berantakan dan jarak antar display produk semakin mepet *“Tadinya lapang, karena barangnya tidak begitu banyak, jadi sepi rapi. Sekarang, jadi terkesannya berantakan karena pack. Kalau liat melihat baju terlalu mepet. Kalo dulu kan ndak terlalu banyak jadi rapi”* .

Sedangkan menurut Tri Setyo tidak masalah dengan ukuran toko, dengan ukuran sekarang tidak mengalami kesulitan ketika akan melakukan interaksi dengan produk karena sudah mengenal The Goods Dept dengan baik *“sudah cukup tidak ada masalah Tidak ada kesulitan buat nyari barang karena sudah tahu kategori barang .. ndak terlalu besar dan kecil”* .

Menurut Radit ukuran toko The Goods Dept kurang luas hal ini dipengaruhi semakin banyaknya produk yang masuk sehingga terasa sempit saat ini tercatat 200 merek dengan 2000 produk yang dijual The Goods Dept *“Tempatnya sebenarnya sempit, kurang besar. Pertama buka barang itu benar-benar lebih plong. Karena sekarang brandnya makin banyak sehingga terasa sempit”* .

Menurut Okonkwo (2007), ruangan toko yang memadai sangat penting dalam ritel barang mewah dan berukuran besar toko memiliki peran tambahan membuat pernyataan berani, penghematan kekuatan merek dan kepribadian. Faktor-faktor ini sangat penting dalam pengembangan dan pelestarian citra yang membuat merek-merek mewah menarik bagi pelanggan. Dengan demikian, meskipun toko berukuran besar melayani tujuan komersial (karena lebih banyak barang dapat ditampilkan), ruang ritel besar juga memiliki kepentingan yang mendasari di ritel barang mewah. Jadi, ruang ritel besar adalah titik penjualan positif.

Dalam konteks penelitian ini, ukuran The Goods Dept yang tidak terlalu besar disiasati dengan penataan ruang yang dinamis. Pelanggan sendiri tidak mengeluhkan ukuran The Goods Dept yang tidak terlalu besar,

4.4.2 Aspek Intangible (Layanan Pelanggan) Terhadap Citra Merek The Goods Dept

The Goods Dept Store berusaha membangun citra dikaitkan dengan aspek layanan pelanggan dengan menciptakan relasi yang ramah dan tidak kaku dibandingkan apa yang dilakukan *department store* yang lain namun berjarak dengan memberikan keleluasan pelanggan dalam berinteraksi dengan produk “*Lebih ramah dan tidak terlalu kaku seperti department store lain*” ujar Radit.

Berbeda dengan *department store* yang lain, The Goods Dept dengan tidak memberikan seragam formal sehingga ingin berusaha mencitrakan staf yang memiliki gaya dan berperilaku seperti pelanggannya sehingga mendorong pelanggan membeli *Goods Dept* *setahu gw penjaganya ndak diseragamin, salah*

satu customer itu beli, karena dia melihat yang jaga bergayanya seperti pembeli. Menurut gw itu product knowledge the Goods itu bagus staf tokonya itu seperti iklan berjalan “ ujar Arsy Madani



Gambar 4.17 Staf Kasir Yang Modis



Gambar 4.18 Staf Toko yang Modis

Staf toko The Goods Dept yang masih relatif muda usianya dan gaya berpakaian staf yang modis juga sebenarnya berusaha membangun relasi dengan merek yang diasosiasikan sebagai merek anak muda urban Jakarta *“Yang kerja disitu, banyakan anak-anak muda, keliatan yang kerja menggunakan produk-produk anak muda juga. Sehingga product knowledgenya tahu sih”* ujar Claudia. Pendapat senada juga dikemukakan Tri Setyo yang merasa nyaman dengan staf layanan pelanggan *“baju mereka update mereka misalnya mereka mengikuti fashion seperti barat winter, spring, dll meskipun tidak ada musim seperti itu. Pegawainya ada yang biasa saja tetapi ada yang fashionable”*.

