



UNIVERSITAS INDONESIA

**DAMPAK PERUBAHAN FORMAT TEMPORER KE
PERMANEN TERHADAP ELEMEN DESAIN PADA RUANG
RITEL**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Arsitektur**

**ARICHI CHRISTIKA LORERY
0806460225**

**FAKULTAS TEKNIK
DEPARTEMEN ARSITEKTUR
DEPOK
JULI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Arichi Christika Lorery

NPM : 0806460225

Tanda Tangan :



Tanggal : 10 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

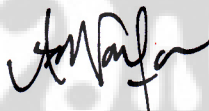
Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Arichi Christika Lorery
NPM : 0806460225
Program Studi : Arsitektur Interior
Judul Skripsi :

DAMPAK PERUBAHAN FORMAT TEMPORER KE PERMANEN TERHADAP ELEMEN DESAIN PADA RUANG RITEL

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Arsitektur pada Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI


Pembimbing : Enira Arvanda ST., M.Dipl


(ENIRA A.)

Penguji : Joyce Sandra sari ST.MALD


()

Penguji : Ir. Siti Handjarinto M.Sc.


()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 10 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang telah diberikanNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Skripsi ini juga tidak akan selesai tanpa bantuan berbagai pihak yang turut andil membantu saya dalam proses penulisan, oleh karena itu saya sangat berterima kasih kepada :

1. Ibu Enira Arvanda ST., M.Dipl selaku pembimbing skripsi saya yang super sabar dan baik, makasi ya ka enit yang benar-benar sabar menuntun Arichi yang super nakal dan pemalas ini sampai akhirnya skripsi ini benar-benar selesai tepat waktu dan selamat sampai di ruang sidang. Terima kasih ya sebesar-besarnya ya ka! Dan mohon maaf atas kesalahan selama ini. *Hehe :D*
2. Ibu Joyce Sandrasari ST.MALD dan ibu Ir.Siti Handjarinto M.Sc selaku penguji skripsi saya yang sangat baik hati. Terimakasih atas senyuman di ruang sidang serta saran dan masukan yang dapat membuat skripsi saya ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Mohammad Nanda Widyarta B.Arch.,M.Arch., Bapak Ahmad Gamal S.Ars., M.Si., M.U.P , dan Ibu Rini Suryantini ST., M.Sc sebagai koordinator skripsi yang telah menuntun kami para mahasiswa dalam pembuatan skripsi. Nur Hadiano, yang selalu mengirimkan jarkom skripsi, mengingatkan *deadline*, dan tanpa pamrih menjawab pertanyaan-pertanyaan saya mengenai skripsi.
4. Bapak Yandi Andri Yatmo ST., Dip Arch, M.Arch, PhD dan Ibu Paramita Atmodiwirjo ST, M.Arch, P.hD, yang telah bersedia membantu mahasiswa hilang arah seperti saya, melalui diskusi serta pinjaman bukunya. Terima kasih pak, bu, semoga semakin banyak dosen yang sangat dan dengan tulus memperhatikan para mahasiswanya.
5. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi pertanyaan dan bersedia diwawancarai. Puspita sari, makasi banyak atas pengetahuannya mengenai dunia perfesyanan, Vincent, Ahong, Alex yang

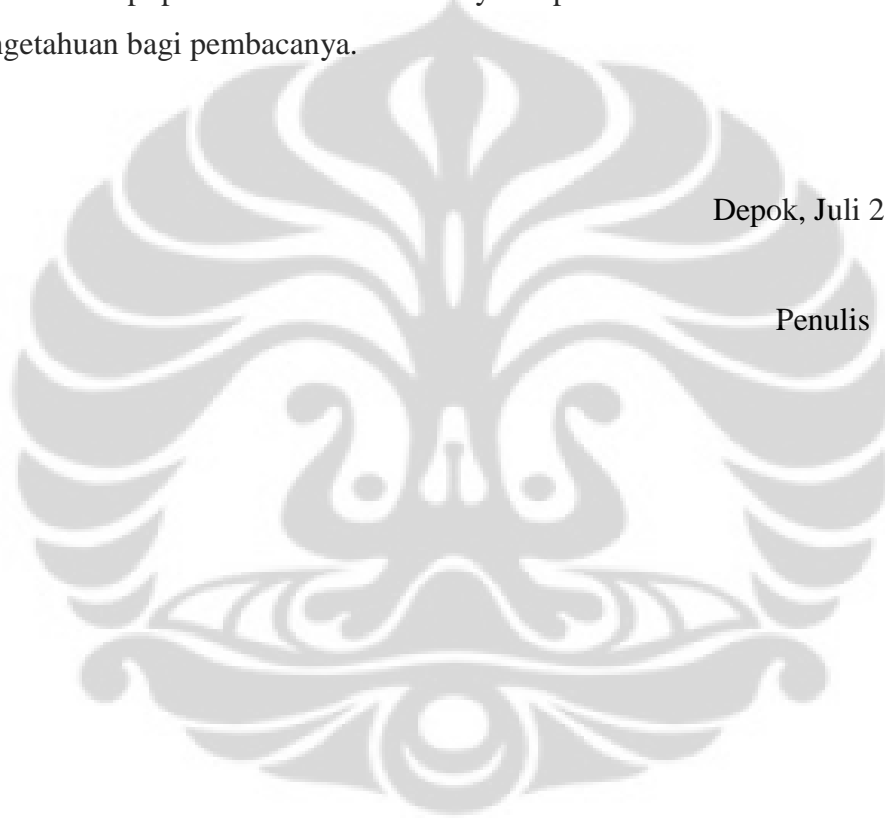
- bahkan belum saya kenal, Gita, Barbarah, Dory, Rara, yang juga senantiasa menemani survei, dan juga buat Jeshita dari sebuah *brand* .
6. Rangga Suryadi dan Imam Satria yang telah membantu saya melewati masa-masa suram di awal skripsi, makasi rang atas diskusi panjangnya, masukan, sama hibahan bukunya. Lalu makasi juga sama perhatian dan semangat yang kalian berikan selama penulisan skripsi ini. Makasi brohh!
 7. Mutia Sekar Hapsari, Doryntan Martalenta, dan Citra Trisiela, sangat beruntung punya teman sepembimbingan seperti kalian, terimakasih atas perhatian, semangat yang selalu diberikan terutama ketika saat-saat malas muncul. Untuk mutiah makasi banyak ya te, atas semuanya, perhatian, bantuan disaat susah, pokoknya tanpa lo, skripsi gw gatau lagi akan seperti apa, *thx guys*.
 8. Tidak lupa kepada para wanita- wanita super; Talisa, Namlia, Mutiah, Ayu Suci, Dwimayu, Barbarah, Alida, Adriana, Safira. Terimakasih atas pembentukkan diri saya seperti sekarang ini, sangat bersyukur saya memiliki kalian baik dalam keadaan senang maupun susah terutama saat penulisan skripsi ini.
 9. Teman – teman interior dan ars lainnya, Arif, Siki, Rara Noor, Catur, Igro, Yulia, Yolanda, Azriansyah, dan semuanya yang tidak dapat disebutkan satu-satu terimakasih semuanya atas bantuan langsung maupun tidak langsung yang kalian sadari atau tidak dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih juga buat semua anak ars 08 yang super duper yang membuat kehidupan kampus selama empat tahun terasa sangat cepat dan bewarna.
 10. Mikhael Johanes, orang yang sangat berandil besar dari awal penulisan skripsi ini, pengarah, dan dapat dikatakan mentor kedua setelah pembimbing, makasi banyak joo, makasi juga selalu ada buat gw terutama disaat susah dan keadaan tidak bisa berpikir, karena otak saya tidak sebesar anda.
 11. Keluarga saya, papa mama yang juga selalu memberi semangat, dukungan maupun materi. Dan juga perhatian dan pengertian dari semua anggota keluarga yang selalu diberikan ketika saat-saat stres melanda.

12. Dan *last but not least* Gerardo Mayella W.A, terimakasih atas semua yang telah dilakukan untuk membantu saya menyelesaikan skripsi ini. Makasi atas kehadiran dan keanehan yang anehnya dapat membuat penulisan skripsi ini jauh atau semakin menuju kesetresan. *Haha,,Thankyou partner!*

Masih banyak pihak lainnya yang telah membantu saya selama penulisan skripsi ini, saya mengucapkan terimakasih dan mohon maaf tidak bisa disebutkan satu persatu. Saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi ini, namun saya berharap pembahasan di dalamnya dapat bermanfaat dan menjadi ilmu pengetahuan bagi pembacanya.

Depok, Juli 2012

Penulis



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

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

Nama : Arichi Christika Lorery
NPM : 0806460225
Program Studi : Arsitektur
Departemen : Arsitektur Interior
Fakultas : Teknik
Jenis karya : Skripsi

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

**DAMPAK PERUBAHAN FORMAT TEMPORER KE PERMANEN
TERHADAP ELEMEN DESAIN PADA RUANG RITEL**

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 memublikasikan 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 : Depok
Pada tanggal : 10 Juli 2012

Yang menyatakan



(Arichi Christika Lorery)

ABSTRAK

Nama : Arichi Christika Lorery
Program Studi : Arsitektur Interior
Judul : Dampak Perubahan Format Temporer ke
Permanen Terhadap Elemen Desain pada Ruang Ritel

Pengalaman belanja tidak hanya hadir melalui produk yang ditawarkan. Atmosfer juga berperan penting dalam menghadirkan pengalaman. Atmosfer toko tercipta dari kontrol dan penataan elemen desain di dalamnya. Lalu muncul pertanyaan, apakah format permanen yang hadir dari sebuah *event* ritel dapat menghasilkan pengalaman yang relatif sama? Pembahasan dilakukan melalui literatur dan kasus tentang bagaimana elemen desain berpengaruh terhadap terbentuknya pengalaman ruang. Perubahan elemen desain akan menghasilkan dampak yang berbeda. Sebuah *event* mengandung karakter *collative properties* yang tidak terdapat dalam sebuah ritel permanen. Namun ruang ritel permanen hasil dari usaha replika tersebut memiliki karakter lain yang mampu menghadirkan pengalaman yang baru bagi konsumennya.

Kata kunci :

Belanja, ruang ritel temporer, ruang ritel permanen, atmosfer, elemen desain, pengalaman ruang.

ABSTRACT

Name : Arichi Christika Lorery
Study Program : Interior Architecture
Title : The Impact of Temporary Format Changes to Permanent
Towards The Design Element in Retail Space

Shopping experiences are not only present through the products which offered. Atmosphere also plays an important role in bringing the experience. Store atmosphere created by the design control and arrangement of elements in it. Then comes the question, whether a permanent format which comes from a retail event can produce a relatively similar experience? The study based on literature and cases of how design elements affect experience. Changes of design elements also produce different effects. An event contain collative properties characters that can not be imitated by a permanent retail. However, a permanent retail space is the result of a replica of another character who is able to present a new experience for consumers.

Keywords :

Shopping, temporary retail space, permanent retail space, atmosphere, design element, spatial experience.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan Penulisan.....	4
1.4 Ruang Lingkup Penulisan	4
1.5 Metode Penulisan	4
1.6 Kerangka Berpikir.....	5
BAB 2 STUDI PUSTAKA	6
2.1 Belanja dan Pengalaman Belanja	6
2.2 Ruang Ritel sebagai Stimuli	8
2.2.1 <i>Atmospheric Stimuli</i> (Rangsangan Suasana).....	11
2.3 Format Ruang Ritel Temporer dan Permanen.....	14
2.3.1 Pasar Sementara sebagai Ruang Ritel Temporer	14
2.3.2 Toko (<i>store</i>) sebagai Ruang Ritel Permanen	20
2.4 Kesimpulan.....	27
BAB 3 STUDI PRESEDEN	29
2.1 Belanja dan Pengalaman Belanja	29
2.1.1 Strategi Gerilya CdG Guerrilla Store	30
2.1.2 Display Produk.....	31
2.1.3 Analisa CdG Guerrilla Store Los Angeles (CdG +1213)	32
2.2 Dover Street Market	34
2.2.1 <i>Store Front</i> Sebagai Media Komunikasi.....	36
2.2.2 Display	38
2.3 Kesimpulan.....	40
BAB 4 STUDI KASUS	42
4.1 Brightspot Market.....	43
4.1.1 Konfigurasi Ruang dan Display pada <i>Booth</i>	44
4.1.2 Pengalaman Pengunjung	54
4.2 The Goods Dept.....	56
4.2.1 Konfigurasi Ruang dan Area Display	59
4.2.2 Pengalaman Pengunjung	73
4.3 Kesimpulan Perbandingan kedua Format.....	74

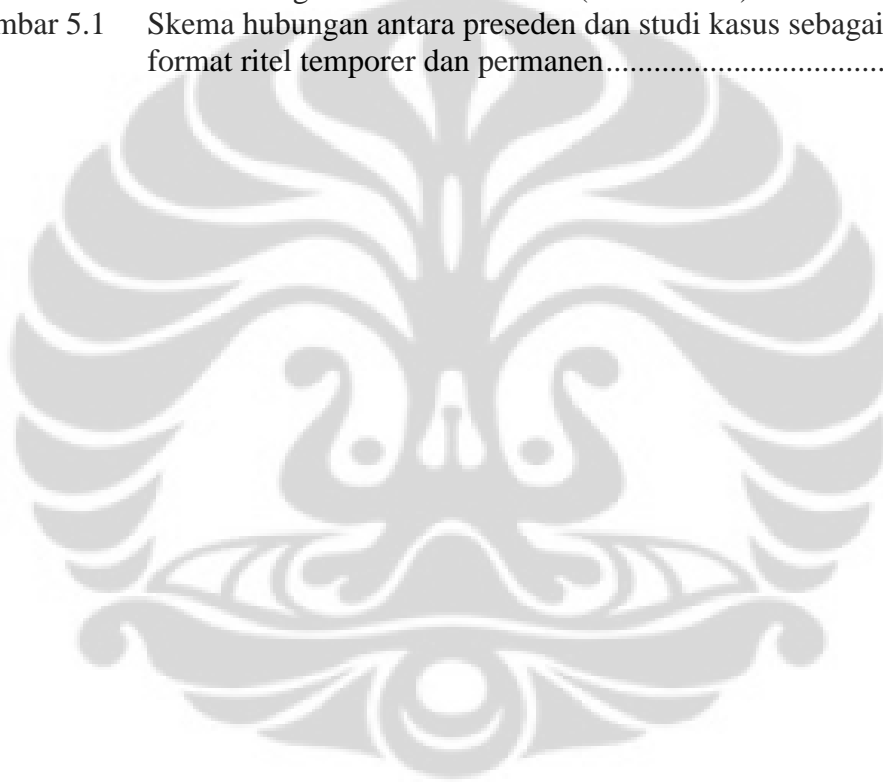
BAB 5 KESIMPULAN	77
DAFTAR REFERENSI	79
LAMPIRAN	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Skema proses terbentuknya pengalaman.....	8
Gambar 2.2	Persepsi manusia akan sebuah lingkungan dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya	9
Gambar 2.3	Model Mehrabian dan Russel.....	10
Gambar 2.4	Pengaruh dari elemen atmosfer pada toko	13
Gambar 2.5	Pola deret paralel pada tata letak kios yang membentuk ruang sirkulasi	15
Gambar 2.6	Layout sementara pasar Varberg pada suatu sabtu bulan Juli 1975.....	16
Gambar 2.7	Suasana pasar portobello dan perubahan penjual yang terjadi pada posisi yang sama.....	18
Gambar 2.8	Display barang antik pada pasar Portobello.....	19
Gambar 2.9	Pergerakan searah jarum jam yang dilakukan konsumen pada <i>layout</i> supermarket.....	21
Gambar 2.10	<i>Forced Path Layout</i> tanpa akses keluar	22
Gambar 2.11	<i>Forced Path Layout</i> dengan akses keluar	22
Gambar 2.12	<i>Grid Layout</i>	22
Gambar 2.12	Salah satu contoh <i>Free Form Layout</i>	23
Gambar 2.13	Tipe display horizontal (<i>kiri</i>) dan vertikal (<i>kanan</i>).....	26
Gambar 2.14	Empat level ketinggian pada display secara vertical.....	26
Gambar 2.15	Hubungan manusia dan lingkungan fisiknya. Hubungan konsumen dalam lingkung ritel.....	28
Gambar 3.1	Skema analisis preseden.....	29
Gambar 3.2	Beberapa contoh pintu masuk dari CdG <i>Guerrilla Store</i>	30
Gambar 3.3	Contoh poster <i>Guerrilla Store</i> di berbagai negara.....	31
Gambar 3.4	Interior <i>Guerrilla Store</i> di berbagai negara	32
Gambar 3.5	Jalur masuk menuju CdG +1213.....	33
Gambar 3.6	Suasana Interior dari CdG +1213.....	34
Gambar 3.7	Kensington Market.....	35
Gambar 3.8	<i>Window display</i> yang secara berkala mengganti merek yang mendominasinya	37
Gambar 3.9	Keadaan <i>store front</i> saat “tachiagari”	37
Gambar 3.10	Perbandingan dua bentuk instalasi display pada satu tempat yang sama.....	38
Gambar 3.11	Contoh Display I	39
Gambar 3.12	Contoh Display II.....	39
Gambar 3.13	Contoh Display III	39
Gambar 3.14	Contoh Display IV	39
Gambar 4.1	Suasana ramai di dalam Brightspot Market	43
Gambar 4.2	Denah acara Brightspot edisi 5	44
Gambar 4.3	Pola sirkulasi pada BM edisi 5.....	45
Gambar 4.4	Suasana saat acara berlangsung	45
Gambar 4.5	Denah acara Brightspot edisi 7	46
Gambar 4.6	Pola sirkulasi pada BM edisi 7.....	46
Gambar 4.7	Suasana saat di pintu masuk Brightspot Market	47
Gambar 4.8	Proses dekorasi ruang dan <i>booth</i>	48
Gambar 4.9	Mekanisme pembentukan ruang pada Brightspot Market	49

Gambar 4.10	Analisis tipe <i>booth</i> I	50
Gambar 4.11	Analisis tipe <i>booth</i> II.....	51
Gambar 4.12	Analisis tipe <i>booth</i> III.....	52
Gambar 4.13	Analisis tipe <i>booth</i> IV	53
Gambar 4.14	Ruang Goods Dept. saat dijadikan ruang pameran	57
Gambar 4.15	Denah Goods Dept. dan pembagian area berdasarkan jenis produk.....	58
Gambar 4.16	Denah dan gambaran dari area I. Suasana serta display produk impuls	60
Gambar 4.17	Denah dan gambaran dari area II, yang sering digunakan sebagai area bermain anak kecil.....	62
Gambar 4.18	Denah dan gambaran dari area III. Display vertikal dan horizontal yang digunakan pada area III	63
Gambar 4.19	Denah dan gambaran dari area IV. Suasana, ruang ganti wanita, dan area produk sepatu	64
Gambar 4.19	Denah dan gambaran dari area V (Goods Cafe)	65
Gambar 5.1	Skema hubungan antara preseden dan studi kasus sebagai format ritel temporer dan permanen.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>Atmospherics Variable</i>	12
Tabel 3.1	Perbandingan format temporer CdG Guerrilla Store dengan format permanen Dover Street Market	40
Tabel 4.1	Ulasan pengalaman belanja beberapa orang di BM pada situs internet pribadinya.....	55
Tabel 4.2	Ilustrasi pola pergerakan dari berbagai macam tipe konsumen	68
Tabel 4.3	Ulasan pengalaman belanja beberapa orang di GD pada situs internet pribadinya.....	73
Tabel 4.4	Kesimpulan perbandingan format temporer BM dan format permanen GD berdasarkan beberapa faktor pembanding	75



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri ritel khususnya *fashion ready to wear* di Indonesia semakin baik, hal ini ditandai dengan kemunculan merek-merek dari para desainer lokal di Indonesia yang semakin banyak. Tak bisa dipungkiri masuknya merek lokal ke dalam sebuah mal, membuka jalan kepada segmen pasar yang lebih luas dan dapat secara langsung bersaing dengan merek asing. Sehingga eksistensi desainer lokal semakin diperhitungkan

Ketatnya persaingan dengan beberapa merek terkemuka di dalam mal membuat para pelaku ritel lokal mencari strategi yang unik dan berbeda untuk menarik perhatian para konsumen, khususnya konsumen produk fesyen. The Brightspot Market adalah salah satu format ritel sementara yang hadir dalam rangkaian sebuah acara (*event*) ritel sebagai wadah bagi merek-merek lokal Indonesia semenjak tahun 2009 di Jakarta. Acara yang mengusung slogan “*a curated market of all things cool*” ini diadakan selama empat hari berturut-turut dan dalam setahun biasanya diadakan 3-4 kali dengan waktu yang tidak tentu. (www.brightspotmarket.com)

“...muncul ide mengadakan acara Brightspot Market, terinspirasi dari pasar tradisional, di mana ada banyak kios dengan berbagai produk. “Tapi kios ini khusus untuk produk gaya hidup,”... “Kami membuat Brightspot Market seperti pasar kaget,”(Wirjono, Anton. 2012)

Dalam perkembangannya The Brightspot Market menuai sukses yang ditandai dengan keberhasilan acara ini mendatangkan 55.000 pengunjung pada penyelenggaraan yang ketujuh pada November 2011 yang lalu. Kondisi tersebut sangat jauh berbeda jika dibandingkan pada acara pertamanya yang hanya dihadiri 5.000 pengunjung. Data tersebut seperti yang dilansir Kompas Female.com dalam

artikelnya yang berjudul “Gairah Perancang Muda di Bisnis Mode”. Kesuksesan ini pula yang membuat para kurator dari BM membuka The Goods Dept pada akhir tahun 2010.

The Goods Dept (GD) adalah sebuah toko ritel di dalam mal yang hadir sebagai bentuk permanen dari bentuk temporer dari acara BM. Hal ini dinyatakan dalam artikel wawancara dengan kurator BM yaitu Anton Wirjono. “Setelah sukses mengadakan empat kali Brightspot Market, Anton terinspirasi untuk membuat pasar yang permanen dengan konsep berbeda dari yang sudah ada sekarang”...” yaitu konsep baru *department store* yang menarik”.

Kehadiran bentuk-bentuk baru seperti BM dan GD akan selalu terus muncul dan berkembang, khususnya dalam bidang ritel fashion. Hal ini dikarenakan tuntutan konsumen yang terus berubah dengan sangat cepat sehingga diperlukan pengembangan dan pembaharuan dalam sebuah merek (Rashied, 2000).

"Shopping is continually being reinvented, reformulated, and reshaped to keep up with the most subtle changes in society. No other program has seen so many new concepts and new configuration designed to follow shifts in cultural tastes and in social urban patterns". (Leong, 2002)

Desain adalah salah satu aspek yang berperan penting dalam pembentukan karakter sebuah merek (*brand*) produk dan ruangnya sebagai cerminan dari merek produk tersebut. Peranan desain dalam menjembatani hubungan sebuah produk dengan konsumennya hadir sebagai pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berbelanja. Desain, pada akhirnya menjadi pembentuk sebuah pengalaman, dan pengalaman itu sendiri harus dirancang (Silvers, 2004).

Pengalaman tersebut tercipta melalui desain pada sebuah lingkungan yang menjadi rangsangan (stimuli) bagi penerimanya (reseptor). Dalam hal ini Mehrabian dan Russel (1974) menjelaskan bahwa atmosfer (*enviromental*

psychology) adalah sebuah stimulus yang berpengaruh pada penilaian reseptor dan menghasilkan beberapa respon berupa perilaku di dalam lingkungan tersebut. Lingkungan belanja dapat menghasilkan dua respon pada konsumen, *approach behavior*, dimana konsumen memilih untuk menghabiskan waktu lebih lama untuk tinggal dan menjelajah suatu tempat atau *avoidance behavior*, dimana konsumen menolak untuk menghabiskan waktu lama di suatu tempat.

Lingkungan sebagai stimulus dipengaruhi oleh beberapa variabel, seperti elemen eksterior, elemen interior, tata letak, dan elemen desain (Berman dan Evans, 1995). Stimuli-stumuli tersebut diceraap oleh indra manusia melalui pengelihatana, pendengaran, penciuman dan perabaan. Dalam lingkup ritel, pengalaman dari konsumen dapat dimanipulasi melalui permainan warna, pencahayaan, musik, dan kepadatan.

Pine dan Gilmore (1998) menyatakan ada lima kata kunci dalam mendesaian agar menghasilkan pengalaman yang tidak terlupakan, yaitu, tema, penyelaraskan kesan dengan tanda yang bersifat positif, menghilangkan tanda yang bersifat negatif, menggabungkan hal-hal yang mudah diingat dan menghubungkan kelima indra perasa.

1.2 Permasalahan

Dari latar belakang terbentuknya The Goods Dept. terlihat bahwa ada upaya dalam mereplika pengalaman yang dihasilkan sebuah *event* sebagai bentuk temporer ke dalam bentuk permanen. Dengan membandingkan kedua format tersebut dapat dilihat bagaimana perbedaan format dan konsep dalam sebuah ruang ritel diaplikasikan sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman yang relatif koheren. Lalu apakah format baru yang permanen sukses mereplika pengalaman yang dihasilkan oleh format temporer sesuai dengan tujuan awal terbentuknya?

1.3 Tujuan Penulisan

Skripsi ini bertujuan untuk membahas dan membandingkan ruang ritel temporer (dalam bentuk pasar kaget, bazaar, *transient store* dan sejenisnya) dengan ruang ritel permanen yang hadir akibat acara tersebut (sebagai contoh, The Goods Dept yang lahir akibat Brightspot Market), berdasarkan pada konfigurasi ruang yang menjadi sebuah *setting* di mana manusia akan beraktivitas dan merasakan pengalaman melalui persepsi dan pergerakan di dalamnya.

Selain itu, skripsi ini juga diharapkan dapat menjadi sumbangsih dalam pembahasan mengenai desain ritel yang masih sangat jarang dibahas dalam arsitektur maupun arsitektur interior khususnya.

1.4 Ruang Lingkup Penulisan

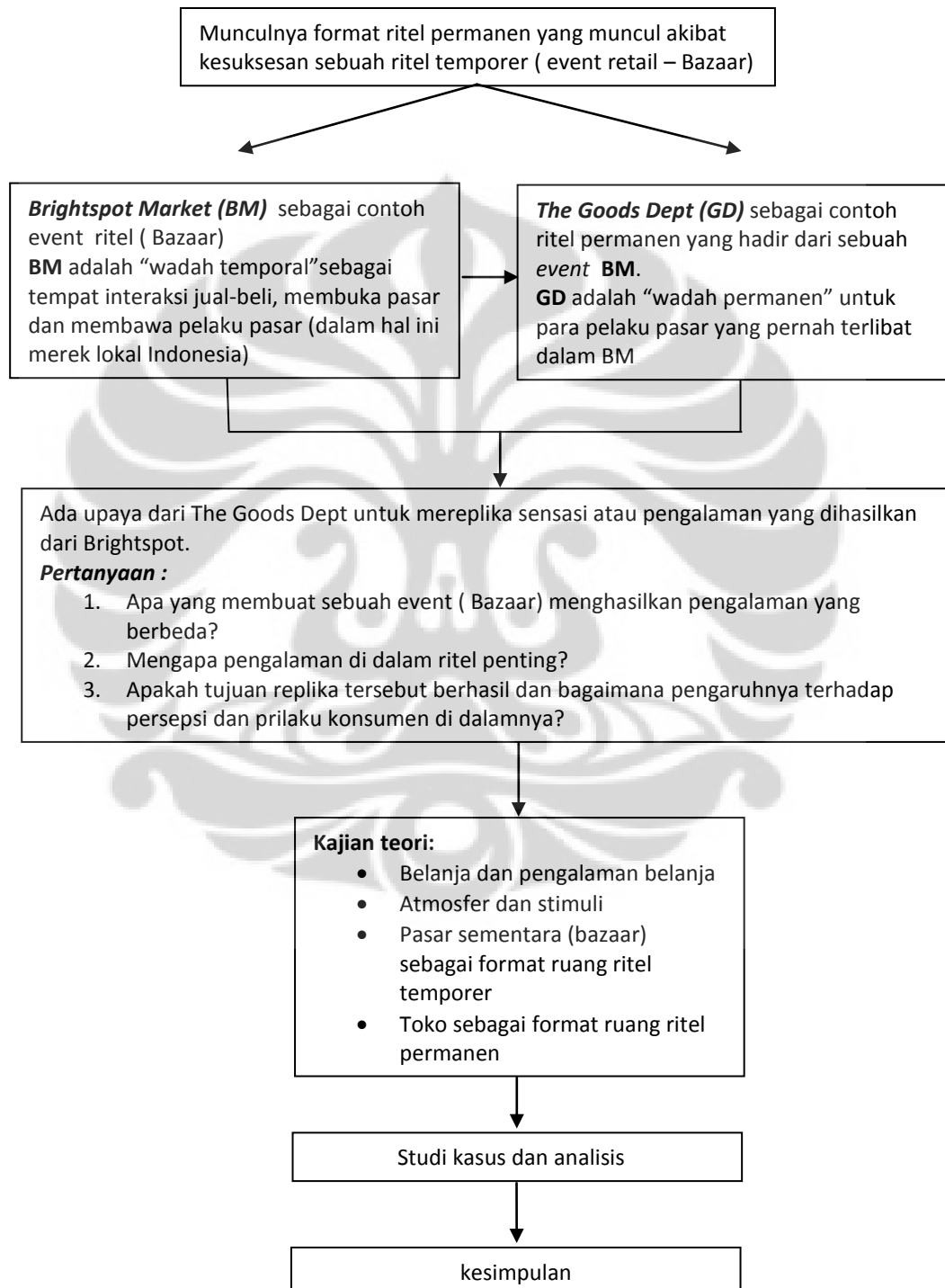
Pembahasan akan difokuskan pada konfigurasi dan karakteristik ruang (temporer dan permanen) serta teknik *display* produk yang digunakan. Konfigurasi ruang akan mempengaruhi bagaimana manusia bergerak di dalamnya, lalu dari pergerakan tersebut sebuah persepsi akan pengalaman tercipta dan menghasilkan respon dari manusia yang mengalaminya. Sedangkan *display* adalah media komunikasi utama dalam mempresentasikan sebuah produk kepada konsumen yang menjadi inti dari sebuah ruang ritel.

