

PENERBIT MITHRA
PT. BASKARA CIPTA KARYA

BUKU AJAR

DESAIN RUANG KOMERSIAL

Pusat Belanja, Toko dan Gerobak Ritel

DESAIN RUANG KOMERSIAL PUSAT BELANJA, TOKO DAN GEROBAK RITEL

ASTRID KUSUMOWIDAGDO

BUKU AJAR

DESAIN RUANG KOMERSIAL

Pusat Belanja, Toko dan Gerobak Ritel

PT. BASKARA CIPTA KARYA

BUKU AJAR

DESAIN RUANG KOMERSIAL

Pusat belanja, Toko dan Gerobak Ritel

ISBN : XXXX

Author : Astrid Kusumowidagdo

Editor : Marina Wardaya Cama Juli Rianingrum

Layout : Frida Anggraeni

Penerbit : *PT. Baskara Cipta Karya*

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang mengutip, menerbitkan kembali, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari Penerbit Universitas Ciputra, kecuali kutipan untuk keperluan akademis, referensi, publikasi, atau kebutuhan non komersial dengan jumlah tidak sampai satu bab.

Isi di luar tanggung jawab penerbit.

KATA SAMBUTAN

Salam sejahtera

Merupakan sebuah kehormatan dan kebanggaan bagi saya untuk memberikan sambutan dalam acara penerbitan buku “Desain Ruang Komersial” karya Saudari Astrid Kusumowidagdo. Buku ini adalah kontribusi nyata yang luar biasa bagi dunia pendidikan, khususnya dalam lingkup desain dan arsitektur.

Topik yang diangkat “Desain Ruang Komersial” seperti pusat belanja, toko, dan gerobak retail—merupakan bagian penting dari industri kreatif yang terus berkembang pesat di era modern. Buku ini tidak hanya menjadi sumber referensi teknis, tetapi juga membuka wawasan baru mengenai bagaimana desain ruang komersial dapat mendukung pengalaman pengguna, menciptakan nilai tambah, dan bahkan menjadi bagian dari strategi bisnis yang inovatif.

Bagi Fakultas Industri Kreatif, terutama mahasiswa arsitektur dan program studi lainnya, buku ini akan menjadi alat belajar yang sangat relevan. Buku ini mendorong mahasiswa untuk memahami bagaimana ruang-ruang komersial dirancang secara efektif, tidak hanya dari segi estetika tetapi juga fungsi, efisiensi, dan keberlanjutannya. Hal ini sejalan dengan misi Universitas Ciputra untuk mencetak lulusan yang kreatif, inovatif, dan berjiwa wirausaha.

Saya percaya bahwa buku ini juga memberikan kontribusi besar bagi dosen dan praktisi di Fakultas Industri Kreatif, memperkuat

KATA SAMBUTAN

fondasi akademik sekaligus memotivasi kolaborasi antar bidang untuk menghasilkan karya yang berdampak positif.

Kepada Saudari Astrid, saya ucapkan terima kasih atas dedikasi dan komitmennya dalam menciptakan buku ini. Saya yakin, karya ini akan menjadi warisan intelektual yang tidak hanya menginspirasi mahasiswa Universitas Ciputra, tetapi juga menjadi kontribusi berharga bagi dunia desain dan arsitektur di Indonesia.

Akhir kata, saya mengajak kita semua untuk terus mendukung inisiatif-inisiatif kreatif yang mendorong kemajuan pendidikan dan praktik industri kreatif. Semoga buku ini menjadi awal dari lebih banyak karya-karya luar biasa dari Universitas Ciputra yang menginspirasi perubahan dan inovasi di masa depan.

Surabaya, 10 Desember 2025

Ir Yohannes Somawiharja, M. Sc.
Rektor Universitas Ciputra Surabaya

KATA PENGANTAR

Salam Kreatif

Selamat pagi, salam sejahtera untuk kita semua. Pertama-tama, izinkan saya mengucapkan selamat yang sebesar-besarnya kepada Ibu Astrid Kusumowidagdo atas penerbitan buku “Desain Ruang Komersial”. Buku ini menjadi tonggak penting dalam pengembangan ilmu desain ruang komersial, khususnya di Indonesia. Topik yang diangkat, mulai dari pusat belanja, toko, hingga gerobak retail, mencerminkan keberagaman kebutuhan dan tantangan desain dalam konteks ekonomi kreatif yang terus berkembang. Karya ini tidak hanya menjadi referensi akademik, tetapi juga menjadi panduan praktis yang sangat bermanfaat bagi mahasiswa, praktisi, dan siapa saja yang berkecimpung dalam dunia seni dan desain.

Saya melihat buku ini sebagai sebuah kontribusi berharga yang menjembatani teori dan praktik desain. Dengan pendekatan yang holistik, buku ini tidak hanya mengupas teknik perancangan, tetapi juga mempertimbangkan aspek estetika, fungsionalitas, dan keberlanjutan—semua nilai yang sangat relevan di era modern ini. Saya yakin, karya ini akan menjadi inspirasi bagi banyak generasi desainer di masa depan. Sekali lagi, selamat kepada Ibu Astrid atas pencapaian luar biasa ini, dan semoga buku ini memberikan dampak yang luas bagi perkembangan dunia desain dan arsitektur.

Jakarta, 10 Desember 2025

Prof. Wegig Murwonugroho, MHum.

Guru Besar Desain, Universitas Trisakti

PRAKATA

Puji syukur kami haturkan karena dengan rahmatNya, telah terselesaikan buku ajar Desain Arsitektur Interior Komersial : Pusat Belanja, Toko dan Gerobak Ritel. Harapannya, buku ini akan menjadi pegangan untuk para mahasiswa di bidang desain arsitektur interior untuk dapat memberikan parameter desain ritel yang baik. Tidak hanya berfokus pada desain, namun juga memberikan latar belakang histori dan manajemen di balik desain yang tampak. Desain ritel yang sarat strategi untuk komunikasi merek juga dideskripsikan. Semoga buku ini dapat membantu dan memberikan kemanfaatan.

Surabaya 17 Desember 2024

Astrid Kusumowidagdo

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	3
Gambar 2	4
Gambar 3	6
Gambar 4	7
Gambar 5	10
Gambar 6	10
Gambar 7	12
Gambar 8	16
Gambar 9	20
Gambar 10	24
Gambar 12	26
Gambar 13	28
Gambar 14	30
Gambar 15	31
Gambar 16	32
Gambar 17	35
Gambar 18	38
Gambar 19	40
Gambar 20	45
Gambar 21	46
Gambar 22	48
Gambar 23	50
Gambar 24	52
Gambar 25	55
Gambar 26	58
Gambar 27	60
Gambar 28	62
Gambar 29	69

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku *Desain Ruang Komersial* ini dapat terselesaikan dengan baik.

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Ciputra beserta jajaran yang telah memberikan dukungan dan kesempatan untuk mengembangkan ide-ide kreatif dalam bidang desain.
2. Ketua Program Studi Arsitektur atas dukungan dan arahannya yang berharga selama proses penulisan buku ini.
3. Tim Fakultas Industri Kreatif, khususnya Program Studi Arsitektur, atas bimbingan, masukan, dan kerja samanya selama proses pengembangan materi buku ini.
4. Tim Teaching and Learning Innovation Centre Universitas Ciputra yang terus memberikan semangat
5. Rekan-rekan dosen dan mahasiswa yang telah berkontribusi melalui diskusi, penelitian, dan berbagi wawasan yang memperkaya konten buku ini.
6. Inspirator Buku ajar, Dr Hebert yang selalu memberikan semangat.
7. Para praktisi industri kreatif yang telah memberikan wawasan praktis dan inspirasi melalui pengalaman nyata mereka di lapangan.
8. Para reviewer dan editor, yaitu Marina Wardaya, dan Cama Juli Rianingrum.
9. Frida Anggraeni sebagai layouter dan Bambang Tri Nugroho sebagai fotografer, yang telah memastikan kualitas dan penyajian buku ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

10. Reader Annisa Fajar Kinanthi, yang telah memberikan pandangan dan masukan yang membantu menyempurnakan buku ini.

11. Keluarga dan sahabat yang terus memberikan dukungan moral dan motivasi selama proses penulisan ini.

Buku ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, kerja keras, dan kolaborasi semua pihak yang terlibat. Kami berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa, praktisi, dan siapa saja yang tertarik dalam pengembangan desain ruang komersial.

Terima kasih.

Surabaya, Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI



Kata Sambutan	3
Kata Pengantar	5
Prakata	6
Ucapan Terima Kasih.....	8
Daftar Isi	10
Pendahuluan Mendesain Ruang Komersial	12
 Bagian 1. Desain Pusat Belanja.....	18
Bab 1. Histori dan Tren	
Perkembangan Pusat belanja	20
Bab 2. Definisi dan Jenis Pusat Belanja	48
Bab 3. Desain Koridor	68
Bab 4.. Desain Atrium	86
Bab 5. Desain Foodcourt	104
Bab 6. Desain Koridor Tematik	118
Bab 7 Environmental Graphic Design.....	134
Bab 8. Jenis Toko Ritel.....	150
Bab 9. Strategi pemasaran lewat desain toko ...	172

DAFTAR ISI



Bagian 2. Desain Toko	192
Bab 10. Desain Windows display	194
Bab 11 Interior Toko	204
Bab 12. Tata Letak Toko	226
Bab 13. Desain Display	248
 Bagian 3. Desain Gerobak Ritel	 264
Bab 14. Desain Gerobak Ritel	266
 Penutup	 290
Referensi	293
Glosari	314
Index	322

PENDAHULUAN

Desain ruang komersial adalah elemen penting yang memengaruhi keberhasilan bisnis. Ruang komersial, seperti toko retail, restoran, atau showroom, berfungsi sebagai wadah interaksi antara merek dan pelanggan. Oleh karena itu, desain yang efektif tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang mendalam, mendukung fungsi bisnis, dan mendorong loyalitas pelanggan. Dalam menciptakan desain ruang komersial, proses perancangan yang terstruktur menjadi kunci untuk menghasilkan solusi inovatif yang relevan dengan kebutuhan bisnis dan pengguna.

Pentingnya Pengetahuan Desain Ruang Komersial

Memahami prinsip dan strategi dalam desain ruang komersial adalah hal yang sangat penting. Ruang komersial tidak hanya bertujuan untuk menyediakan fungsi dasar, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pengguna. Desain yang baik dapat meningkatkan daya tarik ruang, mengoptimalkan sirkulasi, menciptakan pengalaman positif, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis Design Thinking, buku ini dirancang untuk memberikan panduan praktis bagi mahasiswa, desainer, dan profesional yang ingin menciptakan desain ruang komersial yang inovatif, strategis, dan berkelanjutan. Tahapan-tahapan yang dijelaskan akan membantu pembaca untuk memahami proses desain secara menyeluruh dan menghasilkan karya yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan dengan kebutuhan bisnis modern.

Proses Desain dengan Design Thinking

Buku ini menyajikan pendekatan desain yang berbasis **Design**

Thinking, sebuah metode yang memungkinkan desainer untuk mengeksplorasi masalah secara mendalam, mengembangkan ide-ide kreatif, dan memastikan validasi solusi yang dihasilkan. Proses ini terdiri dari beberapa tahapan utama, yaitu:

1. Eksplorasi (Exploration):

Tahap awal ini bertujuan untuk memahami kebutuhan pengguna, tujuan bisnis, dan konteks ruang. Penelitian mendalam seperti wawancara dengan pemilik bisnis, analisis perilaku konsumen, dan studi kompetitor menjadi dasar penting untuk memulai proses desain.

2. Ideasi (Ideation):

Setelah memahami permasalahan dan peluang, proses brainstorming dilakukan untuk menghasilkan berbagai ide yang kreatif dan inovatif. Tahap ini menekankan eksplorasi solusi tanpa batas, sebelum menyaring ide yang paling sesuai.

3. Pengembangan Konsep (Concept Development):

Di sinilah ide-ide mulai dirancang menjadi konsep yang lebih konkret, mencakup tema desain, layout dasar, palet warna, dan material yang akan digunakan. Tahapan ini berfungsi sebagai jembatan antara ideasi dan implementasi teknis.

4. Pengembangan Desain 1 (Design Development 1):

Pada tahap ini, konsep diterjemahkan menjadi rancangan teknis awal, termasuk sketsa, diagram ruang, dan representasi visual yang lebih detail.

5. Pengembangan Desain 2 (Design Development 2):

Refinement dari desain awal dilakukan untuk menyempurnakan detail teknis, seperti elemen pencahayaan, material akhir, ergonomi, serta simulasi operasional ruang untuk memastikan fungsionalitas maksimal.

6. Presentasi Akhir dan Validasi:

Desain final dipresentasikan kepada klien untuk mendapatkan

umpan balik dan persetujuan. Proses validasi dilakukan untuk memastikan bahwa solusi desain telah sesuai dengan kebutuhan dan target awal yang ditetapkan.

Desain Thinking dan Produknya

Pada perjalanan mendesain, diharapkan para mahasiswa dapat mengerjakan produk-produk dalam mencapai tujuan akhirnya:

1. Eksplorasi (Exploration)

Tujuan: Mengidentifikasi kebutuhan, masalah, dan peluang desain.

Produk desain:

- **Site analysis:** Diagram atau peta yang menggambarkan analisis lokasi, seperti kondisi geografis, iklim, aksesibilitas, dan orientasi.
- **User profile:** Persona pengguna berdasarkan hasil riset, mencakup kebutuhan, preferensi, dan perilaku pengguna ruang.
- **Moodboard:** Kumpulan referensi visual yang menunjukkan tema, gaya, material, atau warna potensial.
- **Program ruang (Space programming):** Dokumen yang merinci kebutuhan ruang, fungsi, dan hubungan antar-ruang.

2. Ideasi (Ideation)

Tujuan: Menghasilkan berbagai ide desain yang kreatif sebagai solusi awal.

Produk desain:

- **Sketsa konseptual:** Gambar tangan atau digital sederhana yang menggambarkan ide awal untuk tata letak dan bentuk bangunan.
- **Diagram fungsional:** Diagram hubungan antar-ruang dan

sirkulasi.

- **Mock-up sederhana:** Model 3D fisik atau digital untuk mengeksplorasi massa dan bentuk.
- **Storyboard:** Narasi visual yang menunjukkan pengalaman pengguna di dalam ruang.

3. Pengembangan Konsep (Concept Development)

Tujuan: Membangun konsep utama desain yang akan menjadi dasar untuk pengembangan lebih lanjut.

Produk desain:

- **Masterplan:** Tata letak awal bangunan dalam konteks lokasi, mencakup zonasi dan orientasi.
- **Rendering awal:** Ilustrasi 3D yang menunjukkan tema, skema warna, dan material secara konseptual.
- **Diagram struktur dan sirkulasi:** Diagram teknis awal untuk mengevaluasi stabilitas dan efisiensi alur pergerakan.
- **Material board:** Pilihan material yang menggambarkan suasana dan kualitas ruang.

4. Pengembangan Desain 1 (Design Development 1)

Tujuan: Menerjemahkan konsep menjadi rancangan teknis awal.

Produk desain:

- **Denah dan potongan awal:** Gambar teknis yang menunjukkan layout ruang dan hubungan vertikal antar-lantai.
- **Massa bangunan:** Model 3D dengan detail massa dan volume bangunan.
- **Detail elemen utama:** Gambar awal untuk elemen arsitektural seperti fasad, pencahayaan, dan bukaan.

- **Simulasi pencahayaan dan ventilasi:** Analisis awal untuk memastikan efisiensi lingkungan.

5. Pengembangan Desain 2 (Design Development 2)

Tujuan: Menyempurnakan desain dengan rincian teknis yang lebih detail.

Produk desain:

- **Dokumen gambar kerja:** Gambar teknis lengkap yang mencakup denah, potongan, tampak, dan detail arsitektural.
- **Model 3D detail:** Representasi virtual bangunan dengan tekstur, pencahayaan, dan material yang realistis.
- **Spesifikasi material:** Daftar material lengkap yang akan digunakan, termasuk merek dan supplier.
- **Simulasi lingkungan:** Analisis rinci untuk pencahayaan, energi, dan sirkulasi udara.

6. Presentasi Akhir dan Validasi

Tujuan: Menyajikan hasil desain kepada klien atau tim untuk mendapatkan masukan dan persetujuan.

Produk desain:

- **Presentasi visual:** Gabungan rendering, diagram, dan konsep yang dirancang untuk menjelaskan ide kepada klien.
- **Maket skala:** Model fisik skala kecil untuk membantu memahami desain secara spasial.
- **Simulasi virtual:** Walkthrough 3D atau video animasi untuk menunjukkan pengalaman ruang.
- **Feedback sheet:** Catatan masukan dari klien atau tim validasi untuk perbaikan akhir.

Tahapan ini dirancang agar desain berkembang secara bertahap dari eksplorasi konsep hingga validasi akhir. Produk desain yang dihasilkan pada setiap tahap tidak hanya membantu komunikasi dengan klien dan tim, tetapi juga menjadi alat evaluasi untuk memastikan bahwa solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan awal proyek.

Alur Buku untuk Penguatan Pengetahuan Desain Komersial

Buku ini dirancang untuk memberikan panduan yang runtut dalam memahami dan merancang ruang komersial, mulai dari skala besar hingga kecil. Alur pembahasan dimulai dengan desain pusat perbelanjaan sebagai ruang komersial berskala besar, untuk menciptakan pengalaman belanja yang terintegrasi. Setelah itu, pembahasan menyempit pada desain toko retail berskala menengah, di mana fokus bergeser ke elemen interior, tata letak produk, dan display dan window display. Akhirnya, buku ini akan menutup pembahasan dengan desain gerobak retail sebagai solusi ruang ultra-kompak, dengan perhatian pada daya tarik visual, efisiensi fungsi, dan mobilitas.

Dengan struktur ini, pembaca diajak untuk memahami keterkaitan antar skala ruang komersial dalam menciptakan ekosistem yang saling mendukung. Setiap bagian dilengkapi dengan penjelasan detail, studi kasus, dan panduan praktis untuk membantu pembaca mengaplikasikan teori ke dalam proyek nyata. Melalui alur yang sistematis ini, buku ini tidak hanya memberikan wawasan tentang desain ruang komersial, tetapi juga menunjukkan bagaimana berbagai skala ruang dapat dirancang untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan memberikan pengalaman optimal bagi pengguna.



$$\sqrt{ab^2 + ab^2}$$

$$\sqrt{ab^2 + ab^2}$$

$$\sqrt{ab^2 + ab^2}$$

$$\sqrt{ab^2 + ab^2}$$



Bagian 1

DESAIN PUSAT BELANJA

BAB 1

HISTORI DAN TREN PERKEMBANGAN PUSAT BELANJA



TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan pembelajaran ini adalah agar mahasiswa desain memahami sejarah perkembangan pusat perbelanjaan, dari pasar tradisional hingga mall modern, serta mengidentifikasi pengaruhnya terhadap desain ruang publik. Mahasiswa akan mengeksplorasi transformasi fungsi ruang publik sebagai tempat belanja, rekreasi, dan interaksi sosial. Pemahaman ini akan membantu mereka merancang ruang komersial yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, mengintegrasikan aspek estetika, fungsionalitas, dan keberlanjutan.

DESKRIPSI MATERI

1. Pentingnya Pemahaman Perkembangan Pusat Belanja dari Masa ke Masa
2. Perkembangan Pusat Belanja Dunia
3. Evolusi Rupa Desain Pusat Belanja Indonesia

RELEVANSI

Memahami histori dan tren pusat perbelanjaan memberikan wawasan kepada mahasiswa tentang bagaimana desain ruang komersial telah berkembang dari masa lalu hingga sekarang. Dengan memahami transformasi fungsi pusat belanja mahasiswa dapat mengidentifikasi faktor sosial, budaya, dan ekonomi yang memengaruhi perubahan desain. Dengan wawasan ini, mereka dapat mengintegrasikan elemen-elemen desain inovatif yang menarik dan efisien sesuai dengan preferensi pengguna modern. Mereka dapat mengidentifikasi hubungan antara elemen ruang, alur sirkulasi, dan pengalaman pengguna, sehingga desain yang dihasilkan tidak hanya estetis tetapi juga fungsional. Mengadaptasi Desain untuk Masa Depan Pengetahuan tentang histori dan tren memungkinkan mahasiswa untuk berpikir kritis terhadap kebutuhan masa depan. Mereka dapat merancang ruang komersial yang tidak hanya memenuhi kebutuhan saat ini tetapi juga fleksibel terhadap perubahan gaya hidup dan teknologi di masa depan.



DINAMIKA KELAS

1. Tatap Muka: Pengajar akan memanfaatkan diskusi interaktif, studi kasus, dan visualisasi desain untuk memperkuat pemahaman konsep. Pendekatan ini bertujuan membangun landasan teori yang kuat sebelum mahasiswa melanjutkan ke tahap aplikasi praktis.
2. Observasi Lapangan: Mahasiswa akan diajak untuk melakukan kunjungan langsung ke pusat perbelanjaan atau area ritel terdekat. Observasi ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk melihat langsung penerapan teori dalam konteks nyata, seperti bagaimana desain koridor menciptakan pengalaman pengguna, atau bagaimana area komunitas dirancang untuk meningkatkan interaksi sosial. Aktivitas ini juga melatih mahasiswa untuk menganalisis elemen desain berdasarkan fungsi, estetika, dan dinamika ruang.

1.1 PENTINGNYA PEMAHAMAN PERKEMBANGAN PUSAT BELANJA DARI MASA KE MASA

Memahami perkembangan sejarah desain pusat ritel sangat penting bagi arsitek dan desainer interior, karena hal ini memberikan wawasan penting mengenai perilaku konsumen, dinamika spasial, dan peran ruang ritel yang terus berkembang di lingkungan perkotaan. Evolusi pusat ritel mencerminkan perubahan masyarakat yang lebih luas, termasuk pergeseran preferensi konsumen, kemajuan teknologi, dan kebijakan perencanaan kota. Dengan mempelajari perkembangan ini, para desainer dapat menciptakan ruang yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga fungsional dan selaras dengan kebutuhan konsumen kontemporer.

Secara historis, pusat ritel telah bertransisi dari pasar sederhana menjadi lingkungan yang kompleks yang memiliki banyak tujuan selain berbelanja. Misalnya, pusat ritel modern semakin berfungsi sebagai pusat sosial, menawarkan kegiatan dan pengalaman rekreasi yang meningkatkan keterlibatan pelanggan (Baghaee et al., 2021). Pergeseran ini menggarisbawahi pentingnya mendesain ruang yang memfasilitasi interaksi sosial dan waktu luang, yang secara signifikan dapat memengaruhi perilaku dan kepuasan konsumen (Baghaee et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas rekreasi di dalam pusat ritel dapat





meningkatkan jumlah pengunjung dan mendorong masa tinggal yang lebih lama, sehingga menyoroti perlunya desainer untuk mengintegrasikan elemen-elemen tersebut ke dalam rencana mereka (Baghaee et al., 2021).

Selain itu, desain lingkungan ritel telah terbukti memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara signifikan. Studi menunjukkan bahwa kesesuaian lingkungan-seberapa baik elemen desain sesuai dengan harapan konsumen-memainkan peran penting dalam niat patronase (Babin et al., 2004). Elemen-elemen seperti tata letak toko, visual merchandising, dan isyarat sensorik (misalnya, pencahayaan, musik) dapat meningkatkan



nilai yang dirasakan dari barang dagangan dan mempengaruhi perilaku belanja (Baker et al., 2002). Oleh karena itu, arsitek dan desainer interior harus menyesuaikan diri dengan variabel desain ini untuk menciptakan lingkungan ritel yang efektif yang sesuai dengan konsumen.

Munculnya e-commerce juga telah mengubah lanskap ritel, mendorong evaluasi ulang ruang ritel fisik. Ketika belanja online menjadi lebih umum, toko fisik harus beradaptasi dengan menawarkan pengalaman unik yang tidak dapat ditiru secara online (Rao, 2019). Hal ini memunculkan konsep “ketahanan ritel,” di mana toko fisik dirancang untuk memberikan pengalaman imersif yang menarik konsumen terlepas dari kenyamanan belanja online (Rao, 2019). Memahami tren ini memungkinkan para desainer

untuk menciptakan lingkungan ritel yang inovatif yang tidak hanya bersaing dengan platform online tetapi juga meningkatkan pengalaman perkotaan secara keseluruhan.

Selain itu, integrasi keberlanjutan ke dalam desain ritel telah menjadi terkenal, yang mencerminkan pergeseran masyarakat yang lebih luas menuju kesadaran lingkungan. Desainer semakin ditugaskan untuk menciptakan ruang yang meminimalkan dampak ekologis sekaligus memaksimalkan keterlibatan konsumen (Baghaee et al., 2019). Hal ini termasuk penggunaan material yang berkelanjutan, sistem yang hemat energi, dan desain yang mendorong interaksi sosial dan keterlibatan masyarakat (Salgueiro & Erkíp, 2014). Dengan memahami konteks historis dan tren desain ritel saat ini, arsitek dan desainer interior dapat berkontribusi pada penciptaan lingkungan ritel yang berkelanjutan dan dinamis yang memenuhi kebutuhan konsumen modern.

1.1 PERKEMBANGAN PUSAT BELANJA DUNIA

Perkembangan Pusat belanja menurut Dawson & Lord (2012), terdapat sejarah panjang di baliknya, di bawah ini menggambarkan perkembangannya dari masa ke masa.

AWAL PERADABAN

Perdagangan dimulai ketika manusia mulai hidup berkelompok dan kebutuhan hidup mulai meningkat, yang dilakukan melalui pertukaran barang kebutuhan pada saat berkumpul. Bangsa Mesir Kuno dikenal memiliki peradaban tinggi di bagian timur laut Afrika yang terpusat di sepanjang hilir sungai Nil sekitar 3150 SM. Orang Mesir kuno berdagang untuk memperoleh barang yang tidak ada di Mesir, tetapi tidak ada bukti jelas dimana mereka melakukan

kegiatan perdagangan. Berbeda dengan bangsa Mesir, bangsa Yunani meninggalkan Agora sebagai bukti tempat melakukan perdagangan di masa lalu. Menurut Wikipedia (2010) Agora adalah tempat untuk pertemuan terbuka di kota di Yunani Kuno.