Untuk memberikan kebebasan pelanggan dalam berinteraksi dengan produk dan kenyamanan dalam berbelanja, karyawan The Goods Dept berusaha menciptakan jarak nyaman dengan pelanggan, sehingga berbeda dengan *department store* yang dikarenakan tuntutan mengejar penjualan mereka mengikuti pelanggan ketika pelanggan berinteraksi dengan produk, karyawan The Goods Dept justru dilarang mengikuti pelanggan *“Setiap sudut ada dan tidak mengikutin, berbeda dengan department store lain contohnya PointBreak, sebuah toko surf, pelanggan justru diikutin, lagi niat cari sepatu tapi mengikutin dan jadi jadi risih. niatnya ingin standby tapi ndak nyaman”* ujar Tri Setyo

Menurut Radit, komunikasi karyawan dan pelanggan yang dibatasi bertujuan untuk menciptakan kenyamanan dalam berbelanja dan untuk membedakan dengan pelanggan, karyawan menggunakan pin kecil sebagai penanda.

Penjaga tokonya ndak pake seragam khusus, kalau diikutin terus tidak nyaman. Seragam kadang-kadang risih. Maka pakai baju biasa dan pin. Dan lebih enak dekat ke customer yang jaga anak muda maka bisa nanya saran ke penjaga toko.

Staf yang muda dengan penampilan stylish bertujuan agar mampu menciptakan hubungan yang tidak hanya memberikan masalah teknis seperti ukuran atau tempat pencarian barang tetapi karyawan juga berfungsi sebagai konsultan mode “*Kita lagi beres-beres, customer bisa tanya kita. Jadi memang gapsnya dikit ndak jadi dingin. Kaya butik di mall. Kalau misalnya orang ini ndak beli dicuekin. Yang datang seumuran malah menciptakan relasi*”.

Apa yang diimplementasikan The Goods sesuai dengan pendapat Schmitt (Healy et al, 2007). Menurut Schmitt, elemen dinamis berkaitan dengan pertukaran informasi dinamis yang menekankan interaksi manusiawi melalui interaksi pelanggan-staf-tampilan toko. Sedangkan Pulman dan Gross (Healy et al, 2007) mendefinisikan elemen dinamis sebagai konteks relasional dengan pelanggan, toko, staf, dan pelanggan lain. Konteks relasional membuat pelanggan mampu mengidentifikasi peritel dengan interaksinya dengan elemen manusia/kehangatan/kelembutan toko dan mampu menciptakan rasa memiliki (Healy et al, 2007). Dalam konteks penelitian ini, The Goods mampu menciptakan diferensiasi relasi pelanggan dibandingkan *department store* yang lain dengan membangun relasi yang berjarak dengan memberikan ruang bagi pelanggan untuk melakukan *impersonal selling*, strategi lainnya dengan menciptakan relasi komunitas dengan penampilan staf yang merepresentasikan kaum urban.

4.5 Resum Penelitian

Tabel 4. 2 Ekuitas Merek : Brand Awareness

No	Aspek	Konsep	Hasil Penelitian
1	Brand Recognition	<i>Brand recognition</i> terkait dengan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan terhadap suatu merek ketika merek digambarkan sebagai sebuah kode	<p>The Goods Dept membangun pengenalan merek terhadap pelanggan dengan menggunakan menggunakan <i>word of mouth</i> dengan menggunakan jaringan komunitas anak gaul Jakarta dan pemuka pendapat industri fashion dan gaya hidup dibandingkan dengan komunikasi konvensional seperti iklan, promosi</p> <p><i>Saya mengenal The Goods tahun lalu, secara kebetulan jalan-jalan diajak pacar di Plaza Indonesia (Listya Pradani)</i></p> <p>Informan mengenal The Goods Dept tidak dilepaskan dari acara bazaar fashion anak gaul Jakarta Brighspot Market.</p> <p><i>“Saya mengenal The Goods sejak akhir 2010. Awal tahunnya sejak adanya Brighspot. Awalnya dulu menerima undangan via email dari Brightspot. Setahu saya sebelum munculnya ada The Goods banyak acara seperti Brighspot, produk-produk fashion lokal tetapi dengan kualitas bagus, konsepnya bazaar fashion” Tri Setyo</i></p> <p><i>“Kebetulan orang-orang yang bekerja di bidang dunia fashion itu biasanya memiliki hubungan dengan orang-orang yang mendirikan The Goods. Pendiri The Goods itu pendiri Brighspot juga” Medina</i></p>
2	Brand Recall	<i>Brand recall</i> berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mendapatkan kembali merek ketika	Ingatan merek yang dikemukakan informan ketika ditanyakan mengenai pengalaman sebagai pelanggan The Goods Dept antara lain sebagai berikut:

		<p>diberi sebuah kategori produk, kebutuhan dipenuhi oleh sebuah kategori atau beberapa jenis lain dari penyelidikan sebagai sebuah petunjuk. Dengan kata lain, <i>brand recall</i> memerlukan konsumen yang secara tepat membangkitkan merek dari memori konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gaul <p>Informan mengkategorikan The Goods Dept sebagai <i>department store</i> gaul dibandingkan kompetitor lain</p> <p><i>Gaul, itu kata pertama yang muncul dari otak gw ketika orang mengasosiasikan the Goods</i> “ujar Medina.</p> <p><i>Mungkin kalau istilah anak gaul Jakarta yang cocok happening kali tempatnya, ngetrend”</i> Tri Setyo</p> • Produk berkualitas <p>Informan mengingat The Goods Dept dengan produk lokal yang berkualitas setara dengan department store global</p> <p><i>“Rata-rata brand lokal, namun kualitasnya tidak kalah di Debenhams dan Metro”</i> ujar Claudia</p> • Concept Store <p>Informan lain ketika berbelanja mengingat The Goods Dept sebagai sebuah concept store bukan department store</p> <p><i>The Goods Dept lebih ke cocok dikategorikan sebagai concept store, bukanlah department store seperti umumnya. . Lebih ke urban dan sangat nyaman disitu”</i> ujar Listya Pradani</p> • Brand Lokal Yang Mahal (Brand Recall Negatif) <p><i>“ ini kan produk lokal bahannya berapalah tahulah konveksi, baju lokal aja sampai harganya ratusan ribu. Kalau saya pribadi mendingan merek luar negeri. Kaya sepatu yang kulit ampe jutaan padahal produk lokal tapi bagus sih.. tapi kan buatan lokal. Mungkin karena segmen atas, dan juga karena tempatnya di Plaza Indonesia”</i>ujar Setyo</p>
--	--	--	---

Citra didefinisikan sebagai sebuah persepsi terhadap suatu produk yang direfleksikan dengan asosiasi merek yang terjadi di dalam pikiran manusia (Keller, 1993). Sebagai sebuah merek layanan terdiri dari atribut terlihat terkait produk (*tangible*) dan asosiasi dengan pengalaman dengan perusahaan di sisi yang lain (atribut tak terlihat.) Sehingga proses membangun layanan membutuhkan proses pemaknaan yang holistik dalam melihat merek. Dalam bisnis ritel, perusahaan dikategorisasikan dengan toko dan toko dinilai sebagai produk dari perusahaan ritel (Dicke, dalam Jara dan Cliequet, 2009). Dalam konteks penelitian jika dikaitkan dengan pembentukan kesadaran merek dalam perspektif pengalaman pelanggan bisa digambarkan pengalaman pelanggan The Goods Depts mampu membangun kesadaran merek baik itu pengenalan terhadap merek maupun *brand recall*. Pelanggan mengenal The Goods justru bukan dari iklan atau promosi pemasaran tetapi justru dari pengalaman pelanggan dari Brightspot Market (cikal bakal The Goods Dept) dan juga relasi sosial komunitas gaul Jakarta.