1.5 Metode Pembahasan

Metode pembahasan yang dilakukan untuk menyusun kajian dan teori pada penulisan ini adalah dengan melakukan studi literatur melalui buku, artikel pada majalah, koran serta artikel pada situs internet. Kajian dalam studi kasus akan dilakukan dengan cara pengamatan langsung, menyebar kuisisioner, serta wawancara kepada beberapa responden yang pernah datang ke Brightspot Market dan The Goods Dept. Hasil dari studi literatur yang telah dikumpulkan, nantinya

akan dijadikan acuan dalam menganalisis studi kasus hingga dapat mencapai kesimpulan sebagai jawaban atas beberapa pertanyaan yang ada.

1.6 Kerangka Berpikir



BAB 2 STUDI PUSTAKA

2.1 Belanja dan Pengalaman Belanja

Belanja di toko ritel modern sekarang telah menjadi perpanjangan dari kehidupan sosial konsumennya (Madaan, 2009). Beberapa studi menunjukkan adanya perubahan nilai yang berkembang pada konsumen secara global, yaitu nilai konsumerisme, materialisme, kebebasan, ekspresi diri, keterbukaan pada ide dan kebudayaan baru, fleksibilitas, mobilitas dan kenikmatan hidup. Hal tersebut mempengaruhi pemikiran, kebutuhan dan ekspektasi konsumen akan sebuah produk sehingga sekarang konsumen mencari sebuah merek produk yang dapat mewakili kepribadian, identitas dan sikap mereka, dan pada saat yang bersamaan mencari nilai yang lebih besar dari sekedar barang yang mereka beli. “Konsumen tidak lagi membeli komoditi, mereka mengekspresikan siapa diri mereka dan mengidentifikasi suatu hubungan yang penting bagi mereka melalui perilaku konsumsi” (Kim dan Sullivan, 2007)

Menciptakan suatu lingkungan berbelanja yang unik menjadi usaha yang penting untuk dapat menarik konsumen dan sebagai diferensiasi dari lingkungan ritel yang telah ada. Salah satu usaha yang dilakukan para pelaku ritel adalah *experiential retailing* yaitu sebuah strategi ritel yang mengubah barang dan pelayanan menjadi pengalaman total dari kegiatan konsumsi. Pengalaman ritel tersebut memenuhi kebutuhan secara emosional (hedonis) maupun kebutuhan secara rasional atau fungsional (utilitarian) dari para konsumen. (Kim dan Sullivan, 2007)

Kebutuhan konsumen berdasarkan emosi dan kerasionalan dapat dibagi menjadi dua :

1. *Hedonic Consumptions*

Konsumsi Hedonik menunjukkan perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi dan emosi dari pengalaman seseorang dengan sebuah produk (Hirschman dan Holbrook, 1982) . Kegiatan berbelanja

adalah rangkaian mengalami sebuah produk, dalam hal ini menurut Langrehr (1991) istilah produk dalam definisi di atas dapat berupa sebuah ruang atau lingkungan ritel dimana konsumsi hedonik berupa pengalaman berbelanja yang terjadi di dalam ruang ritel tersebut.

2. *Utilitarian Consumption*

Konsumsi Utilitarian adalah proses konsumsi yang didorong oleh kebutuhan akan suatu barang dan pemilihan barang mengacu pada aspek fungsionalnya. (Wertebroch dan Dhar, 2000)

Perilaku konsumsi tidak lepas dari motivasi dan kebutuhan seseorang akan suatu hal. Lawson (2001) mengatakan bahwa motivasi berperan penting dalam membentuk perilaku seseorang dimana perilaku tersebut hadir sebagai cara manusia untuk memenuhi kebutuhannya yang kompleks. Motivasi tidak hanya dipengaruhi oleh kepribadian dan budaya tetapi juga dapat berubah seiring dengan perubahan waktu dan situasi.

Menurut Ng (2003), terdapat dua motivasi konsumen dalam berbelanja yaitu yang pertama, *task-oriented motivational orientation* atau motivasi yang fokus pada tujuan utama belanja dan yang kedua, *recreational motivation orientation* atau motivasi yang fokus pada aktivitas belanja yang menyenangkan.

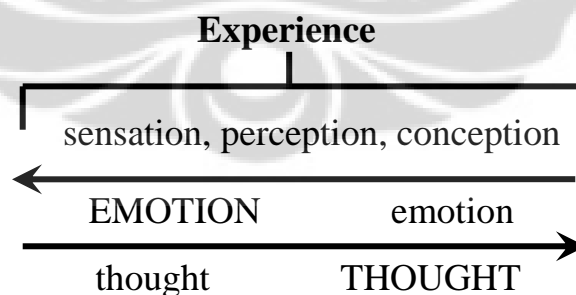
Konsumen dengan motivasi tipe pertama memiliki tujuan yang pasti yaitu untuk memenuhi kebutuhan akan sebuah barang, layanan atau informasi. Kepuasan konsumen tipe ini diperoleh dari kebutuhan yang berhasil terpenuhi. Umumnya mereka berbelanja dengan waktu yang singkat dan atmosfer ruang tidak memiliki pengaruh bagi mereka (Kargaonkar, 1981). Akan tetapi lingkungan dengan tingkat keaktifan yang tinggi (musik keras, cahaya terang, warna mencolok) bukanlah atmosfer yang menyenangkan bagi tipe ini. Tingkat kepadatan yang tinggi pada sebuah lingkungan juga menyebabkan rasa tidak nyaman bagi konsumen tipe pertama.

Berbeda dengan konsumen tipe I, aktivitas belanja pada konsumen tipe II merupakan sebuah kegiatan rekreasi atau hiburan. Kepuasan konsumen tipe ini didapat dari aktivitas belanja itu sendiri. Mereka mencari pengalaman dari berbelanja sehingga lingkungan yang memiliki tingkat keaktifan yang tinggi malah menjadi stimulan yang positif atau dirasakan sebagai sesuatu yang menyenangkan bagi konsumen tipe II (Kaltcheva dan Weitz, 2006).

2.2 Ruang Ritel sebagai Stimuli bagi Konsumen

Studi mengenai bagaimana hubungan manusia dan lingkungan fisiknya dikenal dengan istilah “Environmental Psychology” atau psikologi lingkungan (Gifford, 1987). Menurut Mehrabian dan Russel (1974) psikologi lingkungan adalah dampak emosional yang disebabkan rangsangan fisik dan pengaruh rangsangan fisik terhadap berbagai perilaku yang dihasilkan.

Dampak dari sebuah lingkungan terhadap individu tidak terlepas dari bagaimana sang individu mengalami lingkungan tersebut, dimulai dari proses menerima dan merasakan suatu sensasi, kemudian mempersepsikannya hingga terbentuklah suatu konsepsi yang membentuk suatu pengalaman yang utuh (Tuan, 1977). Dimana dalam prosesnya dipengaruhi oleh perasaan dan pemikiran.

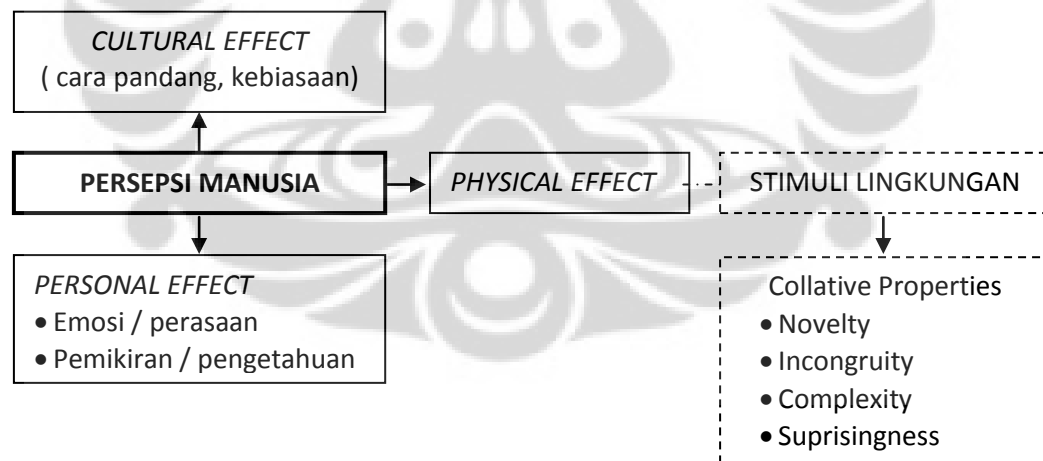


Gambar 2.1 Skema proses terbentuknya pengalaman
Sumber : Yi Fu Tuan (1977), *Spaca and Place*, hal.8

Menurut Gifford (1987) dalam studi tentang persepsi lingkungan, pengguna ruang adalah bagian dari sebuah *scene*, dimana mereka akan masuk, bergerak didalamnya dan kemudian melaluinya. Dengan melakukan hal tersebut seseorang

akan mendapatkan pengalaman yang utuh dari beberapa sudut pandang. Persepsi akan sebuah lingkungan juga dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu *personal effect* (efek yang ditimbulkan dari dalam diri seseorang), *cultural effect* (konteks budaya dimana orang tersebut dibesarkan yang berpengaruh terhadap cara pandang akan suatu hal) dan yang terakhir adalah *physical effect* (efek yang ditimbulkan dari keadaan lingkungan fisik itu sendiri.)

Berlyne (1972,1974) menyebutkan bahwa stimuli pada lingkungan memiliki beberapa *collative properties* yaitu sebuah karakter dari stimuli yang menyebabkan seseorang memperhatikan, menyelidiki lebih lanjut dan juga membandingkan satu lingkungan dengan lingkungan lainnya. Yang termasuk didalamnya adalah *novelty* (sesuatu yang baru bagi individu), *incongruity* (sesuatu yang tidak biasa), *complexity* (variasi dari elemen pembentuk lingkungan) dan *suprisingness* (elemen yang tidak terduga). Collative properties ini mempengaruhi tingkat kenikmatan (*pleasure*) dan ketertarikan (*arousal*) pada individu.

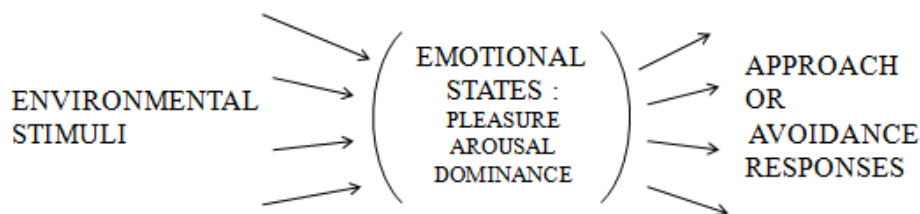


Gambar 2.2 Persepsi manusia akan sebuah lingkungan dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya

Sumber : disarikan dari Gifford (1987) dan Barlyne (1972,1974)

Studi tentang bagaimana lingkungan dapat membangkitkan emosi dan menghasilkan perilaku tertentu adalah hasil dari model psikologi yang dirancang

oleh Mehrabian dan Russel (1974) yang dikenal dengan Mehrabian-Russel model (M-R model).



Gambar 2.3 Model Mehrabian dan Russel

Sumber : Donovan dan Rossiter (1982). *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. Journal of Retailing*, hal.42

Pada M-R model, lingkungan hadir sebagai sebuah rangsangan, lalu setiap individu menerima rangsangan tersebut dan menghasilkan keadaan emosional diantaranya, kepuasan, antusias, dan dominasi. Lalu setiap kondisi emosional akan menghasilkan respon yang dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu perilaku mendekat (*approach behavior*) atau perilaku menghindar (*avoidance behavior*). Ketika seseorang berada di dalam suatu lingkungan dan melakukan kontak rangsangan baik dengan sesama manusia maupun dengan lingkungan, individu tersebut akan menunjukkan perilaku mendekat atau menjauh.

M-R Model kemudian diadaptasi oleh Donovan dan Rossiter (1982) dan menghasilkan *Stimulus-Organisme-Response* (S-O-R) model yang diaplikasikan untuk studi mengenai atmosfer toko atau tempat belanja. Studi tersebut mempelajari bagaimana elemen yang membentuk suasana tempat belanja dapat mempengaruhi perilaku belanja seseorang ketika berada di dalamnya. Menurut donovan dan Rossiter pada jurnal “Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach (1982)”, dominasi tidak mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen di dalam toko. Pada S-O-R model, lingkungan dinyatakan sebagai rangsangan atau stimuli (S), kondisi emosional seseorang dinyatakan dalam organisme (O) dan perilaku yang dihasilkan berupa *approach* dan *avoidance* adalah respon (R).

2.2.1 Atmospheric Stimuli (Rangsangan Suasana)

Dalam beberapa kasus, sebuah tempat, khususnya suasana (atmosfer) dari suatu tempat dapat mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan produk yang dijual dalam menentukan keputusan membeli seseorang (Kotler, 1973)

Kotler adalah orang pertama yang menggunakan dan menetapkan istilah “**atmospheric**” sebagai kontrol dan penataan pada sebuah lingkungan (Turley dan Milliman, 2000). *Atmospherics* adalah upaya desain pada sebuah lingkungan untuk menghasilkan emosi tertentu yang akhirnya berdampak pada peningkatan daya beli seseorang (Kotler, 1973). Jika konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan secara fisik hingga keinginan untuk membeli meningkat, maka praktek desain dalam membuat atmosfer yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumennya akan sangat penting (Turley dan Milliman, 2000). Upaya desain pada sebuah lingkungan dapat diciptakan melalui elemen berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*).

“Store atmospheric (store environment) the general surrounding as created through the use of retail design features including tangible elements such as floor, wall, and ceiling surfaces (material, colors, textures) lighting, fixtures mannequins, product trial areas customers setting areas, point of purchase and window display, as well as intangible elements such as music, temperature and scents.” (Hyllegard, Paff Ogle, dan Dubar, 2006)

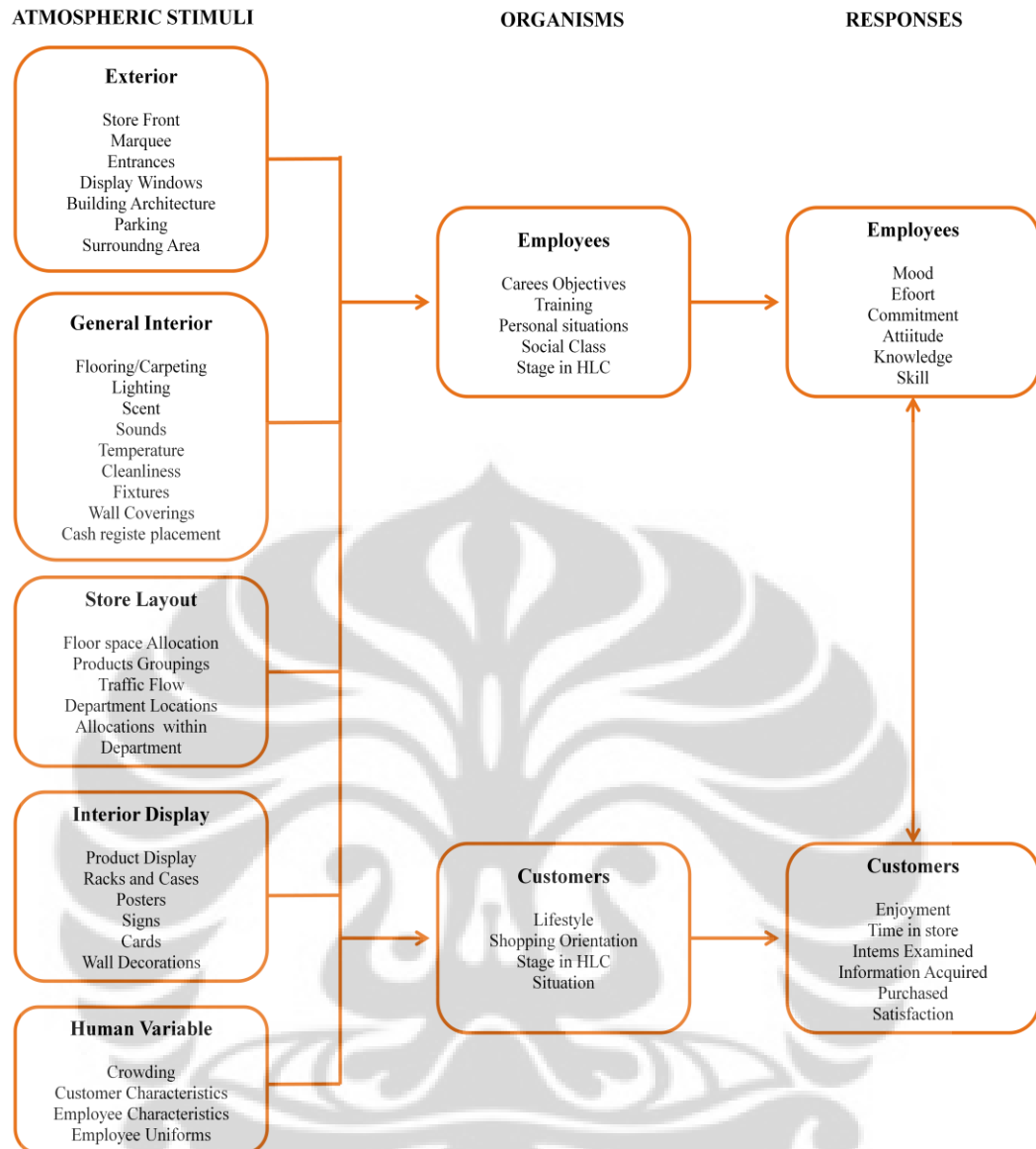
Berman dan Evans (1995) membagi elemen atmosfer menjadi empat kategori yaitu ruang luar toko, ruang dalam toko, tata letak dan variabel desain. Lalu dalam tulisannya, Turley dan Milliman (2000) menambahkan variabel manusia sebagai kategori kelima. Kelima variable tersebut menjadi konsepsi stimuli yang berpengaruh ke dalam kognisi seseorang yang lalu akan menghasilkan respon berupa perilaku dari individu yang menerimanya.

External Variables	General Interior Variables	Layout and Design variable	Point-of-purchase and Decoration Variables	Human Variables
Exterior sign	Flooring and carpeting	Space design and allocation	Point-of-purchase display	Employee characteristics
Entrances	Color schemes	Placement of merchandise	Signs and cards	Employee uniforms
Exterior display windows	Lighting	Group of merchandise	Wall decorations	Crowding
Height of building	Music	Work station placement	Degrees and certificates	Customer characteristics
Size of building	P.A usage	Placement of equipment	Pictures	Privacy
Color of building	Scents	Placement of cash registers	Artwork	
Surrounding stores	Tobacco smoke	Waiting areas	Product displays	
Lawns and gardes	Width of aisle	Waiting rooms	Usage instruction	
Address and location	Wall composition	Department locations	Price displays	
Architectural style	Paint and wall paper	Traffic flow	Teletext	
Surrounding area	Ceiling composition	Racks and cases		
Parking availability	Merchandise	Waiting ques		
Congestion and traffic	Temperature	Furniture		
Exterior walls	Cleanliness	Dead areas		

Tabel 2.1 *Atmospherics Variables*

Sumber : Turley dan Milliman (2000). *Atmospherics Effects on Shopping Behavior : A Review of Experimental Evidence. Journal of Bussiness Reasearch*, hal. 194

Setelah menyatakan kelima rangsangan yang ada, Turley dan Milliman (2000) menggambarkan bagaimana pengaruh elemen atmosfer di dalam toko dapat mempengaruhi perilaku belanja seseorang dalam S-O-R model. Gambaran ini juga merupakan hasil modifikasi dari ilustrasi asli oleh Bitner (1992).



Gambar 2.4 Pengaruh dari elemen atmosfer pada toko
 Sumber : Turley dan Milliman (2000). *Atmospherics Effects on Shopping Behavior : A Review of Experimental Evidence. Journal of Bussiness Reasearch*, hal. 194

Pada gambar 2.4 dapat dilihat bagaimana rangsangan dari elemen-elemen atmosfer ruang ritel ditangkap oleh individu di dalamnya (pegawai maupun konsumen) dengan membawa faktor-faktor internal yang menghasilkan respon perilaku mendekat atau menjauh. Skema tersebut juga memperlihatkan bagaimana respon yang dihasilkan oleh masing-masing individu baik pegawai toko atau konsumen saling mempengaruhi keduanya pada saat interaksi terjadi dalam ruang ritel.

2.3. Ruang Ritel Temporer dan Ruang Ritel Permanen

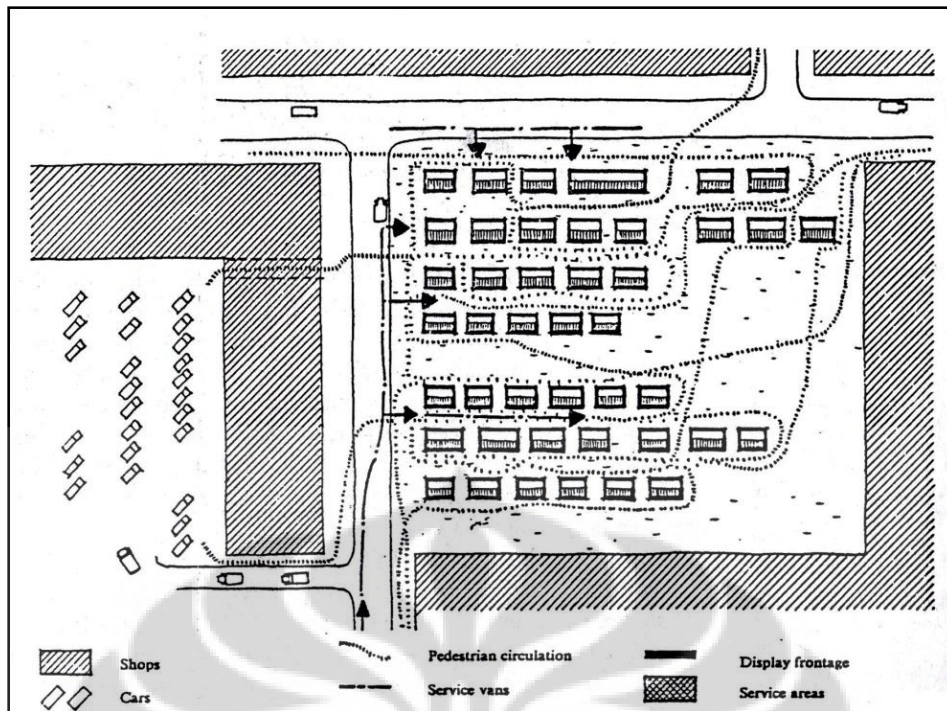
2.3.1 Pasar Sementara sebagai Ruang Ritel Temporer

Pada awalnya, aktivitas perdagangan dilakukan pada ruang-ruang pertemuan di mana terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli. Tempat berdagang yang akhirnya dikenal dengan sebutan pasar, telah menjadi ruang dimana terjadinya kontak dan pertukaran baik dalam segi ekonomi, sosial dan budaya (Pottie-Sherman, 2011).

Pasar terdiri dari serangkaian kios yang berada pada ruang terbuka atau ruang tertutup (Gibberd : 1967). Pengaturan tata letak antar kios membentuk deret paralel (*grid*) dimana terdapat jarak antar kios yang menjadi jalur sirkulasi bagi pembeli, seperti yang dapat dilihat pada gambar 2.5.

Barang yang dijual di pasar beraneka ragam, mulai dari kebutuhan sehari-hari, pakaian, peralatan rumah tangga, hingga barang-barang lainnya. Barang tersebut biasanya diletakkan di atas meja kios atau bahkan di atas lantai difungsikan sebagai tempat menampilkan barang, sebagai konter penjual dan sekaligus sebagai tempat penyimpanan. Di pasar tidak terdapat batas antara pembeli dengan barang yang diperdagangkan, pembeli dapat menyentuh, memeriksa dan menawar harga barang yang diinginkan. Sistem penjualan di dalam pasar adalah *personal service* yang merupakan metode tradisional, yaitu adanya penjual yang melayani dari balik konter kios

Menurut Gibberd (1967) pasar yang ramai dan penuh sesak memiliki kemampuan untuk menghidupkan suasana di dalam pasar saat kegiatan jual-beli berlangsung. Hal tersebut menghasilkan karakter unik pada pasar sebagai ruang kegiatan jual-beli (ritel) yang tidak ditemukan pada ruang ritel lainnya.



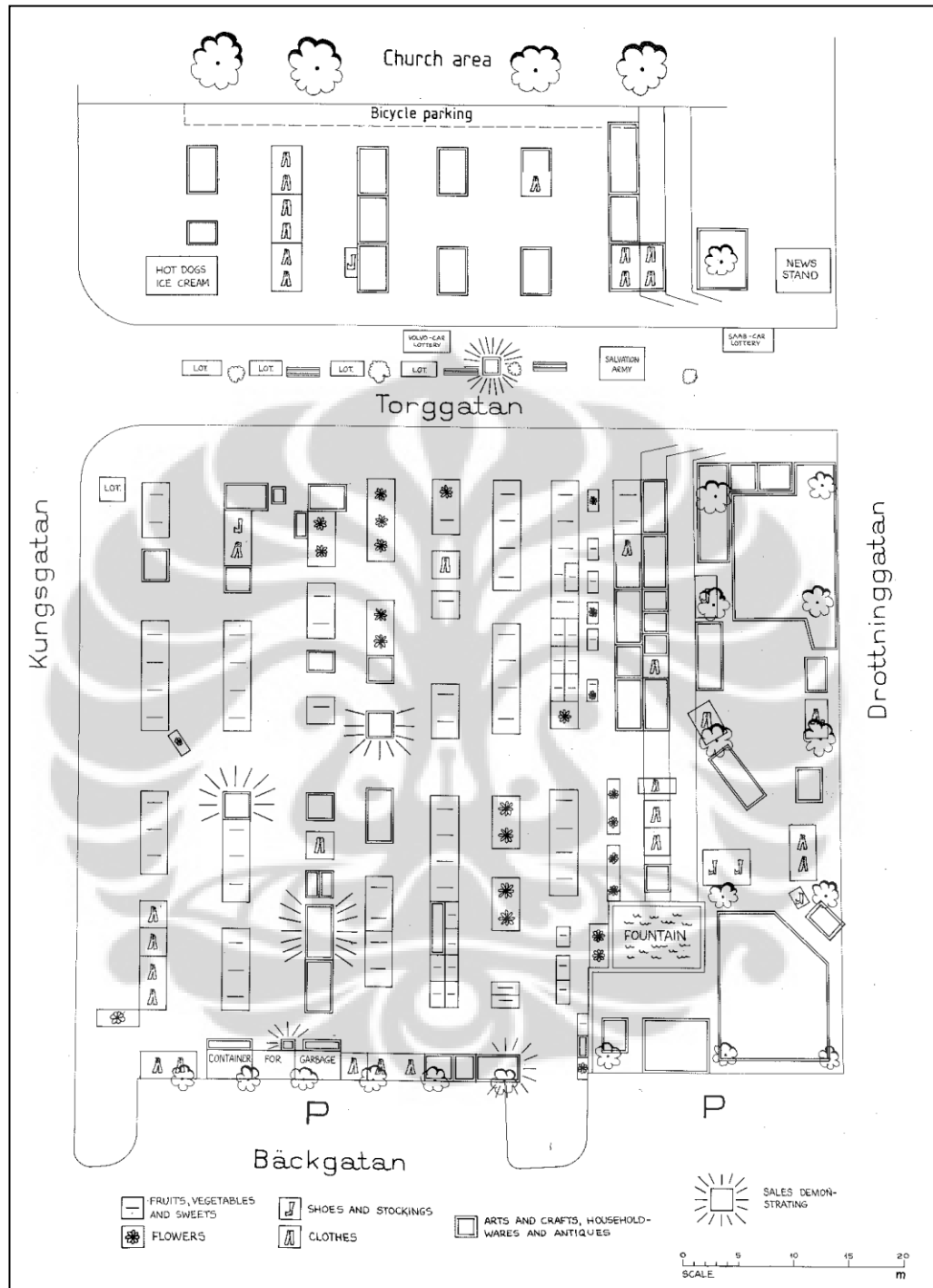
Gambar 2.5 Pola deret paralel pada tata letak kios yang membentuk ruang sirkulasi

Sumber : Gibberd (1967).Town Design, hal.128

Konsep pasar sementara sebenarnya telah melekat dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Beberapa pasar tradisional permanen yang ada sekarang seperti Pasar Senen, Pasar Minggu dan lainnya merupakan pasar yang dahulu hanya muncul seminggu sekali. Pasar sementara yang muncul secara berkala (periodik) adalah tempat dimana berkumpulnya para pedagang dan pembeli pada sebuah tempat yang ditunjuk dan pada waktu yang telah ditentukan (Hodder, 1965).

