

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Dan Peranan Sistem Informasi

2.1.1. Pengertian Sistem Informasi

Sistem adalah sekelompok elemen-elemen yang terintegrasi dengan maksud yang sama untuk mencapai suatu tujuan. Suatu organisasi seperti perusahaan atau suatu area fungsional cocok dengan definisi ini. Organisasi terdiri dari sejumlah sumber daya, dan sumber daya tersebut bekerja menuju tercapainya suatu tujuan tertentu yang ditentukan oleh pemilik atau manajemen.

Informasi adalah salah satu jenis utama sumber daya yang tersedia bagi manajer informasi dapat dikelola seperti halnya sumber daya yang lain, dan perhatian pada topik ini bersumber dari dua pengaruh. Pertama, bisnis telah menjadi semakin kompleks, dan kedua, komputer telah mencapai kemampuan yang semakin baik.

Output informasi dari komputer digunakan oleh para manager, non-manager, serta orang-orang dan organisasi-organisasi dalam lingkungan perusahaan. Manager berada pada semua tingkat organisasional perusahaan, dan dalam semua area fungsional. Manager melaksanakan berbagai fungsi dan peran, dan untuk berhasil, manager memerlukan keahlian dalam komunikasi dan pemecahan masalah. Manager perlu mengerti komputer (*computer literate*), tetapi yang lebih penting, mereka perlu mengerti informasi (*information literate*).

Sangat bermanfaat jika manager mampu melihat unitnya sebagai suatu sistem yang terdiri dari beberapa subsistem dan berada dalam supersistem yang lebih besar.

Perusahaan adalah suatu sistem yang bersifat fisik, namun dikelola dengan menggunakan suatu sistem konseptual. Sistem konseptual terdiri dari suatu pengolahan informasi yang mengubah data menjadi informasi dan menggambarkan sumber daya fisik. (Leod, 1996)

2.1.2. Peranan Sistem Informasi

Secara tradisional, manajemen dan akademisi memandang peranan SI sebagai fungsi pendukung dalam operasi perusahaan. Pandangan mereka ini sesuai dengan definisi awal SI. Sebagai contoh, *Ein Dor dan Segev (1978)*, *Ives et al. (1980)* mendefinisikan SI sebagai fungsi pendukung dalam melaksanakan aktivitas dan fungsi manajemen.

Saat ini, manajemen dan akademisi memandang peranan SI sebagai *enabler* bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Sistem informasi mampu mengubah bentuk organisasi, mampu mengubah cara perusahaan dalam bersaing (*Alter, 1996*). Informasi, sekarang dilihat sebagai sumber daya strategik, sumber yang potensial untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam iklim bisnis yang baru (*Ives dan Learmonth, 1984*). Hal ini menunjukkan bahwa SI memainkan berbagai peran dalam organisasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi secara intensif telah didiskusikan dalam literatur-literatur SI (*Mc Farlan et al., Nolan, 1979*) bahwa SI mempunyai peranan yang berbeda-beda diantar organisasi. *Nolan (1979)* mengemukakan bahwa fungsi SI mengalami enam langkah pertumbuhan dan dalam setiap langkah tersebut organisasi menggunakan SI dengan cara yang berbeda-beda. Demikian pula halnya dengan *Mc Farlan et al. (1983)* menemukan bahwa dalam

beberapa organisasi SI berperan di daerah strategik, sementara organisasi lainnya SI berperan sebagai efisiensi biaya.

Manager memastikan bahwa data mentah yang diperlukan terkumpul dan kemudian diproses menjadi informasi yang berguna. Ia kemudian memastikan bahwa orang yang layak dalam organisasi menerima informasi tersebut dalam bentuk yang tepat pada saat yang tepat sehingga informasi tersebut dapat dimanfaatkan. Akhirnya manager membuang informasi yang tidak berguna lagi dan menggantikannya dengan informasi yang mutakhir dan akurat. Seluruh aktivitas ini: memperoleh informasi, menggunakannya seefektif mungkin, dan membuangnya pada saat yang tepat, disebut manajemen informasi.