Tabel 4. 3 Ekuitas Merek : Brand Image

Dimensi	Aspek	Konsep	Hasil Penelitian
Store Image	Desain	Desain toko merupakan salah satu basis dasar paling terlihat dari strategi ritel. Hal ini terkait pola toko dan elemen estetika seperti warna dekorasi Kombinasi yang efektif mampu meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen	<p>Hasil penelitian ini menggambarkan sebagai berikut desain The Goods Dept memiliki citra merek sebagai department store anak muda. Hal ini terlihat dari sejumlah aspek yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tata Letak toko yang dinamis (bebas) <p><i>Apa yah yang beda. Oh iya Kalo Level One lay out butik-butik. Masuk satu-satu males. Kalau ini disatukan” Claudia Arindita</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsep desain urban <p><i>Sedangkan The Goods Dept lebih bercitrakan ke konsep urban”ujar Listya Pradani</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dekorasi artistik seni urban <p><i>“temboknya batu bata tidak dicat dan karya graffiti di temboknya”Tri Setyo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pewarnaan Alamiah <p><i>Menarik sih Warnanya lebih alamiah kaya gudang warehouse pipa aluminium dan kayu bergaya konsep tokonya vintage”. Tri Setyo</i></p>

	Atmosfer	<p>Aspek atmosfer toko yaitu perasaan dari pengalaman pelanggan dalam toko melalui panca indera mereka. Campuran komunikasi sensorik dalam alam bawah sadar pelanggan dan terkait dengan faktor suasana, kesan, perasaan, karakter dan sensasi. Atmosfer terhubung dengan lima indra manusia: visual, aural, taktil, penciuman, dan rasa; dan indra keenam tambahan, 'emosi'</p>	<p>Hasil penelitian ini menggambarkan sebagai berikut atmosfer The Goods Dept memiliki citra merek sebagai department store yang mampu membangun suasana berbeda dan mampu membuat pelanggan berlama-lama. Hal ini terlihat dari sejumlah aspek yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspek Audio <p>Mampu membangun kenyamanan berbelanja dan berlama-lama dalam toko</p> <p><i>Gw suka lagu-lagunya yang diputar, gw bisa diem dan menikmati akhirnya nanya customer servicenya. Kalau lagi banyak waktu bisa meluangkan waktu di sana.</i> "ujar Arsy Medina</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspek visual (pencahayaan) <p>Menciptaka suasana homy (rumah) dengan pencahayaan downlight atau redup</p> <p><i>Suka sih, jujur saja gak suka lampu terang banget dan lampunya pencahayaan kuning gitu bikin nyaman</i>"Claudia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspek Penciuman <p>Membangun restoran <i>Buat makan dan acara eksibisi. Karena makanannya enak.</i></p>

			<p><i>Dan sering ngeliat masuk.muter makan”ujar Arsy Medina</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspek Emosi <p>Mengadakan pameran-pameran komunitas anak muda</p> <p><i>“Kaya pameran foto-foto untuk menarik trafik imagenya anak muda banget di The Goods”ujar Tri Setyo</i></p>
	Impersonal Selling	<p>Faktor impersonal selling terkait seni dalam tampilan produk dan manipulasi konsep toko sehingga membantu independensi pelanggan dalam berbelanja. Faktor ini mendorong pelanggan secara bebas dalam toko dan menghabiskan waktu individu tanpa bantuan staf toko. . (Okonkwo, 2007).</p>	<p>The Goods Dept mampu menciptakan impersonal selling yang baik sehingga pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja</p> <p><i>“Orang bisa datang ke situ tanpa nanya, dan terus bisa pulang. Tipe tokonya bukan ngikutin yang dibelakang, dan impersonal selling berfungsinya”ujar The Goods Dept” ujar Medina</i></p> <p><i>Sebenarnya The Goods menjual produk kaum urban seperti merek Apple yang sekarang lagi booming, terus ada produk kayu-kayu furtinur tetapi untuk produk blackberry android kurang”ujar</i></p> <p>Display produk Dinamis</p> <p><i>“Layout display produknya selalu kita merubah terus. Penempatannya brand diputar terus. Pasti ada perubahan. Penempatan produknya, satu bulan minimal ada perubahan” Radit</i></p> <p>Tanggapan negatif</p> <p><i>“Kalau waktu tertentu 5</i></p>