Hodder (1965) juga menyatakan, pasar sementara mempunyai tiga karakteristik di dalamnya yaitu adanya pengulangan, pergerakan/perpindahan dan perubahan. Jenis pasar ini biasanya hadir pada suatu tempat dalam jangka waktu tertentu, lalu pada waktu yang lain akan pindah ke lokasi yang berbeda pula. Setiap kehadirannya, pasar ini selalu menawarkan produk yang berbeda. Hal-hal tersebutlah yang menjadikan pasar sementara mempunyai daya tarik tersendiri bagi para pengunjungnya dan berpotensi untuk terus mendatangkan pengunjung yang baru.

Konfigurasi ruang pasar mengacu pada Varberg Market



Gambar 2.6 Layout sementara pasar Varberg pada suatu sabtu bulan Juli 1975
 Sumber : Seamon dan Nordin (1980). Marketplace As Place Ballet, hal.37

Varberg market adalah salah satu pasar sementara yang muncul secara berkala yaitu setiap hari rabu dan sabtu di alun-alun pusat kota Varberg. Pasar ini telah berdiri di tempat yang sama selama 400 tahun. Pasar periodik ini menjual

berbagai macam barang seperti pasar pada umumnya, baik hasil kebun, pakaian, makanan dan berbagai jenis produk lainnya yang dibawa oleh para pedagang. Pedagang yang berjualan di sini kebanyakan adalah tetap, namun siapapun dapat membuka kios dagang di pasar ini, sehingga banyak pedagang baru atau musiman yang datang dengan membawa barang jenis baru yang menambah variasi barang di pasar ini. (Seamon dan Nordin, 1980)

Hal tersebut mengakibatkan tidak adanya aturan yang tetap tentang bagaimana cara pengaturan kios pada pasar ini. Setiap kios bebas menempati satu area kosong, membentuk suatu baris dengan kios lainnya. Gambar 2.6 adalah *layout* sementara yang tercipta pada satu waktu. *Layout* tersebut akan berubah pada waktu yang lain akibat bertambah atau berkurangnya jumlah kios serta jenis kios yang ada.

Pada gambar 2.6 juga terlihat tidak adanya pengaturan atau kategorisasi pada penempatan kios menurut jenis barang yang diperdagangkan, sehingga dapat ditemukan kios penjual pakaian yang bersebelahan dengan kios penjual buah. Karena Varberg merupakan pasar sementara maka kios yang adapun merupakan kios sementara yang dapat secara cepat dibongkar-pasang. karena penjual baru dapat kapan saja datang dan membuka kiosnya di pasar tersebut maka posisi dari peletakan kios juga tidak tentu. Setiap kios bebas menempati satu area kosong, membentuk suatu barisan dengan kios lainnya

***Display* barang di pasar mengacu pada Portobello Street Market**

Portobello Street Market terletak di bagian barat kota London dengan panjang mencapai 2 mil. Pasar ini menjual berbagai jenis barang mulai dari hasil kebun, makanan, peralatan rumah tangga, pakaian dan barang antik. Pasar dibuka sepanjang hari, namun khusus hari Sabtu pasar ini akan dipenuhi oleh perdagangan pakaian *vintage* dan barang antik. Kehadiran para penjual setiap Sabtulah yang membuat suasana pasar Portobello terasa lebih hidup. Hal tersebut ditulis oleh seseorang bernama Terri pada blognya "*The famous Portobello Market of London*

comes alive on Saturdays. On any other day, it's dead. That's what I found out the first time I was there, not a Saturday."

(<http://hungerhunger.blogspot.com/2010/08/portobello-market.html> (Mei 2012)).



Gambar 2.7 Suasana pasar portobello dan perubahan penjual yang terjadi pada posisi yang sama

Sumber : (kiri ke kanan) <http://www.buyingandsellingantiques.org/wp-content/uploads/Portobello-Market.jpg>;

http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/01123/Portobello_1123146c.jpg; <http://london-sightseeing.net/portobello-market/> (kiri bawah);

http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2009/03_04/portobello2303_650x470.jpg (kanan bawah)
(diakses 10 Juni 2012)

Sama seperti pasar Varberg, situasi yang terjadi pada pasar sementara yang hadir setiap Sabtu akan selalu berubah. Suatu posisi pada pasar dapat ditempati oleh penjual yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 2.7 di atas.

Suasana hidup pada pasar sementara dibawa oleh para pedagang barang antik dan produk fesyen yang menampilkan barangnya dengan cara yang unik. Setiap kios menjual berbagai jenis barang yang dikumpulkan dalam satu area. Barang-barang tersebut ditampilkan tanpa aturan yang pasti sehingga menjadi sebuah instalasi yang menarik dengan campuran berbagai warna dan bentuk.



Gambar 2.8 display barang antik pada pasar Portobello

Sumber : (dari kiri ke kanan) <http://members.virtualltourist.com/m/p/m/1c2b93/>;

<http://www.panoramio.com/photo/8458241>;

<http://www.mademoisellepoirot.com/2012/01/weekend-market.html>;

<http://www.flickr.com/photos/jeromelorieau/3548650112/sizes/m/in/photostream/> (kiri bawah) ;

<http://www.cookiesound.com/2012/05/36-hours-in-london/> (kanan bawah)(diakses 10 Juni 2012)

Pada gambar 2.8 dapat dilihat bagaimana *display* barang antik dari beberapa kios. Dalam satu kios dapat ditemukan berbagai jenis barang yang diletakkan secara acak, seperti sebuah mesin ketik dapat ditampilkan bersebelahan dengan cangkir, patung atau pernak-pernik rumah tangga lainnya. Dan pola tersebut terjadi pula pada kios-kios lainnya.

Portobello merupakan contoh *street market* terbuka yang secara nyata memperlihatkan bagaimana sebuah tampilan barang dari setiap kios menghasilkan suatu suasana yang sangat menarik.

2.3.2 Toko (*store*) sebagai Ruang Ritel Permanen

Ketika konsumen berbelanja dan pindah dari satu toko ke toko lainnya, sebenarnya mereka juga bergerak dari satu atmosfer ke atmosfer yang lain yang menjadi representasi merek produk. Hal tersebut dinyatakan oleh Gianluca Brozzeti pada buku *Fashion Brands : Branding Styles from Armani to Zara*. Mendukung pernyataan Gianluca, Robert Triefus, yang merupakan *executive vice-president* dari Armani, pada buku yang sama menyatakan bahwa toko adalah wajah dari sebuah merek, yaitu bagaimana sebuah merek ingin dilihat sehingga peran arsitektur sangat penting sebagai alat untuk mengkomunikasikannya. Sehingga ketika konsumen memasuki sebuah toko, toko tersebut harus sesuai dengan ekspektasi konsumen akan sebuah merek.

Arsitektur ritel dapat menjadi indikasi bagaimana hubungan antara toko dan konsumennya, serta bagaimana para konsumen ingin diperlakukan. Sebagai contoh, beberapa ruang ritel saat ini ingin menonjolkan sifat keramahan dan kehangatannya dengan cara memperbesar jalan masuk ke dalam toko. Hal ini dimaksudkan untuk menyambut tamu dengan sifat terbuka. Cara lainnya adalah dengan cara menambahkan sebuah ruang pertemuan seperti kafe atau restoran ke dalam toko mereka. Hal tersebut dinyatakan oleh Sophie Dubuisson-Quellier (2007) pada tulisannya yang berjudul *The shop as market space; The commercial quality of retail architecture*.

Konfigurasi Ruang

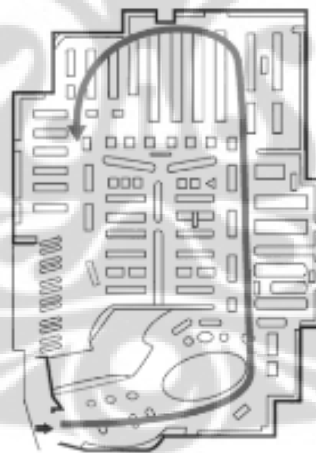
Manipulasi *layout* secara arsitektural menjadi penting dalam ruang ritel karena dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memahami ruang, bergerak dan juga mempengaruhi tingkat kepadatan suatu titik pada ruang. “Konfigurasi toko harus mengarahkan pembeli pada sepanjang jalur sirkulasi yang mudah dipahami dan dapat memaksimalkan paparan produk dalam urutan yang tepat” (Green, 1986).

a. Area transisi

Ruang pertama, sesaat setelah konsumen memasuki sebuah toko disebut sebagai *transition zone* atau zona/area transisi. Ruang ini terletak antara ruang luar toko

dan ruang dalam toko. Ketika konsumen masuk ke dalam sebuah toko maka ia akan memasuki lingkungan yang baru, dimana ia akan melakukan penyesuaian diri dengan stimuli yang ada di dalam toko (Ebster dan Garaus, 2011). Saat berada di zona ini biasanya konsumen tidak fokus akan keadaan di sekelilingnya tetapi ia akan lebih fokus ke mana arah yang ingin dituju. Sehingga zona transisi bukanlah tempat yang tepat untuk meletakkan suatu display atau informasi yang penting. Namun Green (1986), mengatakan bahwa peletakan *display* yang menarik pada zona transisi tetap diperlukan untuk membantu seseorang merasa aman dan nyaman sementara ia sedang membangun pemahaman akan ruang di dalam toko.

Konsumen yang mulai memahami bentuk pola dari suatu ruang akan memutuskan ke arah mana ia akan bergerak. Menurut beberapa studi, kebanyakan konsumen akan cenderung bergerak searah jarum jam dalam sebuah ruang ritel, hal tersebut disebabkan sebagian besar pintu pada ruang ritel terletak disebelah kanan, seperti yang dapat terlihat pada gambar 2.9.



Gambar 2.9 Pergerakan searah jarum jam yang dilakukan konsumen pada *layout* supermarket.

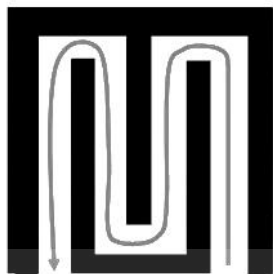
Sumber : Ebster dan Garaus (2011). *Store Design and Visual Merchandising. Creating Store Space That Encourages Buying*, hal. 9

b. Area sirkulasi

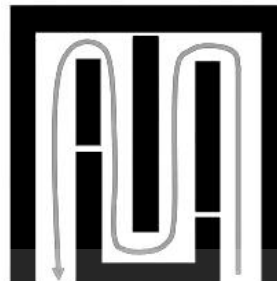
Bentuk *layout* pada sebuah ruang akan membentuk pola sirkulasi yang terjadi di dalamnya. Hal tersebut berpengaruh pada bagaimana konsumen memahami pola ruang yang akan dilalui sehingga memudahkannya untuk mencapai area yang

ingin dituju. Umumnya, bentuk *layout* yang biasa digunakan dalam ruang ritel ada beberapa jenis yaitu:

1. *Forced Path Layout*



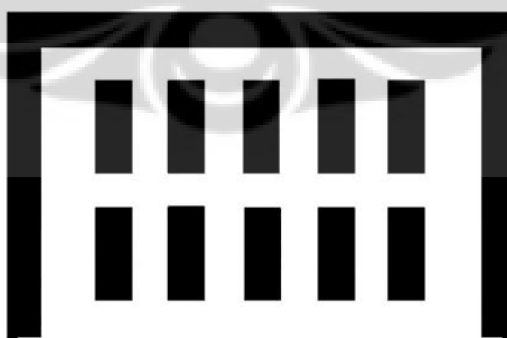
Gambar 2.10
Forced Path Layout
tanpa akses keluar



Gambar 2.11
Forced Path Layout
dengan akses keluar

Tipe *layout* ini mengarahkan konsumen pada satu rute tertentu, yang akan diikutinya sampai ke pintu keluar. Konsumen akan diarahkan untuk melewati setiap gang di dalam toko sehingga meningkatkan intensitas kontak konsumen dengan produk. Hal ini dapat menyebabkan konsumen akan membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya (*impulsive buying*). IKEA adalah salah satu contoh yang menerapkan sistem ini. Meskipun ternyata tipe ini tidak ideal bagi konsumen yang tidak dalam *mood* yang baik atau antusias dalam berbelanja. Untuk mengantisipasinya, IKEA menempatkan beberapa akses keluar di beberapa area tokonya.

2. *Grid Layout*



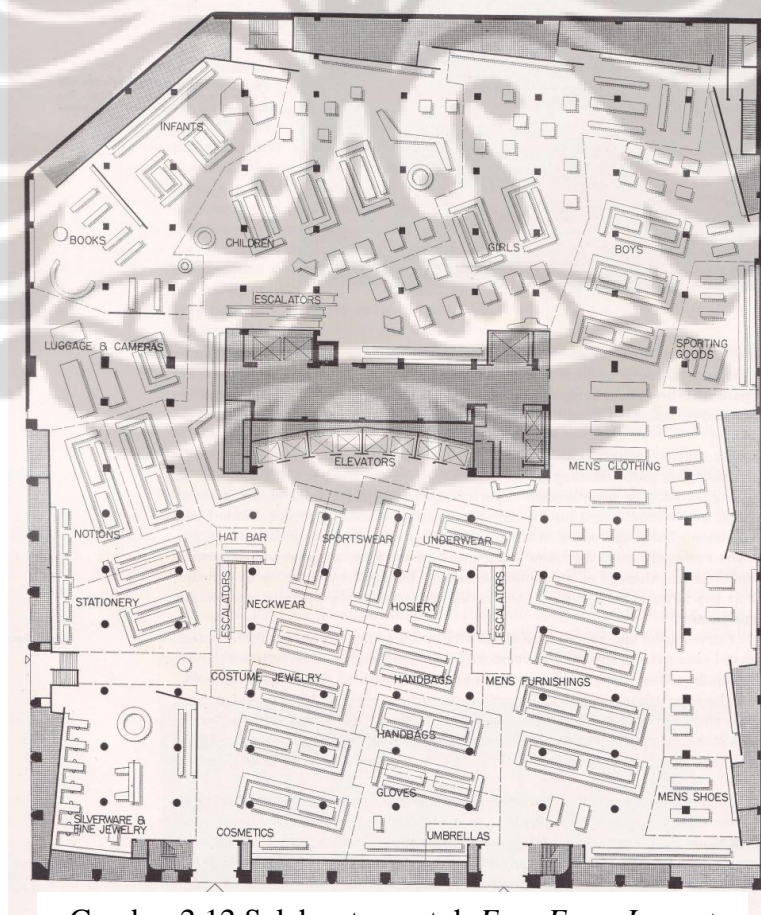
Gambar 2.12 *Grid Layout*

Grid layout adalah pola *layout* yang disusun membentuk deret persegi panjang yang berulang (paralel). *Layout* tipe ini memiliki beberapa keunggulan diantaranya; memudahkan konsumen untuk memahami pola

ruang, memudahkan *retailer* dalam pengelompokkan barang, luas area yang terpakai lebih efisien, dan hanya memakai satu jenis bentuk *display*. Akan tetapi tipe ini kurang menarik dan atraktif bagi konsumen. Mengambil contoh supermarket yang memakai bentuk *display* yaitu gondola yang seragam, ternyata menyulitkan konsumen untuk membedakan satu area dengan area lainnya jika tidak didukung oleh sistem penamaan area yang baik.

3. *Free Form Layout*

Layout tipe ini dapat meningkatkan atmosfer toko dan meningkatkan pengalaman belanja dari para konsumen (Ebster dan Garaus,2011). Sebuah toko yang terlihat kurang rapi lebih menarik bagi para konsumen sehingga mereka terdorong untuk semakin menjelajahi toko dan melihat barang yang dijual. Konsumen juga menjadi lebih santai, tidak terburu-buru sehingga memungkinkan untuk melakukan pembelian impulsif yang tidak direncanakan sebelumnya.



Gambar 2.12 Salah satu contoh *Free Form Layout*

Sumber : Ketchum,Jr.(1948). *Shops and stores*, hal.19

c. Area *display*

“The displays of merchandise is like a motion picture that requires the viewer, rather than the film, to move. As he passes through the store the shopper should feel as comfortable as a movie patron sitting in a chair; his focus of attention should be on the product only”(Green,1986)

Area *display* adalah pokok inti dari sebuah toko ritel, terdiri dari area presentasi produk dan area evaluasi produk. Area presentasi adalah area penempatan *display fixtures* suatu barang sedangkan area evaluasi produk adalah area yang berada tepat didepan atau berdekatan dengan area presentasi, di mana konsumen dapat mengamati dan menilai produk lebih dekat.

Proses evaluasi konsumen melalui beberapa tahap, yaitu konsumen akan melihat sebuah *display* dari barang yang menarik, memilih beberapa barang di dalamnya, lalu sementara berdiri di depan *display*, ia akan mengeluarkan beberapa baju pilihannya, melakukan penilaian berdasarkan warna, bahan dan detail dari baju tersebut. Lalu ia akan memilih beberapa baju yang mungkin akan dibeli, dan akhirnya akan mencobanya, menilai bagaimana produk tersebut bila dipakai, setelah mencoba beberapa produk, lalu menetapkan pilihan dan membawa barang tersebut ke kasir dan melakukan pembelian.

Sebuah toko harus menyediakan ruang evaluasi produk yang cukup, sehingga konsumen lain dapat dengan leluasa melewati konsumen yang sedang melakukan pemilihan. Proses evaluasi akan terganggu apabila ruang evaluasi terlalu sempit yang disebabkan konsumen akan terganggu oleh beberapa konsumen lain yang terus menerus lalu lalang. Hal tersebut disebut juga “*butt-brush effect*” yang dapat menyebabkan konsumen meninggalkan toko tanpa melakukan pembelian.

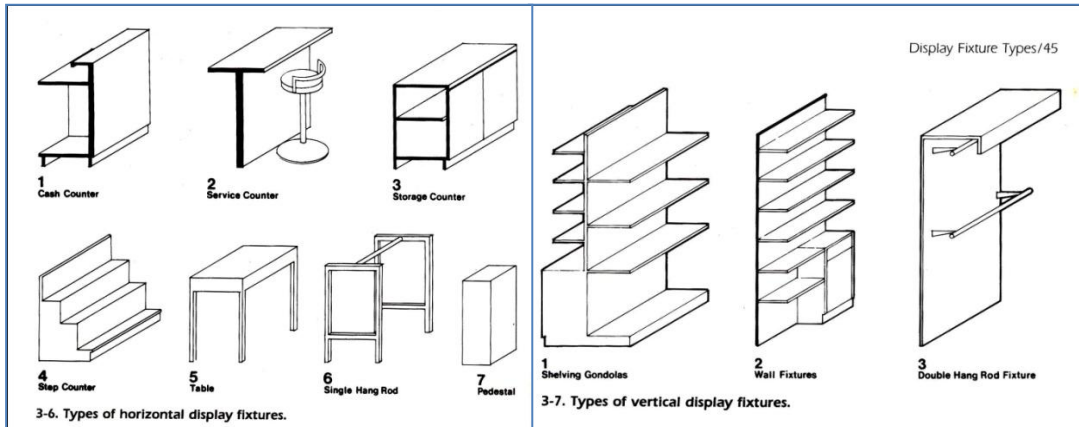
Display

Jenis barang dalam sebuah toko dapat dibedakan menjadi 3 yaitu *impulse items*, *convenience items*, dan *demand items*. Pembagian tersebut berpengaruh dalam

menentukan bagaimana barang tersebut akan ditampilkan dan diletakkan. *Demand items* adalah produk yang tergolong sebagai kebutuhan pokok dan biasanya menjadi tujuan utama dari para konsumen. *Demand items* biasanya diletakkan di tempat yang paling jauh di dalam sebuah toko sehingga konsumen akan melewati semua jenis produk yang dijual untuk mencapainya. *Convenience items* adalah produk yang biasanya dibeli sebagai barang tambahan dari *demand items* sehingga diletakkan berdekatan. Lalu *impulse items* adalah produk yang dikategorikan sebagai barang mewah dan biasanya bukan merupakan tujuan utama belanja. Barang ini umumnya di display secara khusus dan menarik serta ditempatkan di area depan toko atau berdekatan dengan konter kasir, karena dapat meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen.

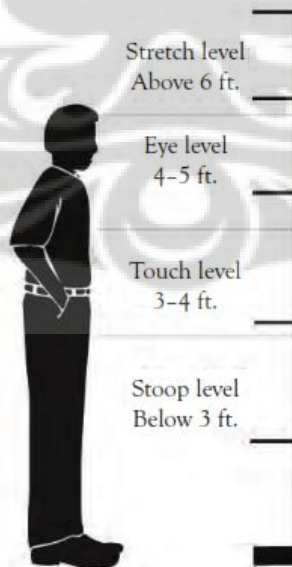
Display adalah suatu mekanisme untuk mempresentasikan sebuah produk dengan menggunakan pencahayaan yang baik dan memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi dan memilih produk untuk dibeli (Green,1986). Peletakan barang pada sebuah *display* mempunyai 3 dasar utama yaitu memungkinkan atau tidak produk tersebut diakses langsung oleh konsumen, memungkinkan untuk *display* pada sebuah gantungan atau rak dan disusun secara vertikal atau horizontal. Tetapi beberapa produk tidak dapat diakses secara langsung dikarenakan beberapa faktor yaitu keamanan produk, produk berbahaya mudah pecah atau produk yang unik. Faktor keamanan berdasarkan harga barang dan ukurannya. Hal lainnya adalah bila produk tersebut berbahaya bagi orang lain dan lingkungan. Jenis *display* dibedakan secara horizontal yaitu pada sebuah *island* atau konter display atau secara vertikal yaitu pada dinding atau sebagai pembentuk dinding (gambar 2.13).

Dalam penyusunan barang pada sebuah display dapat dilihat secara horizontal dan vertikal. Secara horizontal, barang yang letaknya di tengah akan lebih diperhatikan konsumen. Hal ini diasumsikan bila konsumen berdiri tepat di depan tengah dari display, dimana tidak semua kasus sama karena ada faktor-faktor lain yang mempengaruhinya seperti peletakan display dan dari arah mana konsumen mendekati display tersebut.



Gambar 2.13 Tipe display horizontal (*kiri*) dan vertikal (*kanan*)
 Sumber : Green (1986). *The Retail Store*, hal.44

Sedangkan pola susunan secara vertikal dibedakan menjadi empat level menurut ketinggiannya yaitu *stretch level*, *eye level*, *touch level*, dan *stoop level*. Produk atau barang yang di letakkan sejajar dengan ketinggian dari mata seseorang cenderung lebih baik dalam faktor penjualannya dibandingkan produk yang terletak diposisi lainnya. *Display* produk haruslah mudah diakses oleh konsumen, karena konsumen yang dapat melihat, menyentuh, mendengar, merasakan, atau mencium sebuah produk akan lebih terlibat dan berkomitmen pada produk tersebut (Green , 1986).



Gambar 2.14 empat level ketinggian pada display secara vertical.
 Sumber : Ebster dan Garaus (2011). *Store Design and Visual Merchandising*, hal. 23

Fleksibilitas

Karena ritel akan selalu mengalami perubahan maka fleksibilitas dalam desain toko menjadi faktor penting, yang mencakup fleksibilitas pada fitur *display* dan fitur *layout*. Fleksibilitas, membuat toko dapat mengubah *display* suatu barang agar tercipta sebuah wajah baru sehingga konsumen reguler yang datang tidak bosan. Produk dan gaya yang terus berganti juga dapat diadaptasi dengan sifat fleksibilitas dalam sebuah toko,

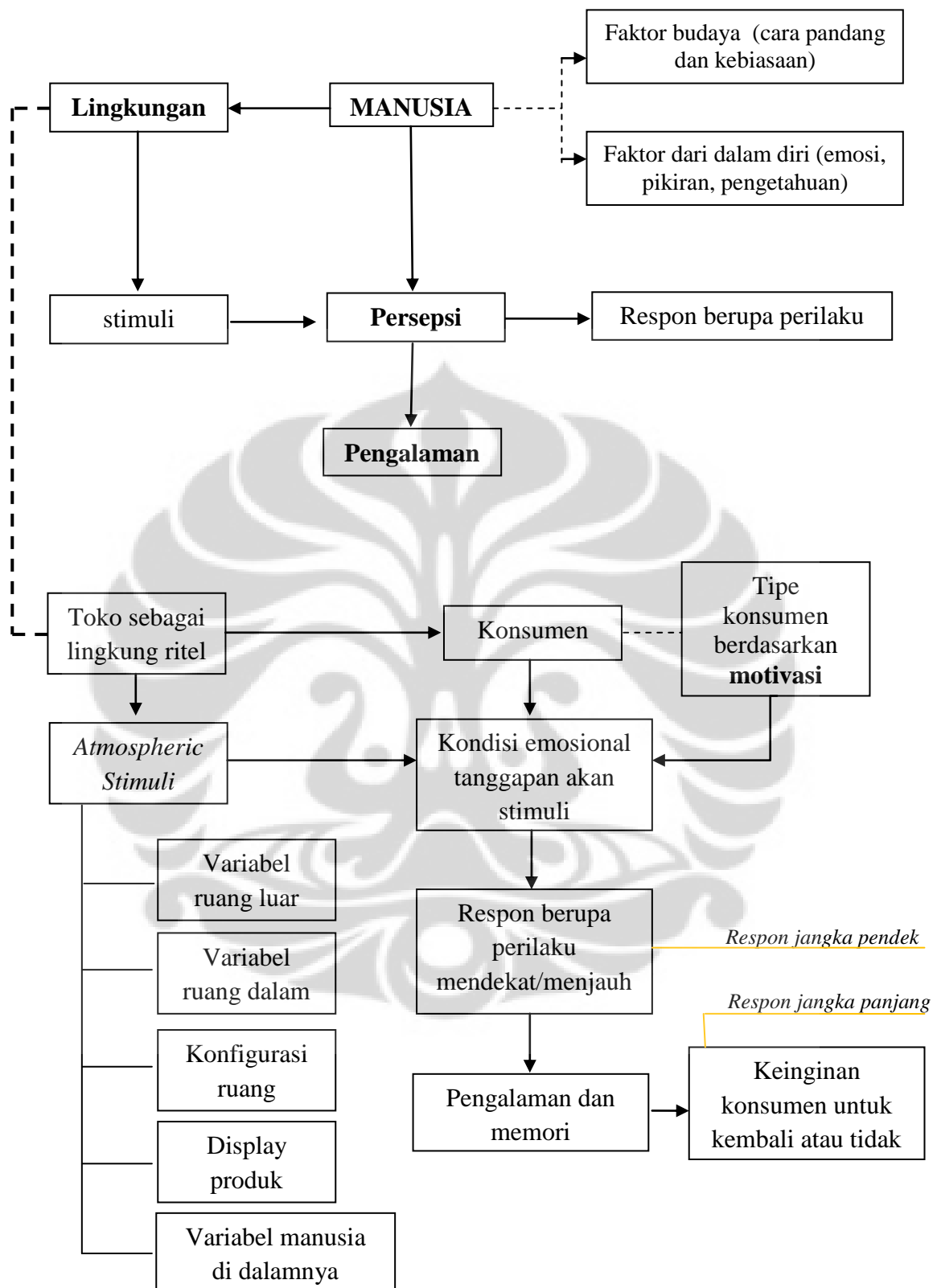
Desain fitur *display* yang fleksibel memungkinkan *display* tersebut digunakan untuk menampilkan berbagai jenis barang dari segi kategori dan ukurannya. Dengan menghindari suatu bentuk khusus, maka fitur tersebut dapat digunakan dan dipindahkan ke area jual lainnya sesuai dengan kebutuhan toko pada saat tertentu.