Pada Yunani awal (900–700 SM), Masyarakat yang merdeka dan pemilik tanah yang berstatus sebagai warga negara berkumpul di Agora untuk bermusyawarah dengan raja atau dewan. Seiring waktu, Agora juga berfungsi sebagai pasar, di mana pedagang menempatkan barang dagangannya di antara pilar Agora. Menurut Coleman (2006:19), Agora merupakan ruang terbuka yang berbentuk persegi, dan digunakan sebagai tempat pertemuan dan sering digunakan sebagai pasar.

Pada hari tertentu, mereka menggelar karpet untuk berdagang, dan menempatkan barang dagangannya, diikuti oleh acara seperti debat, lomba, dan diskusi oleh beberapa kelompok masyarakat lainnya. Perdagangan ini awalnya berlangsung di pusat pemukiman, yang bertujuan untuk membangun hubungan perdagangan yang terintegrasi dengan pusat kota.

Ruang publik terbuka Agora di Yunani berkembang di kota-kota besar di Romawi menjadi *Forum*. *Forum* merupakan area ruang terbuka yang berada di kelilingi oleh bangunan utama, seperti kuil dan tempat ibadah, yang di Indonesia dikenal sebagai alun-alun. Seiring dengan perkembangannya *forum* menjadi ruang atau bangunan tertutup, yang digunakan untuk kegiatan agama, perdagangan dan forum. Kegiatan perdagangan seperti belanja

dapat dilakukan dalam ruang terbuka maupun tertutup.

ABAD 11 - 16 PERKEMBANGAN PASAR EROPA

Sejarah pusat perbelanjaan di Eropa bermula dari integrasi sederhana antara pasar dan balai kota yang mendukung aktivitas ekonomi di Abad Pertengahan. Pasar seringkali berada di lantai dasar, berfungsi sebagai ruang bagi para pedagang untuk menjual barang seperti kain, tembikar, atau bahan makanan. Bangunan ini tidak hanya menjadi pusat perdagangan tetapi juga pusat administrasi kota, dengan ruang dewan kota di lantai atas. Contoh desain ini terlihat pada Thorn Town Hall di Polandia dan Ypres Town Hall di Belgia, yang menempatkan toko-toko kecil di lantai dasar untuk mempermudah akses masyarakat. Tata letak ini mencerminkan kebutuhan akan efisiensi dan multifungsi dalam ruang perkotaan.

Pada abad ke-14, dengan semakin kompleksnya kota-kota di Italia dan Inggris, terjadi pergeseran dalam fungsi dan desain pasar. Kota-kota seperti Florence dan Sienna mulai memisahkan bangunan pasar dari balai kota, menandakan pentingnya pasar sebagai entitas ekonomi yang berdiri sendiri. Sementara itu, di kota-kota lain, pasar tetap menyatu dengan bangunan publik lainnya. Struktur bangunan berkembang menjadi lebih terorganisasi, dengan toko-toko kecil yang dikelompokkan berdasarkan jenis barang. Ruang ini menjadi pusat interaksi sosial sekaligus ekonomi, mencerminkan dinamika kehidupan masyarakat perkotaan pada masa itu.



Memasuki abad ke-15 dan ke-16, pusat perbelanjaan mulai berubah secara signifikan dengan munculnya konsep bangunan pasar yang berdiri sendiri. Di Belanda, misalnya, ruang pasar mulai dirancang lebih spesifik untuk memisahkan toko-toko berdasarkan jenis barang yang dijual, menunjukkan tingkat spesialisasi yang semakin tinggi. Bangunan pasar pun mulai menggunakan struktur linier dengan gang-gang panjang, yang memungkinkan pengunjung mengakses kios-kios secara lebih nyaman. Pergeseran ini menjadi fondasi awal dari pusat perbelanjaan modern, di mana fungsi perdagangan tidak hanya terfokus pada efisiensi, tetapi juga pada pengalaman pengguna yang lebih baik.

PERKEMBANGAN *BAZAAR* DI BELAHAN TIMUR

Pada abad pertengahan, perkembangan bazaar di dunia Timur berjalan paralel dengan pasar di Eropa, meskipun terdapat perbedaan dalam lokasi dan desain arsitekturnya. Di Timur, bazaar umumnya terletak di alun-alun kota, sering kali berdekatan dengan kompleks masjid, sedangkan pasar di Eropa biasanya menjadi bagian dari bangunan balai kota. Contoh terkenal adalah Grand Bazaar di Isfahan, Iran, yang telah berdiri sejak abad ke-11. Bazaar ini berkembang pesat pada masa pemerintahan Shah Abbas I dengan renovasi besar-besaran, menciptakan kompleks perdagangan sepanjang 5 km yang mencakup berbagai toko dan ruang arsitektur yang bervariasi.

Bazaar di Timur Tengah dan Afrika Utara menunjukkan berbagai bentuk arsitektur dan fungsi. Di kota Fez, Maroko, terdapat dua jenis bazaar: jalan tertutup dengan struktur kayu dan “souk”

berupa lorong kecil dengan toko-toko yang terorganisir dalam grid. Struktur ini memberikan kenyamanan bagi pedagang dan pengunjung serta menciptakan suasana dinamis. Contoh lainnya adalah Khan el-Khalili di Kairo, Mesir, yang dulu memonopoli perdagangan rempah-rempah dari Timur ke Barat. Kini, Khan el-Khalili menjadi pusat penjualan produk lokal dan suvenir, serta dikenal dengan cafe khas Timur Tengah yang menawarkan kopi Arab dan shisha.

Grand Bazaar di Istanbul, Turki, adalah salah satu bazaar tertutup terbesar di dunia dengan luas 200.000 m², memiliki 58 lorong dan 4.000 toko. Bazaar ini dibangun pada abad ke-15 dan dikenal dengan pengelompokan barang yang sistematis, mirip dengan pasar Eropa di abad pertengahan. Barang-barang seperti perhiasan, kulit, dan logam diorganisir berdasarkan kategori, menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan teratur. Semua bazaar ini mencerminkan dinamika perdagangan, inovasi arsitektur, dan budaya lokal yang berkembang pesat pada masanya.

ABAD 17-20

Perkembangan perdagangan komoditas di Eropa membawa kemajuan signifikan dalam desain gedung bursa dan pusat perbelanjaan. Bursa Royal di London (1566-1568) dan Bursa Exeter (1676) adalah contoh awal arsitektur yang mengintegrasikan kenyamanan pengunjung dengan desain ruang yang fungsional. Bursa Exeter bahkan menarik perhatian dengan memasukkan elemen hiburan seperti kebun binatang, menunjukkan inovasi yang menggabungkan perdagangan dengan rekreasi. Di Paris, Galerie des Marchands di istana kerajaan lama menjadi pusat

pertukaran dan toko barang mewah, memperkenalkan konsep arcade dan department store yang terus berkembang sebagai model perbelanjaan modern.

Arsitektur jalanan di Eropa juga memainkan peran penting dalam evolusi belanja. Di abad ke-17, penggunaan kaca pada shopfronts di Belanda, yang meluas ke London di abad ke-18, menciptakan daya tarik visual yang kuat melalui window display. Pada awal abad ke-19, transparansi ini menjadi strategi pemasaran yang efektif, memungkinkan interior toko terlihat dari luar, sehingga menarik minat pengunjung. Konsep ini menjadi dasar bagi desain modern yang mengutamakan visibilitas dan pengalaman berbelanja.

Seiring dengan waktu, pasar di Eropa mulai mengadopsi arsitektur yang lebih terencana dan kompleks. Marche St Germain di Paris (1813-1816) menggunakan struktur arcade dan kombinasi besi-kaca, menandai pengaruh besar gedung pameran terhadap pasar. Pada abad ke-19, munculnya department store dan arcade menjadi tonggak penting dalam sejarah perbelanjaan, menciptakan ruang belanja yang lebih estetis, fungsional, dan terintegrasi. Evolusi ini merevolusi pengalaman belanja, mencerminkan interaksi masyarakat dengan ruang publik yang semakin kompleks dan dinamis.

ARCADE

Arcade adalah lorong atau jalan tertutup dengan atap melengkung, biasanya dilengkapi dengan deretan toko di kedua sisinya. Arcade

pertama kali muncul pada abad ke-18, menjadi tonggak penting dalam sejarah perkembangan belanja. Konsep ini awalnya diperkenalkan di Paris, terletak di gang-gang sempit dengan lebar sekitar tiga meter, memiliki desain interior yang sederhana, dan menggunakan fasad toko berbahan kayu. Setelah itu, arcade berkembang di London dan Paris, sebelum menyebar ke berbagai penjuru dunia, seiring dengan urbanisasi dan pertumbuhan sektor ekonomi yang memunculkan kebutuhan akan ruang-ruang komersial ini.

Pada tahun 1840, penggunaan material kaca dan struktur besi mulai diterapkan, mendorong perkembangan arcade menjadi lebih megah. Desain arcade mengalami peningkatan dalam hal lebar, panjang, tinggi, dan kompleksitas. Salah satu arcade tertinggi di Eropa pada masa itu adalah Galeria Umberto di Naples, Italia. Sementara itu, arcade terbesar di pertengahan abad ke-19 adalah Galerie de St Hubert di Brussels, Belgia. Dibangun pada tahun 1846, arcade ini memiliki empat lantai dengan lorong sepanjang 190 meter. Selain sebagai tempat belanja, arcade ini juga berfungsi sebagai jalan pintas yang menghubungkan berbagai fasilitas seperti teater, restoran, klub, studio, kantor, dan apartemen.

DEPARTEMENT STORE

Secara historis, *department store* berpengaruh signifikan dalam evolusi *shopping mall*, baik dari segi perdagangan kontemporer masa kini, seperti penetapan harga tetap, minimnya tekanan dalam memilih produk, ukuran barang yang besar dan margin keuntungan yang kecil, maupun dalam aspek arsitektur interior. Prinsip-prinsip

perdagangan ini diadopsi dari *magasins de nouveautés* di Paris dan toko-toko bazaar di London, yang muncul pada akhir abad ke-18, yang menggunakan model ritel kapitalis untuk menjangkau kelompok pembeli yang lebih luas. Selama lebih satu abad, *department store* menjadi sarana berbelanja yang penting sebelum munculnya pusat perbelanjaan atau *shopping mall* pada akhir abad ke-20. Kehadiran *department store* mendorong toko-toko untuk beralih ke arah perdagangan yang lebih spesialis dan eksklusif.

Standar arsitektur dan desain interior *department store* memiliki pengaruh pada desain toko-toko masa kini. Inovasi dalam penggunaan konstruksi besi, kaca, dan teknologi baru membawa pengaruh pada desain *department store*. Penggunaan konstruksi besi memungkinkan penciptaan ruang toko yang lebih luas dan terbuka, sering kali terdiri dari empat hingga lima lantai. Dengan adanya penemuan escalator, perpindahan pengunjung antar lantai menjadi lebih efisien. Eskalator pertama kali diperkenalkan pada tahun 1896 di Harrods, London dan Bloomingdale's, New York. Menurut wikipedia, Harrods merupakan *department store* mewah yang terletak di Brompton Road, Knightsbridge, London. Toko ini memiliki luas lahan sekitar 18 ribu m² dengan lebih dari 92 ribu m² ruang penjualan. Motto Harrods adalah *Omnia Omnibus Ubique*, yang berarti “Semua Barang, Untuk Semua Orang, Di Mana Saja”.

Mulai akhir abad ke-19 hingga awal abad ke-20 arsitektur interior *department store* mulai beralih dari pengaruh historis ke gaya modern. Saat itu, pembangunan *department store* mulai disamakan

dengan gedung perkantoran mewah, dengan menggunakan konstruksi besi, rangka baja, dan besi cor untuk menciptakan ruang toko yang luas. Selain itu, penggunaan kaca dalam desain interior, baik melalui *skylight* maupun kaca pada area depan toko, atau yang kini dikenal dengan *window display* semakin mempercantik interior. Penemuan teknologi *lift* dan eskalator juga membantu pergerakan pengunjung di dalam toko.

Pada pertengahan abad ke-20, *department store* menghadapi tantangan besar, dengan munculnya berbagai toko-toko baru, sehingga penting untuk meningkatkan keberhasilan pusat perbelanjaan. Meningkatnya persaingan pusat perbelanjaan dan munculnya berbagai toko baru, menyebabkan banyak *department store* tutup. Namun, generasi baru *department store* muncul, dengan memfokuskan pada pemilihan mereka yang lebih cermat, desain interior yang menarik, segar dan modern, serta inovasi dalam arsitektur bangunannya (Coleman: 2006:38).

SUPERMARKET

Supermarket, yang pertama kali diperkenalkan di New York pada tahun 1930, telah membawa perubahan signifikan dalam sejarah ritel. Dengan mengadopsi konsep one-stop shopping dan sistem self-service, supermarket mempermudah konsumen dalam berbelanja bahan makanan dan kebutuhan sehari-hari. Keberhasilan format ini didukung oleh inovasi dalam pengolahan makanan, jaringan distribusi, dan teknologi seperti kulkas, memungkinkan pembelian dalam jumlah besar.

Seiring pertumbuhan populasi di pinggiran kota Amerika,

jumlah supermarket meningkat pesat, dari 94 pada tahun 1934 menjadi 15.000 pada tahun 1950. Keragaman produk yang ditawarkan memunculkan jenis supermarket yang lebih besar, seperti superstore di Inggris dan hypermarket di Eropa, yang umumnya berlokasi di pinggiran kota. Hypermarket menjadi pusat perbelanjaan regional, mengintegrasikan fungsi belanja dan rekreasi. Di sisi lain, kegiatan belanja mulai terpolarisasi, yakni belanja rutin untuk barang tahan lama di supermarket dan belanja rekreasi di pusat kota atau mal pinggiran kota, mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat modern.

ERA AWAL MALL PINGGIRAN KOTA

Mall pinggiran kota mulai berkembang di Amerika seiring urbanisasi, dengan Country Club Plaza di Kansas City sebagai pionir pada tahun 1924. Lonjakan pembangunan mall terlihat signifikan pada tahun 1950-an, dengan desain ikonik seperti Northgate di Seattle. Arsitek Victor Gruen memperkenalkan konsep mall tertutup melalui Southdale di Minneapolis, yang memberikan kenyamanan dengan lingkungan ber-AC, menjadikannya standar baru dalam desain pusat perbelanjaan. Konsep ini memengaruhi mall-mall di Eropa dan menjadi cikal bakal format pusat belanja modern.

EVOLUSI MALL DAN PENGALAMAN BELANJA TERPADU

Pada akhir abad ke-20, mall mulai bertransformasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan pengalaman belanja yang lebih dinamis. Desain seperti Ghirardelli Square di San Francisco menggabungkan elemen belanja, rekreasi, dan restoran dalam satu lokasi, menciptakan lingkungan yang

lebih menarik dan fungsional. Evolusi ini menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan terus berkembang untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, menjadikan integrasi antara belanja dan rekreasi sebagai elemen utama desain pusat perbelanjaan masa depan.

EVOLUSI RUPA DESAIN PUSAT BELANJA INDONESIA.

Kusumowidagdo (2013) menjelaskan terdapat beberapa transformasi pusat belanja hingga saat ini.

Pusat Belanja pada Periode 1960 - 1980

Era 1960 hingga 1980 merupakan masa awal berdirinya pusat perbelanjaan modern. Pusat perbelanjaan modern ditandai dengan berdirinya Sarinah di Tahun 1962. Konsep pusat belanja yang tadinya pasar tradisional dan toko ritel yang berdiri sendiri mulai berubah menjadi fasilitas arsitektur yang lebih megah, dengan lantai bertingkat, sistem pendingin udara, penggunaan eskalator dan pencahayaan yang baik. Secara umum, karakter spasialnya ditandai oleh jarak antar lantai yang rendah, sekitar 2,5 hingga 3,0 meter, serta penataan koridor yang berlapis. Dalam pembahasan ini akan mengambil contoh Pusat Perbelanjaan Sarinah dan Pasar Atum, pada masa itu.

Penggunaan konfigurasi anchor tenant dan atrium tidak terlalu umum pada kedua pusat perbelanjaan, yaitu Sarinah dan Pasar Atum. Dari segi arsitektur, Sarinah memiliki bentuk *big box* dengan material *finishing cat*, dan seiring waktu bangunan ini berkembang dengan penambahan area perkantoran di bagian atas.

Sementara itu, Pasar Atum juga memiliki bentuk *big box* dengan infrastruktur *exposed*, dan tangga yang terletak di luar bangunan.

Sarinah tidak dilengkapi dengan atrium, hampir seluruh luas bangunannya dialokasikan untuk *leaseable space* dan sirkulasi. Di sisi lain Pasar Atum pada awalnya memiliki atrium berbentuk persegi dengan dengan ketinggian 2 - 4 lantai.

Ukuran koridor Sarinah rata-rata kurang lebih 1,2 - 1,8 meter, dan pada beberapa bagian selebar 2,5 meter. Sementara itu, Pasar Atum memiliki ukuran koridor yang serupa. Kedua pusat perbelanjaan ini menerapkan koridor ganda namun, orientasi toko di kedua pusat perbelanjaan tersebut dianggap sulit.

Kedua pusat perbelanjaan tidak memiliki area *dining* atau *foodcourt* kecuali, di tempat *tenant* yang menyediakan. Untuk *interior finishing*, Sarinah menggunakan teraso, keramik dan marmer untuk lantai, serta cat pada dinding. Sedangkan pada Pasar Atum menggunakan keramik dan teraso untuk dinding maupun lantai.

PUSAT BELANJA PADA PERIODE 1980 - 1998

Era 1980 hingga 1998 merupakan era pertumbuhan pusat perbelanjaan yang dikenal sebagai *mall* atau *plaza*. Karakter spesial yang khas dari periode ini yakni, penggunaan lift *panoramic*, atrium yang tinggi, bentuk fungsional yang lurus dan tajam, koridor yang melereng (*ramp*), dan munculnya *foodcourt*. *Tenant space* mulai lebih fokus memperhatikan *store atmosphere* secara strategis.

Pada era ini, pusat perbelanjaan mulai memperhatikan partisipasi masyarakat sebagai kunci keberlangsungan bisnis. Pada masa ini sebagai contoh adalah Mal Ciputra Jakarta dan Tunjungan Plaza 1 di Surabaya

Kedua pusat perbelanjaan, Mal Ciputra dan Tunjungan Plaza 1, pada dasarnya memiliki bentuk *big box*. Mal Ciputra tidak tampil polos, melainkan memiliki warna-warna cerah yang menarik, di mana *facadenya* juga berfungsi sebagai signage untuk *anchor store*. Di sisi lain Tunjungan Plaza 1, awalnya memiliki *facade* dengan finishing keramik, namun kini diperbarui dengan finishing *Aluminium Composite Panel*. Kedua pusat perbelanjaan memiliki atrium yang luas. Mal Ciputra memiliki atrium setinggi 8 lantai dengan denah plaza berbentuk persegi panjang sebanyak 3 buah. Sementara itu, Tunjungan Plaza 1 memiliki atrium dengan ketinggian 9 lantai dengan bentuk denah plaza persegi panjang. Pada era ini banyak dijumpai pusat perbelanjaan dengan *skylight*.

Mal Ciputra dan Tunjungan Plaza 1 memiliki koridor dengan lebar 3 meter dan menggunakan tipe single koridor yang menghadap ke void. Selain itu, pada kedua pusat perbelanjaan ini menyediakan area untuk dining area (*foodcourt*).

PUSAT BELANJA PADA PERIODE 1998 - 2019

Setelah era tahun 1998, pembangunan pusat perbelanjaan terhenti akibat krisis moneter hingga tahun 2005. Pada era ini, desain mal baik dari segi arsitektur dan interior terlihat lebih fleksibel, dengan penerapan bentuk yang organik. Pusat perbelanjaan juga mulai

menonjolkan *experience* yang menyertai aktivitas belanja. Sehingga tujuan ke pusat belanja bukan lagi sebatas transaksi namun, menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Selain itu, muncul bentuk-bentuk *iconic*, dan perpaduan antara *mall* bertingkat dan *plaza outdoor*.

Baik Gandaria City dan Ciputra World memiliki *facade* yang lengkung, dengan menggunakan material *metal sheet* yang *flexible*, dengan skala gigantis sehingga menjadi *vocal point* di lingkungan sekitarnya. *Facade* dilengkapi dengan material kaca dan *aluminium composite panel* dalam skala gigantis dan menjadi *vocal point*.

Kedua pusat perbelanjaan memiliki atrium berbentuk lengkung dan oval, dengan jumlah lebih dari satu. Koridor di antara lantai memiliki lebar antara 3 hingga 5 meter dengan ketinggian langit-langit sekitar 4 hingga 5 meter. Konfigurasi tipikalnya adalah koridor tunggal, dengan void yang cukup besar.

Foodcourt yang ada pada periode sebelumnya tetap ada di periode ini. Area makan yang bersifat publik ini terletak di dalam bangunan komersial dan dikelilingi oleh area tenant yang disewakan. Desainnya memiliki bentuk tematik, yang menciptakan suasana nyaman dan memberikan relaksasi bagi pengunjung saat beraktivitas.

Sebagai ringkasan, pada pusat belanja awal tidak dijumpai atrium, atau jika ada ukurannya kecil dan terkait dengan teknologi serta kebutuhan pada saat itu (1960-1980). Seiring perkembangannya, atrium menjadi lebih besar dengan ukuran luas lantai yang lebih luas dan jumlah lantai yang lebih banyak, biasanya hanya satu

atrium berbentuk persegi (1980 - 1998). Pada era terakhir, atrium menjadi lebih fleksibel, dan dikelilingi oleh koridor lengkung serta, jumlahnya bisa lebih dari satu. Dengan kata lain seiring waktu, ukuran atrium semakin luas dan proporsinya lebih besar dibandingkan pusat perbelanjaan di era awal. Pada era awal, berorientasi pada fungsi pusat perbelanjaan dan menjadi hal yang paling penting, karena pusat perbelanjaan ditujukan untuk berbelanja, sehingga pentaan dan jumlah toko menjadi prioritas.

Di era sekarang, yang dikenal sebagai era pengalaman (Pine and Gilmore, 1998), atrium semakin besar dan atraktif untuk mendukung berbagai aktivitas mulai pameran dan *event* yang memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda. Pengalaman menjadi hal paling penting dan juga mempengaruhi desain yang menarik.

Pada koridor, pada era awal mayoritas menggunakan koridor ganda, sedangkan pada periode kedua dan ketiga, rata-rata menggunakan koridor tunggal. Lebar dan ketinggian koridor juga semakin besar, mencerminkan perbedaan tingkat kenyamanan seiring waktu dan perubahan gaya hidup. Lebar koridor pada periode pertama berkisar antara 1,2 - 1,5 meter, dan kini berkembang menjadi 3 - 5 meter. Ketinggian koridor juga berubah dari 2,5 - 3 meter menjadi 3,5 - 6 meter. Untuk *finishing*, pusat perbelanjaan yang terbaru mengadopsi berbagai jenis *finishing* yang menjadi *trend*.

Selanjutnya, mengenai *dining area* atau *food-court*, pada era awal tidak terdapat area khusus untuk *dining*, tempat makan berada di dalam area *tenant* yang ada. Tampilan interior

cenderung fungsional untuk mendukung aktivitas makan. Pada periode kedua, area *food-court* mulai banyak muncul, dan terus berkembang hingga periode ketiga. Pada periode ketiga, area *dining* tampil lebih menarik dengan berbagai elemen dinding, relief, serta aksesoris tematik. Aksesoris dan focal point, serta penggunaan *furniture* yang menarik semakin banyak digunakan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja.

PERKEMBANGAN PUSAT BELANJA 2019-SAAT INI

Pandemi COVID-19 mengubah secara drastis cara orang menggunakan pusat perbelanjaan. Dengan adanya pembatasan sosial dan kekhawatiran kesehatan, banyak mall dan pusat belanja mengalami penurunan jumlah pengunjung. Untuk mengatasi tantangan ini, desainer mulai fokus pada penyesuaian ruang untuk memprioritaskan kebersihan, kesehatan, dan jarak fisik. Elemen seperti ventilasi yang lebih baik, penggunaan material antibakteri, stasiun sanitasi, jalur satu arah, dan teknologi tanpa sentuhan (*touchless technology*) menjadi penting. Ruang terbuka juga mulai dimanfaatkan untuk menciptakan lingkungan yang lebih sehat dan menarik bagi pengunjung.

TREN MASA DEPAN DALAM DESAIN PUSAT PERBELANJAAN INDONESIA

Beberapa trend masa depan adalah pusat belanja sebagai bagian dari konsep *mixed use development*, *experiential visitor*, integrasi teknologi, *omni channel retailing*, *sustainability* dan ruang terbuka :

1. EMBEDDED RETAIL SPACES

Pusat belanja di masa depan akan lebih sering diintegrasikan dengan fungsi lain, seperti perumahan, kantor, dan fasilitas

rekreasi. Konsep *mixed-use development* memungkinkan pusat belanja menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, menciptakan koneksi yang lebih erat dengan komunitas lokal. Hal ini mendukung efisiensi penggunaan ruang dan membuat pusat belanja tetap relevan.

2. EXPERIENTIAL VISITOR

Pengalaman pengunjung menjadi prioritas utama, dengan desain yang memadukan elemen interaktif, hiburan, dan edukasi. Contohnya adalah area seni, ruang komunitas, taman bermain, dan zona *pop-up* yang memberikan alasan baru bagi pengunjung untuk datang ke pusat belanja selain hanya untuk berbelanja.

3. INTEGRASI TEKNOLOGI

Pusat perbelanjaan akan semakin mengandalkan teknologi, seperti pembayaran digital, AR/VR untuk pengalaman belanja interaktif, dan aplikasi berbasis lokasi untuk penawaran khusus. Selain itu, teknologi berbasis data akan membantu memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam dan personal.