			<p>menit itu berharga jika pas butuh. Meskipun dia dua minggu sekali ganti lay out itu dah protocol itu. Menurut gw ndak nyaman” ujar Medina</p> <p>Tanggapan Netral</p> <p>Karena gw sudah sering kesana jadi hapal. Jadi tidak ada kesulitan”Tri Setyo</p>
	Ukuran	<p>Ukuran toko adalah suatu pertimbangan penting dalam konsep toko merek mewah. Dalam memilih ukuran toko fashion mewah, aturan tak tertulis praktis di antara merek-merek mewah tampaknya 'lebih besar lebih baik'. Ruang toko yang memadai sangat penting dalam ritel barang mewah dan toko berukuran besar memiliki peran tambahan dari membuat pernyataan berani\ kekuatan merek.</p>	<p>Informan menilai ukuran The Goods sudah tidak sesuai dengan jumlah produk yang makin banyak</p> <p><i>Tadinya lapang, karena barangnya tidak begitu banyak, jadi sepi rapi. Sekarang, jadi terkesannya berantakan karena pack. Kalau liat melihat baju terlalu mepet. Kalo dulu kan ndak terlalu banyak jadi rapi” Claudia</i></p> <p><i>“sudah cukup tidak ada masalah Tidak ada kesulitan buat nyari barang karena sudah tahu kategori barang. ndak terlalu besar dan kecil”Tri Setyo</i></p>
Relationship		<p>Konteks relasional membuat pelanggan mampu mengidentifikasi peritel dengan interaksinya dengan elemen manusia/kehangatan/kelembutan toko dan mampu menciptakan rasa memiliki</p>	<p>Relasi yang ramah dengan staf</p> <p><i>“Lebih ramah dan tidak terlalu kaku seperti department store lain</i></p> <p>Product Knowledge yang bagus</p> <p><i>“Yang kerja disitu, banyakan anak-anak muda, keliatan</i></p>

			<p>yang kerja menggunakan produk-produk anak muda juga. Sehingga product knowledgenya tahu sih” Claudia</p> <p>Goods Dept setahu gw penjaganya ndak diseragamin, salah satu customer itu beli, karena dia melihat yang jaga bergayanya seperti pembeli. Menurut gw itu product knowledge the Goods itu bagus staf tokonya itu seperti iklan berjalan “ Medina</p>
--	--	--	---

Dalam konteks penelitian ini, citra merek The Goods telah dibentuk pelanggan berdasarkan *customer experience*. Contohnya dari aspek *sense* senada dengan apa yang diungkapkan Schmitt (1999), The Goods Dept mampu membangun experiential marketing melalui aspek *sense* dengan menciptakan pengalaman pelanggan terkait dengan panca indra pelanggan seperti penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Hal ini terlihat dari desain, musik yang diputar.

Sedangkan pada tataran aspek *feel*, The Goods Dept membangun citra merek melalui penciptaan lingkungan toko yang nyaman untuk berbelanja sehingga pelanggan nyaman. Citra merek yang terbentuk The Goods Dept sebagai department store yang mampu menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Jika dilihat dari konsep Schmitt (1999) yang melihat *experiential marketing* dari sisi *feel* atau *affective experience* diciptakan melalui komunikasi, produk, identitas produk, lingkungan, website, orang yang menawarkan produk maka dalam

konteks penelitian ini citra merek The Goods Dept mampu dibangun melalui *setting* lingkungan toko.

Citra merek The Goods Dept jika dikaitkan dengan konsep *experiential marketing* ke tiga Schmitt (1999) bahwa mengungkapkan bahwa pemasaran akan berhasil membangun pengalaman pelanggan dalam aspek *think* melalui aspek *surprise* atau kejutan (*sense of surprise*), *a dose of intrigue* (kelanjutan *surprise*) dan terakhir membangun provokasi yang luar biasa sehingga menciptakan kontroversi. Dalam konteks penelitian ini, The Goods Dept mampu menciptakan aspek *think* pelanggan dengan menciptakan provokasi dan kejutan bagi pelanggan contohnya dengan merubah *lay out* toko secara dinamis sehingga mampu tercipta citra merek sebagai *department store* gaul.

Schmitt (1999) mengatakan aspek *act* ditujukan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi pelanggan, dalam konteks penelitian ini The Goods Dept mampu mendorong pelanggan untuk berperilaku gaul, fashionable dengan membeli produk The Goods Dept baik itu yang fashion maupun non fashion.