Fleksibilitas diperlukan sebuah ruang ritel yang memiliki beberapa area atau departemen penjualan. Area penjualan yang fleksibel (yang memiliki batas fleksibel/tidak masif) memudahkan sebuah toko untuk memperluas atau memperkecil suatu area jual ketika satu area melakukan ekspansi akibat bertambahnya produk yang datang secara musiman. Dengan adanya batas area yang fleksibel, perubahan dapat dicapai dengan merubah fisik toko secara minimal sehingga menghemat biaya yang dikeluarkan toko.

Perubahan, baik dari tata letak, desain, dan perubahan *display* dibutuhkan sebuah toko agar tidak kehilangan daya tarik publik setelah beberapa lama tampil dengan wajah yang sama. Konsumen yang telah terbiasa dengan suatu objek atau lingkungan, terkadang menjadi jenuh dan dapat tidak sadar akan keberadaan dari produk yang dijual yang telah ada sejak lama (Green, 1986)

2.4 Kesimpulan

Maka hubungan manusia dan lingkungannya pada sebuah lingkungan ritel baik temporer maupun permanen dapat disimpulkan seperti pada diagram di bawah.



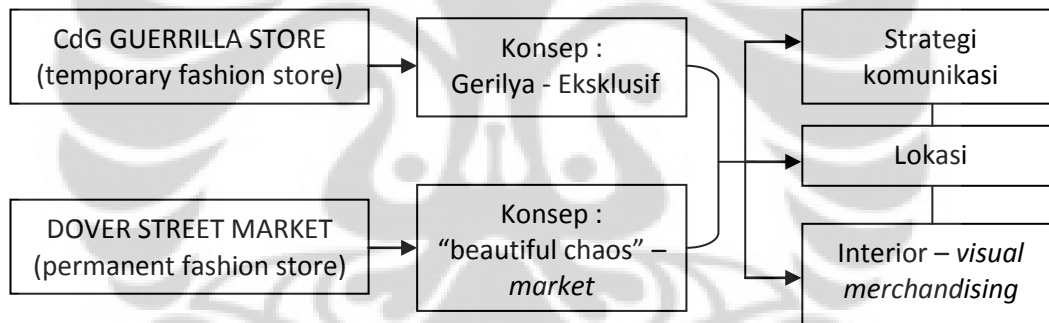
Gambar 2.15 Hubungan manusia dan lingkungan fisiknya. Hubungan konsumen dalam lingkung ritel

Sumber : Ilustasi pribadi, 2012

BAB 3

STUDI PRESEDEN

Guerrilla Store dari *Comme des Garçons* (CdG) dan *Dover Street Market* (DSM) adalah dua contoh format ritel unik yang akan ditinjau lebih lanjut sebagai format pembandingan studi kasus. CdG Guerrilla store adalah toko sementara dengan konsep gerilya. Pada CdG Guerrilla Store akan diamati bagaimana perlakuan desain dan penerapannya pada sebuah ruang ritel yang sifatnya temporer, bagaimana atmosfer yang tercipta dan bagaimana cara menampilkan produk yang dijual. Sedangkan DSM adalah sebuah toko premium wadah dari beberapa merek premium yang menerapkan konsep “beautiful chaos” yang terinspirasi dari keadaan di dalam pasar. Pada DSM akan diamati bagaimana toko ini menerjemahkan konsep “chaotic” menjadi sebuah atmosfer yang nyata pada ruang dalam sebuah toko melalui desain dan display dari produk yang dijual.



Gambar 3.1 Skema analisis preseden

3.1 *Comme Des Garçons* Guerilla Store

Rei kawakubo adalah sosok dibalik kesuksesan *Comme des Garçons*, tidak hanya sukses dalam sebuah merek pakaian mewah namun sukses pula sebagai sebuah toko dengan memakai nama yang sama. Pada tahun 2004, Kawakubo membuka sebuah toko sementara dari *Comme des Garçons* (CdG) yang dikenal dengan nama *Guerrilla Store* atau sebuah toko dengan konsep gerilya.

Strategi pemasaran gerilya adalah strategi untuk mendapatkan hasil yang maksimal dengan menggunakan sumber daya atau modal yang minimal. Teknik ini biasanya memiliki unsur inovatif dan provokatif sehingga mendapatkan perhatian dari konsumen yang dituju (Abadi : 2012).

CdG Guerrilla Store umumnya berlokasi di wilayah non-komersial dan dibangun dengan anggaran biaya seminimal mungkin untuk jangka waktu satu tahun. Guerilla Store yang pertama dibuka dan menempati bangunan bekas sebuah toko buku tua di Berlin.(Vernet dan de wit, 2007). Toko gerilya telah dibuka (dan ditutup kembali) di beberapa negara seperti, Athena (Yunani), Beirut (Libanon), Den Haag (Belanda), Helsinki (Finlandia), Hong Kong (Cina), Krakow (Polandia), Reykjavik (Islandia), Singapura, Stockholm (Swedia) dan Warsawa (Polandia).



a. CdG Cracow, Poland

b. Wood Wood Temporary Space at CdG Guerrilla Store

Gambar 3.2 Beberapa contoh pintu masuk dari CdG *Guerrilla Store*

Sumber : (dari kiri ke kanan : <http://www.trendhunter.com/trends/comme-des-garcons-opens-another-guerrilla-store#!/photos/29068/5> ; <http://hypebeast.com/2008/04/wood-wood-temporary-space-comme-des-garcons-guerrilla-store/> (diakses 16 Mei 2012))

3.1.1 Strategi Gerilya CdG *Guerrilla Store*

Teknik gerilya pada guerilla store menggunakan biaya seminimal mungkin, baik untuk renovasi, dekorasi ruang serta biaya untuk publikasi. Tidak ada pemasangan iklan, pemberitahuan tentang adanya event biasanya hanya melalui pengiriman *email* kepada beberapa pelanggan, beberapa poster yang diletakkan di area setempat serta melalui perorangan atau mulut ke mulut. “*These processes*

mimic the effect of subculture, reaching out to opinion-makers within an inner circle already aware of the label status in the fashion industry as pioneers of avant garde style and design.”(Arnold, Rebecca. 2009)



Gambar 3.3 Contoh poster Guerrilla Store di berbagai negara

Sumber : (dari kiri ke kanan : <http://www.highsnobiety.com/news/2007/04/01/guerilla-store-48-12/>; number3store.blogspot.com/2009/01/3-years.html; <http://www.flickr.com/photos/20916094@N06/2216093547/sizes/m/in/photostream/> (diakses 16 Mei 2012))

Teknik tersebut menciptakan sebuah atmosfer yang eksklusif, menarik serta menyenangkan disamping produk yang dijual. Dengan mengetahui serta menghadiri CdG Guerrilla Store, para konsumen merasa spesial karena menjadi bagian dari sebuah acara yang dibuat secara semi tertutup. Menurut Arnold (2009), kunci penting konsumerisme pada *high-fashion* abad ini adalah dengan menegaskan keinginan, gaya hidup dan identitas dari setiap konsumennya. Hal tersebut pula yang mendorong berbelanja sebagai sebuah pengalaman.

3.1.2 Display

Cara lain untuk menarik perhatian, menimbulkan keingintahuan konsumen dan kesan eksklusif, adalah melalui *display*. Cara men-*display* pada toko ini sangatlah berbeda dengan format *display* pada umumnya, setiap barang ditampilkan dengan cara yang sederhana dan diletakkan dalam satu rangkaian instalasi yang dibuat dengan menggunakan bahan-bahan yang biasanya bekas atau berbahan murah. Tujuannya adalah untuk mengesampingkan kesan mewah sehingga pengalaman unik dari toko tersebut dapat dialami oleh siapa saja yang berani masuk ke dalamnya (Rebecca, 2009)



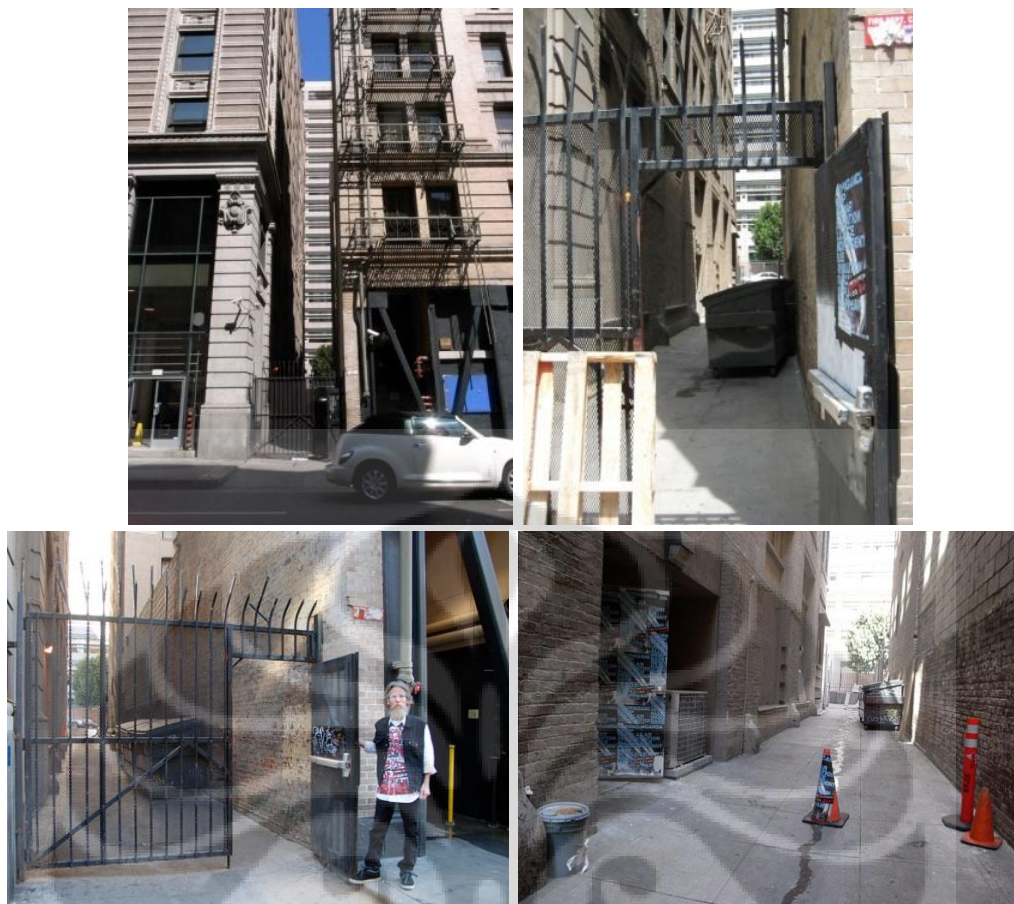
Gambar 3.4 Interior Guerrilla Store di berbagai negara

Sumber : (dari kiri ke kanan : <http://hypebeast.com/2008/04/wood-wood-temporary-space-comme-des-garcons-guerilla-store/> ; <http://www.haute-world.com/2009/04/comme-des-garcons-guerilla-store.html> ; <http://hypebeast.com/2007/11/comme-des-garcons-guerilla-store-warsaw/> (diakses 16 Mei 2012))

Gambar 3.4 memperlihatkan beberapa Guerrilla Store dan instalasi untuk menampilkan produk-produknya. Pada gambar kiri memperlihatkan bagaimana sebuah kardus dan pita perekat cokelat dapat digunakan sebagai instalasi dan ornamen pada dinding. Serta peletakan mobil yang menjadi daya tarik pada gambar kedua serta kotak-kotak kayu yang ditumpuk tidak teratur pada gambar ketiga. *Display* barang layaknya sebuah seni instalasi yang sedang dipamerkan dalam sebuah ruang suatu pameran seni dan seringkali menggunakan material murah atau barang bekas pakai.

3.1.3 Analisa CdG Guerrilla Store Los Angeles (CdG +1213)

CdG Guerrilla Store Los Angeles dibuka pada tanggal 16 februari 2008 dan ditutup setahun kemudian pada tanggal 15 februari 2009. Seperti Guerrilla Store lainnya, toko ini menempati sebuah ruang yang berada di dalam sebuah gedung bekas bank yang tidak terpakai lagi. Ruang yang ditempati memiliki tinggi lebih dari 7 meter, berlantai beton dan memiliki dinding yang dilapisi ubin putih berukuran kecil. Jalan masuk menuju toko ini terletak pada sebuah gang diantara dua bangunan besar, lalu pintu masuk hanya ditandai sebuah poster dan terkadang ada lelaki tua yang bertugas menyambut pada pintu gerbang pertama.

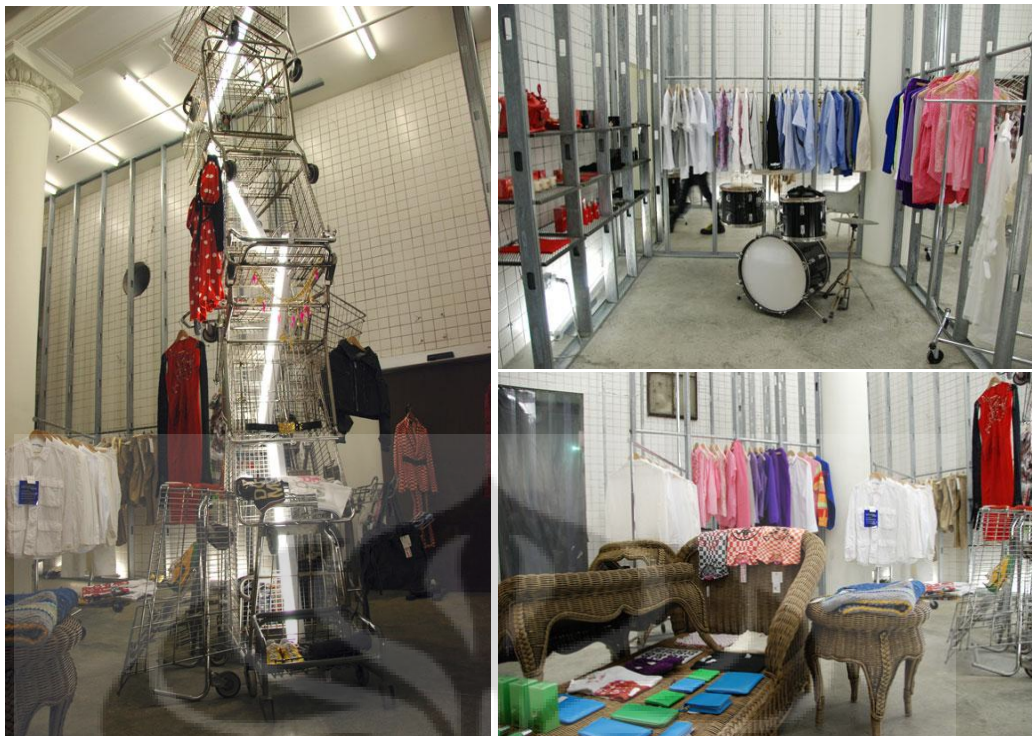


Gambar 3.5 Jalur masuk menuju CdG +1213

Sumber : <http://wrongwroks.wordpress.com/2008/09/28/comme-des-garcons-guerrilla-store/> ;
<http://hypebeast.com/2008/03/comme-des-garcons-los-angeles-guerilla-store/>
 (diakses 16 Mei 2012)

Pada gambar 3.5 memperlihatkan bagaimana lokasi dari keberadaan GS sulit ditemukan, sehingga kesan eksklusif dapat ditampilkan. Tidak ada *window display* atau papan nama yang besar untuk memberitahukan adanya lokasi GS ini, semuanya terjadi dengan sistem gerilya, penyebarluasan informasi melalui situs internet, jejaring sosial dan dari mulut ke mulut.

Display barang pada toko ini, menggunakan instalasi kereta belanja yang ditumpuk menjadi suatu ‘menara’ yang tinggi. Instalasi kereta belanja ini adalah sesuatu yang paling ditonjolkan untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan material serta barang untuk *display* juga merupakan barang bekas yang cara penyusunannya juga tidak biasa.



Gambar 3.6 Suasana interior dari CdG +1213

Sumber : <http://hypebeast.com/2008/03/comme-des-garcons-los-angeles-guerilla-store/>
(10 Juni 2012)

Dari gambar 3.6 dapat dilihat penempatan *display* barang impulsif terletak di area tengah toko. Barang-barang tersebut diletakkan pada sebuah instalasi berupa kursi rotan yang ditumpuk dengan komposisi tidak teratur. Bila dilihat secara seksama penempatan produk pada *display* tidak dirancang khusus berdasarkan ketinggian mata, jenis barang dan faktor *display* lainnya. Teknik *display* pada sebuah instalasi mengikuti bentuk instalasi itu sendiri, dimana ruang-ruang kosong pada instalasi yang menjadi tempat *display*. Pada GS juga tidak terlihat adanya kategorisasi berdasarkan merek. Barang diletakkan menurut klasifikasi; *demand*, *convenience*, *impulse*.

3.2 Dover Street Market

*"I want to create a kind of market where various creators from various fields gather together and encounter each other in an ongoing **atmosphere of beautiful chaos**: the mixing up and coming together of different kindred souls who all share a strong personal vision."* (Kawakubo, 2004)

Pernyataan di atas adalah pernyataan dari rei kawakubo yang tertera pada situs resmi dover street market (www.doverstreetmarket.com). Menurut Arnold (2009) pernyataan kawakubo tersebut menggambarkan Dover Street Market (DSM) sebagai tempat yang fleksibel dan bervariasi. *“The affect is of a contemporary version of a 19th century bazaar, populated by a changing array of exclusive fashion lines and eclectic objects”*.

DSM adalah format ritel terbaru dari Kawakubo yang didirikan pada tahun 2004 setelah Guerrilla Store-nya. DSM terinspirasi dari situasi kacau dan aktif dari pasar Kensington di London. *“I have always loved the energy and anarchy of good markets,”* hal tersebut dikatakan oleh kawakubo pada saat acara pembukaan dari DSM sendiri. *“In markets there are no rules, and I wanted all participants to feel free to express themselves creatively,”* (Kawakubo, 2004).



Gambar 3.7 Kensington Market
Sumber : <http://rockpopfashion.com/blog/?p=1809> (3 juni 2012)

Dari dua pernyataan di atas, kawakubo ingin membuat suatu toko yang di dalamnya menggambarkan situasi layaknya sebuah pasar, *beautiful chaos*, campuran dari *personal vision* setiap brand dan tidak ada aturan (*no rules*) pada setiap display barang yang ingin ditampilkan. Maka hadirilah bentuk toko DSM yang seperti sekarang ini.

Lokasi pertama tempat didirikannya DSM adalah London di dalam bangunan setinggi 6 lantai dengan luas 1208 m² (fashion and art) . Dengan luas dan varian barang yang dijual DSM terlihat seperti sebuah department store namun menawarkan suasana yang berbeda seperti layaknya sebuah pasar (*street market*).

Walaupun menggunakan kata “pasar”, DSM menjual berbagai produk *premium brand* salah satunya yaitu Comme des Garçons serta beberapa merek yang telah dikuratori atau diseleksi oleh Rei Kawakubo sendiri. Sehingga barang-barang yang dijual di ‘pasar’ ini eksklusif dengan harga tinggi.

Ruangan interior dari DSM dirancang agar tetap minimalis serta fungsional terdiri dari balok baja, dinding bata, dan Portakabins (sejenis kontainer baja). Semua desainer diharuskan beradaptasi dengan ruangan yang ada dan mengusung *display* barang yang unik dan menarik sesuai dengan keinginan mereka dan dengan karakteristik dari merek tersebut.

Selain konsep pasar, DSM mengusung sebuah tempat yang selalu berubah dan menggunakan kata “tachiagari” (“sebuah awal” dalam bahasa Jepang) yaitu masa dimana DSM tutup sementara biasanya selama tiga hari untuk mengganti dan memperbaharui, baik koleksi barang maupun dekorasi di dalamnya, dan hal ini dilakukan dua kali dalam setahun. Selain di London, pada tahun 2012 DSM juga membuka cabang baru di Tokyo, yaitu daerah Ginza .

3.2.1 Store Front Sebagai Media Komunikasi

Store front pada DSM berupa *window display* yang didominasi oleh satu brand dalam jangka waktu tertentu. Perubahan tersebut akan menciptakan atmosfer baru sehingga konsumen tidak jenuh dan secara berkala setiap *brand* mendapat giliran untuk memamerkan produknya. Setiap masa pergantian atau “tachiagari”, maka *store front* dari DSM akan ditutupi oleh poster-poster sebagai tanda toko tersebut sedang ditutup untuk renovasi dan memperbaharui produk serta desain dari setiap brand. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 3.9.



Gambar 3.8 *Window display* yang secara berkala mengganti merek yang mendominasinya.

Sumber : (a. <http://genericfashionkl.blogspot.com/2010/11/dover-street-market.html> ;
 b dan c. <http://openwardrobe.co.za/wish-cape-town-could-create-a-dover-street-market/> ; d.
<http://www.thecitrusreport.com/2010/headlines/george-condo-and-adam-kimmel-do-a-display-window-for-dover-street-market/> (diakses 3 Juni 2012))



Gambar 3.9 Keadaan *store front* saat “tachiagari”

Sumber : <http://openwardrobe.co.za/wish-cape-town-could-create-a-dover-street-market/>
 (diakses 3 Juni 2012)

Store front pada kasus DSM adalah sebagai tanda atau alat komunikasi kepada publik mengenai apa yang sedang terjadi pada toko, perubahan atmosfer di dalam toko yang dengan mudah terlihat dari luar karena pemakaian material kaca yang bening dengan ukuran yang besar. Selain itu *window display* yang berganti secara berkala pun dapat menarik pengunjung untuk masuk ke dalamnya.

3.2.2 Display

Suasana di dalam DSM tercipta dari perpaduan tema yang disuguhkan dari setiap merek yang tampil sesuai dengan karakternya. Masing-masing merek akan membentuk zonanya sendiri dan terkadang beberapa merek mempunyai tema yang jauh berbeda sehingga tidak ada kesinambungan antara satu merek dengan merek lainnya. Penempatan berbagai merek di dalam DSM juga terlihat mengalami rotasi seperti yang terlihat pada perbandingan gambar di bawah. Pada tempat yang sama pernah dilakukan dekorasi dan instalasi dari dua merek yang berbeda sehingga terlihat juga bagaimana keduanya menghasilkan atmosfer yang berbeda dari penyusunan elemen-elemennya.



Gambar 3.10

Perbandingan dua bentuk instalasi display pada satu tempat yang sama
 Sumber : (kiri ke kanan, <http://www.experienceshopping.eu/2008/09/index.html> ,
<http://hapsical.blogspot.com/2010/10/dover-street-market.html>, (diakses 3 juni 2012))

Contoh Display dari beberapa Brand

- *Display* dari sebuah merek pakaian di atas menggunakan besi baja berwarna orange mencolok yang membentuk batas ruang persegi. Didalamnya terdapat *mannequin* yang menarik perhatian, ruang ganti berupa kotak berwarna orange serta *display* pakaian yang digantung dan diletakkan mendatar.



Gambar 3.11 Contoh *Display* I

Sumber :
<http://www.highsnobiety.com/news/tag/dover-street-market/page/2/> (3 Juni 2012)

- Selain *display* berfungsi untuk memberi batas yang membedakan dengan merek lainnya, sebuah display dapat membentuk suatu gambaran tertentu. Gambar di samping adalah sebuah merek yang men-*display* produknya layaknya seperti pakaian yang dijemur di padang pasir.

Gambar 3.12 Contoh *Display* II

Sumber :

<http://hapsical.blogspot.com/2010/10/dover-street-market.html> (3 Juni 2012)

- Batas pada *display* dibentuk oleh alas lantai berwarna hitam yang menjadi latar dari sebuah instalasi dari ‘kekacauan’ yang diciptakan. Cermin pada bagian belakang juga membentuk batas dan seolah-olah menghasilkan ruang pada bidang vertikalnya

Gambar 3.13 Contoh *Display* III

Sumber :

<http://theregentreview.blogspot.com/2010/09/dover-street-market.html>)

- Berbeda dengan merek-merek sebelumnya yang tidak mencantumkan nama merek, maka “CHANEL” sebagai salah satu merek premium secara tegas menyatakan diri melalui papan nama serta desain yang elegan.

Gambar 3.14 Contoh *Display* IV

Sumber:

<http://theregentreview.blogspot.com/2010/09/dover-street-market.html> (3 Juni 2012)

3.3 Kesimpulan

CdG Guerrilla Store dan Dover Street Market melalui analisa di atas dapat disimpulkan memiliki beberapa persamaan, dimana keduanya adalah format ritel yang cenderung terus melakukan perubahan (inovasi). GS adalah suatu toko temporer yang melakukan perubahan melalui perpindahannya dari satu tempat ke tempat lainnya. Sebagai ruang ritel temporer, GS memiliki beberapa karakter yaitu adanya pengulangan, pergerakan atau perpindahan dan perubahan, seperti yang dikemukakan Hodder (1965). Sedangkan sebagai toko ritel permanen yang dilakukan DSM adalah melakukan perubahan melalui display produk di dalamnya dan secara berkala mengganti atau merubah susunan pola peletakkan di dalamnya sehingga tercipta atmosfer ruang yang seakan selalu baru.

Untuk mengetahui secara jelas perbandingan antara kedua jenis format diatas telah dijabarkan pada tabel dibawah :

Faktor Pemanding	CdG Guerrilla Store	Dover Street Market
Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • Wilayah non-komersil • Menggunakan bangunan lama tidak terpakai • Lokasi berpindah-pindah antar kota dan antar negara • Lokasi sulit untuk ditemukan 	<ul style="list-style-type: none"> • Wilayah non-komersil • Bangunan tua bekas bank • Lokasi tetap (London) dan membuka cabang di Ginza, Tokyo
Media Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Poster yang berbeda untuk setiap GS disebar disekitar lokasi. • Email yang dikirim ke beberapa pelanggan CdG • Komunikasi dari mulut ke mulut 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store front</i> (didominasi oleh suatu brand dalam jangka waktu tertentu dan terus berubah) merupakan media komunikasi utama DSM ke publik • Pada saat <i>Tachiagari</i>, <i>store front</i> juga ditutup oleh poster sebagai tanda bahwa sedang dilakukan pembaharuan.
Interior	Dibiarkan seperti apa adanya, tidak dilakukan banyak perubahan, hanya diberikan pencahayaan tambahan.	Pada DSM, elemen ruang dalam seperti lantai, dinding dan plafon juga tidak didesain secara khusus dengan material yang

		bersifat umum, yaitu beton pada dinding dan plafon, serta keramik <i>tile</i> pada lantainya.
Dekorasi	<ul style="list-style-type: none"> • Satu GS akan tampil dengan satu tema yang akan berbeda dengan GS lainnya. • Semua brand akan terintegrasi dalam satu tema, sehingga tidak terlihat adanya diferensiasi dari setiap brand. 	<ul style="list-style-type: none"> • Setiap brand muncul dengan desain dan tema tersendiri sehingga tidak terintegrasi dalam satu tema • Dengan banyaknya brand yang ada dengan tema yang berbeda maka tercipta atmosfer “beautiful chaos” seperti yang Rei Kawakubo inginkan.
Teknik Display	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan produk demand, convenience dan impulse dapat dibedakan dari peletakan produk pada jenis fitur display dan posisi fitur display dalam ruang. • Sifat sementara dari GS juga mempengaruhi material yang digunakan untuk display produknya sehingga material yang digunakan merupakan material murah atau barang yang sudah tidak terpakai (bekas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Display setiap produk ditentukan oleh masing-masing brand, dengan arahan yang diberikan oleh pihak DSM. • Material display pada DSM juga merupakan material yang bersifat sementara → tidak masif, dapat dipindahletakkan, harganya murah, sehingga lebih fleksible jika ada pergantian baik dari desain maupun tata letaknya.