4. OMNICHANNEL RETAILING

Kombinasi belanja online dan offline (*click-and-collect* atau *ship-from-store*) menjadi standar. Desain pusat belanja perlu mendukung integrasi ini, misalnya dengan menyediakan area khusus untuk pengambilan barang atau ruang pengiriman yang efisien.

5. SUSTAINABILITY DAN RUANG TERBUKA

Keberlanjutan menjadi fokus utama dalam desain pusat belanja. Penggunaan material ramah lingkungan, efisiensi energi, dan pengelolaan limbah yang baik menjadi standar. Selain itu, ruang terbuka seperti taman atap, plaza hijau, dan jalan setapak akan lebih sering diintegrasikan untuk

menciptakan lingkungan yang inklusif, mendukung kesehatan, dan menarik pengunjung. Ruang yang lebih inklusif memastikan akses untuk semua kalangan, termasuk anak-anak, lansia, dan difabel.

LATIHAN SOAL

1. Bagaimana evolusi desain pusat perbelanjaan dari pasar tradisional hingga mall modern memengaruhi fungsi ruang publik sebagai tempat interaksi sosial dan rekreasi? Berikan contoh konkret dari Indonesia atau dunia.
2. Apa saja elemen desain yang harus dipertimbangkan dalam merancang ruang komersial yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern, serta bagaimana keberlanjutan dapat diterapkan dalam desain pusat perbelanjaan?

PENILAIAN

1. **Kehadiran dan Partisipasi Aktif:** Mahasiswa dinilai berdasarkan kehadiran, kontribusi dalam diskusi interaktif, serta kemampuan untuk menyampaikan pandangan atau pertanyaan terkait materi yang dibahas.
2. **Pemahaman Teori:** Penilaian dilakukan melalui kuis, tugas individu, atau kelompok yang menilai pemahaman mahasiswa tentang sejarah, tren, dan elemen desain seperti koridor, foodcourt, dan EGD.
3. **Kemampuan Analisis Studi Kasus:** Mahasiswa akan diberikan studi kasus atau gambar desain yang harus mereka analisis berdasarkan teori yang telah dipelajari.

REFERENSI

- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. PERKEMBANGAN DESAIN RUANG PUBLIK PADA INTERIOR PUSAT BELANJA EVOLUTION OF PUBLIC SPACE DESIGN IN SHOPPING CENTRE INTERIOR.
- Babin, B., Chébat, J., & Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(5), 287-298. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2003.09.002>
- Baghaee, S., Aram, F., Daudén, F., & Denzin, P. (2019). The modern retail center: a study on the new role of retails centers as a place for spending leisure time.. <https://doi.org/10.20944/preprints201907.0315.v1>
- Baghaee, S., Aram, F., Ss, B., & Mosavi, A. (2020). Urban retail systems: studying the interactional activities and social sustainability.. <https://doi.org/10.20944/preprints202011.0186.v1>
- Baghaee, S., Nosratabadi, S., Aram, F., & Mosavi, A. (2021). Driving factors behind the social role of retail centers on recreational activities .. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-324368/v1>
- Baghaee, S., Nosratabadi, S., Aram, F., & Mosavi, A. (2021). Driving factors behind the social role of retail centers on recreational activities. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1905218>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal*

- of Marketing, 66(2), 120-141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Gonçalves, T., Guimarães, P., & Cachinho, H. (2020). The role of shopping centres in the metropolization process in fortaleza (brazil) and lisbon (portugal). *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography*, 14(2). <https://doi.org/10.5719/hgeo.2020.142.2>
- Hehir, A., Warnaby, G., & Theodoridis, C. (2022). Exploring the concept of town centre paradigms and how they impact on town centre retail landscapes. *Environment and Planning C Politics and Space*, 41(1), 37-55. <https://doi.org/10.1177/23996544221115282>
- Kursunluoglu, E. (2014). Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 528-548. <https://doi.org/10.1108/mip-11-2012-0134>
- Lambiri, D., Faggian, A., & Wrigley, N. (2016). Linked-trip effects of ‘town-centre-first’ era foodstore development: an assessment using difference-in-differences. *Environment and Planning B Urban Analytics and City Science*, 44(1), 160-179. <https://doi.org/10.1177/0265813515624684>
- Rao, F. (2019). Resilient forms of shopping centers amid the rise of online retailing: towards the urban experience. *Sustainability*, 11(15), 3999. <https://doi.org/10.3390/su11153999>
- Salgueiro, T. and Erkip, F. (2014). Retail planning and urban resilience – an introduction to the special issue. *Cities*, 36, 107-111. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.01.007>

- Shahab, S. (2023). How are the uk core cities responding to retail-related challenges in city centres?. *Local Economy the Journal of the Local Economy Policy Unit*, 38(7), 650-671. <https://doi.org/10.1177/02690942241258138>
- Thamrin, D., Wardani, L., Sitindjak, R., & Natadjaja, L. (2018). Experiential learning through community co-design in interior design pedagogy. *International Journal of Art & Design Education*, 38(2), 461-477. <https://doi.org/10.1111/jade.12208>
- Whiting, P., Cullen, V., Adkins, H., & Chatteur, F. (2023). A new retail interior design education paradigm for a circular economy. *Sustainability*, 15(2), 1487. <https://doi.org/10.3390/su15021487>
- Dawson, J., & Lord, D. (Eds.). (2012). *Shopping centre development (RLE retailing and distribution)*. Routledge.

BAB 2

DEFINISI DAN JENIS PUSAT BELANJA



TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan pembelajaran ini adalah agar mahasiswa memahami definisi pusat perbelanjaan serta berbagai jenisnya. Mahasiswa akan mempelajari karakteristik, fungsi, dan perbedaan antarjenis pusat belanja, serta perannya dalam mendukung kebutuhan masyarakat. Pemahaman ini diharapkan membantu mahasiswa merancang konsep ruang komersial yang efektif, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan.

DESKRIPSI MATERI

1. Pusat belanja sebagai ruang publik
2. Pusat belanja sebagai ruang ketiga
3. Definisi Pusat Belanja

RELEVANSI

Memahami definisi dan jenis pusat belanja sangat relevan bagi mahasiswa desain interior dan arsitektur, terutama dalam kaitannya dengan proyek riil mereka. Pusat belanja memiliki berbagai tipe, yang masing-masing memiliki karakteristik desain dan fungsionalitas yang berbeda. Mahasiswa yang memahami jenis-jenis pusat belanja dapat menyesuaikan desain mereka dengan kebutuhan spesifik setiap jenis pusat belanja tersebut. Misalnya, desain untuk mall konvensional lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan akses, sedangkan desain lifestyle center mungkin lebih fokus pada penciptaan suasana yang mendukung pengalaman belanja dan rekreasi yang lebih personal dan nyaman. Pengetahuan ini membantu mahasiswa dalam merancang ruang yang sesuai dengan konsep dan karakteristik proyek riil yang sedang mereka kerjakan.



DINAMIKA KELAS

1. **Tatap Muka:** Pengajar akan memanfaatkan diskusi interaktif, studi kasus, dan visualisasi desain untuk memperkuat pemahaman konsep. Pendekatan ini bertujuan membangun landasan teori yang kuat sebelum mahasiswa melanjutkan ke tahap aplikasi praktis.
2. **Observasi Lapangan:** Mahasiswa akan diajak untuk melakukan kunjungan langsung ke pusat perbelanjaan atau area ritel terdekat. Observasi ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk melihat langsung penerapan teori dalam konteks nyata, seperti bagaimana desain koridor menciptakan pengalaman pengguna, atau bagaimana area komunitas dirancang untuk meningkatkan interaksi sosial. Aktivitas ini juga melatih mahasiswa untuk menganalisis elemen desain berdasarkan fungsi, estetika, dan dinamika ruang.

2.1 PUSAT BELANJA SEBAGAI RUANG PUBIIK

Keberadaan ruang publik tradisional mengalami penurunan signifikan, tergantikan oleh ruang publik privat yang dikelola oleh swasta, baik dalam bentuk ruang eksternal maupun internal. Fenomena ini didorong oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang dipengaruhi oleh hiburan digital, peningkatan mobilitas dengan kendaraan bermotor, dan privatisasi lahan. Akibatnya, banyak ruang publik seperti jalan dan plaza kini berada di dalam bangunan seperti pusat perbelanjaan. Privatisasi ini menciptakan ruang yang secara fisik publik namun memiliki kontrol administratif swasta, mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan ruang publik mereka.

Plaza di pusat perbelanjaan kini menjadi ruang alternatif untuk aktivitas masyarakat, berfungsi seperti town square modern yang mengakomodasi berbagai kegiatan komunitas. Pengelola pusat perbelanjaan sering kali mendukung penggunaan ruang ini untuk acara komunitas, menciptakan rasa memiliki bagi pengunjung. Dengan ini, pusat perbelanjaan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi tetapi juga kebutuhan sosial, menjadikannya ruang publik yang relevan bagi masyarakat. Fungsi ini mencerminkan adaptasi ruang komersial terhadap pergeseran preferensi masyarakat modern terhadap ruang yang aman, nyaman, dan serbaguna.

Di Indonesia, pusat perbelanjaan menjadi cerminan karakter masyarakat urban kontemporer, yang multitasking dan terhubung secara digital. Berbagai identitas manusia modern, seperti manusia ekonomi, individualis, hingga manusia informasi, terlihat jelas di



↑ E55
↑ STUDIO
1
PTC 331
TIMEZONE

sana. Aktivitas seperti makan siang di kafe sambil bekerja atau rapat memperlihatkan bagaimana ruang-ruang ini menciptakan pengalaman yang menggabungkan fungsi sosial, ekonomi, dan gaya hidup. Dengan fasilitas yang mendukung berbagai kebutuhan masyarakat, pusat perbelanjaan telah menjadi simbol budaya urban sekaligus ruang publik modern di kota-kota besar.

2.2 PUSAT BELANJA SEBAGAI RUANG KETIGA

Saat ini pusat belanja bukan sekedar tempat belanja, konsep pusat belanja sebagai “tempat ketiga” sangat penting dalam memahami perilaku konsumen kontemporer dan dinamika sosial lingkungan belanja. Dicituskan oleh sosiolog Ray Oldenburg, “tempat ketiga” merujuk pada ruang berkumpulnya publik informal yang berbeda dari rumah (tempat pertama) dan tempat kerja (tempat kedua) (Johnstone & Todd, 2012). Pusat-pusat ritel, khususnya pusat perbelanjaan dan pusat gaya hidup, telah semakin mengadopsi peran ini, yang berfungsi sebagai tempat untuk interaksi sosial, keterlibatan komunitas, dan kegiatan rekreasi.

Pusat ritel berfungsi sebagai tempat ketiga dengan menyediakan tempat netral di mana individu dapat berkumpul, bersosialisasi, dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan di luar berbelanja. Hal ini sangat penting bagi demografi seperti orang tua yang tinggal di rumah atau individu yang mencari interaksi sosial di luar lingkungan terdekat mereka (Johnstone & Todd, 2012). Lingkungan pusat ritel dirancang untuk menumbuhkan rasa kebersamaan, di mana konsumen dapat terlibat dalam percakapan informal, menghadiri acara, atau sekadar menikmati suasana, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja mereka secara keseluruhan (Slater &

Koo, 2010). Elemen desain dari ruang-ruang ini, termasuk area tempat duduk, pujasera, dan pilihan hiburan, berkontribusi pada efektivitasnya sebagai tempat ketiga dengan mempromosikan kenyamanan dan aksesibilitas (Slater & Koo, 2010).

Selain itu, evolusi pusat ritel menjadi tempat ketiga mencerminkan tren masyarakat yang lebih luas terhadap konsumsi berbasis pengalaman. Konsumen saat ini mencari lebih dari sekadar produk; mereka menginginkan pengalaman yang sesuai dengan gaya hidup dan nilai-nilai mereka (Alexander, 2019). Peritel telah menyadari pergeseran ini dan semakin mengubah ruang mereka menjadi lingkungan yang mendorong sosialisasi dan hiburan, sehingga mengaburkan batas antara berbelanja dan bersantai (Bonfanti & Yfantidou, 2021). Misalnya, peritel olahraga sekarang menciptakan lingkungan yang imersif di mana pelanggan dapat terlibat dalam aktivitas dan bersosialisasi, daripada sekadar melakukan pembelian (Bonfanti & Yfantidou, 2021). Transformasi ini sejalan dengan gagasan bahwa tempat ketiga harus berevolusi secara dinamis untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah (Slater & Koo, 2010).

Pentingnya pusat ritel sebagai tempat ketiga semakin digarisbawahi oleh peran mereka dalam kohesi komunitas dan modal sosial. Ruang-ruang ini dapat mendorong hubungan di antara berbagai kelompok, meningkatkan interaksi sosial dan ikatan komunitas (Cabras & Mount, 2017). Dengan menyediakan tempat untuk kehidupan publik, pusat ritel berkontribusi pada semangat daerah perkotaan, menarik pengunjung dan mendorong patronase berulang (Luo et al., 2016). Aspek ini sangat penting dalam konteks perencanaan kota, di mana

integrasi tempat ketiga dapat meningkatkan kelayakan huni dan daya tarik lingkungan (Liu & Matarutse, 2021).

2.3 DEFINISI PUSAT BELANJA

Menurut *International Council of Shopping Centre (ICSC)* dalam Wee dan Tong (2005), pusat perbelanjaan adalah sekelompok usaha ritel dan komersial yang dirancang, dimiliki dan dikelola sebagai properti tunggal. Pusat perbelanjaan ini dapat berupa mall tertutup (*enclosed mall*) atau mall terbuka (*strip centre*). Pusat perbelanjaan tertutup biasanya memiliki beberapa lantai, sedangkan pusat perbelanjaan terbuka biasanya menyediakan tempat parkir di depan toko. Pusat perbelanjaan juga dibedakan berdasarkan jenis usaha, yaitu yang berorientasi keluarga dan berada di bawah satu atap, pusat perbelanjaan spesialis dan kombinasi keduanya (pusat perbelanjaan gaya hidup).

Di Indonesia, pusat perbelanjaan kerap disebut *mall* atau *plaza*. Istilah ini digunakan secara bergantian, umumnya merujuk pada bangunan berlantai banyak yang kini sering menjadi bagian dari superblok. Pusat perbelanjaan merupakan properti komersial yang memiliki banyak lantai untuk usaha ritel serta fasilitas pendukungnya; seperti tempat rekreasi, restoran, hotel, layanan medis dan kantor serta tempat tinggal (Sim, 1992). Konsep pusat perbelanjaan seperti ini semakin umum di kota-kota besar di Asia.

Dengan demikian, ruang publik di pusat belanja merupakan fasilitas yang penting bagi masyarakat. Dalam konteks pembahasan ini area publik adalah area yang dikelola oleh pemilik properti dan bukan merupakan area dari *anchor tenant* (penyewa utama) dan area *gross leasable area* (luas kotor yang disewakan).



2.3 Jenis-Jenis Pusat Belanja

Pusat perbelanjaan tidak lagi bisa dikelompokkan pada kategori utama; bahkan pada awalnya, pusat perbelanjaan sudah memiliki variasi yang cukup beragam. Seiring berjalannya waktu, industri ini terus mengembangkan berbagai produk real estat beradaptasi pada tren ritel saat ini. Spesialisasi atau subkategorisasi pusat perbelanjaan telah menjadi tren yang meluas sejak tahun 1970-an, dan tren ini terus berkembang.

PUSAT HIBURAN

Pusat hiburan adalah salah satu konsep yang terus berkembang dan menjadi yang paling populer di tahun 1990-an, dengan menggabungkan elemen hiburan dengan ritel. Salah satu pelopornya adalah pasar festival seperti *Harborplace* milik Rouse Company di Baltimore. Pusat hiburan perkotaan yang memiliki konsep “*Trinity of Synergy*”, yang mengintegrasikan hiburan, tempat makan, dan ritel dalam lingkungan yang ramah pejalan kaki. Saat itu, generasi baru megaplex bioskop menjadi atraksi hiburan yang paling umum, meskipun banyak jenis ritel

CHESKEE

CHESKEE 芝士客



URINO

URINO

URINO

URINO

URINO

URINO

URINO

URINO

URINO

URINO

URINO

URINO

URINO

URINO

URINO

URINO

URINO

URINO

URINO

URINO

hiburan lainnya yang juga sering mengkombinasikan dengan atraksi hiburan yang impulsif. Ritel yang berfokus pada hiburan, seperti toko etalase produk, toko yang menawarkan pengalaman waktu luang, toko lisensi merek, ritel khusus, pusat hiburan keluarga, venue film, dan event yang penuh dengan tema. Pusat hiburan perkotaan paling berhasil di wilayah tertentu, mengingat diperlukannya jumlah populasi yang besar dan kunjungan wisatawan.

Jika jenis ritel ini menerapkan formula kesuksesan dengan menciptakan *sense of place* yang kuat, di mana orang dapat berkumpul dalam lingkungan yang aman dan ramah dengan hiburan, elemen yang sama juga akan menarik perhatian di pusat kota dan ruang terbuka yang inovatif lainnya. Namun, jenis yang lebih baru ini menawarkan fleksibilitas dan daya tahan yang lebih baik karena memiliki target pasar yang lebih kecil, menyediakan pilihan kuliner yang berorientasi pada tempat makan, serta menghadirkan nuansa alam bebas dan ruang terbuka sebagai bagian dari pengalaman hiburan. Proses evolusi ini telah mengubah dari hiburan menjadi lingkungan yang menghibur.

LIFESTYLE CENTERS (PUSAT GAYA HIDUP)

Istilah ini pertama kali diperkenalkan pada akhir 1980-an oleh Poag & McEwen untuk menggambarkan pusat perbelanjaan terbuka yang menggabungkan kenyamanan strip pusat perbelanjaan dengan penyewa yang memiliki spesialisasi dan reputasi tinggi. Pengelompokan peritel merek nasional terkemuka berfungsi sebagai *anchors* (pengikat) di luar department store tradisional, toko diskon, atau toko kelontong yang ada di jenis pusat perbelanjaan lainnya. Lokasi mereka biasanya berada di wilayah dengan pendapatan tinggi.

Istilah ini semakin banyak digunakan untuk merujuk pada setiap sentra terbuka yang menekankan pada desain, lanskap, dan fasilitas luar ruangan seperti air mancur dan fasilitas lainnya. Banyak pusat perbelanjaan yang terdiri dari kumpulan toko bermerek terkenal yang berdampingan dengan penyewa hiburan seperti bioskop dan/atau toko buku, meskipun sebagian lainnya juga mencakup *department store* (biasanya dalam format yang lebih kecil daripada yang biasanya ditemukan di mal regional) dan toko diskon.

Seiring dengan evolusi pusat perbelanjaan yang menjadi lebih bervariasi, istilah “*lifestyle center*” telah diadopsi menjadi istilah marketing, yang menunjukkan bahwa gaya hidup sebagai entitas yang terpisah-pisah mulai memudar. Saat ini, yang disebut sebagai pusat gaya hidup dapat dikategorikan sebagai lingkungan, komunitas, regional, atau super regional, tergantung pada ukuran, dan area perdagangan penyewa utama. *Lifestyle center* tidak harus berada di pusat kota.

PUSAT OUTLET

Pusat outlet adalah kumpulan toko *factory outlet* yang dimiliki oleh produsen, serta toko bermerek yang menjual produk mereka langsung kepada konsumennya meskipun setiap toko dimiliki oleh produsen yang berbeda namun, mereka dikelola menjadi satu pusat perbelanjaan. Berbagai jenis barang dan kebutuhan seperti, pakaian, perlengkapan olahraga, produk elektronik, kosmetik, dan mainan dijual di pusat perbelanjaan. Barang yang ditawarkan biasanya adalah lini dengan harga lebih rendah yang dibuat khusus untuk toko outlet, tetapi juga mencakup stok barang yang berlebih dan produk dari musim sebelumnya.

MEGA MALL DENGAN HIBURAN

Integrasi hiburan dalam ritel berskala besar berlanjut dengan munculnya pusat perbelanjaan off-price. Meskipun ritel off-price memberikan dorongan pada berbagai jenis pusat perbelanjaan, memperluas daya tarik pasar, dan mengisi ruang yang tidak diisi oleh penyewa full-price, ada segmen kecil namun terkenal dari industri pusat perbelanjaan yang menggabungkan konsentrasi ritel off-price yang signifikan dengan atraksi hiburan berskala besar, termasuk bioskop megaplex.

PUSAT FASHION

Pusat fashion yang tidak didukung oleh department store full-line (lengkap), merupakan kumpulan toko pakaian, butik, dan toko khusus berkualitas yang menawarkan barang-barang yang unik.

VARIASI DALAM DESAIN

Selama beberapa dekade, diversifikasi jenis pusat perbelanjaan telah menghasilkan beragam variasi. Adanya tema, desain arsitektur, dan elemen lanskap yang khas pada sebuah pusat perbelanjaan atau mengadaptasi bangunan non-ritel yang ada untuk dijadikan sebagai pusat perbelanjaan adalah cara untuk membedakan satu pusat perbelanjaan dengan pusat perbelanjaan lainnya. Kemampuan pusat perbelanjaan untuk beradaptasi dengan perubahan desain, kriteria lokasi, strategi merchandising, dan preferensi pembeli tampak tak terbatas. Hal ini menempatkan pusat perbelanjaan tertentu dalam pasar; faktor tersebut tidak selalu menunjukkan jenis pusat perbelanjaan.

Salah satu tren yang mencolok adalah desain mal regional dan super regional. Hingga tahun 1990-an, pusat perbelanjaan ini dirancang secara eksklusif sebagai mal tertutup, kecuali di beberapa daerah yang beriklim hangat. Saat ini, hampir semua pusat perbelanjaan besar dibangun sebagai fasilitas terbuka.

EVOLUSI PUSAT PERBELANJAAN

Penciptaan dan evolusi pusat perbelanjaan sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan penggunaan mobil, pertumbuhan yang berkelanjutan, kematangan, dan perubahan demografis di kota besar dan pinggiran kota. Pada awal abad ke-20, Ketika pertumbuhan kota melampaui jalur transportasi yang sudah ada, penggunaan mobil menjadi meningkat untuk memenuhi berbagai kebutuhan transportasi masyarakat. Untuk beradaptasi dengan pergeseran daya beli masyarakat yang bergantung pada lokasi, ritel mulai terdesentralisasi. Berbagai pusat perbelanjaan mulai dibangun di pinggiran kota, sehingga menciptakan hirarki pusat perbelanjaan yang kita kenal saat ini. Sejak tahun 1920-an, penyediaan tempat parkir untuk kendaraan menjadi pelengkap yang diperlukan untuk fasilitas ritel.

Perubahan pola perjalanan dan kebiasaan berbelanja, konsentrasi toko baru bermunculan di luar pusat kota dan koridor bisnis yang sudah ada. Fasilitas perbelanjaan baru dibangun di lokasi yang berbeda karena, lahan komersial yang sempit dan dangkal di kawasan bisnis pusat kota yang sudah berkembang serta di sepanjang jalan utama tidak dapat memenuhi kebutuhan parkir di lokasi.

Ritel umumnya merupakan sektor yang paling menonjol dalam lingkungan *mixed-use*. Sektor ini yang menciptakan energi bagi proyek

serta menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Hal tersebut membuat mereka merasa menjadi bagian dari proyek tersebut. Untuk memastikan partisipasi mereka, perkantoran, hunian multi-family, dan hotel harus memiliki permintaan yang signifikan.

Semua prinsip ini diintegrasikan guna menciptakan model ritel yang baru. Lingkungan ritel saat ini tidak lagi hanya terfokus pada mal regional dan pusat perbelanjaan, meskipun masih mengikuti aturan desain ritel yang terbukti efektif yang kini hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran.

KONSEP RITEL TERBARU

Pergeseran paradigma dalam pengembangan ritel pada abad ke-21 mencerminkan bahwa tren telah beralih dari lingkungan ritel yang tertutup dan terkontrol menuju pengembangan tempat terbuka (*open-air*) yang berorientasi pada jalan bahkan untuk pusat perbelanjaan yang terbesar. Munculnya gerakan *urban planning* yang dikenal sebagai *new urbanism* menjadi inti dari pergeseran ini. Sebagian didasarkan pada prinsip perencanaan kota pada awal abad ke-20 dan didominasi jalan raya di Eropa, kawasan ini memiliki pusat komersial dengan kepadatan tertinggi, diikuti oleh pengurangan kepadatan pada wilayah komersial dan perumahan di sekitarnya.

LIFE STYLE DAN OPEN AIR RETAIL CENTRE

Batasan yang jelas antara lingkungan belanja tertutup dan terbuka mulai memudar. Dalam pengembangan *ground-up*, istilah “*open-air*” dulunya meujuk pada seretan toko yang menghadap ke area parkir, biasanya ditunjukkan untuk kalangan menengah ke bawah, seperti toko

kelontong dan pusat perbelanjaan. Sebaliknya, perbelanjaan kelas menengah ke atas lebih luas dan diasosiasikan dengan mal tertutup.

PEMILIHAN DAN EVALUASI LOKASI PUSAT RETIL KARAKTERISTIK LOKASI IDEAL UNTUK PUSAT PERBELANJAAN

Pemilihan lokasi untuk pusat perbelanjaan harus memperhatikan kombinasi optimal dari berbagai karakteristik penting guna mendukung keberhasilan operasional dan daya tariknya. Lokasi ideal harus sesuai dengan kebutuhan pasar yang dituju dan memiliki aksesibilitas tinggi dari kawasan regional, termasuk kemudahan masuk dan keluar. Visibilitas yang baik juga menjadi faktor utama untuk menarik perhatian pengunjung.