Aspek *relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan, *self-improvement*, status *socio-economic*, dan image (Schmitt,1999). Dalam konteks penelitian ini, The Goods Dept telah berhasil membangun citra merek dengan keberhasilannya menghubungkan merek The Goods Dept dengan komunitas anak gaul Jakarta. Sehingga terbangun citra The Goods Dept merupakan representasi anak gaul itu sendiri.

BAB 5

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan penelitian

Dalam penelitian yang merupakan kajian komunikasi pemasaran, peneliti berusaha mengungkap dan menelaah mengenai ekuitas merek bisnis retail The Goods Dept dengan menggunakan model ekuitas merek Keller disintesis menggunakan konsep *customer experience*. Penelitian ini bertujuan mengetahui kesadaran merek (*brand awareness*) yang terbentuk di benak pelanggan The Goods berupa *brand knowledge* berdasarkan *customer experience* dan yang kedua mengetahui identifikasi citra merek (*brand image*) The Goods Dept di benak pelanggan berdasarkan *customer experience*.

Untuk menjawab tujuan penelitian pertama mengenai pembentukan kesadaran merek digunakan konsep kesadaran merek yang terdiri dari dua aspek utama yaitu *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (pengingatan merek). Untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua identitas citra merek digunakan konsep *customer experience* yang pertama *customer experience* terhadap aspek *tangible* dari retail yaitu toko antara lain desain, ambians, ukuran, dan impersonal selling, aspek *customer experience* kedua terkait aspek *intangible* yaitu sisi komunikasi terhadap pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian pada satu kasus yaitu ekuitas merek The Goods Dept. Wawancara dilakukan kepada

pelanggan the Goods. Untuk keabsahan data, peneliti melakukan triangulasi data wawancara dengan staf dan pihak manajemen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian pada satu kasus yaitu ekuitas merek The Goods Dept. Wawancara dilakukan kepada pelanggan the Goods. Untuk keabsahan data, peneliti melakukan triangulasi data wawancara dengan staf dan pihak manajemen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *brand recognition* The Goods tidak bisa dilepaskan dari merek Brighspot Market. The Goods dikenal pelanggan melalui acara komunitas anak muda gaul Jakarta. The Goods Dept bisa dikatakan sebagai *brand extension* Brighspot Market, yang membedakan Brighspot Market merupakan bazaar fashion yang sifatnya temporer (3-4 hari) sedangkan The Goods Dept sebuah toko *fashion* yang buka sepanjang tahun. *Brand recall* pelanggan terhadap The Goods Dept direpresentasikan dengan konsep gaul, hipster, *indie* (independen label), produk lokal berkualitas sehingga membedakan The Goods Dept dibandingkan toko retail yang lain.

Citra merek yang terbentuk oleh pelanggan terhadap The Goods Dept bukanlah toko yang menjual fashion semata tetapi The Goods Dept dicitrakan sebagai department gaya hidup (*lifestyle department store*) yang bersifat *one stop shopping*. Citra merek The Goods Dept yang kedua yang terbentuk dalam benak pelanggan adalah The Goods Dept merepresentasikan *department store* komunitas urban yaitu anak muda Jakarta yang gaul, *fashionable* atau *hipster*.

Citra merek sebagai toko gaya hidup dan toko gaul anak muda bisa tergambar dari sejumlah aspek seperti kategori produk yang dijual bukan saja

fashion tetapi produk gaya hidup seperti buku, furniture, café, aksesories, *stationery*. Untuk membangun konsep *lifestyle the Goods* menciptakan *ambience* sesuai dengan komunitas yang dituju. Dari sisi desain menggunakan konsep yang dinamis dan menggunakan konsep *warehouse*, dari sisi *impersonal selling* membangun toko dengan pelanggan yang mampu berinteraksi dengan produk tanpa bantuan staf toko. Sedangkan dari sisi relasi staf-pelanggan, the Goods Dept mampu membangun relasi pelanggan yang berjarak tetapi menciptakan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja.