Kini belum ada kesepakatan terhadap istilah “sistem informasi manajemen”. Beberapa penulis cenderung memilih istilah-istilah seperti “sistem pengolahan informasi”, ”sistem informasi/keputusan”, atau sekedar “sistem informasi” sehubungan dengan sistem pengolahan informasi berdasarkan komputer yang dirancang untuk mendukung fungsi operasi, manajemen, dan, keputusan sebuah organisasi.

2.2. Pengertian Retailing (Pemasaran Eceran)

Retailing atau pemasaran eceran hanyalah merupakan suatu jenis pemasaran, rangkaian terakhir dalam rantai penyalur pemasaran, dimulai dengan produsen dan berakhir dengan konsumen.

Pengertian bisnis retail didefinisikan oleh *Philip Kotler* sebagai berikut : usaha eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara

langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler, 1994).

Pemasar eceran termasuk semua fungsi atau kegiatan yang melibatkan penjualan (atau sewa) barang dan jasa kepada pengguna-akhir, yang termasuk rumahtangga, perorangan, dan lainnya yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi akhir.

Kegiatan pengecer termasuk membeli barang dan jasa untuk dijual, disimpan, dipajang, menentukan harga, mengiklankan, menjual, membiayai, memberi pelayanan, dan kegiatan-kegiatan lain yang diperlukan untuk melengkapi penjualan pada para pembeli. Pengecer menempati saluran distribusi yang menghubungkan dengan konsumen akhir. Tujuan dari pengecer adalah membuat laba dengan menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Jadi, kunci membuat laba dalam kegiatan pengecer tergantung pada kemampuan pengecer untuk melayani kelompok konsumen "sasaran".

Beberapa pembagian tipe retailer yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sbb (Kotler, 1996) :

1. *Specialty Store*

Yaitu retailer yang menjual produk spesial atau khusus tetapi memiliki assortment yang dalam contohnya toko sepatu, hanya menjual produk sepatu tetapi sepatu dengan berbagai macam merek dan ukuran.

2. *Departemen Store*

Yaitu sebuah retailer yang di dalamnya terdapat berbagai macam spscialty store. Misalnya departement store A menjual berbagai macam barang baik itu sepatu, pakaian, meubel, kosmetik, dsb.

3. *Supermarket*

Yaitu sebuah retailer yang memiliki ukuran relatif lebih besar, *low-cost, low margin*, volume yang besar dan operasionalnya secara self-service baik untuk produk makanan, pakaian, dsb.

4. *Convenience Store*

Yaitu sebuah retailer yang relatif kecil dan menjual hanya kebutuhan pokok dan letaknya biasanya relatif dekat dengan rumah penduduk, buka non stop tujuh hari dalam seminggu, 24 jam dalam sehari.

5. *Superstore, Combination Store, Hypermarket*

Superstore yaitu retailer yang rata-rata luas areanya 3.300 m² dengan menjual berbagai macam produk baik *food* maupun *nonfood*. Sedangkan *Combination Store* memiliki *space selling* 4.600 m² dengan menjual lebih beraneka ragam termasuk di dalamnya obat-obatan. Sedangkan *hypermarket* memiliki ukuran jauh lebih luas lagi 7.400-20.400 m². *Hypermarket* merupakan kombinasi dari *combination store*, *discount store*, dan *warehouse retailing*.

6. *Discount Store*

Yaitu retailer yang menyediakan produk dengan harga relatif murah. Hal ini dikarenakan konsep toko dengan margin kecil tetapi dengan volume penjualan besar.

7. *Off-price retailers*

Beda halnya dengan tipe ini yaitu retailer yang menjual produk dengan kualitas yang relatif lebih tinggi dengan harga jual relatif lebih rendah. Retailer ini menyediakan berbagai macam jenis produk mulai dengan pakaian, assesories, dan *footwear*.

