
Layout Toko, Design & Visual Merchandising

“Shopper found dead in local store; cause of death – boredom”

Stanley Marcus, Chairman-Emeritus, Neiman Marcus

Pembeli merasa mati saat berada di dalam ruang toko; penyebabnya adalah kebosanan

Tak ada hal lain yang begitu besar pengaruhnya terhadap persepsi awal konsumen kecuali toko itu sendiri .

Maka toko merupakan tempat “where the action is” bahkan termasuk bagaimana detail pengaturan barang dagangannya.

Objectives of the Store Environment

- **Bawa pelanggan masuk toko (store image)**
 - Melayani peran penting dalam proses seleksi toko
 - Kriteria penting termasuk kebersihan, harga berlabel, panitera checkout akurat dan menyenangkan, dan rak dengan koleksi yang lengkap
 - Penataan toko itu sendiri membuat kesan yang paling signifikan

- Begitu konsumen masuk toko, langsung menjadi pelanggan dan membeli barang dagangan (produktivitas spasi)
Pelanggan barang dagangan lebih senang pada dagangan yang disajikan secara teratur, dan semakin cenderung untuk membeli

- Pemilik toko memfokuskan perhatian lebih lanjut pada berada uang yang dihabiskan di toko, dengan mengolah desain toko, presentasi barang, tampilan visual, dan promosi di dalam toko,

- Harus mengarah pada penjualan dan keuntungan yang lebih besar (konsumen diharapkan membeli barang lebih banyak dari yang direncanakan dari yang direncanakan)
 -

PERANCANGAN TOKO YANG BAIK HARUS:

- konsisten dengan citra dan strategi
 - mempengaruhi perilaku positif konsumen
 - mempertimbangkan biaya dan nilai]
 - Fleksibel
 - Aksesibel dalam memenuhi kebutuhan penyandang cacat – (sesuai dengan Undang-Undang Penyandang Cacat Amerika)
-

JENIS RUANG DI DALAM TOKO

- Ruang Belakang - area penerimaan, gudang

 - Department store (50%)

 - Toko-toko kecil dan khusus (10%)

 - Toko dagangan Umum (15-20%)

- Kantor dan Fungsional Lainnya Space - ruang istirahat karyawan, kantor toko, kantor kas, toilet

- Gang, Area Layanan dan Area Non Penjualan lainnya.

- Gerak pembeli melalui toko, ruang ganti, area penyimpanan, meja pelayanan, fasilitas pelayanan pelanggan.

- Merchandise Space

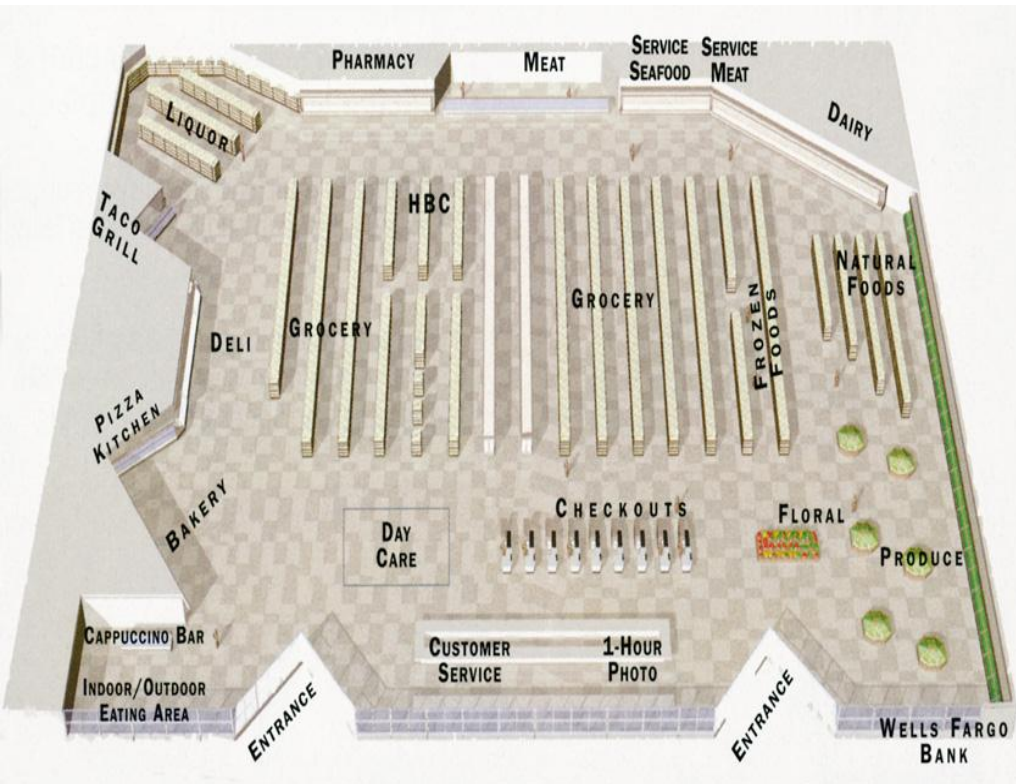
 - Lantai

 - Dinding

LAYOUT TOKO (and Traffic Flow)