Tabel 3.1 Perbandingan format temporer CdG Guerrilla Store dengan format permanen Dover Street Market

BAB 4

STUDI KASUS

Setelah pada bab 2 dan 3 telah dibahas bagaimana atmosfer yang dibentuk dari elemen-elemen ruang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, maka pada bab ini saya akan mencoba membahas apakah atmosfer dari suatu *event* ritel dapat direplika pada sebuah toko permanen. Dan apakah pengalaman yang tercipta dapat dirasakan sama? Hal tersebut terkait dengan kemunculan The Goods Dept sebagai format ritel permanen yang hadir akibat kesuksesan dari sebuah *event* ritel yaitu Brightspot Market.

Setelah sukses mengadakan empat kali Brightspot Market, Anton Wirjono (kurator dari BM) terinspirasi untuk membuat pasar yang permanen dengan konsep berbeda dari yang sudah ada sekarang, yaitu konsep baru *department store* yang menarik, ditambah tempat makan di dalamnya. (Hasil wawancara Herning Banirestu dengan Anton Wirjono sebagai salah satu kurator BM, yang tertulis pada alamat <http://swa.co.id/entrepreneur/meramu-bisnis-seperti-meramu-musik-yang-berkualitas>, 12 Maret 2012).

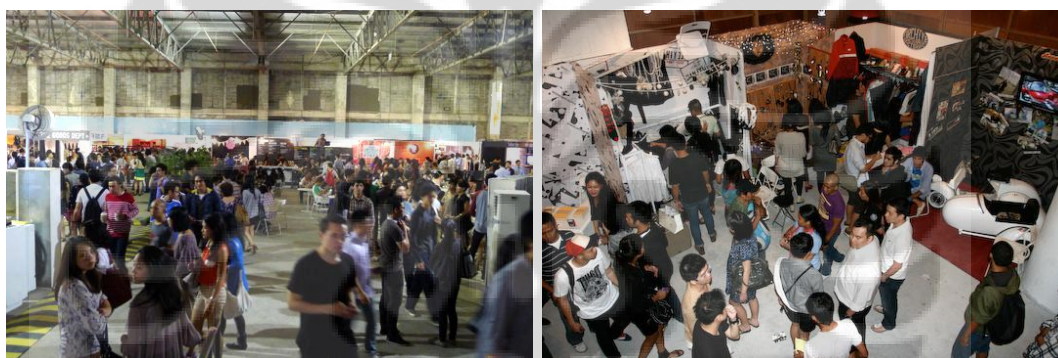
Dilihat dari latar belakang berdirinya GD sebagai wadah permanen dari BM, maka muncul pertanyaan apakah kehadiran GD memang ditujukan untuk membentuk pengalaman belanja yang baru, yaitu pengalaman yang mengacu pada acara BM selama empat hari yang penuh dengan antusiasme dan mencoba mereplika pengalaman tersebut? Hal inilah yang dicoba untuk dijawab melalui studi kasus pada bab ini.

Melalui tulisan ini saya ingin melihat bagaimana hubungan antara ruang ritel temporer dan permanen yang mengusung konsep yang sama. Tinjauan kasus pada BM dan GD akan dilakukan melalui pengamatan langsung, hasil wawancara dan opini masyarakat pada situs internet.

4.1 The Brightspot Market

The brightspot market (BM) adalah *event* ritel yang muncul pertama kali pada tahun 2009. Acara dengan konsep unik layaknya sebuah pasar sementara ini dibuka selama empat hari berturut-turut, bertempat pada sebuah ruang tidak terpakai di dalam mal dan biasanya akan diadakan 3-4 kali dalam setahun dengan lokasi mal yang berbeda.

“...muncul ide mengadakan acara Brightspot Market, terinspirasi dari pasar tradisional, di mana ada banyak kios dengan berbagai produk. “Tapi kios ini khusus untuk produk gaya hidup,”... “Kami membuat Brightspot Market seperti pasar kaget,”(Wirjono, Anton. 2012)



Gambar 4.1 Suasana ramai di dalam Brightspot Market

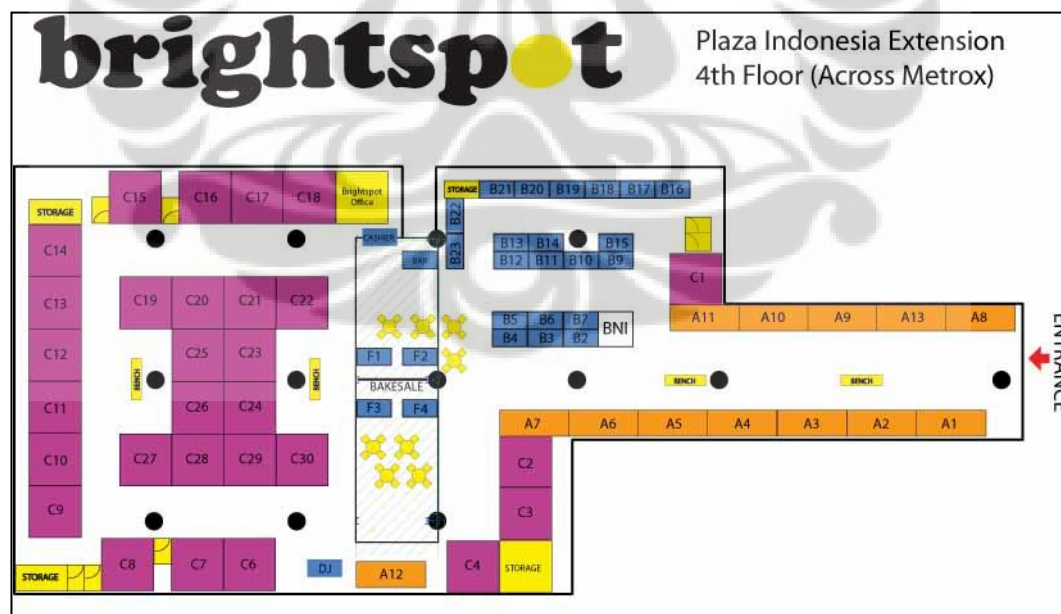
Sumber : <http://brightspotmarket.com/>

Brightspot Market muncul dengan membawa misi mengumpulkan para desainer, khususnya desainer lokal, seniman, serta para *retailer* lokal dalam suatu wadah yang bertujuan untuk memperkenalkan hasil kreasi mereka berupa produk yang unik dan berkualitas kepada masyarakat atau konsumen yang lebih luas. “*That time, we saw that there was no outlet for local fashion designers to sell their merchandise, so we decided to come up with a platform that enables retail function and brings various forms of art together all in one space.*”(Kerrigan : 2012) . Untuk menjaga kualitas, produk yang dipasarkan di BM telah melalui proses kurasi (seleksi) yang ketat, sehingga tidak semua produk desainer lokal dapat masuk ke dalamnya.

Brightspot Market (BM) telah menjadi tren beberapa tahun belakangan, penambahan jumlah vendor juga diikuti dengan bertambahnya jumlah pengunjung yang hadir dan luas area yang digunakan. Pada acara yang pertama, jumlah vendor yang berpartisipasi hanya 25 vendor dan dikunjungi sebanyak 5000 orang dalam waktu empat hari. Sedangkan pada acara terakhirnya yang diadakan pada bulan November 2011, lebih dari 120 vendor dan 55.000 pengunjung berpartisipasi di dalamnya dengan luas area mencapai 3500 m² yang berlokasi di Plaza Senayan, Jakarta. (sumber : swa.co.id/entrepreneur/meramu-bisnis-seperti-meramu-musik-yang-berkualitas; <http://www.maludigital.com/2011/11/review-brightspot-market-2011.html>, 12 Maret 2012)

4.1.1 Konfigurasi Ruang dan *Display* pada *Booth*

Brightspot edisi lima ini diadakan pada tanggal 8 -11 Juli 2010, berlokasi di Plaza Indonesia Shopping Mall lantai 4, lokasi yang sama dengan lokasi Goods Dept. saat ini.



Gambar 4.2 Denah acara Brightspot edisi 5

Sumber : <http://brightspotmarket.com/?p=1563> (diakses 26 Mei 2012)



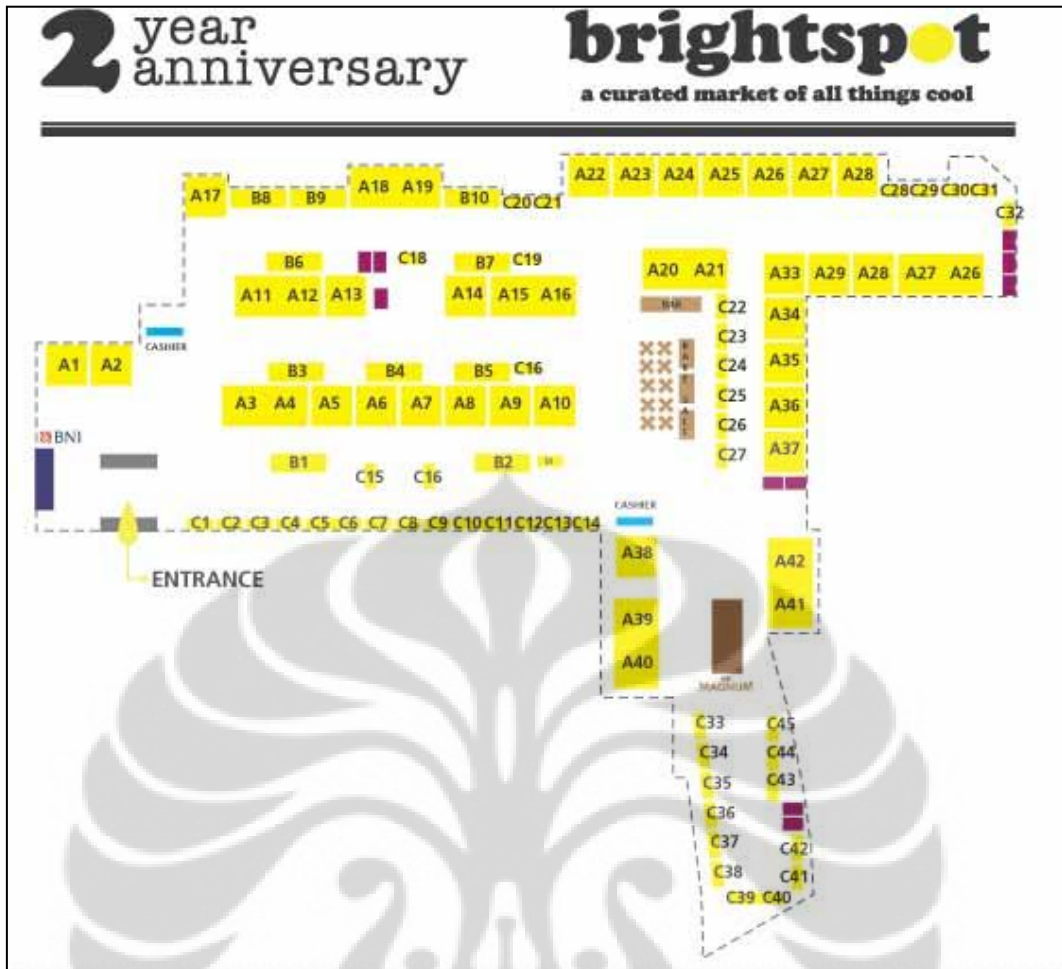
Gambar 4.3 pola sirkulasi pada BM edisi 5

Pembagian area pada denah terlihat dari perbedaan warna sebagai yang tanda perbedaan ukuran *booth*. Ukuran booth terbagi menjadi tiga, yaitu *booth* oranye (1,5mx3,5 m), *booth* biru (1mx2m) dan *booth* ungu (3mx3m). Pada denah juga terlihat peletakkan ruang ganti, tempat duduk dan ruang penyimpanan yang tersebar memenuhi ruang-ruang kosong diantara *booth*. Area makan terletak dibagian tengah yang sekaligus menjadi ruang transisi dari area depan ke area di belakangnya. Jenis *layout* yang di gunakan adalah kombinasi *grid layout* dan *forced path layout* sehingga pola sirkulasi yang terjadi, pertama pengunjung berjalan lurus dengan booth dikiri kanannya lalu ada beberapa bagian dimana pengunjung harus mengitari area-area tersebut dan pengunjung dapat beristirahat sejenak sambil menikmati makanan/minuman yang dijual di area tengah.

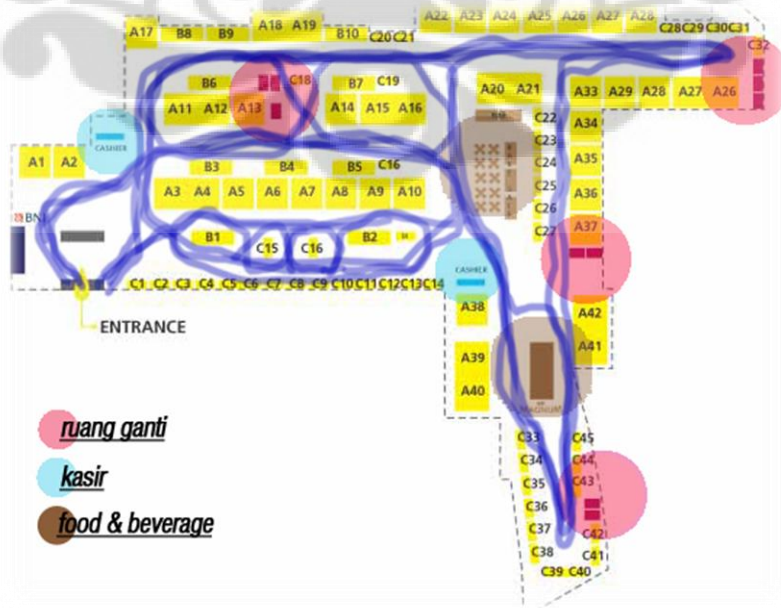


Gambar 4.4 Suasana saat acara berlangsung

Sumber : <http://www.urbanesia.com/article/urbansnote/2010/7/582/be-ready-for-brightspot-market/> (26 Mei 2012)



Gambar 4.5 Denah acara Brightspot edisi 7
 Sumber : www.brightspotmarket (26 Mei 2012)



Gambar 4.6 Pola sirkulasi pada BM edisi 7

Denah BM ke-7 ini membagi jenis *booth* masih dengan 3 ukuran, namun peletakan *booth-booth* tersebut lebih acak dengan membentuk pola sirkulasi seperti pada gambar 4.6. Jenis *layout* yang digunakan adalah kombinasi dari *grid layout* dan *free flow layout* dengan jumlah *booth* yang lebih banyak, maka ruang yang dipakai juga semakin besar karena dibutuhkan ruang untuk sirkulasi yang cukup besar pula. Area makan terletak di bagian tengah belakang.

Dari dua contoh *layout* BM di atas terlihat bahwa tata letak *booth* disesuaikan dengan luas ruang yang ada dan disusun membentuk deret paralel sehingga luas ruangan yang ada dapat terpakai secara efektif. *Booth* berukuran sama biasanya dikumpulkan dalam satu area. Area sirkulasi dibentuk dari ruang kosong antar dua *booth* yang saling berhadapan. Area makan diletakkan di tengah sebagai area transisi dan area istirahat bagi pengunjung. Peletakannya di tengah juga memudahkan diakses dari semua arah.

Pintu masuk



Gambar 4.7 Suasana saat di pintu masuk Brightspot Market
Sumber : www.brightspotmarket.com (26 Mei 2012)

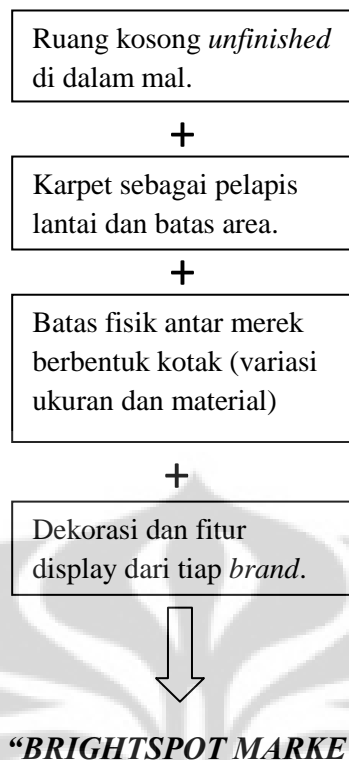
Karena acara BM sementara, maka area masuk acara ini dirancang secara sederhana, hanya diberi poster pada dinding sebelum pintu masuk dan membagi pintu masuk yang juga tidak berukuran besar menjadi jalur masuk dan jalur keluar yang dibatasi oleh rantai berwarna merah. Area yang dipilih biasanya jauh dari pusat keramaian suatu mal karena acara ini mendatangkan massa yang cukup banyak sehingga sering terjadi antrian yang cukup panjang.

Ruang BM merupakan hasil perubahan ruang kosong di dalam mal menjadi tempat dimana semua merek mengusung suatu tema pada setiap *booth*-nya. *Booth* didekorasi sehingga memiliki karakter dan ciri khas yang berbeda dengan *booth* lainnya. Dekorasi setiap *booth* menjadi penting, tidak hanya untuk menarik perhatian para pengunjung namun kepada *booth* terbaik, pihak penyelenggara akan memberikan penghargaan berupa undangan kepada merek bersangkutan untuk ikut serta dalam acara BM selanjutnya dan bebas dari uang sewa.



Gambar 4.8 Proses dekorasi ruang dan *booth*

Sumber : www.brightspotmarket.com (26 Mei 2012)



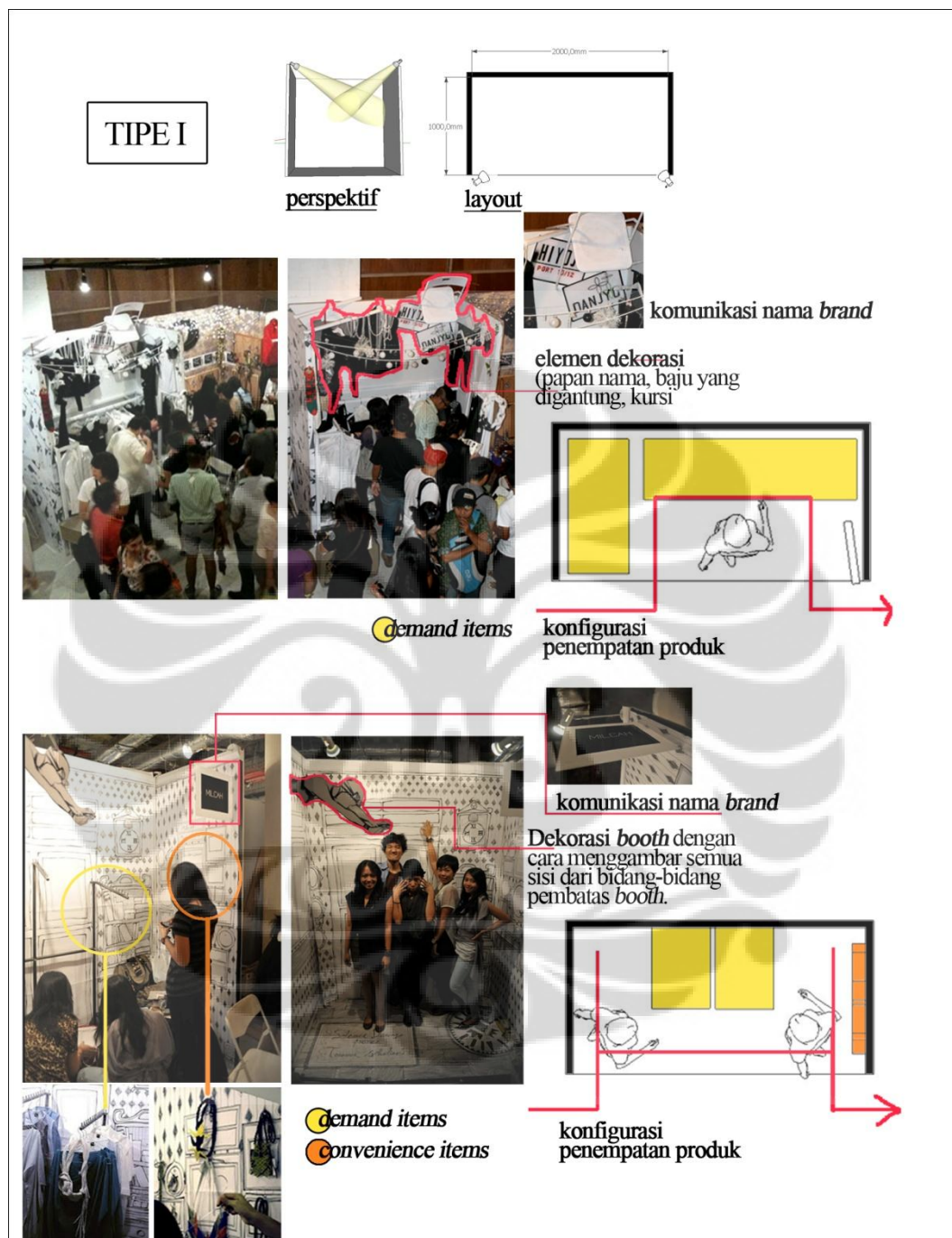
Gambar 4.9 Mekanisme pembentukan ruang pada Brightspot Market
Sumber : olahan pribadi

Booth

Setelah mengamati beberapa BM, saya mengambil beberapa tipe *booth* berdasarkan ukuran yang berbeda untuk dilihat lebih lanjut bagaimana setiap merek dengan luas *booth* yang ada dapat mendekorasi serta menampilkan produknya sehingga dapat menarik para konsumen dan menciptakan stimuli yang menghasilkan atmosfer yang berbeda.

Tipe I adalah *booth* dengan ukuran 1mx2m. Dengan luas hanya 2m² namun banyak *booth* yang sukses membuat *booth*-nya menarik. Dekorasi pada *booth* biasanya memanfaatkan dindingnya dengan cara menggambar, menempel suatu produk atau pun elemen dekorasi lainnya sebagai *focal display* untuk menarik konsumen. *Focal display* adalah suatu display yang berperan untuk menjadi stimuli visual bagi konsumennya. Dinding *booth* juga dapat berperan sebagai elemen untuk menampilkan produk dengan cara menempelkan produk langsung ke dinding. Pola yang terjadi pada *booth* tipe ini adalah fitur *display* seperti

gantungan pakaian diletakkan sejajar dengan dinding *booth* agar tercipta alur sirkulasi yang nyaman bagi konsumen.



Gambar 4.10 Analisis tipe *booth* I

Sumber : Olahan pribadi

(foto diambil dari : <http://moreyeah.blogspot.com/2009/12/brightspot-market-xmas-edt.html> ;
<http://brightspotmarket.com/?p=1042> 27 mei 2012)

Tipe II adalah *booth* yang partisinya memiliki ukuran 3mx0,5m. *Booth* ini biasanya hanya memanfaatkan dinding partisinya sebagai tempat display atau dapat juga menambahkan sesuatu seperti karpet hijau yang dilakukan pada gambar *booth* pertama. Penambahan karpet ini sebagai batas yang memperbesar luas area dari *booth*. Peletakan nama brand kebanyakan berada di tengah dan memiliki tinggi sejajar dengan mata manusia atau memiliki ukuran papan nama yang besar. *Focal display* yang mencolok seperti patung T-rex juga menjadi suatu tanda bagi *booth* tersebut.

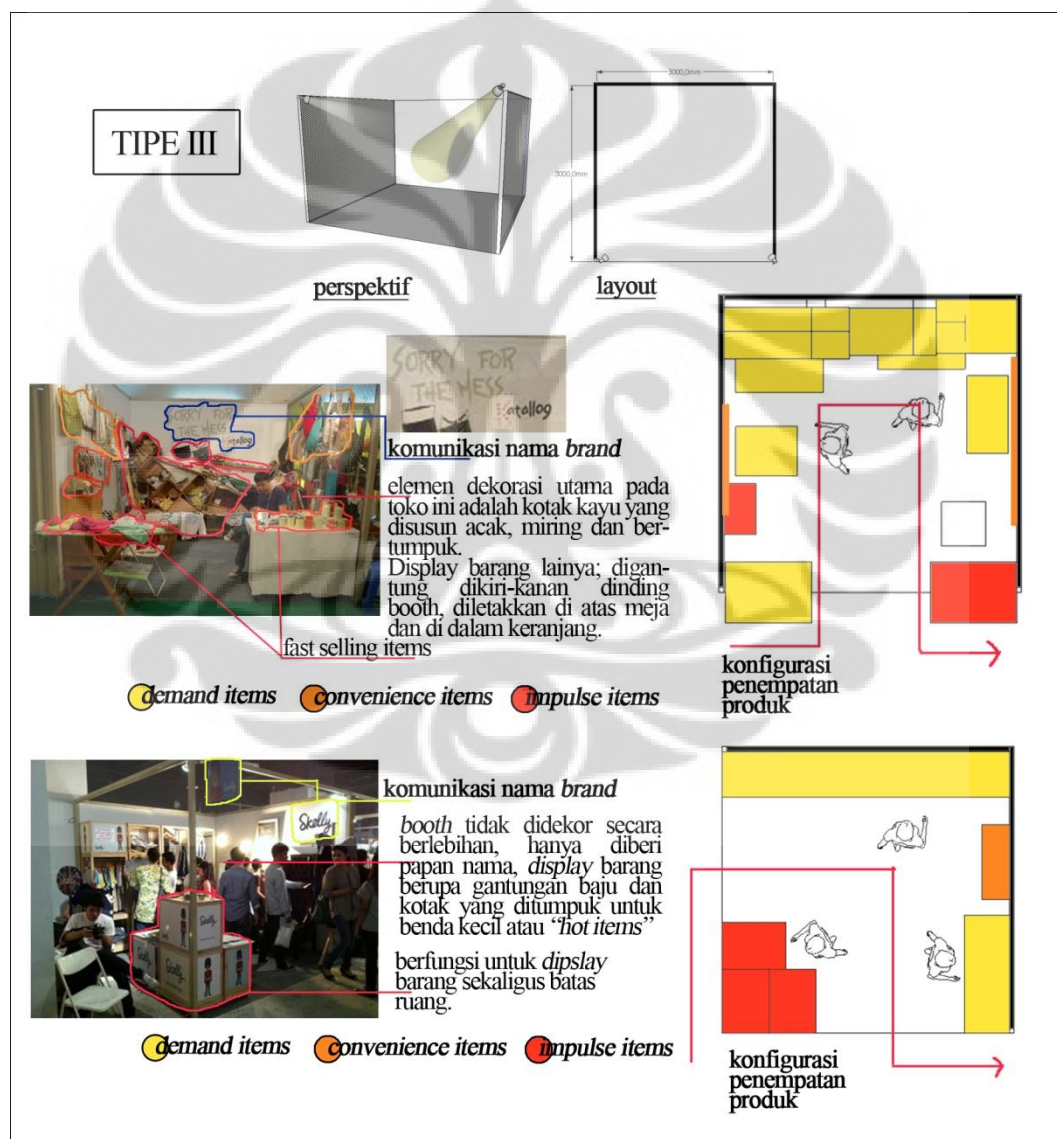


Gambar 4.11 Analisis tipe *booth* II

Sumber : Olahan Pribadi

(foto diambil dari : <http://mymannequinplastic.blogspot.com/2011/12/mannequin-plastic-at-brightspot-market.html> ; <http://www.maludigital.com/2011/11/review-brightspot-market-2011.html> 27 mei 2012)

Tipe III berbeda dengan tipe I dan II, sebuah ruang yang memiliki panjang sisi kanan, kiri dan belakang yang sama memberikan batas tersendiri, sehingga untuk melihat dan melakukan evaluasi barang yang dijual, maka konsumen memerlukan komitmen yang lebih untuk masuk ke dalamnya. Peletakan *booth* tipe ini sangat penting karena akan membentuk pola sirkulasi, biasanya *booth* yang memiliki dua akses masuk-keluar seperti gambar *booth* kedua membuat konsumen merasa lebih nyaman untuk memasukinya. Partisi yang menjadi batas area pada tiap *booth* sengaja terbuat dari material jaring-jaring besi sehingga batas antar satu *booth* dan *booth* sebelahnya akan menjadi blur sehingga akan terlihat menyatu.