Beberapa faktor yang dapat memotivasi pembeli eceran adalah (S. Basu,1993):

1. Lokasi, biasanya lokasi yang lebih strategis, atau lebih mudah dicapai, baik dengan berjalan kaki atau dengan kendaraan. Jika toko itu harus dicapai dengan

menggunakan kendaraan macam tempat parkir juga menjadi pertimbangan bagi konsumen.

2. Penggolongan barang dagangan dapat menjadi keuntungan lainnya. Termasuk kualitas-kualitas produk serta harga dan faktor ini merupakan motif pembelian eceran yang dominan. Kadang-kadang kesan terhadap sebuah toko bagi pembeli menjadi lebih penting daripada harga.
3. Personalia, beberapa pembeli menyatakan bahwa mereka membeli suatu barang karena penjualnya menarik, ramah, simpatik, pelayannya memuaskan dsb.

2.3.Lingkungan retail

Secara umum sebuah bisnis retail dipengaruhi oleh 2 macam lingkungan yaitu lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan merupakan lingkungan yang tidak terkendali antara lain: *competitor* (pesaing), *supplier*, karakteristik demografi, lingkungan teknologi, lingkungan hukum dan regulasi, lingkungan ekonomi.

Lingkungan teknologi seperti aplikasi komputer, sarana komunikasi, dan elektronik. Bentuk-bentuk teknologi yang dapat diaplikasikan dalam retailer antara lain:

- *Elektronik Data Interchange* (EDI) antara retailer dengan supplier.
 - Katalog toko dengan video disk
 - *Computer-Assisted Design* (CAD) untuk perencanaan layout toko.
 - ATM
 - Transaksi pembayaran di kassa dengan menggunakan *optical scanner*.

Sedangkan yang dimaksud dengan lingkungan internal perusahaan adalah lingkungan yang dapat dikendalikan, antara lain *marketing mix*:

1. Produk
2. Harga
3. Tempat
4. Promosi

Seperti yang dikemukakan Ghosh (Ghosh,1990) bahwa faktor lingkungan yang terkendali dalam bisnis retail dijabarkan dalam *retail mix* yang merupakan kombinasi aktivitas marketing, antara lain:

1. Lokasi

Lokasi sangat berpengaruh terhadap bisnis retail. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen baik dengan jalan kaki atau kendaraan akan cenderung diminati oleh konsumen.

2. *Merchandise*

Yang dimaksud dengan *merchandising* strategi adalah seleksi produk yang dijual secara benar maupun service untuk menjual secara benar. Untuk mencapai hal ini pertama-tama perusahaan perlu memiliki organisasi *merchandise*. Dalam organisasi tersebut diidentifikasi orang-orang yang bertanggungjawab untuk keputusan *merchandising* dan diuraikan otoritas masing-masing personil pada tiap-tiap level. *Merchandise buyer* adalah orang yang secara langsung bertanggungjawab mengimplementasikan strategi *merchandise*.

3. Lingkungan toko (*store atmosphere*)

Elemen-elemen yang mempengaruhi lingkungan toko, antara lain:

- Lingkungan fisik, seperti *design interior* dan *eksterior*, *display merchandise*, pencahayaan, jumlah dan tipe *fixture*, dll.
- Layout dan display serta alokasi space untuk masing-masing kategori.
- Dukungan service, seperti sarana pembayaran dengan kartu kredit, hadiah, dsb.

4. Customer service

Retailer yang berorientasi pada konsumen cenderung sangat memperhatikan hal ini untuk kepuasan para pelanggannya. Hal-hal yang termasuk sebagai customer service antara lain: fasilitas pembayaran dengan kartu kredit, penghantaran barang hingga ke tempat parkir, keramahan para pramuniaga, layout yang memudahkan serta meningkatkan kenyamanan berbelanja. Selain itu kelengkapan barang yang dijual juga salah satu upaya perusahaan meningkatkan customer service sehingga konsumen yang datang ke toko tersebut dapat memenuhi semua kebutuhannya tanpa berpindah ke toko lain.