- Tujuan yang saling bertentangan :
 - Kemudahan dalam menemukan barang dagangan tapi tata letaknya bervariasi dan menarik
 - Memberikan pelanggan ruang yang lapang untuk berbelanja tapi juga harus menggunakan ruang yang mahal sevara produktif
-

Grid (Straight) Design



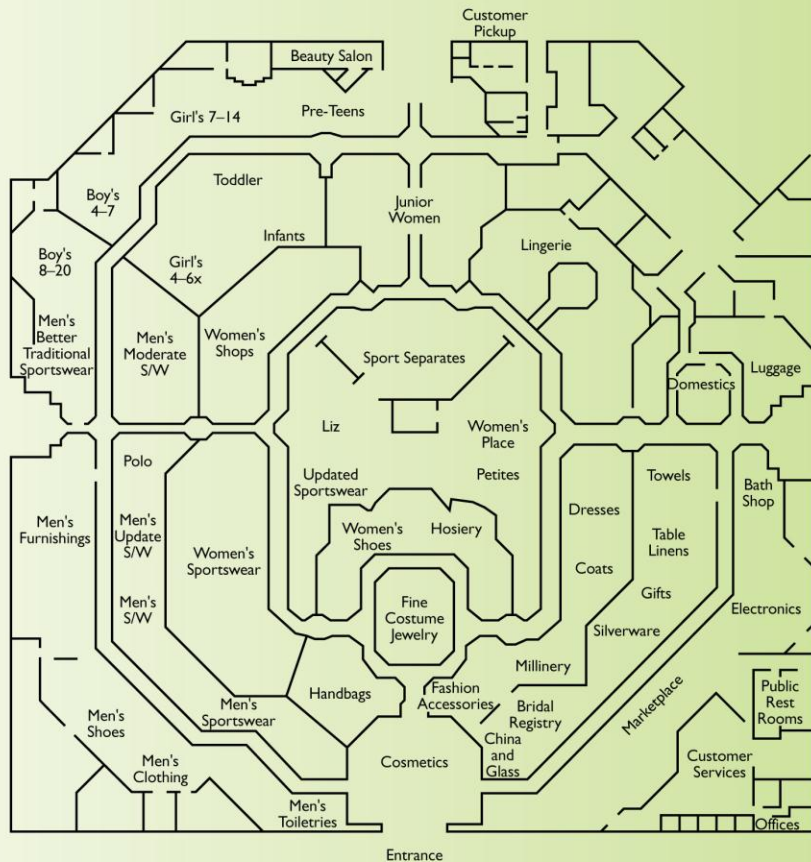
- Baik digunakan dalam lingkungan ritel yang mayoritas pelanggan berbelanja di seluruh toko

- Dapat membingungkan dan membuat frustrasi karena sulit untuk melihat barang-barang lain

- Harus digunakan dengan hati-hati: memaksa pelanggan ke belakang toko yang besar dan luas mungkin membuat frustrasi dan menyebabkan mereka mencari tempat lain