Selain itu, lokasi harus memiliki ukuran dan bentuk yang sesuai dengan konsep pusat perbelanjaan, termasuk kebutuhan lahan parkir yang memadai. Kondisi fisik seperti topografi yang mendukung, sistem drainase yang baik, dan komplikasi minimal pada subsoil juga menjadi pertimbangan penting. Faktor ketersediaan utilitas, lingkungan yang sesuai, serta zonasi yang mendukung fungsi pusat perbelanjaan harus dipastikan untuk kelancaran pembangunan dan operasionalnya.

Dampak lokasi terhadap lingkungan dan masyarakat juga harus dipertimbangkan. Lokasi ideal adalah yang memiliki dampak lingkungan dan sosial yang dapat diterima, sehingga tidak menimbulkan resistensi atau gangguan bagi masyarakat sekitar. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, lokasi pusat perbelanjaan dapat dirancang untuk mencapai fungsionalitas maksimal serta keberlanjutan sosial dan lingkungan.

LATIHAN SOAL

1. Apa perbedaan utama antara jenis-jenis pusat perbelanjaan serta bagaimana peran masing-masing dalam memenuhi kebutuhan masyarakat modern?
2. Bagaimana konsep “ruang ketiga” diterapkan dalam desain pusat perbelanjaan, dan mengapa penting bagi pusat belanja untuk berfungsi sebagai tempat interaksi sosial selain untuk kegiatan belanja?

PENILAIAN

1. **Kehadiran dan Partisipasi Aktif:** Mahasiswa dinilai berdasarkan kehadiran, kontribusi dalam diskusi interaktif, serta kemampuan untuk menyampaikan pandangan atau pertanyaan terkait materi yang dibahas.
2. **Pemahaman Teori:** Penilaian dilakukan melalui kuis, tugas individu, atau kelompok yang menilai pemahaman mahasiswa tentang sejarah, tren, dan elemen desain seperti koridor, foodcourt, dan EGD.
3. **Kemampuan Analisis Studi Kasus:** Mahasiswa akan diberikan studi kasus atau gambar desain yang harus mereka analisis berdasarkan teori yang telah dipelajari.

REFERENSI

- Carmona, M., Tisdell, S., Health T., & Oc, T. 2010. *Public Spaces Urban Spaces: The Dimension of Urban Design* (2nd ed.) Architectural Press: Exford.
- Staeheli, Lynn A & Mitchell. 2006. USA's Destiny? Regulating Space and Creating Community in American Shopping Malls. *Urban Studies*, 43, 5/6, 977-992.

- Hardiman, Budi. (2010). Komersialisasi Ruang Publik Menurut Hannad Arent dan Jurgen Habermas dalam Hardiman, F Budi (2010). *Ruang Publik Melacak Partisipasi Demokratis dari Polis Sampai Cyberspace*. Kanisius: Yogyakarta.
- Hardiman, Budi. 2010. *Ruang Publik: Melacak Partisipasi Demokrasi dari Polis Sampai Cyberspace*. Kanisius: Yogyakarta.
- Wee & Tong. 2005. *The 4RS of Asian Shopping Centre Management*. PT. Buana Ilmu Populer: Jakarta.
- Sim, L.L. 1992. *Overview of Recent Developments and Policies in Retail Planning Singapore*. Makalah pada Seminar Changing Face of Retail Development and Planning in Singapore, National University of Singapore, 15 April 1992.
- Pine & Gilmore. 1998. Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*, Juni-August, 97-105.
- Coleman, Peter. 2006. *Shopping Environmen Evolu- tion, Planning and Design*. Burlington: Archi- tectural Press.
- Pevsner, N. 1976. *A History of Building Types. A Brief History of Shopping Centres*. New York: Thames and Hudson. International Centres
- Geist, J.F. 1989. *Arcades –The History of a Building Type*, 3rd edn. Massachusetts: of Technology Press.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Harrods>. Diunduh 4 Januari 2010
- Walter M. Weiss, Kurt Michel Westermann. 1998. *The Bazaar, Markets and Merchants of the Islamic World*. New York: Thames and Hudson Pub.
- Walcher, Heidi A. 1997. *Between Paradise and Political Capital: The Semiotics of Safavid Isfahan*. Middle Eastern Natural Environments Journal, 232 & 336.

- Sari, Sriti Mayang. 2010. Sejarah Revolusi Mall. Dimensi Interior, Vol. 8, Juni 2010. 52-62.
- Alexander, B. (2019). Commercial, social and experiential convergence: fashion's third places. *Journal of Services Marketing*, 33(3), 257-272. <https://doi.org/10.1108/jsm-04-2018-0116>
- Babin, B., Chébat, J., & Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(5), 287-298. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2003.09.002>
- Baghaee, S., Aram, F., Daudén, F., & Denzin, P. (2019). The modern retail center: a study on the new role of retail centers as a place for spending leisure time.. <https://doi.org/10.20944/preprints201907.0315.v1>
- Baghaee, S., Aram, F., Ss, B., & Mosavi, A. (2020). Urban retail systems: studying the interactional activities and social sustainability.. <https://doi.org/10.20944/preprints202011.0186.v1>
- Baghaee, S., Nosratabadi, S., Aram, F., & Mosavi, A. (2021). Driving factors behind the social role of retail centers on recreational activities .. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-324368/v1>
- Baghaee, S., Nosratabadi, S., Aram, F., & Mosavi, A. (2021). Driving factors behind the social role of retail centers on recreational activities. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1905218>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>

- Bonfanti, A. and Yfantidou, G. (2021). Designing a memorable in-store customer shopping experience: practical evidence from sports equipment retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 1295-1311. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-09-2020-0361>
- Cabras, I. and Mount, M. (2017). How third places foster and shape community cohesion, economic development and social capital: the case of pubs in rural Ireland. *Journal of Rural Studies*, 55, 71-82. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.07.013>
- Gonçalves, T., Guimarães, P., & Cachinho, H. (2020). The role of shopping centres in the metropolization process in Fortaleza (Brazil) and Lisbon (Portugal). *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography*, 14(2). <https://doi.org/10.5719/hgeo.2020.142.2>
- Hehir, A., Warnaby, G., & Theodoridis, C. (2022). Exploring the concept of town centre paradigms and how they impact on town centre retail landscapes. *Environment and Planning C Politics and Space*, 41(1), 37-55. <https://doi.org/10.1177/23996544221115282>
- Johnstone, M. and Todd, S. (2012). Servicescapes: the role that place plays in stay-at-home mothers' lives. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 443-453. <https://doi.org/10.1002/cb.1383>
- Kursunluoglu, E. (2014). Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 528-548. <https://doi.org/10.1108/mip-11-2012-0134>
- Lambiri, D., Faggian, A., & Wrigley, N. (2016). Linked-trip effects of 'town-centre-first' era foodstore development: an assessment using difference-in-differences. *Environment and Planning B Urban Analytics and City Science*, 44(1),

- 160-179. <https://doi.org/10.1177/0265813515624684>
- Liu, X. and Matarutse, P. (2021). The strategies for the reuse of old industrial buildings into third places. *Landscape Architecture and Regional Planning*, 6(4), 64. <https://doi.org/10.11648/j.larp.20210604.11>
- Luo, Q., Wang, J., & Yun, W. (2016). From lost space to third place: the visitor's perspective. *Tourism Management*, 57, 106-117. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.012>
- Rao, F. (2019). Resilient forms of shopping centers amid the rise of online retailing: towards the urban experience. *Sustainability*, 11(15), 3999. <https://doi.org/10.3390/su11153999>
- Salgueiro, T. and Erkíp, F. (2014). Retail planning and urban resilience – an introduction to the special issue. *Cities*, 36, 107-111. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.01.007>
- Shahab, S. (2023). How are the uk core cities responding to retail-related challenges in city centres?. *Local Economy the Journal of the Local Economy Policy Unit*, 38(7), 650-671. <https://doi.org/10.1177/02690942241258138>
- Slater, A. and Koo, H. (2010). A new type of “third place”?. *Journal of Place Management and Development*, 3(2), 99-112. <https://doi.org/10.1108/17538331011062658>
- Thamrin, D., Wardani, L., Sitindjak, R., & Natadjaja, L. (2018). Experiential learning through community co-design in interior design pedagogy. *International Journal of Art & Design Education*, 38(2), 461-477. <https://doi.org/10.1111/jade.12208>
- Whiting, P., Cullen, V., Adkins, H., & Chatteur, F. (2023). A new retail interior design education paradigm for a circular economy. *Sustainability*, 15(2), 1487. <https://doi.org/10.3390/su15021487>

BAB 3

DESAIN KORIDOR



TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan pembelajaran untuk desain ruang koridor pusat perbelanjaan adalah agar mahasiswa mampu merancang ruang koridor yang memenuhi standar estetika, fungsionalitas, dan kenyamanan berdasarkan indikator utama, seperti dimensi koridor yang mendukung sirkulasi optimal, visibilitas yang memudahkan navigasi, harmoni antar toko atau ruang penyewa, dan tata windows display yang menarik perhatian. Mahasiswa juga diharapkan memahami pentingnya pencahayaan koridor, pengelolaan suhu yang nyaman, serta pemilihan warna dan bentuk koridor yang menciptakan suasana sesuai identitas pusat perbelanjaan. Selain itu, mahasiswa harus mampu mengintegrasikan elemen tambahan seperti musik latar, kebersihan, material lantai, dan ornamen langit-langit untuk meningkatkan daya tarik visual, serta memperhatikan aspek sosial, termasuk kepadatan pengunjung, gaya hidup, etnis, dan segmentasi pasar guna menciptakan desain inklusif yang mendukung pengalaman berbelanja yang positif bagi semua pengunjung.

DESKRIPSI MATERI

1. Pentingnya desain koridor berdasarkan standar estetika fungsionalitas dan kenyamanan pusat ritel
2. Indikator utama perencanaan desain interior koridor pusat ritel.

RELEVANSI

Koridor berfungsi sebagai ruang utama yang menghubungkan berbagai area dalam sebuah bangunan, memungkinkan aliran orang yang efisien antara ruang-ruang yang berbeda. Pembelajaran desain koridor mengajarkan mahasiswa untuk merancang ruang yang memperhatikan kenyamanan, mobilitas, dan interaksi sosial, sehingga dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik. Desain koridor yang baik membantu pengguna bergerak dengan lancar dari satu area ke area lainnya tanpa kebingungan atau rasa terkungkung, yang sangat penting dalam ruang komersial dan publik seperti pusat perbelanjaan, kantor, atau rumah sakit.

Selain itu, pembelajaran desain koridor juga memungkinkan mahasiswa untuk memahami bagaimana koridor mendukung fungsionalitas keseluruhan bangunan. Sebagai ruang penghubung, koridor mempengaruhi sirkulasi, keamanan, dan kenyamanan penghuni atau pengunjung. Mahasiswa diajarkan untuk mempertimbangkan elemen-elemen seperti pencahayaan alami, ventilasi, dan estetika yang sesuai dengan fungsi bangunan. Pengetahuan ini membantu mahasiswa merancang koridor yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis tetapi juga menciptakan ruang yang menyenangkan dan efisien, sesuai dengan standar modern yang mengutamakan kenyamanan dan keberlanjutan.

DINAMIKA KELAS

1. **Tatap Muka:** Dalam sesi kelas, mahasiswa akan mempelajari teori dasar tentang desain ruang komersial, termasuk sejarah, tren, dan elemen desain seperti koridor. Pengajar akan memanfaatkan diskusi interaktif, studi kasus, dan visualisasi desain untuk memperkuat pemahaman konsep. Pendekatan ini bertujuan membangun landasan teori yang kuat sebelum mahasiswa melanjutkan ke tahap aplikasi praktis.
2. **Observasi Lapangan:** Mahasiswa akan diajak untuk melakukan kunjungan langsung ke pusat perbelanjaan atau area ritel terdekat. Observasi ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk melihat langsung penerapan teori dalam konteks nyata, seperti bagaimana desain koridor menciptakan pengalaman pengguna, atau bagaimana area komunitas dirancang untuk meningkatkan interaksi sosial. Aktivitas ini juga melatih mahasiswa untuk menganalisis elemen desain berdasarkan fungsi, estetika, dan dinamika ruang.
3. **Project-Based Learning (PBL):** Setelah memahami teori dan melakukan observasi, mahasiswa akan menyusun proyek desain ruang komersial secara bertahap. Proyek ini melibatkan analisis kebutuhan pengguna, pembuatan konsep desain, hingga penyajian hasil berupa maket, sketsa, atau visualisasi digital. Proses ini memungkinkan mahasiswa menerapkan pengetahuan mereka secara kreatif dan problem-solving, menciptakan solusi desain yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar.



PENTINGNYA DESAIN INTERIOR KORIDOR

Pentingnya koridor dalam desain interior ritel sangat besar, karena koridor memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan mengoptimalkan pemanfaatan ruang. Koridor berfungsi sebagai jalur yang memandu pelanggan melalui lingkungan ritel, mempengaruhi pola pergerakan dan interaksi mereka dengan produk. Penelitian menunjukkan bahwa tata letak koridor ini



Pusat belanja, Toko dan Gerobak Ritel ■■■

dapat secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, termasuk waktu yang dihabiskan di dalam toko dan keputusan pembelian. Sebagai contoh, Mantratzis menyoroti bahwa desain tata letak toko ritel, termasuk koridornya, sangat penting untuk memaksimalkan penjualan dan memastikan kepuasan pelanggan, karena hal ini memengaruhi cara pelanggan menavigasi ruang dan berinteraksi dengan barang dagangan (Mantratzis, 2023).

Selain itu, desain koridor dapat meningkatkan suasana keseluruhan ruang ritel, yang merupakan faktor penting dalam keterlibatan konsumen. Whiting et al. membahas pentingnya elemen desain interior dalam menciptakan suasana yang mengundang yang mendorong eksplorasi dan kunjungan yang lama, meskipun fokus mereka terutama pada keberlanjutan dalam desain daripada perilaku konsumen secara langsung (Whiting et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan oleh Roberts dan Grassi, yang menekankan bahwa penataan ruang ritel, termasuk koridor, sangat penting untuk memudahkan perjalanan konsumen dan memfasilitasi keputusan pembelian (Roberts & Grassi, 2021). Penggunaan koridor yang efektif juga dapat berkontribusi pada respons

emosional yang positif dari konsumen, yang sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas merek dan kunjungan berulang.

Selain memengaruhi perilaku konsumen, koridor merupakan bagian integral dari efisiensi operasional ruang ritel. Koridor memfasilitasi arus pelanggan dan staf, memastikan bahwa toko beroperasi dengan lancar. Penempatan koridor yang strategis dapat mengoptimalkan tata letak untuk manajemen inventaris dan pergerakan staf, seperti yang dibahas oleh Xue, yang mengeksplorasi bagaimana desain arsitektur modern dapat meningkatkan fungsionalitas ruang interior (Xue, 2023). Selain itu, integrasi prinsip-prinsip desain berkelanjutan dalam desain koridor dapat meminimalkan dampak lingkungan sekaligus memaksimalkan daya tarik estetika lingkungan ritel. (Celadyn, 2020).

Kesimpulannya, koridor dalam desain interior ritel sangat penting untuk memandu perilaku konsumen, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan mengoptimalkan efisiensi operasional. Desainnya harus mempertimbangkan aspek estetika dan fungsional untuk menciptakan ruang yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga kondusif untuk interaksi pelanggan yang efektif dan alur kerja operasional.

DESAIN RUANG KORIDOR

Pada area koridor, beberapa indikator yang dapat menciptakan desain yang baik meliputi, dimensi koridor, visibilitas, harmoni toko/ruang penyewa, *windows display*, pencahayaan koridor, suhu pusat perbelanjaan, pemilihan warna, bentuk koridor, musik latar, kebersihan, material lantai, ornamen langit-langit, desain ruang





penyewa, kepadatan pengunjung, gaya hidup pengunjung, etnis, dan segmen. Secara lebih terstruktur, indikator-indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut:

(1) Dimensi koridor

Dimensi koridor dipengaruhi oleh lebar dan tinggi, yang memberikan efek nyaman secara visual dalam eksplorasi produk. Contoh nyata adalah Lebar koridor di Ciputra World berkisar antara 4 - 13 meter dengan tinggi antar lantai pusat belanja Ciputra World antara 4-7 meter. Sementara itu, pada lokasi lain lebar koridor di Gandaria City berkisar antara 3,5-6 meter dengan tinggi yang bervariasi antara 3,5-6 meter. Lebar normal koridor 3-13 meter bervariasi sesuai desain dapat diterapkan.

(2) Kemudahan melihat ke berbagai arah (visibilitas)

Kemudahan melihat pada berbagai arah (visibilitas) merupakan faktor penting. Visibilitas yang baik memungkinkan pengunjung untuk melihat dengan leluasa di area interior pusat belanja, baik dari sisi koridor yang sama maupun yang berseberangan. Pertimbangan yang tepat dalam peletakan kolom, lebar koridor, gerai pada koridor, dan bentuk koridor sebagai area sirkulasi akan meningkatkan visibilitas. Peletakan kolom dan penempatan gerai yang baik, terutama pada koridor yang lengkung, dapat memberikan efek yang lebih tinggi terhadap visibilitas.

Berbeda dengan pusat perbelanjaan era tahun 1998, pusat perbelanjaan yang menggunakan koridor tunggal berbentuk lengkung menawarkan akses visual yang lebih baik dibandingkan pusat belanja era sebelumnya yang memiliki koridor ganda dan banyak penghalang visual. Oleh karena itu, konfigurasi koridor tunggal tanpa halangan visual dan dengan bentuk lengkung



dianggap lebih mendukung visibilitas ruang penyewa.

(3) Harmoni toko/ ruang penyewa

Faktor harmoni ruang penyewa memiliki kontribusi terhadap kesatuan secara visual yang akan mewujudkan estetika. Harmoni toko diwujudkan dengan kesatuan pemakaian material dan dimensi ruang penyewa. Para informan merasakan adanya kesatuan dari bentuk-bentuk dan material pada tampak depan ruang penyewa.



Harmoni toko akan dicapai melalui penerapan panduan desain untuk penyewa. Panduan ini bertujuan untuk memastikan keselarasan dan konsistensi terhadap pendekatan tematik serta desain teknis tampak depan toko. Sehingga dapat memaksimalkan tampilan dari produk dan citra penyewa.

Panduan desain tidak hanya mencakup kondisi *structural*, *air conditioner*, elektrik, *heat detector*, *smoke detector*, *sprinkler*, serta *exhaust* dan jalur *inlet*, tetapi juga memuat standar material dan ukuran untuk konstruksi ruang penyewa pada berbagai lantai dengan kondisi yang berbeda. Selain pengaturan desain, terdapat pula prosedur persetujuan untuk desain yang akan diimplementasikan.

(4) Desain ruang penyewa

Desain ruang penyewa mencakup desain area toko, restoran dan kafe yang dapat dilihat dari koridor. Desain ruang penyewa meliputi tata interior, *layout* ruang, serta tatanan *display* pada ruang penyewa.

(5) *Windows display* ruang penyewa

Windows display toko memiliki peran penting dalam membentuk citra

toko. Citra positif yang dihasilkan akan tercermin sebagai pengalaman pengunjung di pusat perbelanjaan. *Windows display* toko berfungsi untuk menampilkan produk baru dan menyediakan informasi yang memudahkan pencarian. Salah satu elemen yang memberikan identitas pada sebuah koridor adalah *windows display*. Hal tersebut dikarenakan, tata letak *windows display* sangat diperhatikan oleh pengunjung dan dianggap mampu mewakili ragam produk yang ditawarkan.

(6) Pencahayaan koridor

Pencahayaan koridor berpengaruh terhadap kesan luas dan kemudahan dalam pencarian produk. Pencahayaan yang baik dapat meningkatkan semangat pengunjung untuk beraktivitas pada area koridor.

Pencahayaan beragar dengan rentang 60 sd 300 Lux tergantung konsep desainnya Rentang intensitas dipengaruhi oleh pengondisian yang terkontrol, serta pencahayaan dari ruang penyewa, serta pencahayaan dari langit-langit atrium. Kedua koridor telah memenuhi ambang batas minimal yang ditetapkan untuk aktivitas di lingkungan belanja.

(7) Suhu pusat belanja

Suhu pada pusat belanja biasanya dikondisikan pada 24°C. Pada riset penulis, suhu pada Gandaria City, Jakarta saat siang hari, sebesar 27-28,8°C, sedangkan pada Ciputra World Surabaya sebesar 27,1-27,8°C. Suhu dengan variasi hingga 4°C dipersepsikan sebagai suhu yang nyaman pada koridor. Kondisi ini didukung dengan kelembaban udara pada Ciputra World sebesar 57-78% dan pada Gandaria City sebesar 65-66%. Suhu yang nyaman merupakan hal yang penting, mengingat kedua pusat belanja berada di Jakarta dan Surabaya yang

memiliki suhu harian rata-rata 30-35°C, dengan kelembaban udara *outdoor* hamper mencapai 80%.

(8) Pemilihan warna

Pemilihan warna berpengaruh pada persepsi luas area koridor dan juga dapat mempengaruhi irama belanja. Pemilihan warna dideskripsikan sebagai warna pada permukaan material pada bidang interior yang dikelola oleh pusat perbelanjaan, seperti langit-langit dan lantai. Warna cerah merupakan preferensi yang diharapkan oleh banyak pengunjung pusat perbelanjaan.

(9) Bentuk koridor

Faktor penting berikutnya yakni, bentuk koridor yang mudah dikenali dan memberikan orientasi. Bentuk lengkung menjadi preferensi pengunjung. Pengunjung memersepsikan bentuk koridor pada pusat belanja sebelum tahun 1998, menggunakan bentuk lurus yang monoton.

(10) Musik pengiring

Musik pengiring dapat menciptakan suasana tenang hingga bersemangat. Pengelolaan musik latar ini disesuaikan dengan preferensi pengunjung sesuai dengan target segmen pusat perbelanjaan. Pengaturan jenis musik tidak hanya mempengaruhi irama aktivitas secara psikologis, tetapi juga menentukan segmen yang dituju.

(11) Kebersihan koridor

Kebersihan koridor merupakan salah satu upaya untuk menciptakan kenyamanan ruang. Faktor kebersihan mencakup kebersihan permukaan interior dan penempatan tempat *disposal*. Kebersihan dianggap sebagai suatu hal yang penting bagi para pengunjung.

(12) Material bidang lantai

Berdasarkan hasil observasi, penggunaan material berpengaruh pada persepsi pengunjung. Penggunaan material ini menghasilkan patra pada lantai. Patra dapat menghindarkan alur koridor dari kesan monoton dan memberikan elemen kejutan. Patra tersebut terdiri dari kombinasi material lantai, warna, dan tekstur. Penggunaan patra yang berbeda dapat diterapkan pada sepanjang koridor dan pada area pertemuan antarkoridor.

Beberapa pusat belanja material lantainya menggunakan *homogenous tile* dengan warna putih sehingga memberikan kesan tidak memiliki batas antar dimensi *tile* dan menciptakan kesan luas. Pada koridor konektor memiliki paduan dengan parket dan warna *tile* yang berbeda. Pemilihan material dan warna pada bidang lantai juga dicermati oleh pengunjung karena, dianggap dapat menghindarkan kesan monoton dan memberikan kesan sebagai koridor yang spesifik.

(13) Ornamen pada langit-langit

Ornamen langit-langit juga merupakan salah satu hal yang penting. Pengolahan patra pada langit-langit dapat menghindarkan kesan monoton dan berfungsi untuk menandai zona tertentu.

Ornamen pada langit-langit dapat diterapkan di sepanjang koridor dan pada area pertemuan antarkoridor. Pada pusat perbelanjaan Ciputra World dan Gandaria City menggunakan ornamen langit-langit guna memberikan orientasi dan memberikan elemen kejutan.

(14) Kepadatan pengunjung

Kepadatan pengunjung yang dirasa baik jika dapat



GRAND ROYAL restaurant
SPECIAL FOR YOU

PTC

FESTIVAL JAJANAN NUSANTARA

FESTIVAL JAJANAN NUSANTARA
Traditional Food Bazaar

MAIN ATTRACTION
PTC

memenuhi kondisi nyaman secara teritori. Sebagai contoh pada riset penulis di Ciputra World Surabaya, kepadatan berkisar antara 0.5 orang per 3m² pada hari biasa dan dapat meningkat hingga 2 orang per 3m². Kepadatan ini dianggap cukup untuk menjaga jarak sosial 101,33 meter - 183,33 meter. Sementara itu, Gandaria City Jakarta memiliki kepadatan berkisar antara 0.5 orang per 3m² pada saat hari-hari biasa, dan dapat meningkat hingga 1m² per orang. Kepadatan ini dianggap memadai untuk menjaga jarak sosial pada Gandaria City, dengan diameter antara 114,67 meter-210 meter tiap orang.