5. Harga

Yang dimaksud dengan harga yaitu apa yang konsumen bayar untuk manfaat yang mereka dapatkan . Harga di sini dapat dideterminasi sebagai sejumlah profit yang diperoleh oleh perusahaan. Retailer yang hendak meningkatkan profit, antara lain dengan cara menurunkan biaya SGA, memotong biaya customer service, advertising atau dengan cara meningkatkan *utility* bagi konsumen, yaitu dengan menaikkan harga tanpa mengurangi value bagi konsumen. Retailer harus senantiasa menghubungkan antara harga dengan kuantitas penjualan dan antara kuantitas penjualan dengan biaya penetapan harga dari buyer.

6. Advertising

Tujuan dari advertising adalah mengkomunikasikan strategi pemasaran perusahaan kepada konsumen potensial. Untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan, maka retailer dapat mewujudkan 3 macam advertising, yaitu:

a. *Institutional advertising*

Perusahaan menekankan tentang store image tentang lokasi toko, jam buka toko, service penghantaran barang, sarana pembayaran secara kredit, maupun pembayaran dengan kartu kredit. Tipe *advertising* ini untuk jangka panjang perusahaan dan dapat membangun loyalitas konsumen terhadap sebuah retailer.

b. *Product advertising*

Advertising tipe ini biasanya untuk memperkenalkan inovasi produk tertentu atau memperkenalkan produk baru. Upaya *advertising* ini biasanya dengan menggunakan label tertentu atau dengan menggunakan POP (*Point Of Purchase*) yaitu sebuah media promosi yang diletakkan atau digantungkan atau melalui program video atau audio untuk suatu produk tertentu.

c. *Promotional advertising*

Model *advertising* ini untuk jangka pendek khususnya ditujukan untuk promosi event tertentu seperti misalnya harga special, bonus khusus, khusus, dsb.

Media advertising dapat menggunakan surat kabar, televisi, radio, surat, spanduk, brosur, dsb.

7. *Personal Selling*

Yaitu orang-orang yang secara langsung berhubungan dengan konsumen di lapangan antara lain: pramuniaga, kasir. Orang-orang ini sangat berpengaruh terhadap *performance* toko. Keramahan, kecekatan mereka dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen.

8. Program intensif penjualan

Yang dimaksud dengan program intensif penjualan antar lain: kupon belanja, bonus, hadiah, undian, demo, atau lomba. Tujuan dari program ini antara lain:

- Membawa konsumen untuk datang ke toko.
- Mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak.
- Meningkatkan loyalitas konsumen, terutama untuk program yang diadakan secara kontinyu.

Elemen-elemen *retail mix* direncanakan sesuai dengan tujuan dan kesan yang hendak ditanamkan perusahaan dalam benak konsumen. Masing-masing elemen *retail mix* harus dilakukan secara konsisten.

2.4.Strategi Pemasaran Retail

Kebutuhan konsumen senantiasa berubah-ubah. Pelaku bisnis retail yang dalam prakteknya berhadapan langsung dengan konsumen senantiasa berubah untuk dapat mengantisipasi persaingan yang semakin ketat. Dalam era globalisasi pedagang eceran harus memiliki perencanaan strategi bersaing untuk tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin komplek.

Dikatakan oleh *William R. Davidson* bahwa pelaku bisnis eceran yang akan mampu memenangkan persaingan di masa depan yang memiliki 3 sifat utama yaitu (*Meyer G Warren, 1992*) :

1. Berorientasi pada pasar.

Retailer yang berorientasi pada pelanggan maka akan disibukkan oleh kebutuhan konsumen, menawarkan lebih dari sesuatu (nilai, mode, atau kenyamanan) bila dibandingkan dengan toko lain.