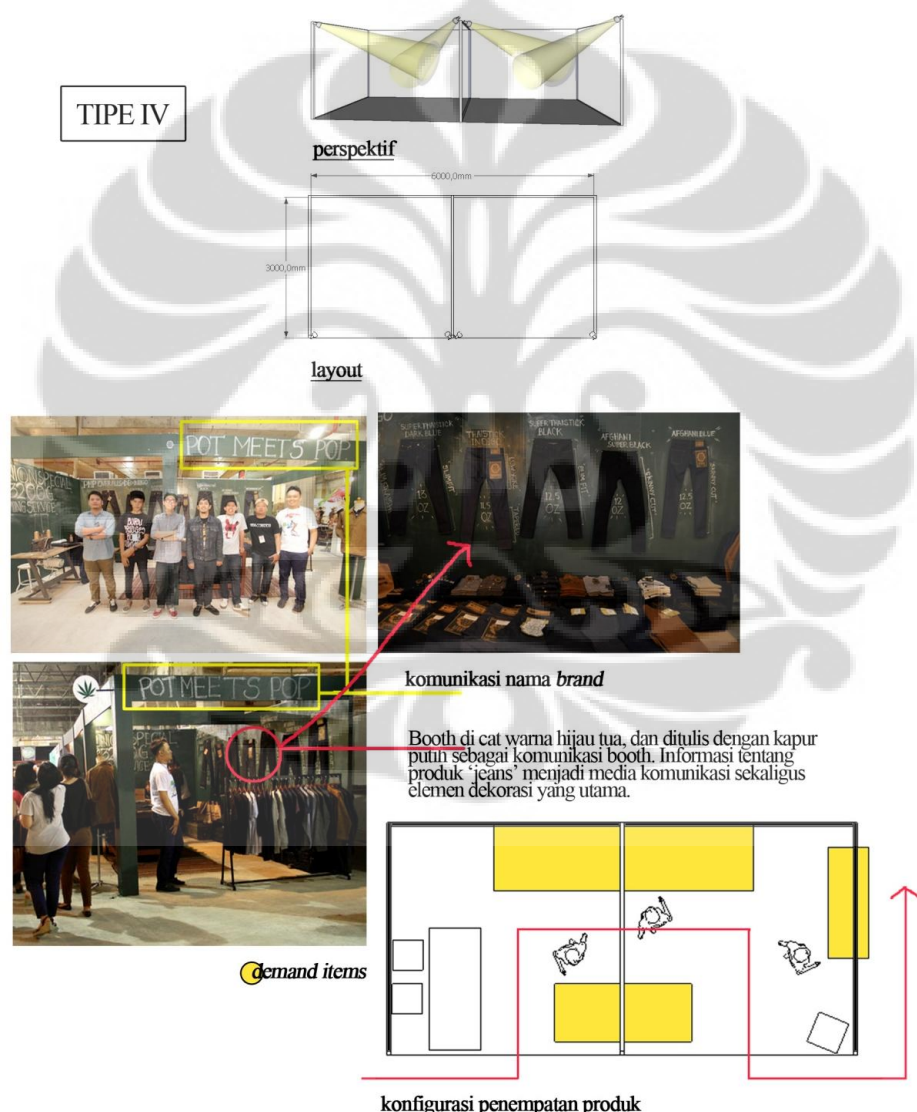


Gambar 4.12 Analisis tipe *booth* III

Sumber : Olahan pribadi

(foto diambil dari http://bagelandtea.blogspot.com/2009_09_01_archive.html ;
<http://www.flickr.com/photos/dydydydy/5672764404/sizes/z/in/photostream/> 27 mei 2012)

Tipe IV sebenarnya merupakan *booth* tipe III yang dijadikan satu. Luas ruang yang cukup menyebabkan *retailer* dapat dengan mudah menentukan bagaimana display yang ingin dipakai dan bagaimana arah pergerakan pengunjung yang ingin diciptakan. Peletakan informasi seperti ukuran, bahan dan keistimewaan dari sebuah produk seperti contoh pada gambar 4.13 merupakan salah satu kelebihan yang dapat dilakukan tipe ini. Ruang yang luas juga dapat menampung pengunjung yang masuk ke dalamnya sehingga pengunjung merasa lebih nyaman memiliki ruang yang cukup dan tidak terganggu pengunjung lain yang lalu lalang saat sedang melihat dan mengamati produk yang dijual.



Gambar 4.13 Analisis tipe *booth* IV

Sumber : Olahan Pribadi

(foto diambil dari : <http://brightspotmarket.com/> ; <http://provoke-online.com/opening-brightspot-market/> ; <http://www.maludigital.com/2011/11/review-brightspot-market-2011.html> 27 mei 2012)

4.1.2 Pengalaman pengunjung

Wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengalaman dari pengunjung yang pernah datang ke BM. Responden adalah 5 orang perempuan dan 3 orang laki-laki dengan kisaran usia 20-23 tahun. Sebagian besar mengatakan bahwa mereka mengetahui BM dari teman, twitter ataupun media sosial yang lainnya. Yang membuat acara ini menarik adalah variasi dari barang-barang lokal yang bagus dan terkumpul disatu tempat yang sama. Di dalam BM, dekorasi dari tiap brand saling bersaing untuk memperlihatkan keunikan masing-masing sehingga menghasilkan suasana yang unik dan menyenangkan. Enam dari delapan responden juga menyatakan bahwa dekorasi *booth* yang unik dapat menarik perhatian dan mempengaruhi mereka untuk masuk dan melihat-lihat di dalamnya. Selain itu, *display* barang yang unik juga dapat menarik konsumen dari luar sehingga visibilitas *display* sebuah produk dari area luar *booth* sangat penting untuk diperhatikan.

Hasil wawancara kepada delapan orang responden memperlihatkan bahwa efek yang ditimbulkan dari stimuli yang ada di BM berbeda-beda pada setiap orang dan tidak dapat dibedakan menurut jenis kelaminnya. Panas, ramai, dan sempit adalah pengalaman yang diingat oleh sebagian besar pengunjung, lalu sebagian dari mereka juga merasa senang yang diakibatkan oleh keadaan di dalam brightspot seperti suasana ditambah dengan live music-nya. Hal yang sama juga dikatakan pada beberapa ulasan dari masyarakat pada beberapa situs internet pada table 4.1 .

Tabel 4.1 Ulasan pengalaman belanja beberapa orang di BM pada situs internet pribadinya

Foto	Ulasan dari masyarakat	Sumber
 <p>Sumber: http://spinthecarousel.blogspot.com/2011_11_01_archive.html (27 mei 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>acara bazaar produk local yg kebanyakan isinya outfit anak muda.. antrian kasirnya kayak antrian sembako... Nyerah. Saya akhirnya pulang. AC nya gak dingin sama sekali, I'm truly dissapointed. semoga 3 hari ini yg open for public gak sesial kemaren yaa. (seLy @ncelz)</i> 	<p>Sumber : http://spinthecarousel.blogspot.com/2011_11_01_archive.html (27 mei 2012)</p>
 <p>sumber : http://dinatweeny.blogspot.com/2011/11/brightspot-market-2011.html (27 mei 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Dari pertama dateng waktu itu, gue langsung jatuh cinta sama ini "pasar". Barang-barangnya itu lhoo unik-unik, lucu-lucu, keren-keren. di EX dulu, sempit trus kesannya jadi gelap banget, so jadi rada susah juga sih buat liat-liat barangnya, belom senggol-senggolannya macem di pasar beneran. PS ini sih enak ya karena luas banget space-nya, trus pencahayaannya juga cukup terang, area untuk food stall juga luas, jadi pastinya lebih nyaman sih dibanding yang di EX dulu. (Dina Kusuma)</i> 	<p>Sumber : http://dinatweeny.blogspot.com/2011/11/brightspot-market-2011.html (27 mei 2012)</p>
 <p>sumber: http://www.creativeclutters.com/index.php?type=detail&id=70 (27 mei 2012)</p>	<p>the best parts are most the designers were there, so i can talk to them and they usually shares about the concepts/dreams behind it and since they are small indie companies, the products are limited, especially the fashion one.</p> <p>It is a wonderful place to be ... <i>So many inspiring products and design. thats why i always go to Brightspot Market</i> ... this kind of market is just inspiring and has more authentic feel compare to major retailers (Silke Widjaksono)</p>	<p>Sumber : http://www.creativeclutters.com/index.php?type=detail&id=70 (27 mei 2012)</p>

4.2 The Goods Dept

The Goods Dept. (GD) adalah sebuah toko departemen yang menjual produk-produk hasil karya para desainer muda Indonesia. Tempat ini hadir sebagai wadah permanen dari pasar temporer Brightspot Market.

“The Goods Dept. started from Brightspot Market (a local yearly market for emerging designers). After that success, we wanted to built a ready to wear fashion scene, because there was no connection or place for these young designers to sell and display their products after the market” (Hasil wawancara Ruth Thomas kepada Cynthia Wirjono sebagai salah satu kurator BM. Sumber : <http://fashionbusinesstoday.com/post/20413337288>, 3 April 2012).

Data Umum

Tanggal diresmikan : 9 Desember 2010
 Luas area : 1.066 m²
 Lokasi : Plaza Indonesia shopping mall
 Produk yang dijual : Pakaian, aksesoris, perlengkapan rumah tangga, sepeda, kamera, majalah dll.
 Jumlah merek : sekitar 150 merek (80% diantaranya adalah merek lokal)
 Sumber : www.thegoodsdept.com

Saat ini the GD tidak hanya menjual produk saja, dengan hadirnya Goods Cafe pada ruang yang sama, GD telah menjadikan ruang multifungsi. Selain itu GD juga dapat menjadi tempat pertunjukan seni, diantaranya sebagai tempat pameran karya seni, pemutaran film, pertunjukan musik, pagelaran *fashion*. *“We have constant rotations of exhibition and events in our store. The Goods Dept. is a multi functional space, a platform for local musicians & designers to exhibit their work.”*(Kerrigan, 2011).

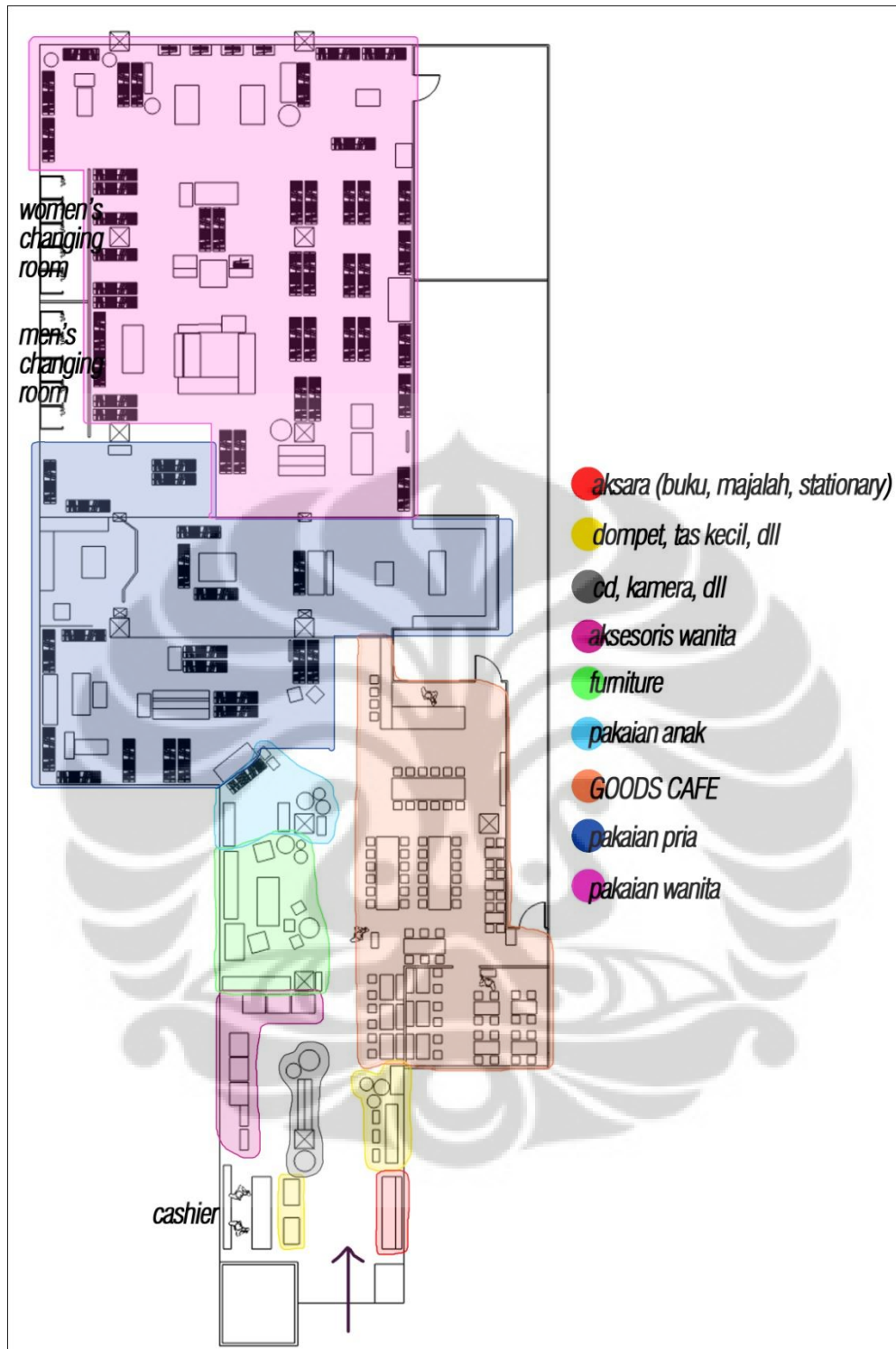


Gambar 4.14 Ruang Goods Dept. saat dijadikan ruang pameran

Sumber : <http://www.mindtalk.com/ch/FashionInsider#!/post/4e4b82d6f7b73020d0000151>
(diakses 7 Juni 2012)

Cynthia wirjono (2012) mengatakan bahwa GD hadir sebagai ritel yang independen, dengan menjual produk yang telah dikurasi terlebih dahulu maka barang yang dijual di GD sulit untuk ditemukan di tempat lain. GD layaknya area “one-stop shopping” dimana variasi barang yang dijual cukup beragam, lalu setelah berbelanja, konsumen dapat bersantai di tempat yang sama. Ia juga mengatakan bahwa pengalaman ritel yang baik dan berbeda dari tempat lainnya sedang dikembangkan pada The Goods Dept.

GD merupakan ruang multifungsi sehingga perabot *display* yang ada di dalamnya pun haruslah dapat dipindahletakkan. Menurut wawancara kepada salah satu *tenant* di GD, display barang di GD ditentukan oleh pihak GD, sehingga mereka tidak memiliki wewenang untuk memilih posisi peletakan display karena GD akan terus melakukan rotasi terhadap setiap posisi *display*. Namun setiap *tenant* dapat memberi saran bagaimana produk mereka ingin ditampilkan.



Gambar 4.15 Denah Goods Dept. dan pembagian area berdasarkan jenis produk
 Sumber : Ilustrasi hasil pemetaan pribadi

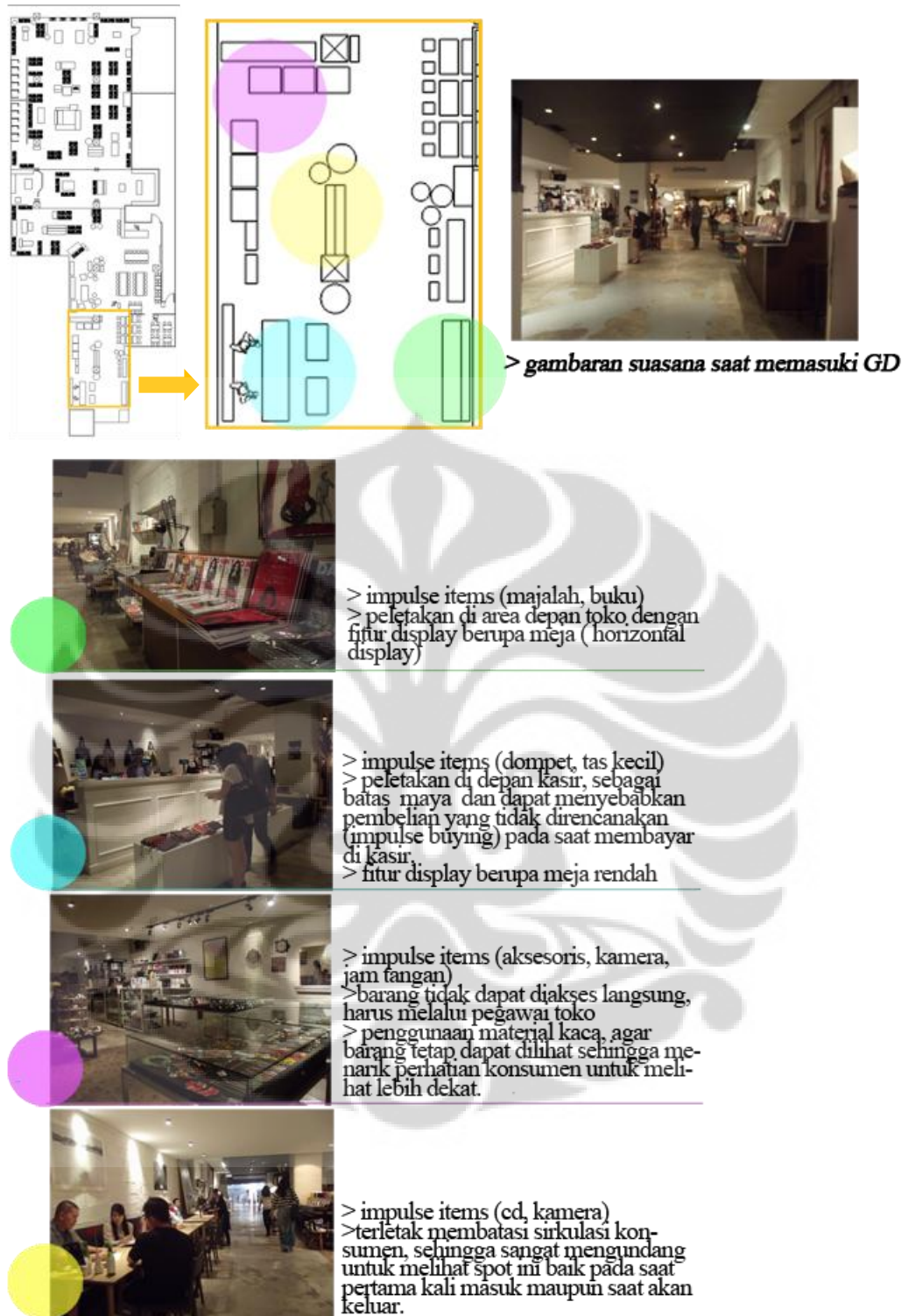
4.2.1 Konfigurasi ruang dan Area *Display*

Layout pada GD terbagi atas beberapa area, dimana tiap-tiap area memiliki perbedaan dari tata letak dan berhubungan dengan jenis produk apa yang dijual. Antara satu area dengan area lainnya memiliki suatu hubungan yang dapat membawa konsumen pada sebuah pengalaman tertentu yang mempengaruhi perilaku konsumen di dalamnya.

Area I merupakan perpanjangan dari ruang transisi. Pada ruang transisi pengunjung membangun pemahaman akan ruang yang ia masuki dan mulai beradaptasi dengan stimuli ruang yang baru. Pada GD akibat elemen *front store*-nya yang menjorok keluar menjadikan area transisi menjadi lebih panjang sehingga setelah beberapa saat memasuki ruang ini maka seseorang telah mulai beradaptasi dan keberadaan *display* di kiri dan kanannya menjadikan ia lebih nyaman walaupun letak kasir berada di depan. Peletakan meja *display* di depan kasir juga memberikan batas kepada para konsumen sehingga konsumen tidak secara langsung merasa di perhatikan yang membuatnya tidak nyaman ketika memasuki GD.

Produk impuls diletakkan pada area ini, seseorang dapat berjalan lebih lambat akibat *display* di kiri-kanannya. Peletakan *display* produk impuls pada area ini cukup berhasil. Dari hasil pengamatan yang dilakukan banyak pengunjung yang berhenti sejenak untuk melihat barang-barang di area ini. Posisi peletakkannya yang strategis, yaitu pada jalur sirkulasi dan dekat dengan Goods Cafe, juga membuat produk impuls akan diperhatikan ketika seseorang membayar di kasir, sesaat sebelum keluar toko dan pada saat seseorang duduk di Goods Cafe.

Beberapa barang pada area ini, dapat diakses langsung oleh konsumen namun ada pula yang tidak. Aksesoris dan kamera adalah contoh produk yang tidak dapat diakses langsung oleh konsumen namun harus melalui penjaga toko. *Display* barang tersebut memungkinkan dilihat secara langsung melalui kaca namun tidak dapat disentuh dan diambil.

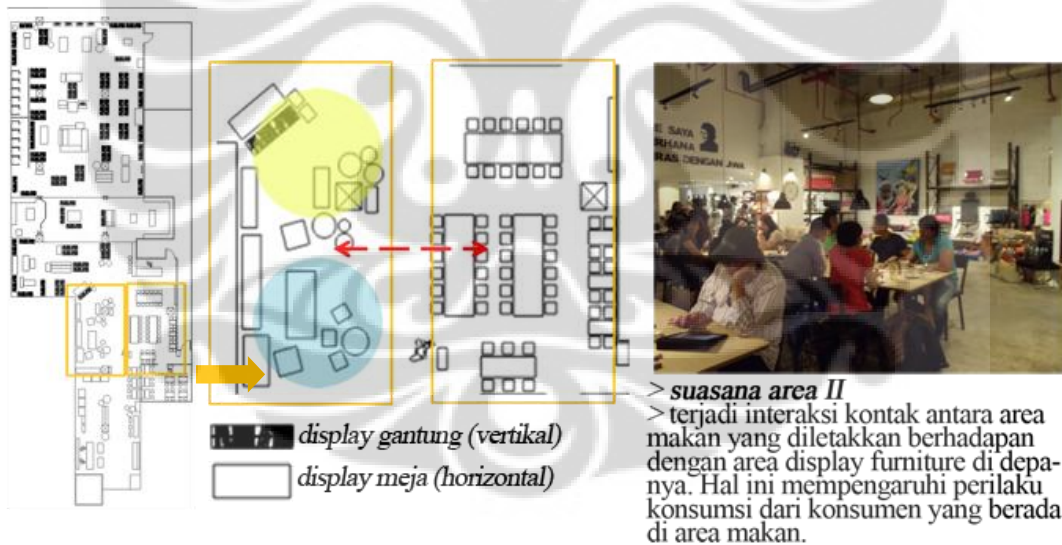


Gambar 4.16 Denah dan gambaran dari area I. Suasana serta display produk impuls.

Sumber : dokumentasi pribadi

Area II adalah area *display* barang berupa furniture, perlengkapan rumah dan baju anak. Setiap akhir minggu GD selalu penuh oleh pengunjung dengan karakter bervariasi. Salah satunya merupakan keluarga muda yang memiliki anak kecil baik bayi maupun balita. Area ini akhirnya sering dijadikan 'area bermain' para balita tersebut, yang terlihat dari adanya mainan berupa mobil-mobilan yang dapat dinaiki oleh si anak di area ini.

Area ini juga berseberangan dengan Goods Cafe yang juga sering dipenuhi oleh para keluarga untuk kegiatan makan, maka posisi dari area II ini sering menarik perhatian dari konsumen yang makan di situ sehingga sebelum makanan yang mereka pesan datang atau sebelum pergi dari GD, biasanya mereka akan melihat dulu barang apa saja yang ada di situ. Akibat peletakannya, area ini berhasil untuk menarik perhatian dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang direncanakan sebelumnya.



- > Convenience items (furniture)t
- > peletakkan display furniture acak - sehingga konsumen nyaman untuk melihat dan mencoba
- > pola peletakan siap pakai ini pada hari-hari tertentu berubah fungsi dari area display produk menjadi area bermain bagi anak kecil

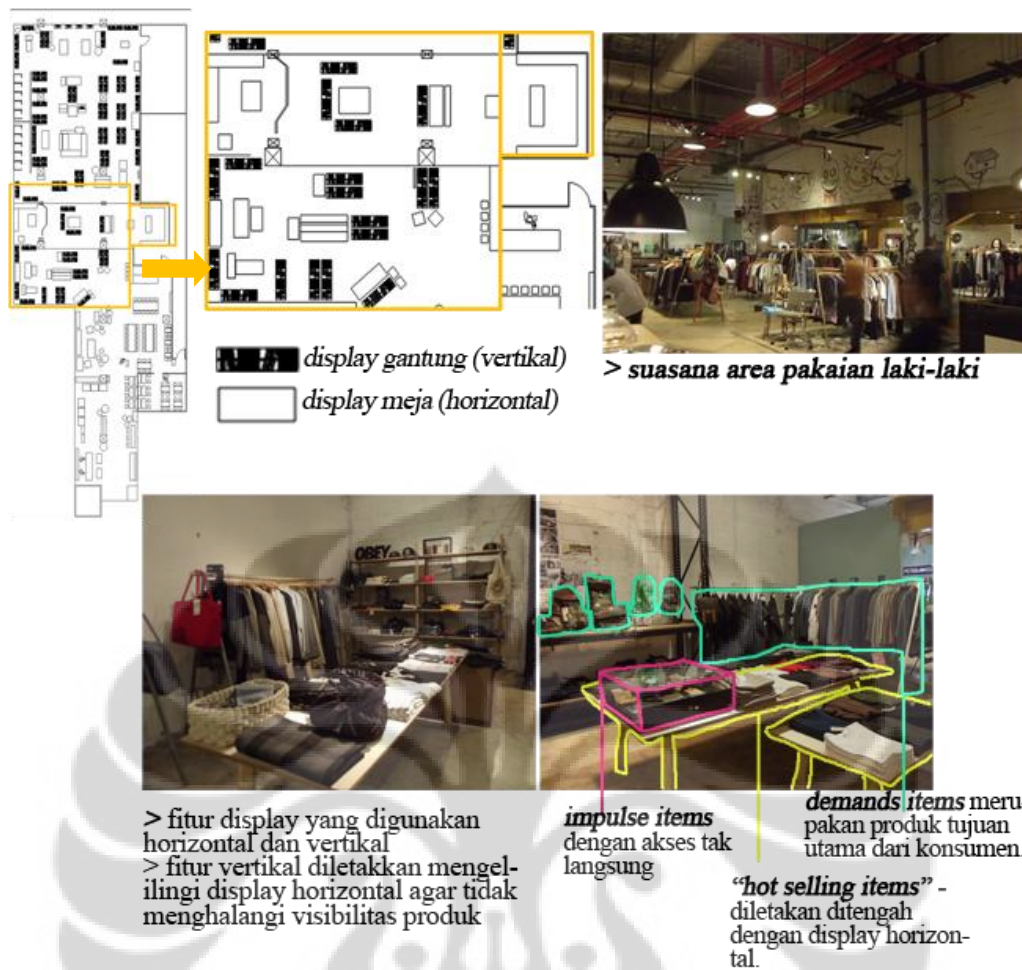


- > Convenience items (baju anak)
- > peletakkan display dekat dengan furniture dan cafe - target konsumen adalah keluarga
- > ● “hot selling items” - terletak lebih depan, menggunakan fitur display horizontal, tingkat visibilitas tinggi
- produk utama - menggunakan vertikal display dan diletakkan sejajar dengan dinding agar tidak menghalangi jarak pandang konsumen
- > setiap merek produk tidak memiliki area presentasi sendiri, sehingga setiap merek dibatasi dengan tanda seperti pada gambar kanan bawah.

Gambar 4.17 Denah dan gambaran dari area II, yang sering digunakan sebagai area bermain anak kecil
Sumber : dokumentasi pribadi

Area III merupakan area yang terletak di sebelah kiri setelah alur sirkulasi lurus dan panjang yang pengunjung lalui sebelumnya. Biasanya pengunjung laki-laki akan langsung berbelok ke arah kiri untuk mencari barang yang mereka inginkan. Tidak ada suatu tanda tertulis atau kekhususan yang menandakan area ini sebagai ‘zona pria’. Area ini ditandai hanya dari produk yang dijual yaitu produk khusus laki-laki. Sehingga untuk orang yang pertama kali mengunjungi GD tidak akan menyadari akan perbedaan area yang ada.