(15) Gaya hidup pengunjung

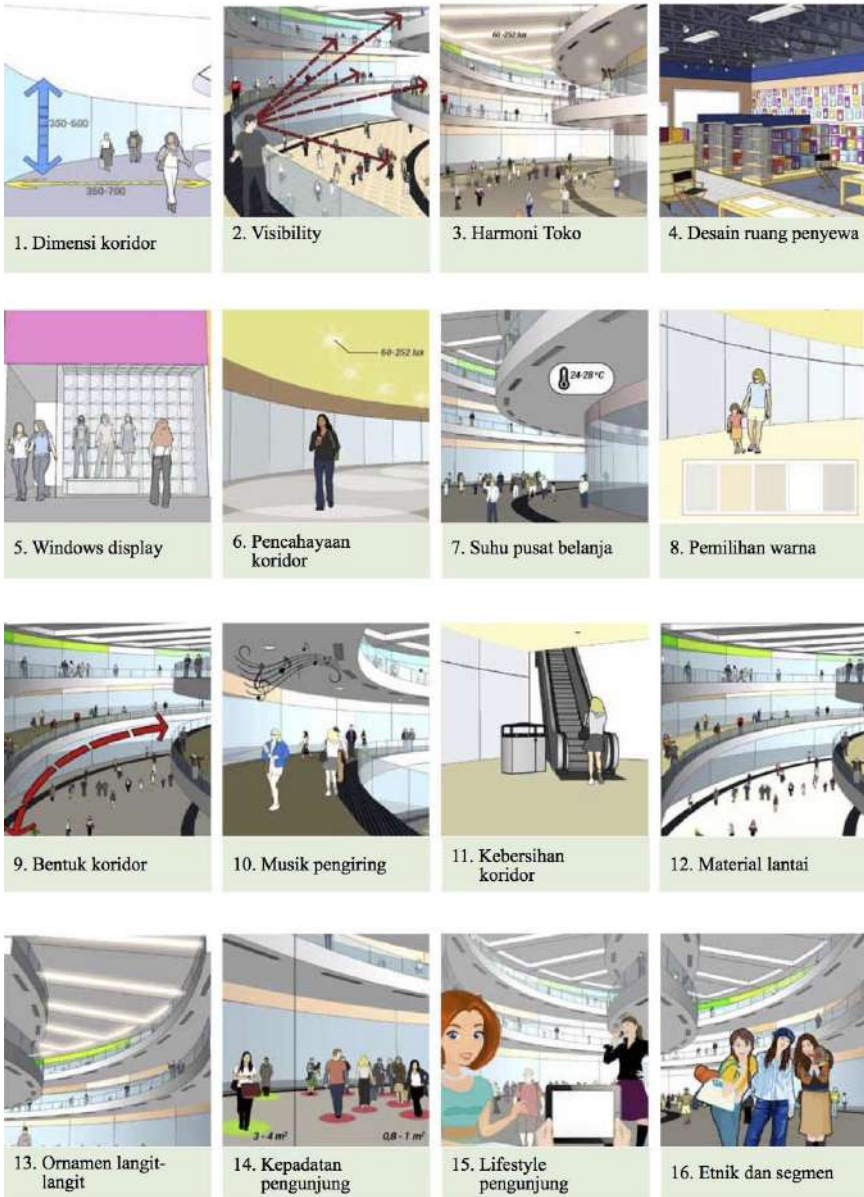
Gaya hidup pengunjung yang berpengaruh meliputi, gaya berpakaian dan aktivitas yang dilakukan. Pengunjung pusat perbelanjaan biasanya memilih tampilan yang elegan, kasual, dan profesional. Aktivitas yang dilakukan meliputi bersantai menikmati suasana dan menggunakan *gadget*.

(16) Etnik dan Segmen

Etnik dan segmen sangat berpengaruh pada kenyamanan dalam beraktivitas. Penentuan target berdasarkan segmen akan mendukung dalam pembentukan pencitraan, serta menentukan tipe relasi pengunjung yang datang.

Keenam belas faktor tersebut diilustrasikan pada diagram faktor-faktor tatanan koridor di bawah ini.

Diagram IV.1. Faktor-Faktor Desain Koridor sebagai Indikator



LATIHAN SOAL

1. Mengapa desain interior koridor menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman pengunjung yang positif di pusat perbelanjaan, dan bagaimana indikator seperti visibilitas, pencahayaan, serta harmoni toko dapat memengaruhi efektivitas desain tersebut?
2. Bagaimana indikator seperti dimensi koridor, pemilihan warna, musik latar, dan kepadatan pengunjung dapat diintegrasikan secara strategis untuk menciptakan koridor pusat perbelanjaan yang fungsional, estetis, dan inklusif sesuai dengan kebutuhan etnis dan segmen pasar yang beragam?

PENILAIAN

1. Pemahaman Konsep dan Integrasi Teor

Dalam penilaian project based learning, mahasiswa dinilai berdasarkan sejauh mana mereka dapat mengintegrasikan teori yang telah dipelajari dengan aplikasi praktis dalam proyek desain.

• Kriteria Penilaian:

- Kemampuan mahasiswa untuk mengidentifikasi dan menerapkan konsep dasar desain ruang komersial, seperti alur sirkulasi, elemen estetika, dan fungsionalitas dalam proyek yang dikerjakan.
- Kejelasan dalam menghubungkan teori desain dengan pemilihan elemen ruang yang relevan.
- Kedalaman analisis terhadap kebutuhan pengguna dan perkembangan tren desain.

2. Kreativitas dan Inovasi dalam Desain

Proyek desain yang dikerjakan oleh mahasiswa akan dinilai berdasarkan kreativitas dan inovasi yang ditunjukkan dalam proses desain. Hal ini mencakup penggunaan solusi desain yang baru atau unik untuk masalah yang dihadapi dalam proyek.

• **Kriteria Penilaian:**

- Penggunaan ide dan konsep desain yang inovatif dan orisinal.
- Pemilihan elemen desain yang tidak hanya estetika tetapi juga efisien dan fungsional.
- Kemampuan untuk menciptakan desain yang beradaptasi dengan kebutuhan pengguna dan tren terkini.

REFERENSI

- Celadyn, M. (2020). Integrative design classes for environmental sustainability of interior architectural design. *Sustainability*, 12(18), 7383. <https://doi.org/10.3390/su12187383>
- Mantratzis, P. (2023). Exploring the impact of supermarket store layout and atmospheric elements on consumer behavior: a field research study in Greece. *Journal of Operations and Strategic Planning*, 6(2), 131-151. <https://doi.org/10.1177/2516600x231203492>
- Roberts, J. and Grassi, A. (2021). A review of studies on virtual layout and atmospherics - potential applications to the fashion industry. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 31(4), 432-456. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.1934074>
- Whiting, P., Cullen, V., Adkins, H., & Chatteur, F. (2023). A new retail interior design education paradigm for a circular economy. *Sustainability*, 15(2), 1487. <https://doi.org/10.3390/su15021487>
- Xue, L. (2023). Application of modern architectural color layout in interior design. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns.2023.2.00589>
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2013). The setting of internal shopping centre's public spaces and their relationship to the visitor. *GSTF Journal of Engineering Technology*, 2(1), 211-219.

BAB 4

DESAIN ATRIUM



TUJUAN PEMBELAJARAN

Mahasiswa mampu menganalisis dan merancang interior atrium pusat belanja yang estetis, fungsional, dan nyaman dengan mempertimbangkan visibilitas, proporsi ruang, ornamen, pencahayaan, dekorasi, serta aspek sosial seperti kepadatan dan gaya hidup, guna menciptakan pengalaman pengunjung yang inklusif dan mendukung identitas pusat perbelanjaan.

DESKRIPSI MATERI

1. Pentingnya Desain Interior Atrium Pusat Belanja
2. Indikator Penting dalam Desain Interior Pusat Belanja

RELEVANSI

Desain atrium memiliki peran yang sangat penting dalam pengaturan ruang komersial dan publik, menghubungkan berbagai area dalam bangunan dan menciptakan pengalaman pengguna yang menyeluruh. Sebagai ruang utama, atrium memfasilitasi mobilitas dan aliran orang antara lantai dan area berbeda. Pembelajaran desain atrium mengajarkan mahasiswa untuk merancang ruang yang memperhatikan kenyamanan pengguna, interaksi sosial, dan efisiensi sirkulasi. Misalnya, atrium yang dirancang dengan baik memungkinkan pengunjung untuk dengan mudah menemukan arah dan menjelajahi ruang tanpa rasa terkurung. Pengalaman ini langsung dapat diterapkan pada proyek dunia nyata seperti pusat perbelanjaan atau kantor besar, menciptakan suasana yang menyenangkan dan efisien.

Selain itu, atrium juga memainkan peran penting dalam pencahayaan dan ventilasi alami. Dalam desain bangunan modern, atrium memungkinkan cahaya alami masuk ke dalam ruang, yang tidak hanya mengurangi penggunaan pencahayaan buatan, tetapi juga meningkatkan kualitas udara dan kenyamanan ruang. Pembelajaran desain atrium mengajarkan pentingnya elemen alami ini dalam menciptakan suasana yang sehat dan ramah lingkungan. Atrium yang baik juga berfungsi untuk menciptakan identitas bangunan, memberikan kesan pertama yang kuat pada pengunjung. Mahasiswa mempelajari bagaimana estetika desain—seperti bentuk, material, dan elemen desain lainnya dapat mempengaruhi citra bangunan, baik itu menciptakan kesan kemewahan di hotel atau kesan profesional di kantor. Pengetahuan ini memungkinkan mahasiswa merancang atrium yang tidak hanya fungsional tetapi juga sesuai dengan konteks dan citra yang diinginkan.

DINAMIKA KELAS

1. **Tatap Muka:** Dalam sesi kelas, mahasiswa akan mempelajari teori dasar tentang desain ruang komersial, termasuk sejarah, tren, dan elemen desain seperti koridor. Pengajar akan memanfaatkan diskusi interaktif, studi kasus, dan visualisasi desain untuk memperkuat pemahaman konsep. Pendekatan ini bertujuan membangun landasan teori yang kuat sebelum mahasiswa melanjutkan ke tahap aplikasi praktis.
2. **Observasi Lapangan:** Mahasiswa akan diajak untuk melakukan kunjungan langsung ke pusat perbelanjaan atau area ritel terdekat. Observasi ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk melihat langsung penerapan teori dalam konteks nyata, seperti bagaimana desain koridor menciptakan pengalaman pengguna, atau bagaimana area komunitas dirancang untuk meningkatkan interaksi sosial. Aktivitas ini juga melatih mahasiswa untuk menganalisis elemen desain berdasarkan fungsi, estetika, dan dinamika ruang.
3. **Project-Based Learning (PBL):** Setelah memahami teori dan melakukan observasi, mahasiswa akan menyusun proyek desain ruang komersial secara bertahap. Proyek ini melibatkan analisis kebutuhan pengguna, pembuatan konsep desain, hingga penyajian hasil berupa maket, sketsa, atau visualisasi digital. Proses ini memungkinkan mahasiswa menerapkan pengetahuan mereka secara kreatif dan problem-solving, menciptakan solusi desain yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar.



PENTINGNYA DESAIN INTERIOR ATRIUM PUSAT BELANJA

Pentingnya desain interior ritel di atrium karena ruang-ruang ini berfungsi sebagai pusat pusat yang secara signifikan memengaruhi pengalaman dan keterlibatan pelanggan. Atrium, yang dicirikan dengan desainnya yang terbuka, lapang, dan sering kali menampilkan cahaya alami, memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik estetika lingkungan ritel. Atrium memberikan kesempatan unik bagi peritel untuk menciptakan suasana yang mengundang yang mendorong eksplorasi dan interaksi



Pusat belanja, Toko dan Gerobak Ritel ■■■

dengan produk. Penelitian menunjukkan bahwa atrium yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan waktu tunggu, yang sangat penting untuk mendorong penjualan (Riaz et al., 2021).

Salah satu fungsi utama atrium di ruang ritel adalah untuk memfasilitasi pergerakan dan aliran. Desain ruang ini dapat memandu pelanggan melalui toko, sehingga memudahkan mereka untuk menavigasi dan menemukan berbagai penawaran. Menurut Riaz dkk., tata letak dan desain ruang ritel, termasuk atrium, sangat penting untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan omnichannel, yang semakin penting dalam lanskap ritel saat ini (Riaz dkk., 2021). Penempatan strategis pajangan dan papan nama di dalam atrium dapat lebih meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Selain itu, atrium dapat berkontribusi secara signifikan terhadap upaya keberlanjutan dalam desain ritel. Yang menekankan bahwa penggunaan bahan alami dan prinsip desain

ramah lingkungan di ruang atrium dapat menciptakan lingkungan yang nyaman dan fungsional yang memenuhi standar estetika dan ekologi (Yang, 2022). Hal ini sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan praktik-praktik berkelanjutan di bidang ritel, karena pelanggan semakin tertarik pada merek-merek yang memprioritaskan tanggung jawab terhadap lingkungan. Integrasi elemen hijau, seperti tanaman dan cahaya alami, tidak hanya meningkatkan daya tarik visual atrium tetapi juga meningkatkan kualitas udara dalam ruangan dan kesejahteraan pembeli secara keseluruhan (Kabir, 2021).

Selain peran fungsional dan estetika, atrium juga berfungsi sebagai ruang sosial di mana pelanggan dapat berkumpul, bersantai, dan terlibat dengan merek pada tingkat yang lebih dalam. Aspek sosial ini sangat penting untuk menumbuhkan komunitas dan loyalitas merek. Desain atrium dapat menggabungkan area tempat duduk, tampilan interaktif, dan ruang acara yang mendorong interaksi sosial dan meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Seperti yang dicatat oleh Celadyn, menciptakan lingkungan yang mengaktifkan interaksi sosial dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Celadyn, 2018).

INDIKATOR PENTING DALAM DESAIN INTERIOR PUSAT BELANJA

Pada area atrium, suasana yang nyaman dapat diukur melalui beberapa indikator antara lain, kemudahan melihat ke segala arah (visibilitas), bentuk atrium, ketinggian langit-langit, luas atrium, proporsi ruang, ornamen langit-langit, ornamen lantai,



GRAND ATRIUM

LO



PROGRAM REKOLUSI
TUN TOP SPENDER PG CARD

PURCHER : Palawan Mall, Tangerang Plaza
Sari Ratu, Candi Baru, Tangerang
Karya Ratu & Ratu Plaza

• FREE ALUMINUM KARTU PG CARD
• 20% DISKON DISKON
• 10% DISKON DISKON
• 10% DISKON DISKON

BENEFIT

1. Pengeluaran 10% dari total pembelian
2. Pengeluaran 10% dari total pembelian
3. Pengeluaran 10% dari total pembelian

OSI

MATAHARI

KARVOLLINE

musik pengiring, pencahayaan, penggunaan warna, dekorasi atrium, *directory*, panggung, keramaian acara, kepadatan, gaya hidup pengunjung, dan etnik atau segmen pengunjung. Berikut ini penjelasan terkait dengan indikator-indikator tersebut:

(1) Visibilitas/kemudahan melihat ke segala arah

Visibilitas menjadi sangat penting karena area atrium berfungsi sebagai area orientasi di pusat perbelanjaan. Kemudahan melihat ke berbagai arah mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi lokasi toko dan jalur sirkulasi.

Atrium menawarkan kemudahan akses visual yang dapat memudahkan pengunjung untuk melihat ruang-ruang penyewa di koridor sekitar atrium. Visibilitas yang baik berarti tidak terdapat hambatan pandangan, baik dari elemen arsitektur maupun dekoratif yang dapat menghalangi pandangan ke ruang penyewa di koridor serta ke arah *plaza* di atrium untuk menyaksikan acara.

(2) Bentuk atrium

Bentuk atrium dapat berkontribusi pada pembentukan *sense of place*. Pada era 1998, banyak pusat perbelanjaan mengombinasikan berbagai bentuk lengkung dengan garis lurus. Saat itu, atrium didominasi oleh bentuk bulat dan oval yang menggantikan atrium dengan bentuk bujur sangkar dan persegi. Pusat perbelanjaan yang memiliki beberapa atrium dapat mengombinasikan *layout* atrium berbentuk lengkung dengan yang berbentuk persegi empat.

Pusat perbelanjaan Ciputra World memiliki atrium utama berbentuk oval dan atrium lainnya yang berbentuk lengkung. Lain halnya dengan Gandaria City, yang memiliki empat

bentuk atrium yang beragam, termasuk atrium utama yang berbentuk bulat dan beberapa atrium yang lain berbentuk persegi. Atrium berbentuk persegi dan bujur sangkar banyak dijumpai pada pusat perbelanjaan era 1980-1998. Bentuk atrium juga memengaruhi bentuk koridor, serta pilihan bentuk atrium dianggap penting untuk menarik minat pengunjung saat berada di pusat perbelanjaan.

(3) Ketinggian langit-langit

Ketinggian langit-langit berpengaruh pada kesan atrium yang megah dan nyaman. Atrium yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan formal yang berlebihan.

Pada beberapa kasus, atrium Ciputra World memiliki tinggi 3 lantai, sedangkan atrium utama Gandaria City memiliki tinggi 5 lantai dengan luas sebesar 33 meter. Kedua atrium pusat perbelanjaan ini memiliki sifat yang berbeda, sehingga kesan yang didapatkan oleh pengunjung juga berbeda.

(4) Luas atrium

Luas atrium berpengaruh pada kenyamanan sebagai ruang public, terutama dalam mengakomodasi berbagai aktivitas dan acara bagi pengunjung dalam jumlah besar. Selain berfungsi untuk menampung sejumlah orang dengan kapasitas tertentu, luas atrium juga penting agar pengunjung dapat merasakan ruang yang lebih nyaman di area tersebut.

Pusat perbelanjaan Ciputra World memiliki luas atrium utama sebesar 1.067m², yang memiliki kapasitas minimal 500 orang dan dilengkapi dengan ruang dekorasi untuk acara. Sedangkan, Gandaria City memiliki luas atrium utama sebesar 1.916m² dan memiliki kapasitas minimal 1.000 orang dan juga ruang dekorasi acara.



(5) Proporsi ruang

Proporsi ruang yang mencakup tinggi dan lebar, berpengaruh pada kenyamanan ketika berada di dalam ruang dengan *void* yang tinggi. Proporsi ruang merupakan salah satu indikator yang diperhatikan oleh pengunjung pusat perbelanjaan. Pada Ciputra World memiliki proporsi ruang (dalam tinggi dan luas) 1: 46 dan Gandaria City memiliki proporsi ruang (dalam tinggi dan luas) 1:50.

(6) Ornamen langit-langit

Ornamen pada langit-langit atrium berperan penting dalam menciptakan ciri khas pada pusat perbelanjaan. Kasus di Ciputra World atrium oval memiliki konsep lengkungan ombak pada area langit-langitnya, sehingga memberikan kesan yang modern dan elegan. Konsep tersebut menjadi suatu ciri khas yang mudah dikenali. Sementara itu, atrium Gandaria City berbentuk daun yang mengombinasikan material *skylight* transparan dan nontransparan pada bagian atap bangunan sehingga, menciptakan efek Cahaya yang dinamis dan menambah daya Tarik visual. Adanya bentuk desain ornamen langit-langit yang berbeda antar pusat perbelanjaan, membantu pengunjung untuk mengingat lokasi dari pusat perbelanjaan.

(7) Ornamen lantai

Ornamen lantai sangat penting dalam menciptakan kesan visual bagi pengunjung. Penggunaan patra-patra ini menjadi elemen yang dipertimbangkan pada setiap pusat perbelanjaan.

(8) Penggunaan warna

Penggunaan warna yang sesuai pada atrium merupakan hal yang sangat penting. Penggunaan warna pada atrium meliputi warna pada permukaan bidang-bidang interior, lantai dan langit-

langit, serta penutup kolom. Warna-warna netral dihadirkan untuk menonjolkan keunikan ruang-ruang penyewa yang terdapat di sekitar atrium dan ruang acara yang terdapat pada pusat atrium. Warna yang cerah dapat memberikan kesan yang lebih luas bagi para pengunjung.

(9) Musik pengiring

Musik di atrium memiliki peran penting sebagai faktor pembawa suasana. Di satu sisi, music dapat menarik pengunjung untuk berkumpul dan bersantai. Selain itu, musik selama acara juga memberikan informasi secara auditori ke seluruh area pada pusat perbelanjaan, mengingat *void* atrium menyebabkan pantulan suara ke berbagai arah.

(10) Direktori

Direktori merupakan area atrium yang berfungsi sebagai tempat berorientasi dan keberadaannya sangat penting bagi pusat perbelanjaan. Pengelolaan direktori mencakup penempatan dan jenis direktori. Posisi yang mudah dijangkau dan terlihat dengan jelas menjadi Lokasi yang ideal untuk membantu pengunjung pusat perbelajaan berorientasi lebih lanjut.

(11) Pencahayaan

Pencahayaan pada atrium terdiri dari pencahayaan alami dan buatan. Pencahayaan alami berasal dari *skylight*, sedangkan pencahayaan buatan diranacang dengan tujuan untuk keseluruhan atrium dan pencahayaan panggung. Gandaria City, memiliki pencahayaan alami dan buatan yang dapat dijumpai pada atriumnya. Sedangkan, Ciputra World memiliki pencahayaan buatan, tetapi tidak memiliki pencahayaan alami dengan *skylight*.



(12) Dekorasi atrium

Dekorasi atrium bersifat *loose* yang dapat digunakan sesuai dengan acara atau tema tertentu. Dekorasi ini dapat memiliki ukuran yang besar dan disesuaikan dengan tema dari acara yang diusung. Penempatan dekorasi atrium dapat berada pada *void* atau berada berdekatan dengan panggung acara. Pusat perbelanjaan di Indonesia telah mengimplementasikan dekorasi atrium dalam berbagai ragam bentuk yang disesuaikan dengan tema acara atau tema hari besar yang akan datang.

(13) Panggung pada atrium

Peletakan panggung pada atrium perlu mempertimbangkan banyak hal, seperti bentuk dekorasi dan *layout* acara. Umumnya, sebuah panggung disertai dengan acara yang diadakan secara rutin dan juga tentatif sesuai tema di setiap bulannya. Standar

desain tinggi dan luas panggung disesuaikan dengan jenis acara sehingga, tidak menghalangi visibilitas ruang-ruang penyewa.

(14) Keramaian acara

Keramaian acara menjadi salah satu daya tarik utama pusat perbelanjaan. Penyelenggaraan acara terkait dengan beberapa aspek, seperti pengelolaan desain panggung dan *booth* acara. Acara yang unik sering kali dinantikan oleh pengunjung. Ruang lingkup acara akan mempengaruhi jumlah pengunjung, asal pengunjung, serta media yang akan meliput acara tersebut.

(15) Kepadatan

Kepadatan atrium mempengaruhi minat pengunjung lain untuk bergabung. Kepadatan yang tinggi memunculkan persepsi bahwa terdapat aktivitas yang menarik, sehingga mengundang pengunjung lain untuk bergabung. Kebutuhan akan teritori pribadi cenderung berkurang dalam kerumunan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengunjung memersepsikan kepadatan berdasarkan latar belakang, jarak sosial individu, serta minat terhadap ruang publik.

(16) Gaya hidup pengunjung

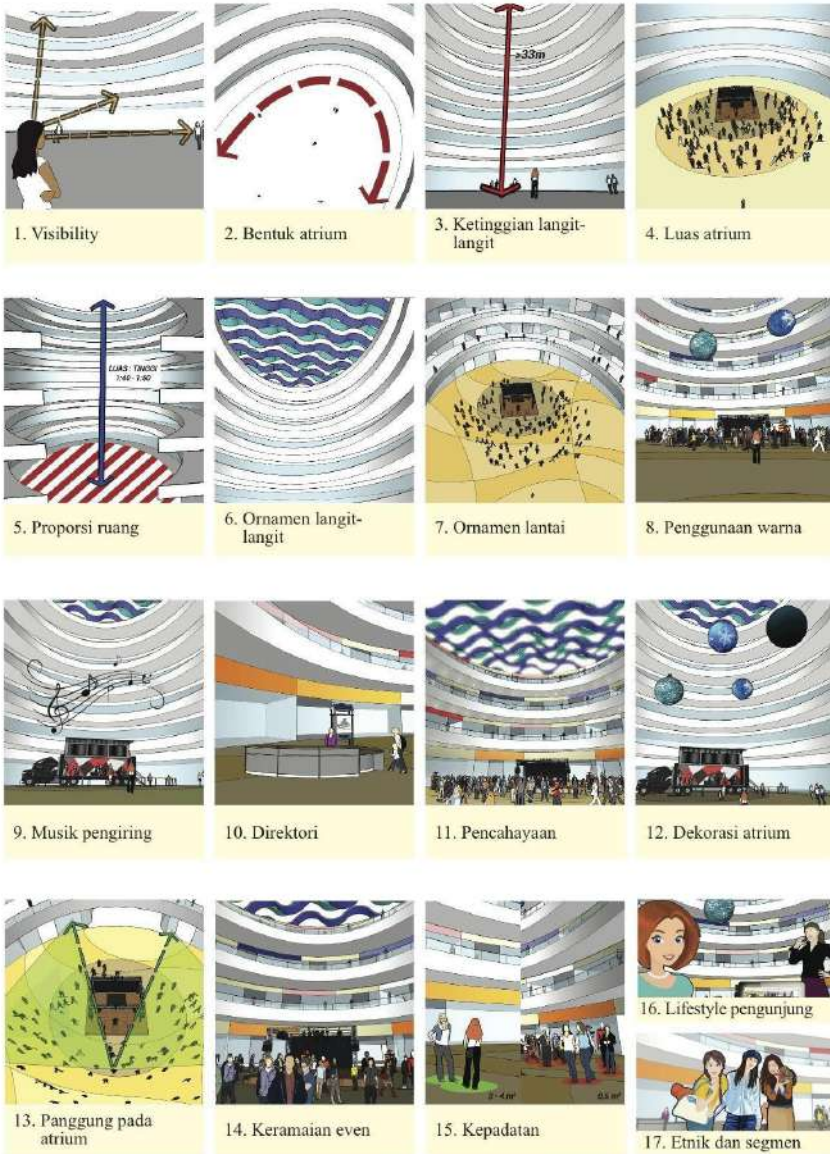
Gaya hidup pengunjung mencakup gaya berpakaian dan aktivitas pengunjung. Gaya berpakaian meliputi penampilan dengan busana kasual, elegan atau profesional. Di sisi lain, aktivitas yang dilakukan meliputi bersantai dan berpartisipasi dalam acara.

(17) Etnik dan segmen

Etnik dan segmen pengunjung berkontribusi pada rasa nyaman, terutama dalam hal kemudahan berinteraksi dan keinginan beraktivitas.

Ketujuh belas faktor tersebut dapat diilustrasikan pada diagram faktor-faktor tatanan atrium di bawah ini.

Diagram IV.2. Faktor-Faktor Tatahan Atrium Sebagai Indikator



LATIHAN SOAL

1. Bagaimana visibilitas, proporsi ruang, dan pencahayaan dapat diintegrasikan untuk menciptakan desain atrium yang estetis dan fungsional sekaligus mendukung kenyamanan pengunjung di pusat perbelanjaan?
2. Bagaimana aspek sosial seperti kepadatan pengunjung, gaya hidup, dan segmentasi etnik dapat memengaruhi rancangan interior atrium agar lebih inklusif dan sesuai dengan identitas pusat perbelanjaan ?