2. Unggul dalam teknologi

Retailer yang mampu memenangkan persaingan tidak hanya mengubah sesuatu yang dilakukan secara manual menjadi secara otomatis, tetapi akan menyediakan sistem informasi manajemen yang terpadu, yang menghubungkan pusat-pusat distribusi dengan fungsi pembelian dan keuangan di kantor pusat.

3. Memiliki perencanaan strategi

Retailer yang berhasil akan terikat pada misi yang didefinisikan secara jelas dengan tujuan jangka panjang. Manajemen harus bisa menjawab ke mana mereka akan berada untuk masa depan perusahaan.

Untuk dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan maka perlu dikembangkan strategi dengan mempertimbangkan baik unsur-unsur yang dapat dikendalikan perusahaan (*marketing mix*: produk, harga, tempat, dan promosi) maupun unsur-unsur tak terkendali.

2.5. Pemberian Tanda Barang Dagangan

Sistem penandaan yang berdasarkan komputer dapat menggunakan beberapa peralatan penampilan-masa depan. Salahsatunya adalah scanner pembaca otomatis, yang juga disebut *scanner optis*, yang menyerupai senjata sinar. Scanner ini mengirimkan berbagai informasi barang dagangan dari kartu magnetik ke register tunai elektronik yang seringkali disebut terminal. Sebagai gantinya terminal menyimpan informasi ini ke komputer mini yang berlokasi di toko atau ke komputer

yang lebih besar lagi yang berlokasi di kantor pusat. Sistem ini menyediakan informasi berikut ini yang dibutuhkan oleh pengecer:

- Apa dan berapa banyak barang dagangan yang dijual
- Berapa banyak dan kapan barang dagangan dipesan
- Produktivitas penjualan dari setiap personel penjual
- Persentase tunai versus penjualan kredit
- Hasil dari berbagai perbandingan antara penjualan masa lalu dan sekarang
- Jenis informasi yang diinginkan lainnya

Penandaan di atas kartu biasanya termasuk informasi harga, klasifikasi barang, bagian, pabrik, gaya, mode, warna dan ukuran, dan musim penjualan di mana barang diterima dalam persediaan.

2.5.1. Sistem Pemberian Tanda berdasarkan Komputer

UPC (*Universal Produk Code*) : sistem penandaan produk secara universal, digunakan terutama oleh pabrik, pemasok, dan pengecer bahan makanan dan obat-obatan. Beberapa produk diberi tanda dengan penandaan UPC. Toko-toko tertentu menggunakan penandaan tersebut. Penandaan ini biasanya telah dilakukan oleh pemasok sebelumnya.

Kesepuluh nomor sepanjang bagian bawah simbol memberikan informasi yang sama dengan simbol garis. Scanner otomatis menerjemahkan angka-angka ini dengan menyesuaikan: kelima angka kelompok pertama menunjukkan nama pabrik, kelompok kedua yang terdiri dari lima garis dan angka menunjukkan produk. Harga dari barang dagangan disimpan ke dalam komputer. Ketika scanner membaca kartu

harga, komputer akan menentukan produk dan harga yang direkam dalam register tunai (Lihat ilustrasi di bawah ini).

Sistem UPC



Gambar 2.5.1. Sistem UPC

Informasi tentang barang dan harga dapat diperbarui dengan memasukkan data baru ke dalam komputer. Perubahan dengan cara ini dapat menghemat waktu yang digunakan untuk mengubah setiap kartu harga.

Pemberian tanda dapat dilakukan dengan tangan atau dengan mesin. Berbagai metode dapat digunakan, termasuk stempel tinta, pena berwarna, pensil minyak, dan berbagai kartu, etiket dan label. Metode yang digunakan ditentukan oleh jenis peralatan yang dimiliki toko dan jenis barang yang akan diberi tanda. Dalam beberapa kasus, setiap jenis tidak ditandai. Sebagai gantinya, harga ditunjukkan oleh daftar harga pada rak atau tempat di mana barang disimpan.