- Paling cocok untuk supermarket dan toko obat

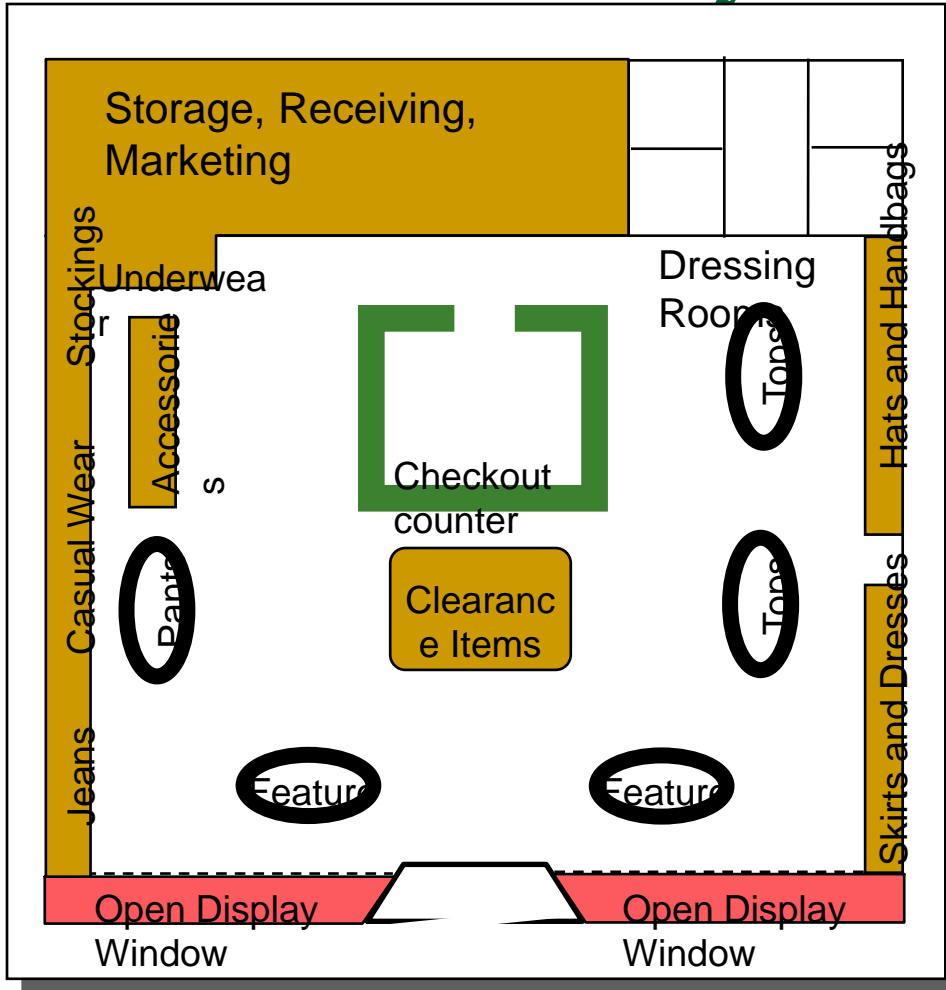
Curving/Loop (Racetrack) Design (Melengkung)



- Pelanggan menyusuri lorong mulai dari pintu masuk, lalu belok melalui toko (biasanya dalam bentuk lingkaran, persegi atau persegi panjang) dan kembali ke depan toko

Menghadapkan pembeli pada sejumlah kemungkinan besar untuk melihat dan membeli barang dagangan dengan “memaksa” menjelajahi dan melintasi seluruh area penjualan

Free-Flow Layout



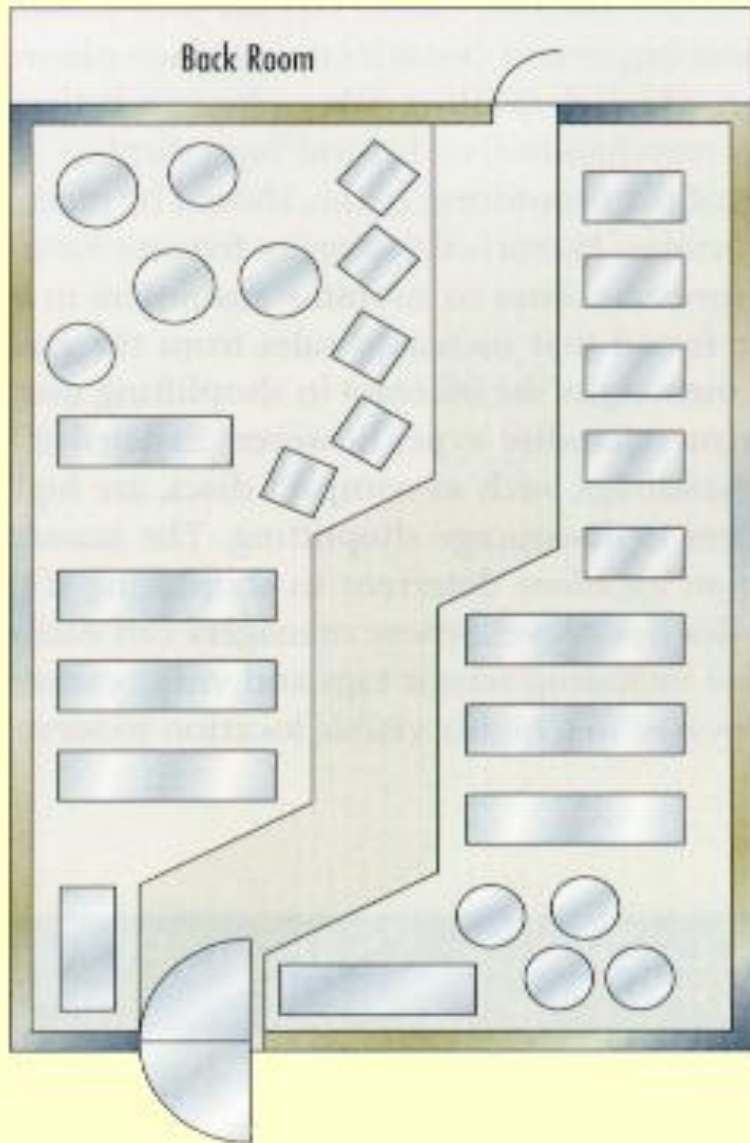
- Perlengkapan dan barang dagangan dikelompokkan ke dalam pola bebas mengalir di lantai penjualan - tidak ada pola lalu lintas yang