PENILAIAN

1. Pemahaman Konsep dan Integrasi Teori

Dalam penilaian project based learning, mahasiswa dinilai berdasarkan sejauh mana mereka dapat mengintegrasikan teori yang telah dipelajari dengan aplikasi praktis dalam proyek desain.

- **Kriteria Penilaian:**

- Kemampuan mahasiswa untuk mengidentifikasi dan menerapkan konsep dasar desain ruang komersial, seperti alur sirkulasi, elemen estetika, dan fungsionalitas dalam proyek yang dikerjakan.
- Kejelasan dalam menghubungkan teori desain dengan pemilihan elemen ruang yang relevan.
- Kedalaman analisis terhadap kebutuhan pengguna dan perkembangan tren desain.

2. Kreativitas dan Inovasi dalam Desain

Proyek desain yang dikerjakan oleh mahasiswa akan dinilai

berdasarkan kreativitas dan inovasi yang ditunjukkan dalam proses desain. Hal ini mencakup penggunaan solusi desain yang baru atau unik untuk masalah yang dihadapi dalam proyek.

• **Kriteria Penilaian:**

- Penggunaan ide dan konsep desain yang inovatif dan orisinal.
- Pemilihan elemen desain yang tidak hanya estetik tetapi juga efisien dan fungsional.
- Kemampuan untuk menciptakan desain yang beradaptasi dengan kebutuhan pengguna dan tren terkini.

REFERENSI

- Celadyn, M. (2018). Environmental activation of inner space components in sustainable interior design. *Sustainability*, 10(6), 1945. <https://doi.org/10.3390/su10061945>
- Celadyn, M. (2020). Integrative design classes for environmental sustainability of interior architectural design. *Sustainability*, 12(18), 7383. <https://doi.org/10.3390/su12187383>
- Kabir, T. (2021). Effect of atrium compare to courtyard on energy demand and daylight in row housed in toronto.. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14647938>
- Mantratzis, P. (2023). Exploring the impact of supermarket store layout and atmospheric elements on consumer behavior: a field research study in greece. *Journal of Operations and Strategic Planning*, 6(2), 131-151. <https://doi.org/10.1177/2516600x231203492>
- Riaz, H., Baig, U., Meidutė-Kavaliauskienė, I., & Ahmed, H. (2021).

- Factors effecting omnichannel customer experience: evidence from fashion retail. *Information*, 13(1), 12. <https://doi.org/10.3390/info13010012>
- Roberts, J. and Grassi, A. (2021). A review of studies on virtual layout and atmospherics - potential applications to the fashion industry. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 31(4), 432-456. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.1934074>
- Whiting, P., Cullen, V., Adkins, H., & Chatteur, F. (2023). A new retail interior design education paradigm for a circular economy. *Sustainability*, 15(2), 1487. <https://doi.org/10.3390/su15021487>
- Xue, L. (2023). Application of modern architectural color layout in interior design. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns.2023.2.00589>
- Yang, L. (2022). An analysis on sustainable development of interior design.. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220706.069>
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2016). Visitors' perceptions on the important factors of atrium design in shopping centers: A study of Gandaria City Mall and Ciputra World in Indonesia. *Frontiers of Architectural Research*, 5(1), 52-62.

BAB 5

DESAIN FOODCOURT



TUJUAN PEMBELAJARAN

Mahasiswa mampu menganalisis dan merancang tatanan area food court yang nyaman dengan mengintegrasikan konsep *sense of place*. Melalui indikator seperti dekorasi tematik, elemen tempat, zoning area makan, furnitur, finishing material, dan direktori, mahasiswa diharapkan dapat menghasilkan desain yang estetik, fungsional, serta mendukung gaya hidup pengunjung. Pemahaman terhadap pengaruh kepadatan, keragaman gerai restoran, dan preferensi pengguna juga ditargetkan untuk menciptakan pengalaman ruang yang menarik dan bernilai komersial.

DESKRIPSI MATERI

1. Pentingnya Desain Interior Foodcourt
2. Indikator-indikator Desain Interior Foodcourt

RELEVANSI

Desain foodcourt memiliki relevansi yang besar dalam dunia nyata, terutama dalam konteks ruang publik seperti pusat perbelanjaan, kantor, atau pusat hiburan, yang mengharuskan perancang untuk menciptakan area makan yang fungsional, nyaman, dan efisien. Dalam buku pembelajaran, mahasiswa diajarkan untuk merancang foodcourt dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti sirkulasi pengunjung, pencahayaan yang baik, ventilasi yang memadai, serta penataan ruang yang memungkinkan interaksi sosial yang nyaman. Dengan pemahaman ini, mahasiswa dapat merancang foodcourt yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memberikan pengalaman makan yang menyenangkan dan mendukung keberlanjutan operasional dalam konteks komersial.



DINAMIKA KELAS

1. **Tatap Muka:** Dalam sesi kelas, mahasiswa akan mempelajari teori dasar tentang desain ruang komersial, termasuk sejarah, tren, dan elemen desain seperti koridor. Pengajar akan memanfaatkan diskusi interaktif, studi kasus, dan visualisasi desain untuk memperkuat pemahaman konsep. Pendekatan ini bertujuan membangun landasan teori yang kuat sebelum mahasiswa melanjutkan ke tahap aplikasi praktis.
2. **Observasi Lapangan:** Mahasiswa akan diajak untuk melakukan kunjungan langsung ke pusat perbelanjaan atau area ritel terdekat. Observasi ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk melihat langsung penerapan teori dalam konteks nyata, seperti bagaimana desain koridor menciptakan pengalaman pengguna, atau bagaimana area komunitas dirancang untuk meningkatkan interaksi sosial. Aktivitas ini juga melatih mahasiswa untuk menganalisis elemen desain berdasarkan fungsi, estetika, dan dinamika ruang.
3. **Project-Based Learning (PBL):** Setelah memahami teori dan melakukan observasi, mahasiswa akan menyusun proyek desain ruang komersial secara bertahap. Proyek ini melibatkan analisis kebutuhan pengguna, pembuatan konsep desain, hingga penyajian hasil berupa maket, sketsa, atau visualisasi digital. Proses ini memungkinkan mahasiswa menerapkan pengetahuan mereka secara kreatif dan problem-solving, menciptakan solusi desain yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar.



PENTINGNYA DESAIN INTERIOR FOODCOURT

Desain interior food court memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pengunjung, karena mencakup berbagai elemen yang berkontribusi terhadap pengalaman bersantap secara keseluruhan. Studi terbaru menyoroti bahwa suasana dan daya tarik estetika food court secara signifikan memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan. Misalnya, konsep “servicescape,” yang mengacu pada lingkungan fisik tempat layanan terjadi, telah terbukti membangkitkan emosi yang memengaruhi nilai pelanggan dan motivasi untuk kembali ke suatu tempat (Yan & Felicen, 2021). Food court yang dirancang dengan baik dapat menciptakan suasana ramah yang meningkatkan pengalaman bersantap, yang mengarah pada kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Nyamekye et al., 2021).

Selain itu, pentingnya suasana di food court tidak dapat dilebih-lebihkan. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pencahayaan, dekorasi, dan pengaturan tempat duduk sangat penting dalam membentuk pengalaman pelanggan (Pelesco, 2023). Suasana yang menyenangkan tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di food court. Sebagai contoh, penelitian telah menunjukkan bahwa lingkungan yang santai dan menyenangkan secara estetika dapat mengarah pada kunjungan berulang, yang sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Nyamekye et al., 2021). Selain itu, berbagai pilihan makanan yang tersedia di food court, ditambah dengan desain interior yang dipikirkan dengan matang, dapat meningkatkan



pengalaman pelanggan secara keseluruhan dengan memenuhi selera dan preferensi yang beragam (Mahin & Adeinat, 2020).

Selain itu, integrasi elemen sensorik, seperti aroma yang menyenangkan dan musik yang sesuai, dapat secara signifikan meningkatkan pengalaman bersantap. Penelitian telah menunjukkan bahwa faktor-faktor sensorik ini berkontribusi pada kepuasan pelanggan dengan menciptakan suasana bersantap yang lebih menyenangkan dan berkesan (Ishak et al., 2023). Kemampuan untuk mengontrol elemen-elemen ini, seperti suhu dan aroma, memungkinkan operator food court untuk menciptakan lingkungan yang sesuai dengan pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali (Ishak et al., 2023).

Kesimpulannya, desain interior food court merupakan komponen penting dalam membentuk kepuasan pengunjung. Dengan berfokus pada menciptakan suasana yang mengundang, menawarkan berbagai pilihan makanan, dan mengintegrasikan elemen sensorik, food court dapat secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang mengarah pada peningkatan kepuasan dan loyalitas.



IV.1.1.3 DESAIN INTERIOR *FOOD COURT*

Pada area *food court*, suasana yang nyaman dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yang menciptakan *sense of place*, antara lain dekorasi tematik koridor, aksen, elemen tempat, *zoning* area makan, furnitur, dekorasi area penyewa, *finishing* dinding, *finishing* lantai, pengunjung, gerai restoran yang beragam, kepadatan, gaya hidup, dan direktori. Berikut ini adalah penjelasan mengenai indikator-indikator tersebut:

(1) Dekorasi tematik *food court*

Pada pentaan *food court*, dekorasi tematik *food court* diterapkan sesuai dengan tema yang diusung. Keberadaan tema pada *food court* menciptakan kesan visual yang memberikan pengalaman bagi pengunjung saat menikmati makanan.

(2) Aksen

Aksen dalam desain meliputi aksen tiga dimensi dan dua dimensi. Aksen tiga dimensi dapat diketahui melalui bentuk *art sculpture* dan elemen interior. Sedangkan, aksen dua dimensi terwujud dalam bentuk patra tertentu. Selain bentuk, ukuran, dan warna juga berpengaruh dalam menciptakan aksen dalam ruang.

(3) Ruang cuci yang nyaman

Fasilitas ruang cuci yang nyaman dan memadai menjadi salah satu area penting pada *food court*. Ruang ini merupakan salah satu syarat agar untuk menciptakan kenyamanan saat pengunjung menikmati makanan di *food court*.

(4) *Zoning* area makan

Zoning area makan merupakan pengelompokan tempat makan

yang berdasarkan jumlah pengunjung dan karakter suasana yang ingin diciptakan. *Zoning* area makan dilakukan dengan penggunaan furnitur yang beragam, warna elemen interior yang berbeda, material lantai yang beragam, perbedaan ketinggian, dan desain langit-langit yang beragam.

(5) Pilihan furnitur

Furnitur merupakan elemen penting untuk mendukung tema pusat perbelanjaan. Pilihan bentuk, warna, dan material furnitur yang digunakan, tidak hanya mencerminkan tema, tetapi juga memberikan keunikan yang menciptakan *sense of place*.

(6) Dekorasi ruang penyewa

Dekorasi area penyewa, meliputi dekorasi pada area saji. Dekorasi ini berfungsi untuk memberikan informasi secara jelas mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh penyewa. Sehingga, pengunjung tertarik untuk membeli produk-produk tersebut.

(7) Pencahayaan

Pencahayaan yang dimaksud meliputi pencahayaan pada ruang penyewa serta area *food court*. Pencahayaan di area *food court* dapat berfungsi sebagai pendukung tema yang diusung oleh pusat perbelanjaan.

(8) *Finishing* dinding

Finishing dinding dapat meliputi penggunaan material, pemilihan warna, atau pengolahan bentuk dinding. Umumnya, *finishing* dinding disesuaikan dengan tema yang ingin diterapkan.

(9) *Finishing* lantai

Tema pada pusat perbelanjaan tidak hanya mempengaruhi



bidang dinding interior, namun juga pada *finishing* lantai. *Finishing* lantai dipengaruhi oleh pemilihan warna, penataan patra, dan pemilihan tekstur lantai yang akan digunakan.

(10) Pengunjung yang akrab

Faktor pengunjung yang akrab merujuk pada pengunjung

yang memiliki *image* bersahabat dan terlibat dalam berbagai aktivitas ringan. Faktor ini berkontribusi dalam membangun persepsi pengunjung akan *food court* sebagai tempat yang nyaman.

(11) Ragam gerai penyewa

Keberagaman gerai penyewa berkontribusi pada pembentukan ciri khas *food court* hingga menciptakan *sense of place*. Ragam gerai penyewa meliputi berbagai jenis makanan yang berasal dari berbagai macam daerah.

(12) Kepadatan *food court*

Kepadatan *food court* dapat dipersepsikan secara positif, dengan memerhatikan kondisi teritori dan kapasitas *food court existing*. Jika jumlah pengunjung melampaui kapasitas maka, *food court* menjadi tempat yang kurang menarik bagi pengunjung.

(13) Gaya hidup

Gaya hidup menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan, termasuk gaya berpakaian dan aktivitas yang dilakukan. Mengamati pengunjung lain dan gaya hidup mereka dapat menjadi sebuah kegiatan yang menarik sebagai selingan aktivitas pengunjung di *food court*.

(14) *Signage* penyewa yang informatif

Signage atau penanda penyewa yang informatif dinilai sangat penting untuk memudahkan pengunjung dalam melakukan pencarian produk yang mereka inginkan serta menampilkan perbedaan berbagai ragam produk.

Keempat belas faktor tersebut dapat diilustrasikan pada diagram faktor-faktor tatanan koridor di bawah ini.

Diagram IV.3. Faktor-Faktor Tataan *Food court* Sebagai Indikator



1. Dekorasi tematik foodcourt



1. Aksen



3. Ruang cuci yang nyaman



4. Zoning area makan



5. Pemilihan Furnitur



6. Dekorasi area penyewa



7. Pencahayaan



8. Finishing dinding



9. Finishing lantai



10. Suasana pengunjung



11. Ragam gerai penyewa



12. Kepadatan



13. Lifestyle



14. Direktori

LATIHAN SOAL

1. Jelaskan bagaimana indikator *sense of place* seperti dekorasi tematik, elemen tempat, dan zoning area makan dapat memengaruhi kenyamanan dan daya tarik pengunjung di area food court. Berikan contoh implementasi nyata untuk masing-masing indikator tersebut.
2. Anda diminta merancang konsep tata ruang untuk sebuah food court dengan luas 500 m². Tentukan zoning area makan, jenis furnitur, dan elemen dekorasi tematik yang mendukung *sense of place*. Jelaskan bagaimana rancangan Anda mempertimbangkan kepadatan pengunjung, gaya hidup pengguna, dan keberagaman gerai restoran untuk menciptakan pengalaman ruang yang nyaman dan fungsional.

PENILAIAN

1. Pemahaman Konsep dan Integrasi Teori

Dalam penilaian project based learning, mahasiswa dinilai berdasarkan sejauh mana mereka dapat mengintegrasikan teori yang telah dipelajari dengan aplikasi praktis dalam proyek desain.

- **Kriteria Penilaian:**

- Kemampuan mahasiswa untuk mengidentifikasi dan menerapkan konsep dasar desain ruang komersial, seperti alur sirkulasi, elemen estetika, dan fungsionalitas dalam proyek yang dikerjakan.
- Kejelasan dalam menghubungkan teori desain den-

gan pemilihan elemen ruang yang relevan.

- Kedalaman analisis terhadap kebutuhan pengguna dan perkembangan tren desain.

2. Kreativitas dan Inovasi dalam Desain

Proyek desain yang dikerjakan oleh mahasiswa akan dinilai berdasarkan kreativitas dan inovasi yang ditunjukkan dalam proses desain. Hal ini mencakup penggunaan solusi desain yang baru atau unik untuk masalah yang dihadapi dalam proyek.

• Kriteria Penilaian:

- Penggunaan ide dan konsep desain yang inovatif dan orisinal.
- Pemilihan elemen desain yang tidak hanya estetik tetapi juga efisien dan fungsional.
- Kemampuan untuk menciptakan desain yang beradaptasi dengan kebutuhan pengguna dan tren terkini.

REFERENSI

- Ishak, F., Muhammad, N., Karim, S., Abidin, U., Ismail, N., & Hanafiah, M. (2023). Staging memorable dining experience in food tourism: a narrative literature review of ethnic restaurants. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/17021>
- Mahin, M. and Adeinat, I. (2020). Factors driving customer satisfaction at shopping mall food courts. *International Business Research*, 13(3), 27. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n3p27>

- Nyamekye, M., Adam, D., Boateng, H., & Kosiba, J. (2021). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*, 37(1), 48-70. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0013>
- Pelesco, J. (2023). Exploring customer perceptions and experiences: a qualitative study of crispy king fast-food. *American Journal of Multidisciplinary Research and Innovation*, 2(4), 42-47. <https://doi.org/10.54536/ajmri.v2i4.1858>
- Yan, H. and Felicen, S. (2021). Dinescape and servicescape experience among costumers of themed restaurant in shanghai. *International Journal of Research Studies in Management*, 9(3). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2021.m7722>

BAB 6

DESAIN KORIDOR TEMATIK



TUJUAN PEMBELAJARAN

Mahasiswa mampu menganalisis dan merancang koridor tematik yang nyaman dan estetis melalui pengelolaan dekorasi tematik, aksen, furnitur, elemen dinamis, pencahayaan, finishing material, serta mempertimbangkan suasana, kepadatan, gaya hidup pengunjung, dan keberagaman gerai untuk menciptakan pengalaman ruang yang menarik dan fungsional.

DESKRIPSI MATERI

1. Pentingnya desain interior koridor tematik
2. Indikator-Indikator Tatanan Koridor Tematik

RELEVANSI

Desain koridor tematik memiliki relevansi penting dalam dunia nyata, terutama di pusat perbelanjaan sebagai elemen yang memperkaya pengalaman pengunjung. Dalam konteks buku pembelajaran, mahasiswa diajarkan untuk merancang koridor tematik dengan mempertimbangkan konsep estetika yang kuat yang dapat menciptakan suasana tertentu, seperti nuansa futuristik, alam, atau budaya tertentu. Desain koridor tematik juga memanfaatkan elemen visual seperti warna, material, pencahayaan, dan signage untuk meningkatkan orientasi pengguna dan menciptakan kesan yang mendalam. Dengan pemahaman ini, mahasiswa dapat merancang koridor tematik yang tidak hanya memudahkan mobilitas, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang mendalam bagi pengunjung, memperkuat identitas ruang, dan meningkatkan daya tarik komersial.

DINAMIKA KELAS

- 1. Tatap Muka:** Dalam sesi kelas, mahasiswa akan mempelajari teori dasar tentang desain ruang komersial, termasuk sejarah, tren, dan elemen desain seperti koridor. Pengajar akan memanfaatkan diskusi interaktif, studi kasus, dan visualisasi desain untuk memperkuat pemahaman konsep. Pendekatan ini bertujuan membangun landasan teori yang kuat sebelum mahasiswa melanjutkan ke tahap aplikasi praktis.
- 2. Observasi Lapangan:** Mahasiswa akan diajak untuk melakukan kunjungan langsung ke pusat perbelanjaan atau area ritel terdekat. Observasi ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk melihat langsung penerapan teori dalam konteks nyata, seperti bagaimana desain koridor menciptakan pengalaman pengguna, atau bagaimana area komunitas dirancang untuk meningkatkan interaksi sosial. Aktivitas ini juga melatih mahasiswa untuk menganalisis elemen desain berdasarkan fungsi, estetika, dan dinamika ruang.
- 3. Project-Based Learning (PBL):** Setelah memahami teori dan melakukan observasi, mahasiswa akan menyusun proyek desain ruang komersial secara bertahap. Proyek ini melibatkan analisis kebutuhan pengguna, pembuatan konsep desain, hingga penyajian hasil berupa maket, sketsa, atau visualisasi digital. Proses ini memungkinkan mahasiswa menerapkan pengetahuan mereka secara kreatif dan problem-solving, menciptakan solusi desain yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

PENTINGNYA DESAIN INTERIOR KORIDOR TEMATIK

Desain interior koridor tematik di pusat perbelanjaan semakin diakui sebagai komponen penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan menumbuhkan rasa tempat. Koridor tematik tidak hanya berfungsi sebagai jalur yang menghubungkan ruang ritel yang berbeda, tetapi juga sebagai lingkungan imersif yang secara signifikan dapat memengaruhi perilaku dan kepuasan konsumen. Studi terbaru menekankan beberapa aspek kunci dari desain koridor yang berkontribusi pada pentingnya koridor dalam pengaturan ritel.

Pertama, daya tarik estetika dan koherensi tematik koridor dapat menciptakan suasana belanja yang unik dan menarik bagi pelanggan. Ameen et al. menyoroti bahwa integrasi teknologi interaktif dan elemen desain yang dipersonalisasi di pusat perbelanjaan pintar meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan, membuatnya lebih berkesan dan menyenangkan bagi konsumen (Ameen et al., 2020). Hal ini sejalan dengan temuan dari Junaid, yang menegaskan bahwa desain layanan yang efektif di pusat perbelanjaan besar, yang mencakup koridor yang dirancang dengan baik, dapat secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan (Junaid, 2023). Elemen tematik dari desain koridor dapat membangkitkan emosi dan kenangan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong kunjungan berulang.

Selain itu, fungsionalitas koridor tematik memainkan peran penting dalam memandu arus konsumen dan memfasilitasi



navigasi di dalam mal. Penelitian oleh Masri et al. tidak secara khusus membahas desain koridor di lingkungan ritel, tetapi menekankan pentingnya lingkungan yang terstruktur untuk meningkatkan aksesibilitas dan keberlanjutan (Masri et al., 2019). Hal ini sangat penting terutama di ruang ritel yang besar di mana pelanggan mungkin merasa kewalahan. Desain koridor ini juga dapat memasukkan elemen-elemen yang mendorong interaksi sosial, seperti yang disebutkan oleh Oram dkk., yang membahas bagaimana tempat duduk publik dan ruang komunal dalam lingkungan ritel dapat meningkatkan kemampuan bersosialisasi dan keterlibatan pelanggan (Oram dkk., 2018).

Selain itu, dampak psikologis dari desain koridor juga tidak dapat diabaikan. Stipanović et al. menyatakan bahwa keberadaan tanaman hijau dan elemen alami di koridor perkotaan dapat meningkatkan kesejahteraan dan menciptakan suasana yang menenangkan, yang bermanfaat dalam konteks ritel (Stipanović et

al., 2022). Namun, Schalkwyk et al. berfokus pada aspek ekologi dari desain koridor daripada dampak langsungnya terhadap lingkungan ritel (Schalkwyk et al., 2021). Desain seperti itu dapat menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menyenangkan, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen secara positif.

Kesimpulannya, desain tematik koridor di pusat perbelanjaan sangat penting untuk menciptakan lingkungan ritel yang menarik, fungsional, dan bermanfaat secara psikologis. Dengan berfokus pada koherensi estetika, fungsionalitas, dan dampak psikologis, desainer pusat perbelanjaan dapat secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan, yang mengarah pada peningkatan kepuasan dan loyalitas.

Selain itu, atrium dapat berkontribusi secara signifikan terhadap upaya keberlanjutan dalam desain ritel. Yang menekankan bahwa penggunaan bahan alami dan prinsip desain ramah lingkungan di ruang atrium dapat menciptakan lingkungan yang nyaman dan fungsional yang memenuhi standar estetika dan ekologi (Yang, 2022). Hal ini sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan praktik-praktik berkelanjutan di bidang ritel, karena pelanggan semakin tertarik pada merek-merek yang memprioritaskan tanggung jawab terhadap lingkungan. Integrasi elemen hijau, seperti tanaman dan cahaya alami, tidak hanya meningkatkan daya tarik visual atrium tetapi juga meningkatkan kualitas udara dalam ruangan dan kesejahteraan pembeli secara keseluruhan (Kabir, 2021).

Selain peran fungsional dan estetika, atrium juga berfungsi sebagai ruang sosial di mana pelanggan dapat berkumpul, bersantai, dan

terlibat dengan merek pada tingkat yang lebih dalam. Aspek sosial ini sangat penting untuk menumbuhkan komunitas dan loyalitas merek. Desain atrium dapat menggabungkan area tempat duduk, tampilan interaktif, dan ruang acara yang mendorong interaksi sosial dan meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Seperti yang dicatat oleh Celadyn, menciptakan lingkungan yang mengaktifkan interaksi sosial dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Celadyn, 2018).

INDIKATOR-INDIKATOR TATANAN KORIDOR TEMATIK

Pada area koridor tematik, kenyamanan ditentukan dengan beberapa indikator, antara lain dekorasi tematik koridor, aksesoris, furnitur koridor tematik, elemen dinamis pada koridor tematik, dekorasi area penyewa, *finishing dining*, *finishing* lantai, pencahayaan, suasana pengunjung, gerai restoran yang beragam, kepadatan pengunjung, gaya hidup, dan direktori. Berikut ini penjelasan terkait dengan indikator-indikator tersebut.

(1) Dekorasi tematik koridor

Pada area koridor tematik, pemilihan tema dianggap sangat penting untuk diterapkan di seluruh bagian interior ruang.



Tingkat ketertarikan pengunjung terhadap tema pusat perbelanjaan ditentukan oleh kedekatan pengunjung dengan tema tersebut. Tema dan ornamen dekoratif pada koridor tematik memberikan identitas yang mudah diingat oleh pengunjung, serta dapat menjadi ciri khas dalam pusat perbelanjaan.

Ciputra World mengusung konsep tematik, dengan tema konsep kolonial dan peranakan. Konsep peranakan mengadaptasi wilayah lokal peranakan di Surabaya Utara, serta menampilkan beberapa ikon budaya Tionghoa. Sedangkan, konsep kolonial menghadirkan nuansa kota dengan bangunan kolonial yang dilengkapi dengan berbagai ornamen dekoratif.