Pada bisnis yang besar, mencetak dan melubangi kartu harga kita dengan peralatan penandaan yang menggunakan komputer. Mesin komputer program pemasaran melakukan penandaan dan penempelan etiket dan kartu secara otomatis.

2.5.2. Sistem Penjualan di Tempat Secara Elektronik

Sistem POS (*Point Of Sale*) elektronik adalah suatu sistem komputer yang terintegrasi, maksudnya adalah seluruh terminal register tunai toko dan peralatan pemasukan data dihubungkan dengan komputer mainframe yang besar. Sistem ini memungkinkan pengecer untuk mengecek kredit pelanggan secara elektronik, menghitung penjualan, menyelesaikan tanda terima pelanggan, memelihara catatan inventaris, secara otomatis memesan kembali jenis barang yang persediaannya sudah terbatas, menyediakan rekening keuangan yang telah diperbarui, menyediakan kecenderungan dan analisis penjualan serta menghitung laporan produktivitas penjual. Sistem POS elektronik terdiri dari 3 unsur dasar:

1. Peralatan pemasukan data, seperti register tunai, peralatan *scanning data*, dan peralatan telepon dan transmisi data lainnya.
2. Komputer mainframe pusat
3. Peralatan hasil (*output*), seperti printer, dan terminal display data serta monitor.

Register tunai elektronik mengerjakan berbagai pekerjaan secara otomatis, seperti menghitung pajak penjualan; menghitung pengembalian pelanggan; menjumlahkan dan memperluas kuantitas pembelian; dan mengurangi pengembalian barang, pengembalian dan kredit.

Ada sejumlah model register tunai elektronik yang berbeda dengan cara pemakaian yang berbeda pula. Yang paling sederhana adalah mesin penjumlah yang

dilengkapi dengan laci. Register komputer yang lebih rumit seringkali digunakan di pasar swalayan, menghasilkan slip penjualan yang berisi daftar nama setiap jenis yang dibeli. Register komputer department store menghasilkan tanda terima penjualan yang lengkap sebagai pengganti slip penjualan. Beberapa register tidak akan memproses tagihan penjualan kecuali cek kredit pelanggan bisa diterima. Register tunai elektronik mulai digunakan untuk memindahkan dana pelanggan secara otomatis dari rekening cek mereka untuk membayar rekening mereka. “Masyarakat tanpa uang tunai” mungkin menjadi kenyataan di masa depan.

2.5.3. Memasukkan Informasi

Ada beberapa alat untuk memasukkan atau menyampaikan informasi atau data ke register tunai elektronik.

- Pemasukan secara manual

Di sebagian besar toko, penjual menekan tombol-tombol secara manual untuk mencatat informasi penjualan yang dibutuhkan. Banyaknya jenis barang dimasukkan ke dalam 10-kunci register/papan angka tunai (*numeric pad*). Data lainnya dimasukkan melalui kunci bagian dan transaksi yang mengelilingi papan numerik tersebut untuk memudahkan. Data tersebut seringkali disimpan dalam pita magnet (*magnetic tape*) untuk masukan (*input*) bagi komputer.

- Pemasukan dengan tongkat pembaca

Dalam sistem lainnya, etiket harga diberi sandi dengan informasi Kode Harga Universal (UPC) atau Penandaan Pedagang Universal (UVM). Setiap etiket berisi data barang dagangan dan harga yang dibaca dengan menyapukan tongkat

pembaca secara manual sepanjang etiket sandi. Terminal register tunai di mana tingkat tersebut disambungkan menghitung secara otomatis total penjualan, pajak penjualan, dan perubahan yang disebabkan oleh pelanggan. Data dari etiket dan terminal direkam dalam pita magnet. Pita ini kemudian dapat diproses oleh komputer yang ada di toko. Di tempat bisnis lainnya, informasi dari pita dikomunikasikan melalui saluran telepon ke komputer pusat untuk pemrosesan.