Display yang digunakan pada area ini terdiri dari *display* secara vertikal dan horizontal. *Display* vertikal diletakkan menutupi dinding sehingga *display* vertikal yang sifatnya tinggi tidak akan membatasi atau mengurangi visibilitas dari area ini. Sedangkan *display* horizontal menggunakan meja *display* dan *display* tiang gantung untuk baju dengan peletakkan meja ditengah dan dikelilingi oleh *display* tiang gantung



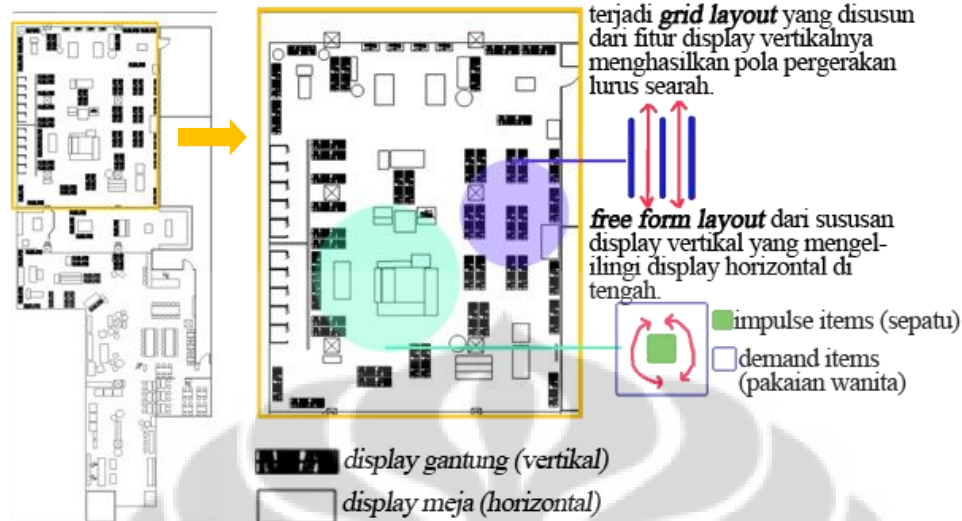
Gambar 4.18 Denah dan gambaran dari area III. Display vertikal dan horizontal yang digunakan pada area III.

Sumber : dokumentasi pribadi

Area IV adalah area terbesar di GD. Area ini merupakan area yang menjual barang utama atau produk *demand* yaitu barang khusus wanita, sebagai konsumen utama. Sehingga peletakkan area ini terdapat di ujung ruangan. Maka biasanya konsumen wanita yang memiliki tujuan utama untuk berbelanja baju akan langsung berjalan lurus ke area ini. Pada area ini juga terdapat ruang ganti pria dan wanita serta area *display* produk sepatu yang menggunakan meja untuk tampilannya, dan letaknya ada di tengah area IV.

Display yang digunakan pada area ini juga masi merupakan *display* horizontal dan vertikal. *Display* vertikal terletak sejajar pada dinding, ada pula yang menjadi batas antara area sepatu dan area wanita dibelakangnya. *Display* horizontal yang

dipakai masi sama dengan area pria yaitu berupa meja *display* dan *display* tiang gantung yang disusun berderet paralel sehingga menjadi batas bagi pengunjung yang lewat.



- impulse items
- convenience items
- demands items

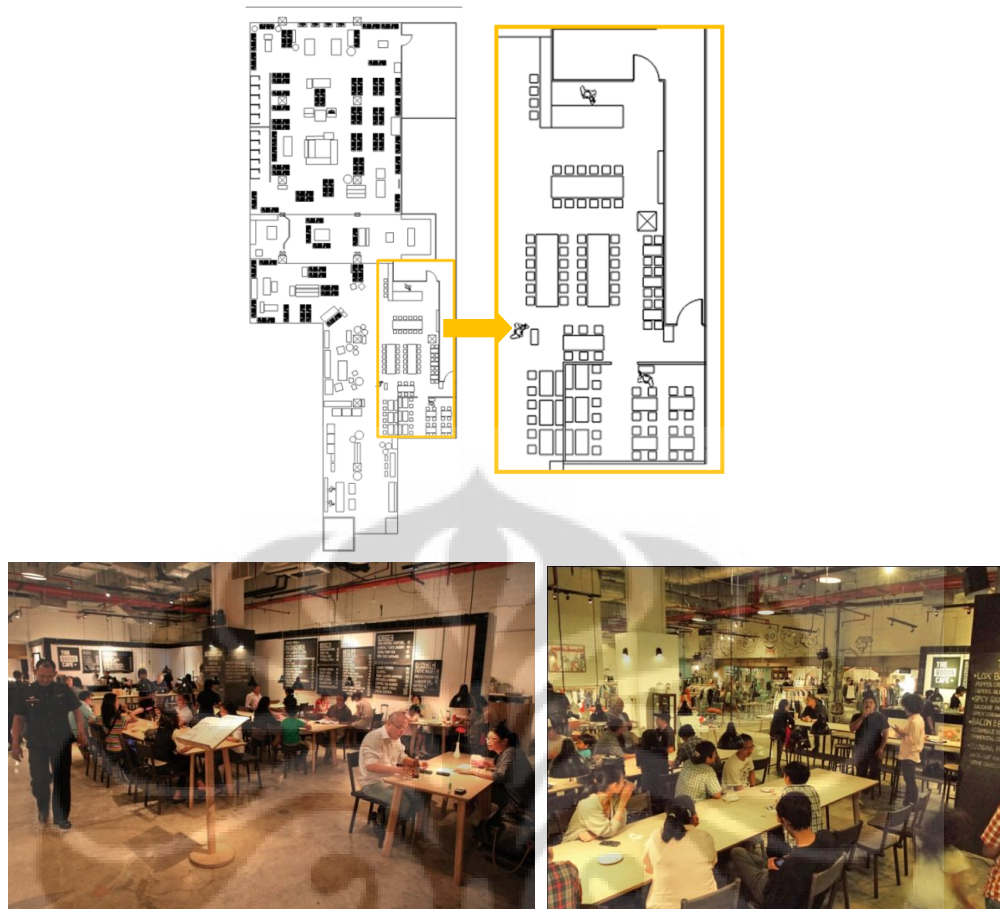
> impulse items menggunakan display horizontal agar produk lebih mudah dilihat dan dievaluasi oleh konsumen

> open ceiling
> pencahayaan menggunakan general lighting dan spot lighting
> penghawaan berupa AC sentral dari *diffuser* AC dengan *flexible duct*

Gambar 4.19 Denah dan gambaran dari area IV. Suasana, ruang ganti wanita, dan area produk sepatu

Sumber : dokumentasi pribadi

Area V adalah area makan atau disebut juga Goods Cafe (GC). Area makan pada sebuah toko pakaian belum merupakan hal lazim di Indonesia. Mungkin GD adalah toko pertama yang melakukannya. Keberadaan GC cukup berhasil ditandai dengan konsumen yang datang ke GD menjadi sangat beragam. GC juga merupakan salah satu hal yang dapat menarik pengunjung bahkan dari beberapa hasil wawancara, GC memiliki peran yang lebih untuk membuat para konsumen untuk datang kembali ke GD.



Gambar 4.20 Denah dan gambaran dari area V (Goods Cafe)
Sumber : dokumentasi pribadi

Keberadaan cafe di dalam GD juga membuat pengunjung menghabiskan waktu lebih panjang sehingga peluang untuk berbelanja atau melakukan pembelian tidak terduga dapat semakin besar. Tata letak ditengah membuat kafe ini adalah ruang pertama yang dilihat pengunjung setelah melalui area sirkulasi yang lurus memanjang dan dari GC seseorang yang sedang menikmati makanan dan minuman dapat melihat barang barang yang dijual disekitarnya juga. Dari hasil wawancara GC merupakan tempat singgah setelah berkeliling lalu konsumen biasanya makan atau minum lalu kembali lagi untuk melihat-lihat.

Ruang GD di rancang sebagai ruang semi permanen sehingga *display* yang dipakai semuanya merupakan *display* yang dapat dipindahletakan. Tata letak GD juga sering diubah-ubah namun biasanya tetap memiliki kategorisasi yang sama hanya *display* dan produk yang berubah sehingga hal tersebut kadang kurang

disadari oleh pengunjung. Di GD juga sering dilakukan pameran seni, pemutaran video dan pagelaran busana sehingga menjadikannya ruang ritel yang multi fungsi.

Pengamatan Langsung

Pengamatan langsung dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh konfigurasi ruang GD pada perilaku konsumen. Dari pengamatan yang dilakukan selama satu jam, yang berhasil saya dapatkan adalah mengenai segmentasi pengunjung, motivasi kedatangan, dan pola perjalanan konsumen dari awal masuk hingga mulai menjelajahi di dalamnya. Dari pengamatan langsung juga dapat dilihat bagaimana sebuah display dapat mempengaruhi pengunjung yang datang.

Pengamatan dilakukan pada hari sabtu, 19 Mei 2012 pukul 12.58-14.06. Hari Sabtu sengaja dipilih karena di hari tersebut jumlah pengunjung yang datang banyak dan bervariasi. Dalam waktu satu jam saja, jumlah orang yang masuk mengunjungi GD berkisar antara 100-120 orang. Hal ini menunjukkan bagaimana kesuksesan dari tempat ini. Saya membagi para pengunjung menjadi beberapa tipe, berdasarkan dengan siapa mereka datang, kelompok usia dan jenis kelamin. Tipe-tipe tersebut diantaranya adalah **keluarga** (muda dan dewasa), **pasangan I** (muda dan dewasa), **pasangan II** (ayah - anak laki-laki dan ibu - anak perempuan), **kelompok** (perempuan dan laki-laki), dan **perorangan** (perempuan dan laki-laki).

Menurut tabel 4.2 secara umum alur sirkulasi masuk dari GD yang memanjang mengantarkan para konsumen yang masuk untuk terus berjalan lurus masuk ke sebuah ruangan yang lebih luas, yaitu dimulai dari Goods Cafe menuju tempat penjualan utama yaitu pakaian pria dan wanita. Sepanjang jalur sirkulasi masuk, konsumen disuguhkan oleh *display* beberapa barang seperti majalah, pernak-pernik, tas, dompet, cd, aksesoris dan lainnya sehingga konsumen cenderung berjalan lambat akibat melihat barang di kiri kanannya dan tidak jarang konsumen berhenti sejenak untuk mengamati barang lebih seksama.

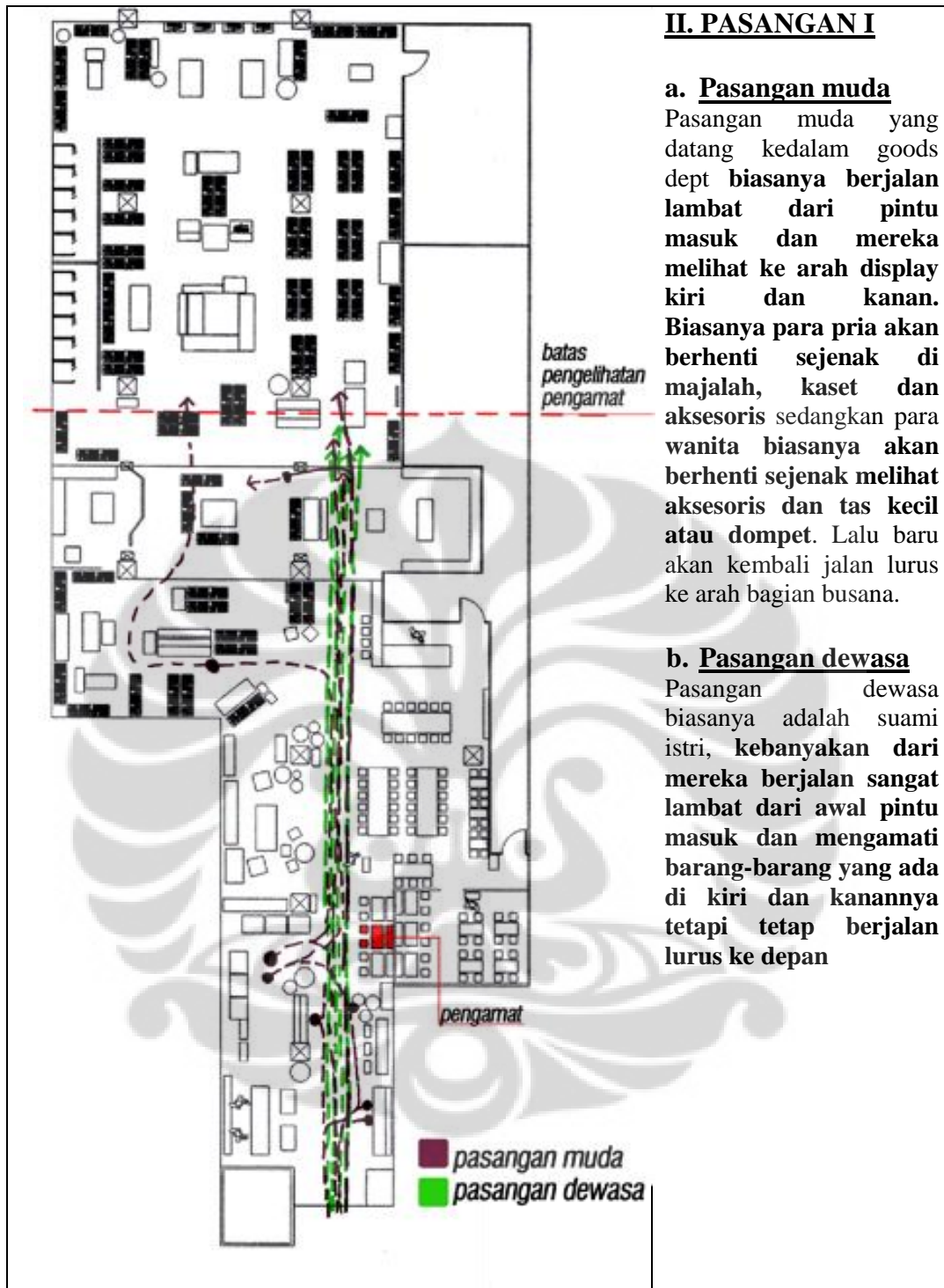
Hal tersebut terjadi terhadap semua jenis pengunjung baik tua, muda, laki-laki dan perempuan, namun yang berbeda adalah motivasi utama kedatangan mereka. Pada konsumen wanita, ia cenderung tertarik dengan barang-barang seperti pernak-pernik, aksesoris lalu ke pakaian, sedangkan pada pria cenderung tertarik dengan majalah, CD, kamera. Untuk tipe keluarga baik keluarga dewasa dan muda tujuan utamanya untuk menikmati makanan dan minuman di Goods Cafe atau juga hanya berkeliling melihat-lihat.

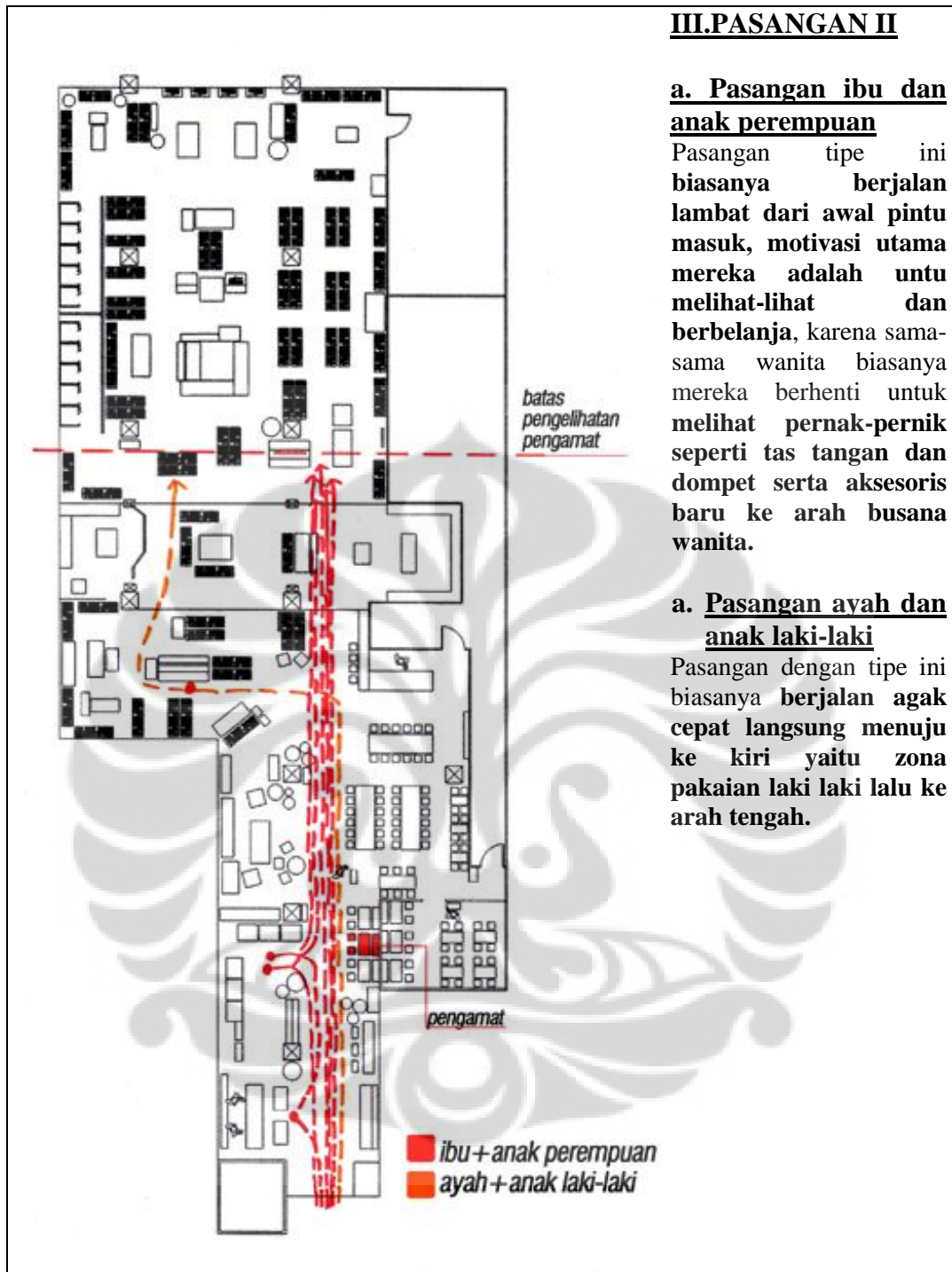
Selain banyak orang yang datang, kesuksesan GD lainnya adalah, waktu yang dihabiskan para pengunjung di dalamnya. Bila motivasi utamanya hanya untuk lihat-lihat waktunya yang dihabiskan sekitar 5-30 menit, namun bila tujuannya untuk makan ditambah melihat-lihat maka waktu yang dihabiskan antara 45 menit sampai 2 jam. Data tersebut didapat dari hasil wawancara dan kuisisioner.

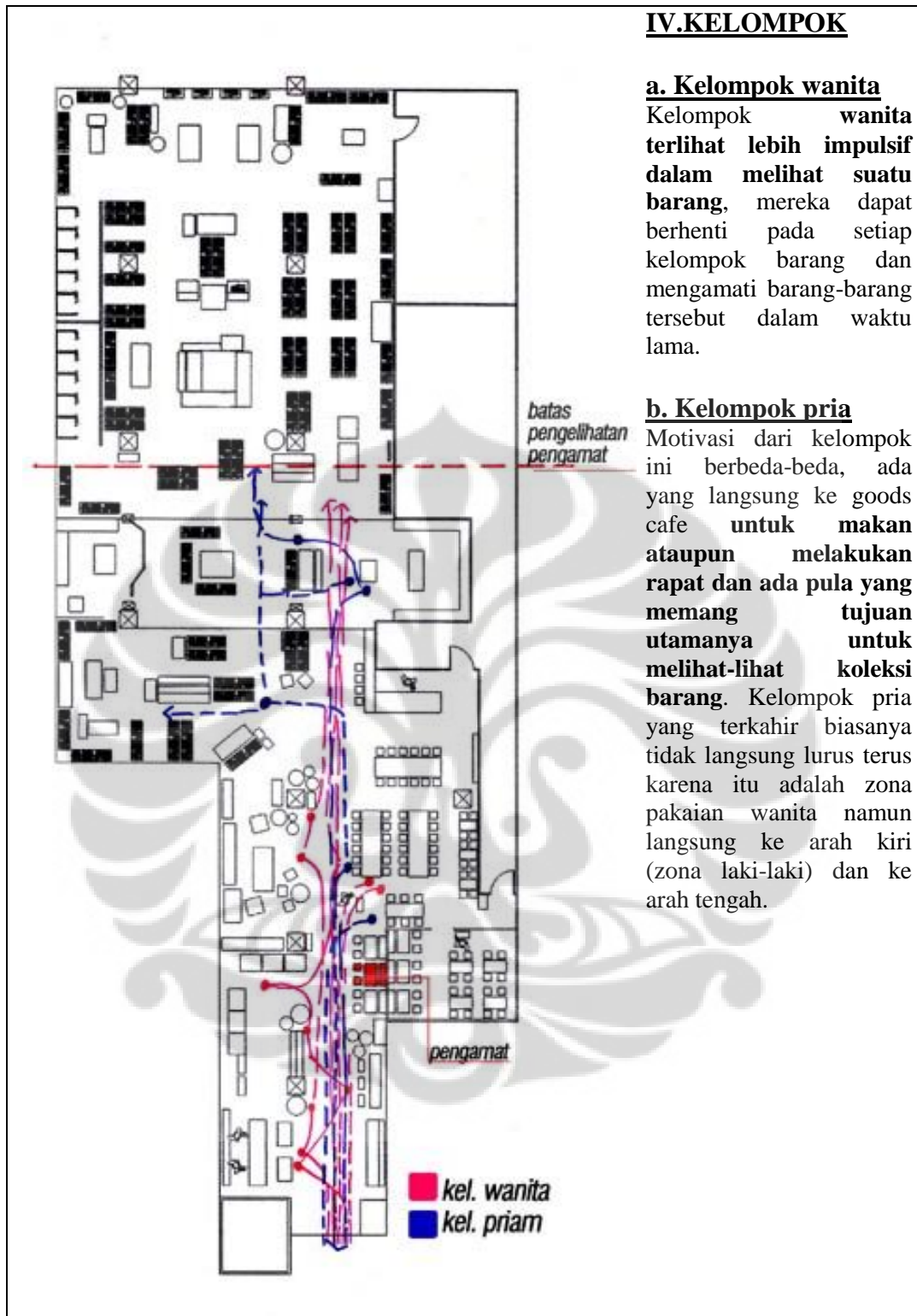
Kesimpulan dari pengamatan yang dilakukan adalah, GD sebagai ruang ritel berhasil menawarkan pengalaman yang berbeda bagi konsumennya. keberhasilan tersebut didapat dari penggabungan ruang ritel dengan ruang makan pada satu tempat. Hal tersebut juga didukung oleh suasana ruangan, musik yang diputar, pencahayaan yang hangat serta makanan enak yang ditawarkan.

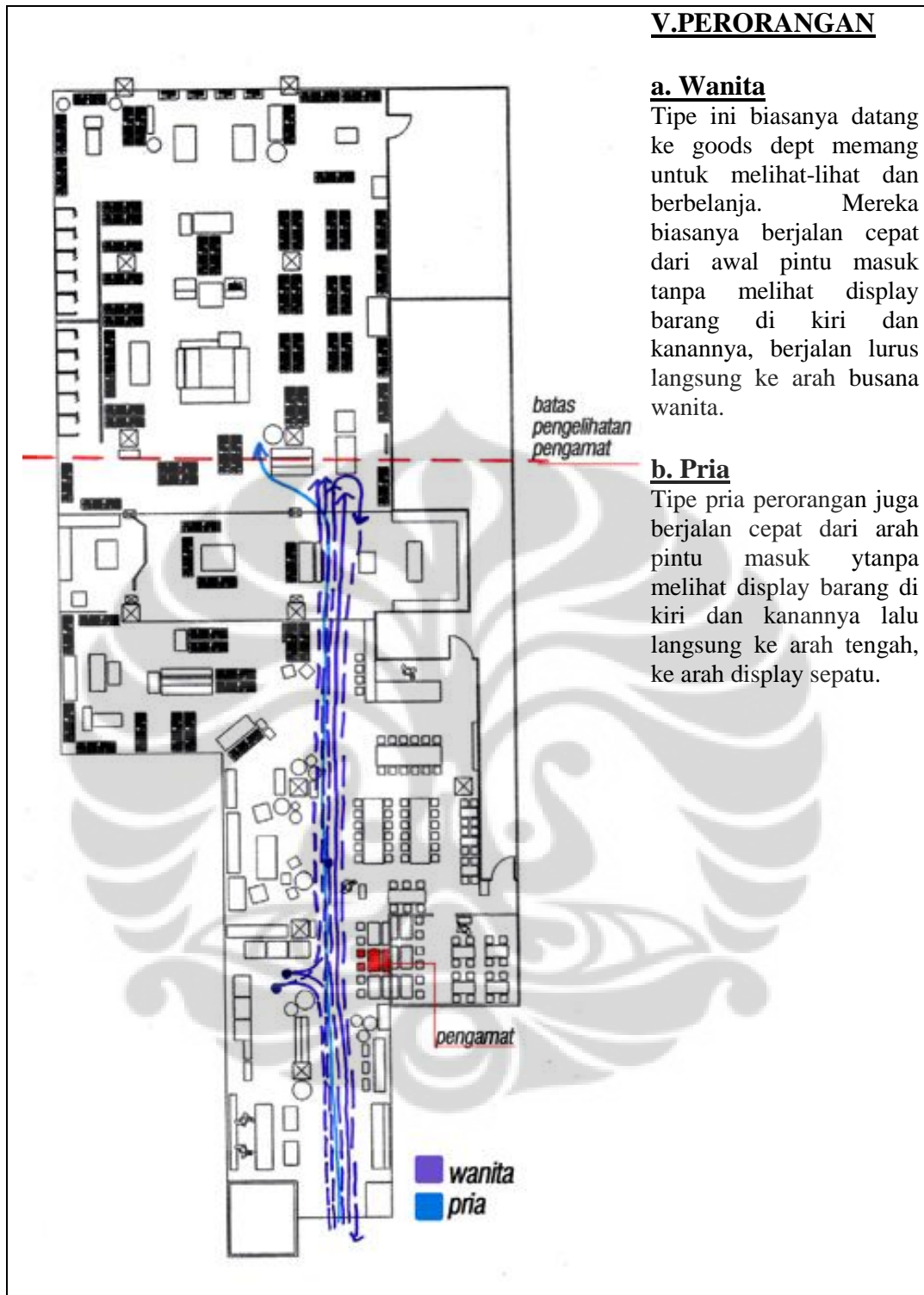
Tabel 4.2 Ilustrasi pola pergerakan dari berbagai macam tipe konsumen
 Sumber : Olahan pribadi

Ilustrasi	(Tipe) Keterangan
<p>The diagram illustrates the movement patterns of two consumer types in a goods cafe. A horizontal red dashed line, labeled 'batas pengelihatar pengamat', represents the line of sight of an observer. The observer is positioned at the bottom center, marked with a red dot and labeled 'pengamat'. Green dashed lines represent the movement of young families, showing a path that starts from the entrance, moves through the central aisle, and then branches out to various seating areas. Red dashed lines represent the movement of adult families, showing a path that starts from the entrance, moves through the central aisle, and then branches out to various seating areas, including a furniture section. A legend at the bottom right indicates that green represents 'keluarga muda' and red represents 'keluarga dewasa'.</p>	<p>I.KELUARGA</p> <p>a. <u>Keluarga muda</u> Tipe ini biasanya terdiri dari ayah dan ibu yang membawa anak mereka yang masih kecil, bahkan ada yang masih balita dan bayi. Dari pola yang di dapat sebagian besar tipe ini motivasi paling besar adalah untuk makan siang di goods cafe. Ada pula yang masuk dengan kereta bayinya langsung menuju ke arah busana. Hal ini menunjukkan bahwa sirkulasi goods dept yang cukup besar membuat keluarga dan kereta bayinya dapat leluasa berjalan di dalamnya.</p> <p>b. <u>Keluarga dewasa</u> Kelurga dewasa disini biasanya tidak membawa anak kecil, namun jumlah mereka biasanya banyak yaitu 5-8 orang terdiri dari ayah,ibu, anak, bahkan sampai kakek dan nenek. Motivasi utama mereka datang adalah untuk makan di goods cafe dan adapula setelah mendapatkan meja di goods cafe lalu berkeliling. Biasanya para keluarga ini mengunjungi bagian furniture, pakaian anak dan pakaian pria.</p>









Sumber : Olahan Pribadi

4.2.2 Pengalaman pengunjung

Beberapa orang baik pria dan wanita telah dimintai keterangan mengenai apa dan bagaimana pengalaman mereka mengenai goods dept. Beberapa ulasan dari masyarakat pada situ internet juga ikut disertakan pada tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3 Ulasan pengalaman belanja beberapa orang di GD pada situs internet pribadinya

Foto	Ulasan dari masyarakat	Sumber
 <p>sumber : http://fashionbusinesstoday.com/post/20413337288 (diakses pada tanggal 17 mei 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>One walk into The Goods Dept. store (Jakarta, Indonesia) and you are immediately transformed into a warm and cozy environment which draws you in at first steps. From the small pieces of furniture and accessories to the unique clothing, shoes and handbags (for men and women); you are in shoppers heaven.</i> 	<p>Sumber : http://fashionbusinesstoday.com/post/20413337288 (diakses pada tanggal 17 mei 2012)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • this place is awesome! kalo pernah ke brightspot ini adalah brightspot versi tetep nya cafe nya jg cozy bgt dgn makanan2 yg super enak • Kalo kamu suka dateng ke Brightspot Market, kayanya pasti bakal suka sama The Goods Dept. ini. Di sini ada berbagai label lokal yang kebanyakan cuma bisa kita temui di online store atau Brightspot Market. Berbeda dengan Brightspot yang cuma beberapa hari sehingga selalu padat pengunjung, di The Goods kita bisa santai liat-liat barang-barang yg dipajang, atau malah nyobain dulu! :D.... Satu-satunya kekurangan The Goods buat saya adalah pencahayaannya. Agak terlalu remang-remang sehingga me personally agak kesusahan melihat dengan jelas warna 	<p>Sumber : http://jakarta.urbanesia.com/profile/the-goods-dept/review (diakses pada tanggal 17 mei 2012)</p>

	<p>barang2 yang dijual. But maybe it's just me :p</p> <ul style="list-style-type: none"> • I love @theGoodsDept! I have been a big fan of Brightspot Market! Senangnya sekarang sudah ada yang toko permanen yang showcase fashion2 local designers! But most importantly The Good Dept is not just a shop. It's a space with a distinct style and taste. 	
sumber :dokumentasi pribadi		

Pada awalnya pengunjung yang datang ke GD akibat konsep yang ditawarkan oleh GD mirip seperti yang ditawarkan oleh BM namun dalam versi permanennya. GD melakukan publikasi hanya melalui beberapa sosial media online dan dari mulut ke mulut. Biasanya orang ke GD karena diajak teman, ingin berbelanja atau sekedar melihat barang-barang bagus ataupun keluaran terbaru dan akibat suasana yang ditawarkan. Kegiatan yang berlangsung di dalamnya yaitu melihat-lihat, berbelanja dan makan atau minum.