Paling diterapkan di toko-toko kecil (di bawah 5.000 square feet) di mana pelanggan ingin menelusuri seluruh toko

Paling baik bila barang dagangan dari jenis yang sama, seperti pakaian/ fashion

Jika ada berbagai macam barang dagangan, akan gagal untuk memberikan isyarat dimana satu departemen berhenti dan lain mulai

Spine Layout



- Variasi dari bentuk grid, loop dan layout bentuk-bebas
Berdasarkan gang utama tunggal berjalan dari depan ke belakang toko (membawa pelanggan di kedua arah)

Barang dagangan ditata di kedua sisi jalur utama yang menghubungkan antara pintu depan dan belakang

Banyak digunakan oleh toko-toko khusus menengah mulai dari ukuran 2.000 -"10.000 kaki persegi

Di toko-toko fashion jalur sirkulasi tengah sering diperhalus transisinya dengan perubahan warna lantai atau permukaan agar tidak membentuk sebuah lorong

Letak Departemen ditentukan oleh:

- Keuntungan lokasi relatif
 - Impulse produk
 - Permintaan / tujuan wilayah
 - Kebutuhan musiman
 - Karakteristik fisik barang dagangan
 - Kedekatan antar departemen
-

Feature Areas

- Daerah di dalam toko yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan yang meliputi:
 - End caps – Display menarik yang terletak di ujung lorong
 - Promosi lorong / area
 - Fixture yang Berdiri sendiri
 - Jendela
 - Dinding
 - Display Point-of-sale (POS)
-

Type Fixture

- Straight Rack/rak lurus berupa pipa panjang yang menempel dinding .
- Gondola – landasan besar dengan penyangga vertikal dilengkapi soket atau takik dimana disitu dapat ditempatkan berbagai rak peghooks, tempat sampah, keranjang dan hardware lainnya dapat dimasukkan.
- Four-way Fixture/Fixture empat arah – "dua rak melintang yang letaknya tegak lurus satu sama lain di atas alas
- Round Rack – fixture bulat yang diletakkan pada alas
- Fixture lain yang umum: meja pustek besar, dsb



POS Displays

- Assortment display – open and closed assortment
- Theme-setting display
- Ensemble display
- Rack display
- Case display
- Cut case
- Dump bin



StoreFront Design

- Storefronts harus:
 - Dengan jelas mengidentifikasi nama dan sifat umum dari toko
 - Berikan beberapa petunjuk mengenai barang dagangan yang ada di dalam
 - Termasuk semua signage eksterior
 - termasuk jendela-jendela toko - media iklan untuk toko
 - penampilan jendela harus sering diubah, menyenangkan / menarik, dan mencerminkan barang dagangan yang ditawarkan di dalam



Atmospherics

- The design of an environment via:
 - visual communications
 - lighting
 - color
 - sound
 - scent

untuk merangsang tanggapan persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka

Visual Communications

- Name, logo and retail identity
- Institutional signage
- Directional, departmental and category signage
- Point-of-Sale (POS) Signage
- Lifestyle Graphics



Visual Communications

- Coordinate signs and graphics with store's image
 - Inform the customer
 - Use signs and graphics as props
 - Keep signs and graphics fresh
 - Limit sign copy
 - Use appropriate typefaces on signs
 - Create theatrical effects
-

Lighting

- Important but often overlooked element in successful store design
 - Highlight merchandise
 - Capture a mood
 - Level of light can make a difference
 - Blockbuster
 - Fashion Departments
-

Color

- Can influence behavior
 - Warm colors increase blood pressure, respiratory rate and other physiological responses – attract customers and gain attention but can also be distracting
 - Cool colors are relaxing, peaceful, calm and pleasant – effective for retailers selling anxiety-causing products
-

Sound & Scent

■ Sound

- ❑ Music viewed as valuable marketing tool
- ❑ Often customized to customer demographics - AIE (<http://www.aeimusic.com>)
- ❑ Can use volume and tempo for crowd control

■ Scent

- ❑ Smell has a large impact on our emotions
 - ❑ Victoria Secret, The Magic Kingdom, The Knot Shop
 - ❑ Can be administered through time release atomizers or via fragrance-soaked pellets placed on light fixtures
-