- Peralatan *scanning* sinar laser.

Di toko-toko tertentu, biasanya di pasar swalayan, *scanner* sinar laser dibuat di setiap meja output. Kasir meluncurkan setiap simbol UPC etiket harga barang di atas *scanner*. *Scanner* mengirimkan data kode ke komputer pusat. Hampir langsung harga barang dan keterangannya terlihat di layar di meja *output*. Jika kode penandaan rusak atau tercoreng, scanner tidak akan membacanya. Kasir kemudian harus secara manual memasukkan nomor kode ke *keyboard register*. Dengan kedua cara di atas, komputer telah menyimpan informasi barang dagangan yang penting.

- Sistem pemasukan data lainnya

Sistem lainnya menyediakan setumpuk atau sekelompok informasi tentang harga barang dagangan dan penjualan. Ketika penjualan dibuat, penjual hanya memindahkan kartu harga atau bagian dari kartu. Etiket ini diletakkan dalam kotak atau titik koleksi. Pada akhir hari kerja potongan kartu ini diproses dengan pembacaan data yang direkam ke dalam tape magnet komputer. Setelah komputer menganalisis data, kemudian laporan barang dagangan dipersiapkan untuk menggambarkan transaksi hari itu.

2.6.Menciptakan Suasana Membeli

Kepribadian bisnis harus merangsang pelanggan tertentu dengan suasana membeli. Suasana ini dikembangkan melalui tata-letak, alat bantu pajangan, dekorasi, penyinaran, warna, dan penggunaan ruangan. Suasana membeli yang merangsang pelanggan sasaran berbeda termasuk hal-hal sebagai berikut:

- Bersahabat dan gembira untuk pembelanja muda
- Bersih dan ceria untuk pembelanja keluarga
- Formal dan menyenangkan untuk para profesional
- Tenang dan mewah bagi pembelanja ber-*prestige*

Mengkomunikasikan suasana membeli yang benar, kemudian, adalah masalah bagaimana cara terbaik untuk meneruskan kepada pelanggan apa yang diinginkan pengecer agar pelanggan melihat atau rasakan.

2.7.Dasar Tata Letak Toko

Pengaturan peralatan toko, alat bantu pemajangan, dan perlengkapannya dikenal sebagai tata letak toko. Ini mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, karena ini memperlihatkan berbagai kegiatan perdagangan ditangani dan peralatan, alat bantu pemajangan, perlengkapan ditempatkan. Mengembangkan tata letak yang efisien selalu merupakan tugas yang menantang. Tetapi di beberapa toko eceran yang lebih baru ini dianggap lebih menantang karena kecenderungannya arah tokoyang lebih kecil dan pengurangan ruang non-menjual. Dalam mendesain tata letak ruang dalam toko,

beberapa tata letak dasar biasanya digunakan: tata letak kisi, tata letak terbuka, tata letak tertutup, dan tata letak *zone* atau kelompok.

- Tata letak *kisi*

Tata letak *kisi* merupakan penyusunan segi empat pemajangan dan gang-gang yang paralel satu dengan lainnya. Ukuran, bentuk ruang pemajangan dan panjang serta lebar dari gang biasanya sama di seluruh toko. Tata letak ini digunakan paling sering oleh pasar swalayan, toko serbaneka, dan toko potongan harga. Tata letak *kisi* menawarkan berbagai keuntungan:

- Ini memungkinkan penggunaan ruang penjualan paling efisien, bila dibandingkan pola tata letak lainnya.
- Ini memudahkan untuk belanja dengan menciptakan gang-gang lalu lalang yang terbuka dan berbeda.
- Ini memberikan perilaku belanja rutin dan terencana yang diperlukan toko swalayan.
- Ini mengurangi beberapa masalah yang berhubungan dengan kendali inventaris dan keamanan.
- Ini memungkinkan penyimpanan persediaan, pemberian tanda, dan pengaturan ruang secara lebih efisien.