Berbeda dengan BM, GD menawarkan suasana nyaman tanpa harus berdesakan dan antri ditambah dengan adanya the goods cafe di dalamnya sehingga orang yang datang merasa lebih nyaman. Hal tersebutlah yang menjadi kelebihan dr GD dan menjadi suatu hal yang membuat konsumen kembali ke GD. Sedangkan kekurangan dari GD menurut beberapa responden adalah variasi barang yang dijual kurang banyak serta penerangan yang kurang terang sehingga menyusahkan konsumen untuk melihat dan memilih produk.

4.3 Kesimpulan Perbandingan Kedua Format

Untuk melihat lebih jelas bagaimana perbandingan kedua format di atas maka akan di jabarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4 Kesimpulan perbandingan format temporer BM dan format permanen GD berdasarkan beberapa faktor pembanding

Faktor Pembanding	Brightspot Market	The Goods Dept. Store
Lokasi	Berpindah-pindah pada mal-mal besar di Jakarta	Tetap di mal Plaza Indonesia Lt.4
Konfigurasi Ruang	<ul style="list-style-type: none"> • Booth menjadi batas dan pembentuk sirkulasi • Booth disusun berderet paralel sesuai dengan bentuk ruangan yang ada • Pola susunan membentuk <i>grid layout</i> dengan kombinasi <i>free flow layout</i> maupun <i>forced path layout</i> sehingga penggunaan ruang pada tiap-tiap <i>event</i> menjadi efisien. • Terdapat pembagian zona yaitu area produk wanita, produk pria, produk anak-anak, dan area makan. Namun pembagian tersebut kadang tidak jelas sehingga tidak disadari oleh pengunjung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Features display menjadi batas dan pembentuk sirkulasi • Features display disusun berdasarkan kebutuhan suatu area. • Pola susunan berupa <i>free flow layout</i>. • Kategorisasi terlihat dari kumpulan suatu jenis barang pada satu area yaitu : area buku-aksara, area aksesoris dan pernik-pernik, area cd dan kamere, area furniture, area produk anak, area produk laki-laki, area wanita dan area makan-minum. • Penataan ulang layout ruang sering dilakukan dengan memindahkan feature display dengan susunan yang baru, namun tetap mempertahankan area kategorisasi yang ada.
Interior	• Menempati ruang tidak	• Lantai di <i>screeding</i>

	<p>terpakai di dalam mal dan dibiarkan seperti apa adanya</p> <ul style="list-style-type: none"> •Lantai yang tidak rata dilapisi karpet •Beberapa AC tambahan pada beberapa titik di dalam ruang. •Penerangan juga ditambahkan ke dalam ruang serta pada masing-masing booth 	<p>ulang lalu di <i>coating</i>, dinding hanya diberi cat dan ditambah dengan gambar pada dinding dibebberapa bagian serta plafon yang dibiarkan terbuka sehingga terkesan seperti sebuah <i>warehouse</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Penambahan hanya berupa pencahayaan dari mall ditambah pencahayaan tambahan di beberapa titik yang bewarna hangat, lalu penghawaan berasal dari difuser AC dengan <i>fleksible duct</i>.
Dekorasi Ruang	<ul style="list-style-type: none"> •Tidak ada dekorasi ruang, hanya beberapa papan tulisan mengenai suatu informasi (kasir, fitting room, dll) •Dekorasi hadir dari tiap-tiap booth dengan berbagai tema unik yang ditentukan oleh masing-masing tenant secara bebas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada dekorasi khusus, hanya beberapa gambar pada dinding ruang. • Dekorasi hadir dari keberagaman barang serta bentuk feature display yang digunakan.
Teknik Display	<ul style="list-style-type: none"> •Display dan peletakan produk ditentukan oleh masing-masing tenant. 	<ul style="list-style-type: none"> • Display dan peletakan produk sepenuhnya ditentukan oleh pihak GD, namun setiap brand boleh mengusulkan bagaimana produknya ingin didisplay.
Ambience	<ul style="list-style-type: none"> • Ramai •Penuh dengan musik •Pencahayaannya hangat •Ruang sangat besar 	<ul style="list-style-type: none"> • Nyaman • Penuh dengan musik • Pencahayaannya hangat

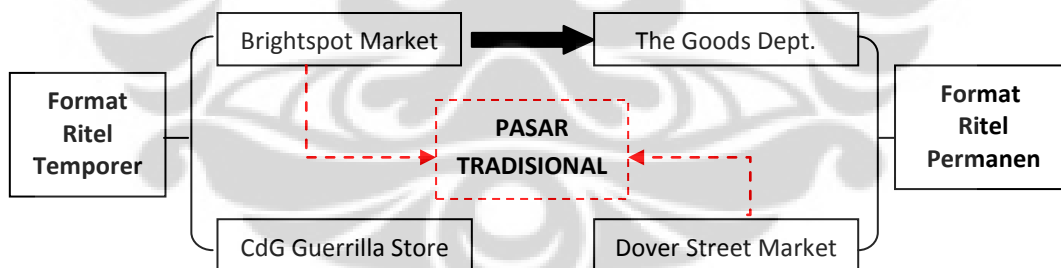
Sumber : Olahan Pribadi

BAB 5

KESIMPULAN

Belanja tidak lagi dilakukan hanya sebagai kegiatan dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Pengalaman yang berbeda saat berbelanja menjadi penting dan dicari konsumen saat ini. Pengalaman tersebut didapatkan melalui produk ataupun ruang tempat kegiatan konsumsi berlangsung (ruang ritel). Upaya dalam menciptakan pengalaman belanja telah berhasil memunculkan format ritel baru.

Dari pembahasan dan analisis mengenai empat format ritel unik yang ada saat ini yaitu CdG Guerrilla Store (GS), Dover Street Market (DSM), Brightspot Market (BM) dan The Goods Dept. (GD), karakteristik pasar tradisional menjadi konsep yang berperan penting dalam menciptakan suatu format yang menghasilkan pengalaman yang berbeda dari format yang telah ada sebelumnya. Konsep pasar tradisional yang malahan dipakai pada ritel premium dapat menjadi indikasi dari beberapa faktor, diantaranya kejenuhan akan format ritel yang ada, gerakan budaya baru di dalam masyarakat, atau sebagai strategi marketing dengan biaya produksi yang kecil.



Gambar 5.1 Skema hubungan antara preseden dan studi kasus sebagai format ritel temporer dan permanen
Sumber : Ilustrasi pribadi

Pada GS dan BM yang merupakan ruang ritel temporer terdapat suatu kesamaan yaitu dari segi kehadirannya dalam durasi waktu tertentu. Ketika ruang tersebut pindah dan muncul di waktu dan tempat yang lain, maka akan terjadi perubahan baik dari konsep ruang, dekorasi, dan produk yang dijual sehingga menghasilkan pengalaman yang berbeda dan baru. Keadaan sementara dan terus berganti tersebut menghasilkan karakter stimuli yang disebut sebagai *collative properties*

yang termasuk di dalamnya adalah *novelty* (sesuatu yang baru), *incongruity* (sesuatu yang tidak biasa), *complexity* (variasi dari elemen pembentuk ruang) serta *surprisingness* (sesuatu yang tidak terduga) yang menjadikan tingkat kepuasan dan antusiasme konsumen menjadi lebih tinggi pada tipe ruang ritel temporer.

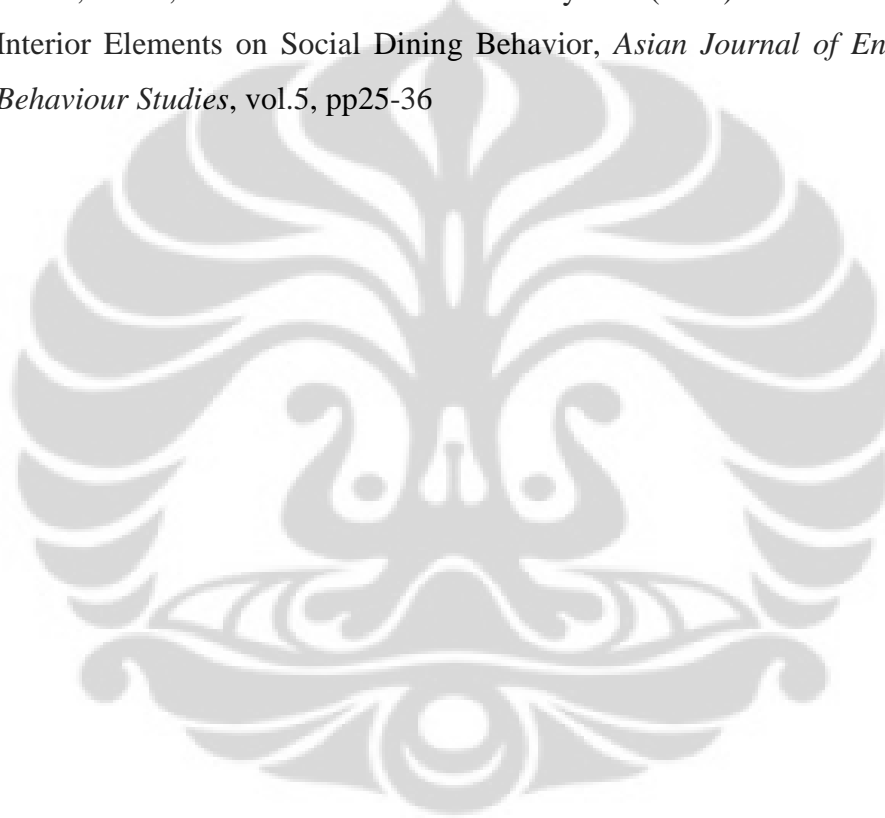
Sedangkan pada DSM dan GD sebagai format ritel permanen terlihat dilakukan berbagai upaya desain untuk menghasilkan pengalaman baru yang terus menerus diperbaharui agar tidak terjadi kejenuhan pada konsumen regulernya. Hal tersebut dilakukan untuk menghasilkan karakter *collative properties* yang relatif koheren. Pada DSM konsep pasar diaplikasikan pada *display* tiap merek yang beragam dan unik yang terus diperbaharui setiap enam bulan sekali. Sedangkan pada GD pembaharuan suasana dilakukan dengan mengubah peletakan *display* serta senantiasa memperbaharui merek yang ada di dalamnya.

BM sebagai sebuah *event* memiliki karakter kuat yang tercipta dari durasi singkat kehadirannya. Hal itulah yang tidak dimiliki oleh GD sebagai sebuah tempat yang dapat ditemukan setiap hari. Meskipun demikian GD berhasil menggabungkan aktivitas belanja dengan aktivitas makan di dalamnya dan dengan ruang permanennya yang fleksibel menjadikan GD sebagai tempat terselenggaranya berbagai macam *event*. Berbagai macam kegiatan yang terjadi dan terus berganti pada GD menciptakan pengalaman yang akhirnya menghasilkan memori berbeda sehingga terbentuk *image* pada GD sebagai sebuah format ruang ritel baru dengan konsep yang unik yang berbeda dengan toko permanen lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Arnold, Rebecca. (2009) *Fashion: A Very Short Introduction*. Cambridge: Oxford UP
- Berridge, Graham. (2007) *Event Design and Experience*. Oxford : Elsevier Ltd.
- Din, Rasshied. (2000) *New Retail*. London: Conran Octopus.
- Donovan, R.J. & Rossiter, R.J. (1982) Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, Vol.66, pp 408-427.
- Ebster, Claus & Marion Garaus. (2011) *Store Design and Visual Merchandising : Creating Store Space that Encourage Buying*. New York : Bussiness Expert Press, LLC.
- Garvin, Alana Nicole. (2009) *Experiential Retailing : Extraordinary Store Environments and Purchase Behavior, Masters Thesis and Doctoral Dissertations*. Paper 226. <http://commons.emich.edu/theses/226>
- Gibberd, Frederick. (1959) *Town Design*. London : The Architectural Press.
- Green, William. R. (1986) *The Retail Store : Design and Construction*. New York : Van Nostrand Reinhold Company Inc.
- Ketchum ,Jr, Morris. (1948) *Shops and Stores*. New York : Reinhold Publising Corporation.
- Kotler, Philip. (1974) Atmosphere as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, vol.49,pp 48-64.
- Kumar, Ishwar, ruchi Garg, & Zillur Rahman. (2010) Influence of Retail Atmospherics on Customer Value in an Emerging Market Condition, *Great Lakes Herald*, vol.4 No.1
- Lawson, Bryan. (2001) *The Language of Space*. Woburn : Architectural Press.
- Leong, Sze Tsung. (2001) *...And Then There was Shopping*, Harvard Design School guide to Shopping, ed. Rem Koolhass. Cambridge : Taschen.
- Pottie-Sherman, Yolande. (2011) *Market Diversity : an Overview*, Working Paper Series. No.11-01. January 2011. <http://www.mmg.mpg.de/publications/working-papers/2011>
- Tuan, Yi Fu. (1977) *Space and Place : The Perception Of Experience*. London : University of Minnesota Press.

- Tungate, Mark. (2008). *Fashion Brand : Branding Style from Armani to Zara, 2nd Edition*. London : Kogan Page Limited.
- Turley, L. W and Milliman R. E (2000) Atmospheric Effects on Shopping Behavior, *International Journal Research in Marketing*, vol.14, pp 1-17.
- Van Es, Annemiek. *I Shop, Therefore I am. The Interaction of Retail Density, Color and Motive: Effects on Shopper Responses*. Universiteit Twente
- Vernet, David & Leontine de Wit. (2007) *Boutiques and Other Retail Spaces : The Architectural of Seduction*. Oxon : Routledge.
- Wardono, Prabu, Haruo Hibino & Shinichi Koyama. (2011) Effects of Restaurant Interior Elements on Social Dining Behavior, *Asian Journal of Environment Behaviour Studies*, vol.5, pp25-36



WEBSITE

<http://brightspotmarket.com/> (Mei – Juni 2012)

<http://doverstreetmarket.com/> (Mei- Juni 2012)

<http://thegoodsdept.com/> (Mei – Juni 2012)

http://trendwatching.com/trends/POPUP_RETAIL.htm (April - Juni 2012)

[http://vogue.com/voguepedia/Comme des Garcons](http://vogue.com/voguepedia/Comme_des_Garcons) (April – Juni 2012)

Gairah Perancang Muda di Bisnis Mode. Dini, Senin, 12 Desember 2011.

<http://female.kompas.com/read/2011/12/12/11405477/Gairah.Perancang.Muda.di.Bisnis.Mode> (Juni 2012)

Meramu Bisnis seperti Meramu Musik yang Berkualitas. Herning Banirestu, 12

Maret 2012. <http://swa.co.id/entrepreneur/meramu-bisnis-seperti-meramu-musik-yang-berkualitas> (Mei- Juni 2012)

Shopping is an experience: The Goods Dept. Ruth, 3 April 2012.

<http://fashionbusinesstoday.com/post/20413337288> (Mei- Juni 2012)

The Goods Department, Jakarta's influential retail scene. Fheny, Rabu, 27 April 2011.

<http://www.style-frontier.com/2011/04/goods-department-jakartas-influential.html> (Mei-Juni 2012)

The goods Dept – Like an All-year Round Brightspot Market. Rebecca Hull, 13

Oktober 2011. <http://www.fashiondistrictltd.com/apparel-suggestions/the-goods-dept-like-an-all-year-round-brightspot-market> (Mei-Juni 2012)

WAWANCARA

Puspita, Sari (17 Mei 2012). Personal Interview.

Hosea, Sonny (21 Mei 2012). Personal Interview via email.

Wijaya, Vincent (20 Mei 2012).Personal Interview via email.

Zuhri, Gita (19 Mei 2012). Personal Interview via email.

Suci, Ayu (18 Mei 2012). Personal Interview via email.

Hahijary, Barbara (17 Mei 2012). Personal Interview via email.

Martalenta, Doryntan (18 Mei 2012). Personal Interview via email.

Dicken, Alexandro (20 Mei 2012. Personal Interview.

Jeshita (Kamis, 28 Juni 2012). Personal Interview via email.

LAMPIRAN

1. Perbandingan format temporer dan permanen

Temporer		Permanen	
CdG Guerrilla Store	Brightspot Market	Dover Street Market	The Goods Dept.
<ul style="list-style-type: none"> • Okupasi sementara sebuah ruang kosong • Ruang yang digunakan tidak diubah dan dibiarkan seperti keadaan semula • Barang yang dijual terdiri dari banyak merek • Semua merek ditampilkan dalam satu kesatuan teknik display • Kesan eksklusif didapat dari strategi publikasi, merek barang yang dijual dan durasi kehadiran toko ini • Display menggunakan barang-barang bekas atau barang murah dan mengacu pada satu tema dan disusun secara acak tanpa ada ketentuan tertentu • Fleksibilitas terdapat pada fixtures display yang dipakai, temporer. Dan ruang ritel yang tutup setelah satu 	<ul style="list-style-type: none"> • Okupasi sementara sebuah ruang kosong • Ruang yang digunakan tidak diubah, diberi tambahan pencahayaan dan AC • Barang yang dijual terdiri dari banyak merek yang dijual langsung oleh para desainer atau retailernya. • Setiap merek menampilkan display serta dekorasi yang unik dan berbeda pada boothnya masing-masing. • Kesan eksklusif didapat dari barang yang dijual serta jenis konsumen yang datang, lokasi dan durasi dari acara ini. • Display sangat bervariasi karena dibebaskan kepada masing-masing retailer. • Fleksibilitas terdapat pada booth serta display yang dapat dipindah-letakkan. Serta 	<ul style="list-style-type: none"> • Bangunan mandiri yang terdiri atas 6 lantai • Ruang yang digunakan tidak diubah, diberi tambahan pencahayaan. • Barang yang dijual terdiri dari banyak merek • Setiap merek menampilkan display serta dekorasi yang unik pada area presentasinya masing-masing. • Kesan eksklusif didapat dari merek premium barang yang dijual. • Display sangat bervariasi karena dibebaskan kepada masing-masing brand. • Fleksibilitas terdapat pada dekorasi brand, display dan tata letak dari brand yang berubah 	<ul style="list-style-type: none"> • Suatu ruang di dalam mal • Ruang yang digunakan tidak diubah, diberi tambahan pencahayaan dan AC sentral • Barang yang dijual terdiri dari banyak merek • Semua merek ditampilkan dalam satu kesatuan teknik display • Kesan eksklusif didapat dari barang yang dijual dan lokasinya. • Display menggunakan beberapa fixtures tertentu yang memiliki keseragaman desain dan disusun berdasarkan kategorisasi jenis barang. • Fleksibilitas terdapat pada produk dan display yang berganti dan tata letak display yang sering berubah.

tahun.	ruang ritel yang tutup setelah 4 hari	setiap enam bulan sekali.	
--------	---------------------------------------	---------------------------	--



2. Keterangan responden hasil wawancara (mengenai Brightspot Market)

Keterangan responden	Datg ke brightspot	Tau dr	Yang membuat menarik	dalam 4 hari berapa hari datanga selalu	Berapa lama waktu yang dihabiskan	Pemilihan booth yang dikunjungi,	Adakah pembagian Kategorisasi	Peran display barang	Gambaran atau pengalaman dari BM	Kekurangan/ kelebihan
Puspita Sari (p,21)	5	Tidak sengaja melihat, teman, media online	barang yang dijual banyak, bervariasi, letaknya di Jakarta, tempat untuk berkumpul	Setiap hari	1-2 jam sekali masuk, keluar kemudian masuk kembali	Karena barang yang di jual	Ada, area produk perempuan, laki-laki dan anak-anak serta cafe	Untuk membuat pengunjung masuk ke dalam booth	Menyenangkan dan sangat excited tapi panas banget	Panas, sempit, sumpek/ barang yang dijual bervariasi dan banyak
Gita zuhri (P,21)	2	teman	Konsep, suasana, orang yang dapat	1 hari	30-60menit	Barang, display barang, dekorasi stan	Tidak tau	Agar orang menjadi memperhatikan barang yang didisplay	Menyenangkan dan menambah inspirasi	-/konsep menarik
Doryntan martalenta (P,22)	3x	Teman, twitter	Barang fashion, brand-brand yang bagus	2 hari	1-2 jam	Melihat dulu barang-barang yang menarik baru masuk	Ada, tetapi masi tidak jelas	penting	Menyenangkan karena barang yang dijual bagus dan bervariasi, adanya live music dan kafe membuat suasana semakin nyaman	Panas/barang yang dijual (brand yang bagus-bagus)
Barbara hahijary (p,21)	2	teman	Barang dengan merek lokal	2 hari	2-3 jam	Ambience yang menarik	Tidak	Penting untuk memperlihatkan barang yang dijual	Seperti ke dalam sebuah bazaar dengan tetapi orang yang datang khusus dewasa-muda	ramai jadi sering antri/ variasi barang yang dijual, lokasi di mall tengah kota
Ayu suci warakanya (p,21)	2	Teman, twitter	Barang yang dijual	1 hari	Kurang dari 1 jam	Dekorasi stand, display barang yang menarik	Tidak tau		Ramai, penuh sesak, barang yang dijual mahal-mahal	Target hanya komunitas tertentu/inovatif dari konsep acara dan barang yang

Vincent wijaya (L,22)	1	pacar	Menemani pacar , mencari baju	1 hari	Kurang dari satu jam	Barang yang dijual	ada	Penting karena dapat mempengaruhi orang untuk masuk ke booth tersebut	Terlalu ramai, karena tempatnya sempit dan sumpek	dijual Panas/ barang yang dijual bagus-bagus
Sonny Hosea (L,22 tahun)	5	Temen, Social media	Melihat brand-brand lokal yang bagus	3 hari datang terus	1-2 jam	Dari dekorasi booth dan barang yang dijual	tidak	Sangat penting, karena itu akan menarik perhatian orang. Kalo booth nya menarik, pasti orang akan datang dan ingin tahu apa yang dijual oleh booth tersebut.	Secara garis besar sangat menyenangkan dan excited.	Panas, terlalu ramai/ bisa dapat melihat barang yang dijual dalam satu tempat.

3.. Keterangan responden hasil wawancara (mengenai The Goods Dept)

Keterangan responden	Datg ke goods dept	Yang membuat menarik dan mengunjungi goods	Kegiatan yang dilakukan	Berapa lama waktu yang dihabiskan	Adakah kategorisasi?	Sadar atau tidak perubahan layout atau dekorasi?	Perbedaan dan persamaan dari BM dan GD	Gambaran atau pengalaman dari BM	Kekurangan/ kelebihan
Puspita sari (P,21)	5x	Karena ingin melihat-lihat dan nongkrong	Lihat-lihat, belanja, makan minum di goods cafe	-	ada	Tidak tahu	Sama sekali berbeda dan tidak mirip	Terkesan simple tapi mewah, karena permanen keinginan untuk membeli malah berkurang	ada new arrival dr suatu brand dpt dicek digoods barangnya, minumannya enak
Gita zuhri (P,21)	Lebih dari 10x	Entrance yang menarik dari luar, Susana, dan barang yang dijual	Melihat dan mencari suatu jebis barang, dan kadang makan	Sekitar 30 menit atau beberapa jam bila termasuk makan	Buku/aksesoris/non pakaian, pakaian, makanan (café)	sadar	Agak mirip karena GD terusan dari GD	Dua-duanya menyenangkan tapi tipe yang beda	barang yang dijual kurang bervariasi/konsepnya unik, berbeda dari toko lain, dan adapat mengakomodasi berbagai kegiatan untuk perempuan dan laki-laki
Dorynta n martalenta (P,22)	2	Barang yang dijual	Melihat-lihat barang dan kafe	Kira-kira 30 menit	ada	Tidak tau	Agak berbeda karena suasana ramai di BM	awal saya ke GD yang saya cari adalah apa yang ditawarkan dr GD mirip yang ditawarkan dengan BM.	Pencahayaannya kurang terang/lokasi
Barbara hahijary	Lebih dari 10x	Ada teman yang kerja	Belanja, minum di	2-3 jam	Ambience yang	Ada, tapi tidak terlalu	Di BM karena annualy jd	Di GD ga perlu antri dan ga	Barangnya mahal walaupun

(p,21)		disitu, tempatnya seru dan mau belanja	goods cafe		menarik	bnayak, hanya memindahkan beberapa fixtures	pemilihan barang perlu teliti, kl di GD lebih santai karena bs balik lagi akibat permanen	merasa harus terburu-buru	bagus/ menjawab kebutuhan penampilan anak muda,, ambience storenya nyaman dan cafenya juga affordable
Ayu suci warakan yaka (p,21)	3	Diajak teman,	makan, mlihat-lihat barang	Kurang dari 30 emnit	Aksara, kasir, furniture, makanan (café), baju	Tidak	Tidak di GD karena permanen jadi ngga se-exited pas BM. Dan adanya si cafe itu buat perasaan kita lebih relax	Lebih nyaman di goods dept	Target pasarnya masih kalangan tertentu, tidak ada karakteristik desain/ ruangnya nyaman dan santai
Vincent wijaya (L,22)	5-10x	Menemani pacar , mencari baju dan temoatnya nyaman	Makan, melihat-lihat baju	30-60 menit	Pakaian wanita , pakaian pria, jeans, restaurant	tidak	Sama- sama menjual barang yang bermacam2 Perbedaanny a gd mempunyai tempat yang tetap sedangkan bm tidak	Sangat berbeda, di gd lebih nyaman dibandingkan bm	Harga barang mahal/ tempatnya nyaman, cozy
Sonny Hosea (L,22)	4x atau lebih	Penasaran dengan tempat baru, diajak teman	Lihat-lihat, belanja, makan	1-2 jam	tidak	tidak	Lebih suka BM daripada GD karena variasi barangnya lebih bnyak		Barang yang dijual kurang bervariasi/ makanannya enak