Gandaria City mengusung konsep tematik yang terdiri dari nuansa kota tua Batavia (*old town*) dan nuansa kota global (*new town*). Tema Batavia mengadaptasi berbagai elemen pada kawasan kota tua Jakarta dengan suasana pagi, sedangkan tema kota global mengadaptasi suasana kehidupan malam di kota besar. Tema yang diterapkan pada koridor tematik menjadikan kawasan ini sebagai salah satu daya Tarik bagi pengunjung di pusat perbelanja. Oleh karena itu, pemilihan tema dan pengolahan elemen interior menjadi krusial agar dapat terintegrasi dengan aspek teknis dan fungsional pada pusat perbelanjaan. Hal ini mencakup luas ruang penyewa yang sesuai, sarana mekanikal dan elektrik, serta pertimbangan perawatan interior.

(2) Aksen

Koridor tematik dilengkapi dengan berbagai aksen seperti, *art sculpture*, ornament dan elemen interior yang dirancang guna memiliki efek kejutan. Pada pusat perbelanjaan Ciputra World dan Gandaria City, terdapat *art sculpture*



serta berbagai ornamen yang berfungsi sebagai aksan serta memperkuat tema yang ingin ditampilkan.

(3) Furnitur pada koridor tematik

Furnitur yang dibahas di sini adalah furnitur gerai penyewa yang terletak di luar area penyewa. Berbagai gaya dan warna furniture ini memberikan kontribusi pada suasana *outdoor* pada koridor tematik. Selain itu, terdapat juga furnitur *outdoor* yang mendukung kesan bahwa pengunjung berada di ruang terbuka.

(4) Elemen dinamis pada koridor tematik

Elemen dinamis pada koridor tematik meliputi air mancur, proyeksi LCD pada area *dining*, kehadiran *live music*, serta berbagai kegiatan rutin yang diadakan pada area koridor tersebut.

(5) Dekorasi area penyewa

Dekorasi pada area ruang penyewa yang diperhatikan adalah tampak depan ruang penyewa. Hal ini penting karena dari jalur koridor, akses visual mengarah ke arah ruang penyewa, sehingga dapat menarik minat pengunjung untuk berkunjung.

(6) Pencahayaan

Intensitas pencahayaan di koridor merupakan hal yang paling penting. Pencahayaan yang dramatis akan menciptakan

suasana yang berbeda, sehingga dapat mendukung tema yang diinginkan dan dapat meningkatkan emosi pengunjung.

(7) *Finishing* dinding

Finishing dinding mencakup pemilihan material, komposisi peletakan dan paduan warna. Perbedaan kesan antara koridor tematik dan nontematik memberikan sensasi tersendiri bagi pengunjung yang ada di pusat perbelanjaan.

(8) *Finishing* lantai

Finishing lantai mencakup pemilihan material, komposisi penempatan dan paduan warna. *Finishing* lantai pada koridor tematik disesuaikan dengan tema pusat perbelanjaan. Pengunjung dapat merasakan perbedaan material lantai secara taktil serta, memberikan sensasi khusus pada koridor tematik.

(9) Ragam gerai penyewa

Gerai restoran dan variasi gerai penyewa beragam, termasuk variasi makanan, jenis restoran, dan asal daerah yang berkontribusi dalam membangun *sense of place* melalui penataan, dekorasi, serta kegiatan khusus yang membangun citra produk mereka.

(10) Suasana pengunjung yang akrab

Suasana pengunjung yang akrab berperan penting dalam menciptakan *sense of place*. Kelompok-kelompok pengunjung pada pusat perbelanjaan biasanya terlihat di berbagai area, baik area luar restoran maupun dalam restoran. Pada Ciputra World maupun Gandaria City, di beberapa bagian koridor digunakan sebagai ruang makan untuk restoran. Sehingga, dapat menciptakan area makan terbuka yang mencerminkan suasana akrab. Hal ini dapat

menjadi stimulus bagi para pengunjung untuk berinteraksi dan bergabung satu sama lain.

(11) Kepadatan pengunjung

Kepadatan pengunjung dapat mencerminkan teritori pada pusat perbelanjaan dan kepadatan *existing* yang masih memenuhi ekspektasi kenyamanan bagi pengunjung di pusat perbelanjaan.

(12) Gaya hidup

Gaya hidup pengunjung yang menarik mencakup aktivitas yang dilakukan dan gaya berpakaian para pengunjung. Sifat tren dan kesan modern dapat dipahami melalui observasi pengunjung lain di area pusat perbelanjaan.

(13) Direktori

Direktori berfungsi untuk memberikan orientasi. Direktori yang jelas dirancang untuk memberikan petunjuk arah, baik dalam menunjukkan lokasi penyewa maupun zona lainnya.

(14) *Zoning* gerai penyewa

Zoning gerai penyewa adalah pengelompokan penyewa berdasarkan jenis layanan dan karakter produk yang disesuaikan dengan tema koridor tematik di pusat perbelanjaan. Pada Gandaria City, jenis penyewa kafe dengan tampilan modern dikelompokkan pada zona *New Town* yang bertema kota modern. Sementara itu, jenis penyewa yang menjual makanan tradisional menempati zona *Old Town* dengan tema Betawi. Penempatan *zoning* yang tepat dapat menciptakan integrasi yang sesuai dengan suasana yang dibutuhkan oleh masing-masing jenis layanan dan karakter produk dari para penyewa.

Keempat belas faktor tersebut dapat diilustrasikan pada diagram faktor-faktor tatanan koridor di bawah ini:

Diagram IV.4. Faktor-Faktor Tatahan Koridor Tematik Sebagai Indikator



1. Dekorasi tematik koridor



2. Aksien



3. Furnitur pada koridor tematik



4. Elemen dinamis koridor



5. Dekorasi area penyewa



6. Pencapaian



7. Finishing dinding



8. Finishing lantai



9. Ragam gerai penyewa



10. Kepadatan pengunjung



11. Lifestyle



12. Direktori



13. Pengunjung suasana akrab



14. Zoning gerai penyewa

LATIHAN SOAL

1. Bagaimana pengelolaan dekorasi tematik, aksen, dan elemen dinamis pada koridor tematik dapat menciptakan suasana yang nyaman sekaligus mencerminkan identitas pusat perbelanjaan? Jelaskan dengan memberikan contoh desain yang relevan.
2. Bagaimana cara mempertimbangkan kepadatan, gaya hidup pengunjung, dan keberagaman gerai dalam rancangan koridor tematik untuk menciptakan pengalaman ruang yang inklusif, fungsional, dan estetis? Berikan solusi desain yang inovatif

PENILAIAN

1. Pemahaman Konsep dan Integrasi Teori

Dalam penilaian project based learning, mahasiswa dinilai berdasarkan sejauh mana mereka dapat mengintegrasikan teori yang telah dipelajari dengan aplikasi praktis dalam proyek desain.

- **Kriteria Penilaian:**

- Kemampuan mahasiswa untuk mengidentifikasi dan menerapkan konsep dasar desain ruang komersial, seperti alur sirkulasi, elemen estetika, dan fungsionalitas dalam proyek yang dikerjakan.
- Kejelasan dalam menghubungkan teori desain dengan pemilihan elemen ruang yang relevan.
- Kedalaman analisis terhadap kebutuhan pengguna dan perkembangan tren desain.

2. Kreativitas dan Inovasi dalam Desain

Proyek desain yang dikerjakan oleh mahasiswa akan dinilai berdasarkan kreativitas dan inovasi yang ditunjukkan dalam proses desain. Hal ini mencakup penggunaan solusi desain yang baru atau unik untuk masalah yang dihadapi dalam proyek.

- **Kriteria Penilaian:**

- Penggunaan ide dan konsep desain yang inovatif dan orisinal.
- Pemilihan elemen desain yang tidak hanya estetik tetapi juga efisien dan fungsional.
- Kemampuan untuk menciptakan desain yang beradaptasi dengan kebutuhan pengguna dan tren terkini.

REFERENSI

- Celadyn, M. (2018). Environmental activation of inner space components in sustainable interior design. *Sustainability*, 10(6), 1945. <https://doi.org/10.3390/su10061945>
- Celadyn, M. (2020). Integrative design classes for environmental sustainability of interior architectural design. *Sustainability*, 12(18), 7383. <https://doi.org/10.3390/su12187383>
- Kabir, T. (2021). Effect of atrium compare to courtyard on energy demand and daylight in row housed in toronto.. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14647938>
- Khan, M., MINHAJ, S., Saifi, M., Alam, S., & Hasan, A. (2022). Impact of store design and atmosphere on shoppers' purchase decisions: an empirical study with special

- reference to delhi-ncr. Sustainability, 15(1), 95. <https://doi.org/10.3390/su15010095>
- Mantratzis, P. (2023). Exploring the impact of supermarket store layout and atmospheric elements on consumer behavior: a field research study in greece. *Journal of Operations and Strategic Planning*, 6(2), 131-151. <https://doi.org/10.1177/2516600x231203492>
- Obeidat, I., Obeidat, S., Rumman, S., & Al-Jubouri, F. (2022). The role of sustainable interior design and its impact on customer's behavior in commercial environments. *Iop Conference Series Earth and Environmental Science*, 1026(1), 012054. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1026/1/012054>
- Riaz, H., Baig, U., Meidutė-Kavaliauskienė, I., & Ahmed, H. (2021). Factors effecting omnichannel customer experience: evidence from fashion retail. *Information*, 13(1), 12. <https://doi.org/10.3390/info13010012>
- Roberts, J. and Grassi, A. (2021). A review of studies on virtual layout and atmospherics - potential applications to the fashion industry. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 31(4), 432-456. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.1934074>
- Sadachar, A. and Fiore, A. (2018). The path to mall patronage intentions is paved with 4e-based experiential value for indian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(5), 442-465. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-07-2017-0152>
- Wang, M. (2023). The role of interactive technology in retail design: a case study within the fashion sector. *Journal*

- of Marketing Development and Competitiveness, 17(4).
<https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i4.6645>
- Whiting, P., Cullen, V., Adkins, H., & Chatteur, F. (2023). A new retail interior design education paradigm for a circular economy. *Sustainability*, 15(2), 1487. <https://doi.org/10.3390/su15021487>
- Xue, L. (2023). Application of modern architectural color layout in interior design. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns.2023.2.00589>
- Yang, L. (2022). An analysis on sustainable development of interior design.. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220706.069>
- Ameen, N., Tarhini, A., Shah, M., & Madichie, N. (2020). Going with the flow: smart shopping malls and omnichannel retailing. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 325-348. <https://doi.org/10.1108/jsm-02-2020-0066>
- Junaid, M. (2023). Advancing customer experience through service design in mega shopping malls. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 89-106. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2023-0187>
- Masri, A., Özden, Ö., & Kara, C. (2019). Green corridor development as an approach for environmental sustainability in Jordan. *European Journal of Sustainable Development*, 8(3), 418. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2019.v8n3p418>
- Oram, T., Baguley, A., & Swain, J. (2018). Effects of outdoor seating spaces on sociability in public retail environments. *The Journal of Public Space*, (Vol. 3 n. 3 | 2018 | FULL ISSUE), 75-102. <https://doi.org/10.32891/jps.v3i3.668>
- Schalkwyk, J., Gaigher, R., Pryke, J., & Samways, M. (2021).

Within-corridor heterogeneity is more important than corridor design for maintaining butterfly functional and taxonomic diversity. *Journal of Applied Ecology*, 58(12), 2734-2746. <https://doi.org/10.1111/1365-2664.14006>

- Stipanović, V., Čukanović, J., Orlović, S., Atanasovska, J., Andonovski, V., & Simovski, B. (2022). Linear greenery in urban areas and green corridors case study: blvd. bosnia and herzegovina and blvd. hristijan todorovski karposh, skopje, north macedonia. *Contemporary Agriculture*, 71(3-4), 212-221. <https://doi.org/10.2478/contagri-2022-0028>
- Astrid, A., & Sachari, A. (2015). Visitor Preference Factors Toward Shopping Centre's Thematic Corridor, Study of Gandaria City, Indonesian Shopping Centre. *Journal of Arts and Humanities* Vol. 4 No. 7 (2015): p 8-19

BAB 7

ENVIRONMENTAL GRAPHIC DESIGN



TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan pembelajaran ini adalah agar mahasiswa memahami peran penting Desain Environmental Graphic Design (EGD) dalam menciptakan ruang fisik yang fungsional, informatif, dan estetis. Mahasiswa akan mampu menjelaskan konsep dan aplikasi EGD dalam meningkatkan navigasi dan wayfinding, memperkuat identitas visual dan branding, serta menambah dimensi estetika pada ruang. Selain itu, mahasiswa akan memahami cara EGD menyampaikan informasi secara jelas, menciptakan elemen interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, dan mendukung konektivitas serta orientasi di ruang urban.

DESKRIPSI MATERI

1. Pentingnya Environmental Graphic Design
2. Hubungan antara desain grafis lingkungan, branding interior, dan identitas tempat dalam konteks lingkungan toko dan ruang pusat ritel
3. Jenis-Jenis EGD
4. Tren Environmental Graphic Design

RELEVANSI

Dalam dunia nyata, desain gerobak ritel yang efektif dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik, praktis, dan efisien. Gerobak yang didesain dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menjual produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang mencerminkan identitas merek dan menarik pelanggan. Penggunaan desain yang inovatif pada gerobak dapat meningkatkan visibilitas produk, mempermudah transaksi, dan memperkuat kesan positif terhadap merek. Dengan memahami prinsip-prinsip desain gerobak ritel, mahasiswa dapat menerapkan pengetahuan ini untuk menciptakan konsep yang menarik dan efektif dalam dunia bisnis ritel yang semakin berkembang.



DINAMIKA KELAS

1. Tatap Muka: Dalam sesi kelas, mahasiswa akan mempelajari teori dasar tentang desain ruang komersial, termasuk sejarah, tren, dan elemen desain seperti koridor. Pengajar akan memanfaatkan diskusi interaktif, studi kasus, dan visualisasi desain untuk memperkuat pemahaman konsep. Pendekatan ini bertujuan membangun landasan teori yang kuat sebelum mahasiswa melanjutkan ke tahap aplikasi praktis.
2. Observasi Lapangan: Mahasiswa akan diajak untuk melakukan kunjungan langsung ke pusat perbelanjaan atau area ritel terdekat. Observasi ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk melihat langsung penerapan teori dalam konteks nyata, seperti bagaimana desain koridor menciptakan pengalaman pengguna, atau bagaimana area komunitas dirancang untuk meningkatkan interaksi sosial. Aktivitas ini juga melatih mahasiswa untuk menganalisis elemen desain berdasarkan fungsi, estetika, dan dinamika ruang.
3. Project-Based Learning (PBL): Setelah memahami teori dan melakukan observasi, mahasiswa akan menyusun proyek desain ruang komersial secara bertahap. Proyek ini melibatkan analisis kebutuhan pengguna, pembuatan konsep desain, hingga penyajian hasil berupa maket, sketsa, atau visualisasi digital. Proses ini memungkinkan mahasiswa menerapkan pengetahuan mereka secara kreatif dan problem-solving, menciptakan solusi desain yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar.



14.1 Pentingnya EGD

Desain Environmental Graphic Design (EGD) atau desain grafis lingkungan, memiliki peran penting dalam menciptakan ruang fisik yang fungsional, informatif, dan estetis. Berikut adalah beberapa alasan mengapa EGD penting:

a. Meningkatkan Navigasi dan *Wayfinding*

EGD dapat membantu memandu orang untuk melewati ruang yang kompleks, seperti bandara, rumah sakit, atau pusat perbelanjaan, berkat sistem *wayfinding* yang efektif dan efisien. Sistem tanda ini dapat membantu pengunjung menavigasi area tanpa kebingungan, mengurangi stres, serta kebingungan.

b. Membangun Identitas dan Branding

EGD dapat dimanfaatkan untuk memperkuat identitas visual sebuah bangunan atau ruang publik, mencerminkan merek atau tema yang ingin ditampilkan. Misalnya, kantor perusahaan yang mengimplementasikan EGD untuk mendukung *branding* di area kerja sehingga, mampu meningkatkan keterlibatan karyawan dan pengunjung.

c. Meningkatkan Estetika dan Pengalaman Ruang

Desain grafis pada lingkungan fisik mampu menambah dimensi estetis pada ruang, sehingga menjadikannya lebih menarik secara visual dan menyenangkan untuk dikunjungi. Mural, *signage artistik*, atau instalasi visual yang mendukung suasana ruang mampu memperkuat atmosfer ruang tersebut.

d. Mengkomunikasikan Informasi dengan Jelas

EGD mampu mempermudah penyampaian informasi penting kepada public. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menampilkan peta lokasi, instruksi, peringatan, atau Sejarah dari tempat tersebut. Penggunaan desain yang efektif, mampu membuat informasi disampaikan secara singkat dan jelas tanpa mengurangi nilai estetika visual.

e. Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan Pengguna

Penggunaan elemen desain interaktif dalam EGD memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan ruang, baik secara fisik maupun digital. Salah satu contoh penggunaan elemen desain interaktif misalnya, melalui pameran interaktif atau teknologi *augmented reality* (AR), yang mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan imersif.

**f. Mendukung Konektivitas dan Orientasi dalam Ruang Urban
Pusat Belanja**

Pada konteks perkotaan, EGD berperan untuk menghubungkan perjalanan dan pengalaman pengguna, memfasilitasi alur navigasi yang menyeluruh.

14.2 Hubungan antara desain grafis lingkungan, branding interior, dan identitas tempat dalam konteks lingkungan toko dan ruang pusat ritel

Hubungan antara desain grafis lingkungan, branding interior, dan identitas tempat dalam konteks lingkungan toko dan ruang pusat ritel saling terkait serta memiliki berbagai dimensi. Desain grafis lingkungan memainkan peran yang krusial dalam membentuk pengalaman pelanggan dengan mengintegrasikan elemen visual yang menunjukkan identitas merek dan meningkatkan atmosfer belanja secara keseluruhan. Integrasi ini sangat penting untuk menciptakan narasi merek yang kohesif yang beresonansi dengan konsumen dan memperkuat rasa identitas tempat.

Desain grafis lingkungan meliputi berbagai elemen, seperti papan nama, penunjuk arah, dan dekorasi tematik, yang secara keseluruhan berperan dalam membentuk suasana toko dan membentuk persepsi konsumen. Menurut Lee dan Chu (2023), desain branding ruang menggabungkan desain lingkungan, grafis, dan produk, memanfaatkan strategi dorongan untuk meningkatkan pemasaran yang berfokus pada pengalaman dan branding ruang ritel. Pendekatan ini menekankan pentingnya menciptakan lingkungan yang menarik, yang tidak hanya mampu menarik pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk berinteraksi lebih mendalam dengan merek.



Branding interior semakin memperkaya desain grafis lingkungan dengan mengintegrasikan nilai dan identitas merek ke dalam ruang fisik toko. Hal ini sangat penting dalam pengaturan ritel di mana lingkungan toko harus mencerminkan nilai merek dan menarik bagi kelompok demografi yang menjadi target. Mohan et al (2013), menyoroti bahwa lingkungan toko secara signifikan berpengaruh pada perilaku konsumen, termasuk pembelian impulsif dan respons emosional, yang berperan penting dalam membangun loyalitas merek. Elemen-elemen desain di dalam toko, seperti tata letak dan papan nama, secara langsung memengaruhi persepsi konsumen dalam memandang merek serta menciptakan pengalaman berbelanja mereka secara keseluruhan.

Identitas tempat, dalam hal ini, mengacu pada karakter khas dan atmosfer ruang ritel yang membedakannya dari para pesaing. Identitas ini dibentuk melalui kombinasi desain grafis lingkungan dan branding interior, yang bersama-sama menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan. Tomazelli et al (2017), mencatat bahwa berbagai elemen lingkungan toko, seperti desain dan suasana, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap interaksi dan persepsi pelanggan. Dengan menumbuhkan identitas tempat yang kuat, peritel dianggap mampu dalam meningkatkan keterikatan pelanggan dan mendorong kunjungan yang berulang, karena konsumen cenderung tertarik pada lingkungan yang mencerminkan nilai dan preferensi pribadi mereka.

Interaksi antara elemen-elemen ini dapat memperkuat keterlibatan dan kepuasan konsumen. Fatmawati dan Dinar (2021), mengungkapkan bahwa lingkungan toko yang dirancang dengan baik secara positif memengaruhi emosi konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi pembelian impulsif. Temuan ini menekankan pentingnya menciptakan lingkungan yang mengundang dan merangsang, yang selaras dengan identitas merek dan mampu meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Kesimpulannya, hubungan antara desain grafis lingkungan, branding interior, dan identitas tempat memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen di lingkungan ritel. Integrasi elemen-elemen ini secara efektif, menuntut peritel untuk dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang unik

dan menarik, serta mampu menumbuhkan loyalitas merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

14.3 Jenis-Jenis EGD

Environmental Graphic Design (EGD) meliputi berbagai jenis desain yang menggabungkan elemen visual dengan ruang fisik untuk menciptakan pengalaman yang fungsional dan estetis. Berikut adalah jenis-jenis EGD yang umum digunakan:

a. Wayfinding (Petunjuk Arah)

Wayfinding merupakan jenis EGD yang paling umum digunakan, berfungsi untuk membantu seseorang dalam menavigasi ruang kompleks seperti bandara, pusat perbelanjaan, rumah sakit, atau universitas. Ini mencakup petunjuk arah, peta, simbol, dan kode warna yang memberikan informasi arah secara jelas dan mudah dimengerti.

b. Signage (Rambu dan Papan Informasi)

Signage meliputi semua jenis rambu dan papan informasi, baik di luar maupun di dalam ruangan. Pada penanda ini mencakup tanda identitas, petunjuk lokasi, papan pengumuman, dan tanda-tanda regulasi atau peringatan. *Signage* banyak digunakan untuk memberikan informasi fungsional dan menciptakan identitas visual untuk suatu tempat.

c. Exhibition Design (Desain Pameran)

Desain pameran bertujuan untuk menciptakan tampilan yang interaktif dan menarik, umumnya banyak digunakan pada museum, galeri, atau ruang pameran komersial. Desain ini mengintegrasikan elemen grafis dengan ruang fisik untuk mendukung narasi atau pengalaman yang ingin disampaikan,

sering menggunakan elemen visual, interaktif, dan multimedia.

d. Branded Environments (Lingkungan Berbasis Branding)

Branded environments memanfaatkan EGD untuk menciptakan identitas merek di dalam ruang fisik, seperti pada kantor perusahaan, toko, atau area publik. Melalui penggunaan warna, logo, dan elemen visual lainnya, desain ini mampu memperkuat identitas merek dan menciptakan pengalaman yang konsisten dengan nilai dan citra merek tersebut.

e. Placemaking and Identity Design (Pembangunan Tempat dan Identitas)

Placemaking and Identity Design berfokus dalam menciptakan atau memperkuat karakter suatu tempat melalui desain visual yang mencerminkan budaya, sejarah, atau fungsi ruang. Desain ini mencakup mural, signage kota, atau elemen grafis lainnya yang memberikan identitas yang unik pada lingkungan publik seperti taman, mall, atau lingkungan perumahan.

f. Public Art (Seni Publik)

Seni publik mencakup instalasi artistik di ruang terbuka yang bertujuan untuk memperindah lingkungan serta memberikan makna atau refleksi budaya pada ruang publik. Bentuk seni public ini berupa mural, patung, atau karya seni berbasis teks dan digabungkan dengan gambar yang menjadi bagian dari lanskap urban atau arsitektur.

g. Digital Media and Interactive Displays

Penggunaan media digital dalam EGD berkembang pesat, terutama melalui layar interaktif, *signage digital*, dan aplikasi *augmented reality* (AR) yang memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan ruang. Desain ini banyak diterapkan

pada pusat perbelanjaan, museum, dan ruang publik modern untuk menyajikan informasi atau hiburan secara lebih dinamis dan menarik.

h. Architectural Graphics (Grafis Arsitektur)

Grafis arsitektur merupakan elemen visual yang diterapkan langsung pada struktur bangunan, baik di bagian interior maupun eksterior. Bentuk dari elemen ini bisa berupa mural, tulisan besar pada fasad bangunan, atau dekorasi yang mampu memperkuat karakter dan fungsi bangunan.

i. Supergraphics

Supergraphics merupakan desain grafis berukuran besar yang ditempatkan pada dinding atau elemen struktural dalam sebuah bangunan atau ruang terbuka. Desain ini biasanya digunakan untuk menciptakan dampak visual kuat dan menciptakan kesan dramatis pada ruang, sering kali menggabungkan unsur seni dengan fungsi visual yang mendukung pengalaman ruang secara keseluruhan.

j. Interpretive Graphics

Interpretive graphics banyak digunakan pada konteks pendidikan atau informasi. Elemen ini sering ditemukan pada taman nasional, museum, atau ruang luar ruangan yang ingin memberikan pengetahuan kepada pengunjung. Desain ini memberikan informasi dalam bentuk teks, gambar, atau diagram, seringkali terkait dengan sejarah, budaya, atau lingkungan.

Jenis-jenis EGD ini memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pengguna, baik secara estetis maupun fungsional, di berbagai lingkungan.

14.4 Tren Environmental Graphic Design

Tren baru dalam *Immersive Environmental Graphic Design* (EGD) membawa pengalaman pengguna ke tingkat yang lebih tinggi dengan menggabungkan teknologi terbaru, interaktivitas, dan elemen visual yang mendalam. Berikut adalah beberapa tren terbaru dalam EGD yang menciptakan lingkungan yang imersif:

a. Penggunaan Teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR)

- Augmented Reality (AR)

AR memungkinkan pengguna untuk melihat dunia nyata yang diperkaya dengan elemen digital, seperti informasi visual, petunjuk arah, atau objek interaktif. AR banyak diintegrasikan pada sistem *wayfinding* di ruang publik seperti bandara, pusat perbelanjaan, atau museum, sehingga pengguna bisa memanfaatkan perangkat mobile atau kacamata pintar untuk mendapatkan informasi tambahan yang relevan di lingkungan fisik tersebut.