Kerugian utama dari tata letak *kisi* adalah suasana belanja yang tidak menarik dan kurangnya kebebasan (*privacy*) yang dapat diciptakan. Untuk alasan ini, pola *kisi* tidak sesuai untuk sebagian besar pengecer barang-barang belanja, dan barang-barang khusus.

- Tata letak terbuka

Tata letak terbuka memberikan ruang penjualan terbuka yang lengkap dikelilingi oleh dinding luar. Semua alat bantu biasanya ditempatkan di bawah batas mata atau didesain untuk memungkinkan pandangan menembus keluar ruang penjualan. Sebagian besar toko potongan harga untuk barang dagangan dan toko obat menggunakan konsep rencana terbuka. Ini memberikan kepada staf penjualan antar yang lebih baik di samping *pemvisualisasian* yang lebih baik untuk seluruh ruang bagian. Desain tata letak meningkatkan peliputan petugas penjualan, keamanan, dan barang dagangan secara terbuka. Bagaimanapun ini mengurangi pemisahan bagian barang dagangan. Kurangnya pemisahan fisik bagian barang dagangan memungkinkan barang dagangan yang tidak berhubungan bercampur, sehingga dapat menyebabkan kebingungan pelanggan ketika mencari barang dagangan.

- Tata letak tertutup

Desain tata letak tertutup membagi barang dagangan menurut klasifikasinya, sehingga setiap kategori barang dagangan memiliki identitas, warna, dan daya tariknya sendiri. Rencana ini muncul dari keberhasilan toko khusus menggunakan teknik desain "butik" yang banyak dipinjam dari Eropa.

Rencana ini biasanya mengeluarkan biaya konstruksi besar jika disesuaikan sebagai konsep dalam pemisahan antar toko, yang sebagai gantinya akan membutuhkan lebih banyak individu staf toko dan lebih banyak pengamanan. Fleksibilitas tata letak tertutup terbatas, dan perubahan terbaru adalah mahal karena harus dibuat kembali model struktur. Bagaimanapun tata letak tertutup berhasil secara khusus dalam perdagangan toko eceran yang mempunyai *prestige*. Garis barang dagangan lebih mahal perlu untuk mendukung tambahan biaya eksploitasi yang berhubungan.

- Bangunan *zone* dan kelompok

Sebagian besar bisnis perlu untuk menjaga biaya operasi rendah dan memberikan derajat fleksibilitas tata letak dan keamanan. Kebutuhan tata letak ini telah menyebabkan meningkatnya popularitas bangunan kelompok dan *zone*. Rencana ini digabungkan dengan bentuk terbaik dari konsep tata letak terbuka dan tertutup. Ruang penjualan dibagi-bagi menjadi area yang lebih luas dihubungkan dengan kelompok barang dagangan, bukan area kecil seperti pada butik untuk setiap barang dagangan. Dinding pemisah yang tinggi atau alat bantu yang tinggi memisahkan *zone* ini, membentuk bagian-bagian dengan barang dagangan yang berhubungan. Bagian-bagian di dalam satu *zone* dibagi dalam kelompok alat bantu yang dapat dipindah-pindahkan. Setiap *zone* berisi fleksibilitas dan memungkinkan bagi keamanan dan petugas penjualan serta pengawasan. *Zone* dan bangunan kelompok ini memungkinkan perubahan gaya dan tata letak di setiap *zone*. Tata letak ruang keseluruhan kelihatan sebagai suatu rangkaian toko khusus dengan barang dagangan yang berhubungan yang ditempatkan saling berdekatan.