5.2 Implikasi penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini implikasi penelitian baik secara akademis maupun praktis:

5.2.1 Implikasi akademis

Pada dasarnya penelitian ini merupakan sebuah kajian yang berusaha mengkaji ekuitas merek retail menggunakan pendekatan *customer experience* dikaitkan dengan aspek tangible (toko) dan intangible (relasi staf-pelanggan). Penelitian ini juga diharapkan menyumbang kajian lebih lanjut akan customer experience dalam ekuitas merek, terutama pemaparan akan bagaimana dampak pengalaman pelanggan terhadap perilaku pelanggan dalam hal ini pembelian.

5.2.2 Implikasi praktis

Secara praktis, kajian ini diharapkan bermanfaat bagi industri retail bagaimana perencanaan strategi *branding* berbasiskan pengalaman pelanggan, menghadapi kompetisi bisnis ritel fashion yang sangat kompetitif.

5.3 Rekomendasi penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini rekomendasi penelitian baik secara akademis maupun praktis:

5.3.1 Rekomendasi akademis

Penelitian ini hanya memfokuskan pada aspek brand awareness dan brand image. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian yang mengaitkan proses retail branding berbasikan pendekatan customer experience dengan aspek ekuitas merek seperti brand loyalty. Di samping itu itu perlu juga diadakan penelitian yang membandingkan ekuitas merek ritel berbasikan customer experience dengan ekuitas merek ritel berbasikan produk

5.3.2 Rekomendasi praktis

Dalam strategi *retail branding*, pebisnis ritel harus melakukan pendekatan yang berbeda dan diluar kebiasaan untuk melakukan diferensiasi dengan kompetitor lain. Kreativitas dalam menciptakan suasana baru untuk menarik perhatian pelanggan sangat diperlukan mengingat persaingan bisnis ritel sangat kompetitif.

Daftar Pustaka

- Aaaker David A (1996) *Building Strong Brands* Free Press
- Ailawadi Kusum L dan Keller Kevin Lane (2004) *Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities*
- Alston, Margaret dan Bowles Wendy (2003). *Research for Social Workers: an Introduction to Methods*. Routledge.
- Backstrom Kristina dan Johansson Ulf 2006 *Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives* Journal of Retailing and Consumer Services
- Batey Mark (2008) *Brand Meaning* Routledge
- Burt Steve L. dan Sparks Leigh (1997) *Corporate Branding, Retailing, and Retail Internationalization* Corporate Reputation Review V
- Clifton Rita et al (2003) *Brands And Branding* The Economist
- Chernatony Leslie de dan Mc Donald Malcolm (2003) *Creating Powerful Brand* Elsevier
- Cho Young Sang 2009 *Retailer Brand Development and Handling Processes: A comparative study of Tesco Korea and Local Korean Retailers* Stirling University
- Creswell, John W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design*. Sage.
- Daymon,Christine dan Holloway, Immy. 2010 *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* Routledge
- Fiorerentini, Carola (2009) *The Contribution of Private Labels On Retail Trust* Copenhagen Business School
- Healy Michale J et al (2007) *Understanding retail experiences – the case for ethnography* International Journal of Market Research
- Jara Magali dan Cliquet Gérard (2009) *Retail Brand Equity: a Conceptual and differentiated Approach* European Association of Education and Research in Commercial Distribution
- Kapferer Jean-Noël (2008)*The New Strategic Brand Management* Kogan
- Keller, Kevin Lane (1993) *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity* Journal of Marketing

- Miles, Matthew B dan Huberman, A. Michael. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Sage.
- Moleong, Lexy, J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Neuman, William Lawrence (2006) *Basics of Social Research: Quantitative And Qualitative Approaches* Pearson
- Patton Michael Quinn (2002) *Qualitative Research & Evaluation Methods*
- Okonkwo Uche (2007) *Luxury Fashion Branding* Palgrave Mac Millan
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice : A Guide for Social Students and Researchers*. Sage Publications.
- Vanderstoep, Scott W dan Johnston, Deidree D. (2009) *Research Methods for Everyday Life* Jose Bass.
- Verhoef Peter C. (2009) *Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies* Journal of Retailing
- Yin, Robert K. (2003) *Case Study Research Design and Methods*. Sage.