- Virtual Reality (VR)

VR memberikan pengalaman imersif dengan membawa pengguna ke dalam dunia digital yang didesain menyerupai atau berbeda dari lingkungan fisik. Teknologi ini digunakan dalam pameran, presentasi arsitektur, atau pengalaman retail, di mana pengguna dapat “berjalan” melalui desain yang belum dibangun atau berinteraksi dengan produk secara virtual.

b. Desain Interaktif dan Partisipatif

Lingkungan EGD semakin interaktif, sehingga memungkinkan pengunjung untuk berpartisipasi secara aktif. Penggunaan sensor,

kamera, dan teknologi *touch-screen*, ruang publik atau pameran dapat berubah dan merespon berdasarkan interaksi pengguna.

c. Wall Projections yang Interaktif

Pengguna dapat merasakan berinteraksi langsung dengan proyeksi visual pada dinding atau lantai, misalnya dengan menyentuh atau menggerakkan tubuh mereka untuk mengubah visual atau pesan yang ditampilkan di sekitar mereka.

d. Layar Sentuh Informasi

Layar ini memberikan pengguna akses ke informasi secara mendetail atau visual yang interaktif, dan sering digunakan pada pameran, pusat pengunjung, atau retail untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam.

e. Immersive Lighting Design

Pencahayaan memiliki peran penting dalam menciptakan suasana dan memperkaya pengalaman ruang. Tren saat ini menggunakan pencahayaan dinamis yang dapat berubah sesuai dengan waktu, acara, atau bahkan interaksi pengguna. Contohnya, pencahayaan LED adaptif yang merespon gerakan pengguna atau perubahan suasana hati, sehingga mampu menciptakan pengalaman visual yang imersif.

f. Proyeksi 3D dan Mapping

Teknologi proyeksi 3D, atau yang dikenal dengan *projection mapping*, menjadi semakin populer dalam desain lingkungan. Proyeksi ini digunakan untuk menciptakan ilusi visual dengan mengubah permukaan bangunan atau objek fisik menjadi layar proyeksi yang menampilkan visual bergerak. Teknik ini sering digunakan pada pameran, acara publik, atau instalasi seni untuk menciptakan pengalaman visual yang spektakuler dan menawan.

g. Data-Driven Design (Desain Berbasis Data)

EGD yang lebih imersif kini mulai memanfaatkan data secara *real-time* untuk menyesuaikan tampilan visual atau suasana lingkungan. Misalnya, layar digital di ruang publik dapat menampilkan informasi yang disesuaikan dengan cuaca, lalu lintas, atau tren perilaku pengguna. Penggunaan *big data* dalam desain ini mampu memberikan fleksibilitas untuk menciptakan lingkungan yang responsif terhadap kebutuhan pengguna atau kondisi eksternal.

h. Gamifikasi dalam Ruang Publik

Tren gamifikasi dalam desain lingkungan memanfaatkan elemen permainan untuk menciptakan keterlibatan pengguna. Melalui penggunaan layar interaktif atau aplikasi mobile, pengguna dapat berpartisipasi dalam permainan atau tantangan saat mereka menjelajahi ruang publik. Misalnya, museum atau taman kota dapat mengintegrasikan elemen gamifikasi guna mendorong eksplorasi dengan cara yang menyenangkan dan mendidik.

i. Sustainable and Eco-Friendly EGD

Desain yang berfokus pada keberlanjutan kini menjadi prioritas dalam tren EGD. Bahan yang ramah lingkungan, teknologi yang hemat energi, dan desain yang mempertimbangkan dampak lingkungan menjadi inti dari tren ini. Contohnya, penggunaan bahan daur ulang untuk *signage*, proyeksi Cahaya dengan konsumsi rendah energi, serta integrasi sistem *green building* untuk menciptakan ruang yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan.

j. Storytelling Visual

EGD semakin sering digunakan untuk menyampaikan narasi yang kaya secara visual, khususnya dalam konteks sejarah atau budaya suatu tempat. Melalui grafis yang bercerita, mural,

atau instalasi multimedia, ruang dapat menjadi media untuk berbagi kisah yang terhubung langsung dengan ruang fisik dan pengunjungnya. Pendekatan ini meningkatkan keterlibatan emosional dan menciptakan ikatan yang lebih dalam antara pengguna dan ruang.

k. Multisensory Experiences

Selain elemen visual, EGD imersif juga melibatkan panca indera lainnya, seperti suara, bau, dan sentuhan. Instalasi multisensori yang menggabungkan pencahayaan, suara *surround*, dan bahkan aroma kini menjadi tren untuk menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh. Misalnya, di museum atau instalasi seni, suara latar dan aroma dapat ditambahkan untuk memperkuat pengalaman pengguna, menciptakan suasana yang lebih mendalam, dan memperkuat interaksi pengunjung dengan ruang.

l. Mixed Reality (MR) Integration

Mixed Reality (MR) menggabungkan elemen AR dan VR untuk menciptakan lingkungan yang memungkinkan interaksi dengan objek fisik dan virtual secara bersamaan. MR sering digunakan dalam instalasi pameran, di mana pengguna dapat berinteraksi dengan objek fisik nyata yang diperkaya dengan elemen digital melalui perangkat yang *wearable*.

LATIHAN SOAL

1. Jelaskan secara rinci bagaimana *Environmental Graphic Design* (EGD) dapat diterapkan untuk meningkatkan navigasi dan *wayfinding* di area pusat belanja. Berikan contoh nyata atau studi kasus yang relevan.

2. Dalam konteks ruang fisik, bagaimana EGD dapat digunakan untuk memperkuat identitas visual dan branding suatu tempat? Diskusikan elemen-elemen desain yang berperan dalam mencapai tujuan tersebut.
3. Sebutkan tiga cara bagaimana EGD dapat menambah dimensi estetika pada ruang sekaligus menciptakan elemen interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Jelaskan bagaimana elemen-elemen ini dapat mendukung konektivitas dan orientasi di lingkungan urban.

PENILAIAN

1, Pemahaman Konsep dan Integrasi Teori

Dalam penilaian project based learning, mahasiswa dinilai berdasarkan sejauh mana mereka dapat mengintegrasikan teori yang telah dipelajari dengan aplikasi praktis dalam proyek desain.

- Kriteria Penilaian:
 - o Kemampuan mahasiswa untuk mengidentifikasi dan menerapkan konsep dasar desain ruang komersial, seperti alur sirkulasi, elemen estetika, dan fungsionalitas dalam proyek yang dikerjakan.
 - o Kejelasan dalam menghubungkan teori desain dengan pemilihan elemen ruang yang relevan.
 - o Kedalaman analisis terhadap kebutuhan pengguna dan perkembangan tren desain.

2. Kreativitas dan Inovasi dalam Desain

Proyek desain yang dikerjakan oleh mahasiswa akan

dinilai berdasarkan kreativitas dan inovasi yang ditunjukkan dalam proses desain. Hal ini mencakup penggunaan solusi desain yang baru atau unik untuk masalah yang dihadapi dalam proyek.

- Kriteria Penilaian:
 - o Penggunaan ide dan konsep desain yang inovatif dan orisinal.
 - o Pemilihan elemen desain yang tidak hanya estetik tetapi juga efisien dan fungsional.
 - o Kemampuan untuk menciptakan desain yang beradaptasi dengan kebutuhan pengguna dan tren terkini.

REFERENSI

- Fatmawati, I. and Dinar, L. (2021). How store environment and sales promotion influence positive emotions and unplanned purchases.. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.020>
- Lee, J. and Chu, W. (2023). Nudge design strategies for experiential marketing and retail space branding. *Journal of Interior Design*, 48(3), 174-190. <https://doi.org/10.1177/10717641231177463>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2011-0110>
- Tomazelli, J., Broilo, P., Espartel, L., & Basso, K. (2017). The effects of store environment elements on customer-to-customer interactions involving older shoppers. *Journal of Services Marketing*, 31(4/5), 339-350. <https://doi.org/10.1108/jsm-05-2016-0200>

BAB 8

JENIS TOKO RITEL



TUJUAN PEMBELAJARAN

1. Mahasiswa dapat memahami jenis toko ritel, strategi toko dan pertimbangan dalam perancangan desain toko.
 2. Mahasiswa dapat mengkaitkan fenomena terkait jenis toko ritel dan strategi toko ini ke dalam pertimbangan mendesain ritel.
 3. Tren Penggunaan Bangunan Adaptive Reuse
-

DESKRIPSI MATERI

1. Jenis Toko Ritel
2. Strategi Toko
3. Pertimbangan dalam Perancangan desain Toko
4. Pusat Ritel Sebagai Area Komunitas pada Area Adaptive Reuse

RELEVANSI

Desain pusat ritel sebagai area komunitas dalam konteks adaptive reuse sangat relevan dalam dunia nyata karena menggabungkan konsep keberlanjutan dengan fungsi sosial dan komersial yang dinamis. Dalam proyek adaptive reuse, bangunan yang sudah ada diubah fungsinya untuk memberi kehidupan baru, misalnya mengubah gudang atau pabrik menjadi pusat ritel yang juga berfungsi sebagai tempat berkumpul bagi komunitas lokal. Desain ini tidak hanya mengoptimalkan penggunaan ruang yang sudah ada, tetapi juga mengintegrasikan elemen-elemen komunitas seperti ruang terbuka, area acara, dan tempat interaksi sosial yang mendukung kehidupan sehari-hari. Dalam buku pembelajaran, mahasiswa dipersiapkan untuk merancang pusat ritel yang tidak hanya menyediakan ruang belanja, tetapi juga menjadi pusat aktivitas sosial dan budaya yang memperkuat hubungan antar pengunjung dan mendukung keberlanjutan melalui pemanfaatan ruang yang efisien dan ramah lingkungan.



DINAMIKA KELAS

1. Tatap Muka: Dalam sesi kelas, mahasiswa akan mempelajari teori dasar tentang desain ruang komersial, termasuk sejarah, tren, dan elemen desain seperti koridor. Pengajar akan memanfaatkan diskusi interaktif, studi kasus, dan visualisasi desain untuk memperkuat pemahaman konsep. Pendekatan ini bertujuan membangun landasan teori yang kuat sebelum mahasiswa melanjutkan ke tahap aplikasi praktis.
2. Observasi Lapangan: Mahasiswa akan diajak untuk melakukan kunjungan langsung ke pusat perbelanjaan atau area ritel terdekat. Observasi ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk melihat langsung penerapan teori dalam konteks nyata, seperti bagaimana desain koridor menciptakan pengalaman pengguna, atau bagaimana area komunitas dirancang untuk meningkatkan interaksi sosial. Aktivitas ini juga melatih mahasiswa untuk menganalisis elemen desain berdasarkan fungsi, estetika, dan dinamika ruang.
3. Project-Based Learning (PBL): Setelah memahami teori dan melakukan observasi, mahasiswa akan menyusun proyek desain ruang komersial secara bertahap. Proyek ini melibatkan analisis kebutuhan pengguna, pembuatan konsep desain, hingga penyajian hasil berupa maket, sketsa, atau visualisasi digital. Proses ini memungkinkan mahasiswa menerapkan pengetahuan mereka secara kreatif dan problem-solving, menciptakan solusi desain yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar.



1. JENIS TOKO RITEL

Untuk menghubungkan jenis toko dan strategi desain yang tepat, pertimbangkan kategori toko yang tepat. Menurut Berman dan Evans (2001), organisasi ritel dapat dibagi menjadi tiga klasifikasi, yaitu berbasis aktivitas pada toko (*store based retail strategy mix*) dan aktivitas tanpa toko (*nonstore based retail strategy mix* and *nontraditional retailing*). Aktivitas dengan toko dibagi lagi menjadi berbasis penjualan makanan dan penjualan barang-barang umum (*general merchandise*). Skema secara terperinci dapat dilihat pada gambar berikut ini.

2. STRATEGI TOKO UNTUK KATEGORI PERITEL UMUM

Jenis peritel umum beserta karakteristiknya dapat dibagi menjadi :

- **Toko Khusus (Speciality Stores)**

Toko ini mengkhususkan usahanya pada satu lini produk saja, seperti pakaian, elektronik, bunga, atau buku dengan kualitas menengah hingga tinggi. Lokasi biasanya tersebar pada distrik

bisnis atau pusat perbelanjaan. Biasanya menggunakan promosi melalui pajangan dan tenaga penjualan yang ekstensif.

- **Toko Swalayan**

Toko swalayan merupakan Lembaga pengecer yang memiliki beberapa lini produk, dengan setiap lini berada dalam departemen yang terpisah. Produk tersedia dalam kualitas menengah hingga tinggi, demikian pula harganya. Biasanya berlokasi di pusat perbelanjaan. Kegiatan promosi menggunakan katalog, surat langsung dan iklan.

- **Toko Diskon**

Memiliki produk beragam, berorientasi pada harga yang kompetitif. Promosi menggunakan media cetak.

- **Toko serba ada**

Toko serba ada biasanya menjual berbagai lini produk dengan harga rendah, seperti alat tulis, mainan anak, dan alat-alat rumah tangga. Biasanya berlokasi di distrik bisnis, pusat perbelanjaan, atau toko tersendiri. Promosi banyak menggunakan media koran.

- **Toko Obrol**

Tidak menjual beragam produk, bisa berdiri sendiri atau berada di pusat perbelanjaan. Citra toko kurang diutamakan, promosi gencar menggunakan surat kabar.

- **Factory Outlet**

Berada dalam mal atau berdiri sendiri. Keragaman produk tidak luas, namun bukan produk yang dapat dijumpai dengan mudah pada jenis ritel lain. Kontinuitas persediaan barang cukup rendah. Iklan tidak gencar, kecuali pada acara tertentu.

- **Toko khusus anggota**

Toko yang berdiri sendiri atau berada di dekat tempat produksinya.

Transaksi membutuhkan tanda keanggotaan khusus. Produk beragam, namun tidak mempunyai kontinuitas yang baik. Harga sangat rendah, sementara promosi sangat jarang bahkan tidak ada.

- **Toko loak**

Berada pada lahan tersendiri, atau arena terbuka. Produk yang tersedia memiliki kualitas beragam dengan harga yang rendah dan kualitas pelayanan yang rendah pula. Kegiatan promosi sangat terbatas.

3. PERTIMBANGAN DALAM PERENCANAAN DESAIN TOKO

Sebagai langkah awal proses desain, ada beberapa pertimbangan dalam mengumpulkan data untuk desain toko.

a. Pertimbangan desain secara keseluruhan

Pertimbangan desain secara keseluruhan ini mencakup lingkungan eksterior toko, ciri khas produk, dan deskripsi pengunjung toko.

- **Lingkungan eksterior toko**

Identifikasi lingkungan sekitar toko diperlukan untuk menganalisis kekuatan desain, jenis toko, serta karakternya. Dengan mengenali lingkungan, desain yang akan ditampilkan akan dapat “berbicara” di area ini. Pada tahap ini, yang perlu dilakukan adalah mengenali toko lain. Setidaknya menganalisis karakter desain dan citra empat toko lain di daerah itu dan toko dengan produk barang serupa. Secara mendetail deskripsikan warna, tekstur, gaya arsitektur yang digunakan di lingkungan sekitar. Lalu tentukan apakah keadaan-keadaan ini dapat berpengaruh pada desain toko anda.



- **Ciri khas produk**

Produk yang dijual dan ciri khasnya akan memengaruhi desain, baik dari segi interior maupun komunikasi grafisnya. Yang perlu digali di sini adalah produk yang dijual di toko: pertimbangkan gaya apa yang dirancang dan analisis produknya.

- **Jenis Produk**

Tentukan jenis produk dengan detail, misalnya :

Pakaian : Apakah pakaian pria, perempuan, anak-anak.

Aksesoris : Apakah sabuk, scarf, topi, kaus kaki, perhiasan.

new
arrivals



Sepatu : Apakah sepatu santai, resmi, pria, wanita, anak.

Perlengkapan rumah : Apakah perabot rumah, karpet, lampu dan penerangan, hiasan dinding.

- **Pertimbangan gaya**

Berbagai gaya dapat digunakan, misalnya gaya sepanjang masa, gaya klasik, atau trendi. Gaya akan tergantung bentuk promosi atau kesan yang ingin ditimbulkan, misalnya berkesan mahal atau berkesan toko diskon.

- **Analisis Produk**

Produk dapat dianalisis untuk dikaitkan dengan desain ruang, mulai dari alokasi ruang penjualan, luas untuk tiap kategori produk, dan banyaknya perputaran stok per tahun.

- **Deskripsi pengunjung toko**

Deskripsi pengunjung toko, antara lain umur, lokasi tempat tinggal, tingkat pendapatan, prediksi jumlah pengunjung ke pusat perbelanjaan, dan kapasitas jumlah pengunjung yang diharapkan dari toko membantu menentukan nuansa gaya dan desain ruangan.

b. Karakteristik Toko

Karakteristik toko dapat dilihat dari pelayanan, area, produk dagangan, dan kekhasan produk.

- **Jenis layanan**

Pertimbangkan jenis layanan yang akan dilakukan di toko, apakah dilayani sepenuhnya oleh wiraniaga, swalayan, atau kombinasi antara dilayani wiraniaga dan swalayan.

- **Area**

Pertimbangkan area penempatan dan sirkulasinya, kedekatan produk dengan bagian depan atau bagian belakang toko,

lokasi kasir dengan produk, dan bagaimana barang dapat dilihat pengunjung dengan jelas.

- **Perincian produk**

Perincian produk dapat berupa kualitas, spesifikasi produk, musim, dan pemberian harga. Spesifikasi produk dapat berupa model, warna, ukuran, material. Musim atau tren bisa berdasarkan cuaca (misalnya produk payung pada musim hujan), liburan (misalnya produk pohon Natal dan perlengkapan Natal pada bulan Desember, produk baju muslim pada hari lebaran), serta pertimbangan kalender tertentu (masuk kembali ke sekolah, dan lain-lain). Perlu



pula diperhatikan pemberian harga barang: apakah dengan menggantungkan kartu harga, memakai papan harga, atau menempelkan stiker harga.

- **Kekhasan produk dalam kaitannya dengan pajangan khusus**

Dalam menggali kekhasan ini, cobalah mencari info seberapa besar fleksibilitas untuk memajang dan menyimpan barang dagangan. Misalnya, pajangan di tembok dapat dijangkau wiraniaga dan pengunjung, pengelompokan pajangan, keamanan pajangan, dan kemungkinan memajang nama produsen. Sebaiknya sebelum mendesain ketahui lebih dulu sistem penyimpanan di toko, misalnya di toko yang menggunakan sistem pelayanan penuh oleh wiraniaga, departemen sepatu akan meletakkan semua stok sepatu di belakang (tidak tampak oleh pengunjung).

c. Pertimbangan lain

Pertimbangan lain yang perlu pula diperhitungkan di sini misalnya sistem stok, mesin kasir, penghitung harga, peraturan setempat, serta kerangka waktu pengerjaan desain, sampai dengan perwujudannya. Persyaratan elektronik dapat berupa sistem komputer pencatat dan perlengkapan penyimpan stok, mesin kasir, dan peralatan penghitung harga. Perlu pula diperhatikan ketentuan peraturan bangunan terkait dengan keselamatan, antara lain sistem penyemprotan air (untuk pemadam kebakaran), bahan-bahan tahan api, dan batasan penggunaan listrik lainnya.

4. 8.1 Kompleks ritel adaptive reuse sebagai pusat komunitas

Adaptive reuse adalah pendekatan yang penting dalam konteks

urbanisasi dan pelestarian budaya. Di Indonesia, transformasi bangunan lama menjadi ruang baru yang fungsional, seperti M Bloc dan Pos Bloc, mencerminkan upaya memanfaatkan bangunan yang sebelumnya terbengkalai untuk menghindari pemborosan sumber daya. Pendekatan ini memberikan solusi terhadap tantangan keberlanjutan, memperpanjang umur bangunan, sekaligus melestarikan sejarah arsitektur yang sering kali hilang dalam proses pembangunan modern.

Sebagai pusat komunitas, proyek adaptive reuse seperti M Bloc dan Pos Bloc di Indonesia, berfungsi untuk menghidupkan kembali kawasan yang semula kurang produktif. Tempat-tempat ini menjadi wadah interaksi sosial dan kolaborasi kreatif, mendukung masyarakat lokal untuk terlibat dalam seni, budaya, dan ekonomi kreatif. Pusat komunitas berbasis adaptive reuse juga menciptakan identitas lokal yang kuat, memberikan ruang bagi ekspresi budaya kontemporer tanpa menghilangkan nilai sejarah.

Retail adaptive reuse dengan cara merancang ulang ruang yang inklusif dan multifungsi. Area ini dirancang untuk mendukung kegiatan kreatif, seperti konser, pameran seni, hingga bazar lokal. Penggunaan elemen desain yang mempertahankan karakter bangunan asli dikombinasikan dengan fasilitas modern menjadikannya menarik bagi generasi muda, pelaku usaha lokal, dan pengunjung yang mencari pengalaman baru yang unik dan otentik.

Keberhasilan retail adaptive reuse sebagai pusat komunitas tidak lepas dari kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan masyarakat. Pemerintah berperan dalam memberikan regulasi yang mendukung,

seperti insentif pajak atau perlindungan bangunan cagar budaya. Sektor swasta membawa investasi dan keahlian untuk mengembangkan ruang yang menarik secara komersial. Sementara itu, masyarakat lokal, terutama komunitas kreatif, berperan sebagai pengguna aktif yang menjaga dinamika dan relevansi tempat tersebut. Kolaborasi ini mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif sekaligus memperkuat koneksi sosial dan budaya lokal.

8.2. Area Adaptive reuse, desain yang tepat, nostalgia, place satisfaction, dan perilaku

Hubungan antara penggunaan kembali area secara adaptif, desain komersial arsitektur interior, nostalgia, kepuasan tempat, dan perilaku masyarakat semakin relevan dalam studi perkotaan kontemporer. Penggunaan kembali secara adaptif melibatkan penggunaan kembali struktur yang ada untuk melayani fungsi-fungsi baru, yang secara signifikan dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan masyarakat. Proses ini sangat penting dalam desain komersial, di mana integrasi elemen nostalgia dapat menumbuhkan hubungan yang lebih dalam antara individu dan lingkungannya.

Penggunaan kembali yang adaptif berkontribusi terhadap kepuasan tempat dengan melestarikan identitas sejarah dan budaya di dalam ruang kota. Transformasi bangunan tua menjadi tempat komersial tidak hanya mempertahankan warisan arsitektur, tetapi juga menciptakan rasa kesinambungan dan rasa memiliki di antara para penghuninya. Penelitian menunjukkan bahwa lingkungan yang dirancang dengan baik dan menghargai konteks historis dapat meningkatkan keterikatan emosional penghuni dengan lingkungannya, yang mengarah pada peningkatan kepuasan tinggal

(Hu & Chen, 2018). Selain itu, ketika proyek penggunaan kembali yang adaptif menggabungkan elemen-elemen yang membangkitkan nostalgia, proyek tersebut dapat menciptakan ruang yang beresonansi dengan kenangan dan pengalaman anggota masyarakat, sehingga memperkuat hubungan mereka dengan tempat tersebut (Elshaer et al., 2022).

Desain komersial arsitektur interior memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman ini. Desain yang bijaksana yang mengintegrasikan estetika nostalgia-seperti dekorasi vintage atau referensi historis-dapat meningkatkan daya tarik emosional sebuah ruang, mendorong pelanggan untuk terlibat lebih dalam dengan lingkungan mereka. Penelitian telah menunjukkan bahwa nostalgia dapat secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, menumbuhkan loyalitas, dan mendorong kunjungan berulang ke tempat yang membangkitkan kenangan positif (Kim, 2023). Keterlibatan emosional ini sangat penting dalam lingkungan komersial, di mana atmosfer dapat secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan dan interaksi masyarakat (Jin et al., 2020).

Selain itu, interaksi antara nostalgia dan perilaku masyarakat sangat penting. Lingkungan nostalgia dapat mendorong interaksi sosial dan kohesi komunitas, karena individu tertarik pada ruang yang mencerminkan sejarah bersama dan kenangan kolektif. Fenomena ini terutama terlihat pada situs warisan dan proyek penggunaan kembali adaptif yang berfungsi sebagai pusat budaya, tempat anggota masyarakat berkumpul untuk acara, pasar, dan kegiatan sosial (Ruan & Prominski, 2021). Desain ruang-ruang ini dapat

memfasilitasi interaksi sosial, sehingga meningkatkan ikatan komunitas dan menumbuhkan rasa memiliki (Ukabi, 2023).

8.3. Hal-hal yang penting dalam Desain Ritel Adaptive Reuse

Faktor-faktor penting dari elemen interior dan arsitektur dalam desain arsitektur dan desain interior penggunaan ulang adaptif ritel sebagai tempat komunitas sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang hidup, fungsional, dan menarik. Faktor-faktor ini tidak hanya meningkatkan daya tarik estetika ruang, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan, relevansi budaya, dan keterlibatan masyarakat. Di bawah ini adalah beberapa faktor kunci yang memainkan peran penting dalam konteks ini:

1. Pelestarian Elemen Bersejarah

Salah satu pertimbangan utama dalam penggunaan kembali secara adaptif adalah pelestarian elemen historis dan arsitektural dari struktur aslinya. Hal ini termasuk mempertahankan fasad, fitur interior yang signifikan, dan material yang mencerminkan sejarah bangunan. Alauddin dkk. menekankan bahwa penggunaan kembali secara adaptif memungkinkan untuk mendesain ulang interior dengan tetap mempertahankan karakteristik utama bangunan bersejarah, yang sangat penting untuk mempertahankan warisan budaya Alauddin dkk. (2022). Keseimbangan antara fungsionalitas modern dan integritas historis dapat menciptakan suasana unik yang beresonansi dengan anggota masyarakat.

2. Praktik Desain Berkelanjutan

Keberlanjutan merupakan faktor penting dalam proyek

penggunaan kembali yang adaptif. Penggunaan kembali struktur yang sudah ada secara signifikan mengurangi dampak lingkungan yang terkait dengan konstruksi baru, termasuk timbulan limbah dan emisi karbon. Fitri dkk. menyoroti bahwa penggunaan kembali secara adaptif merupakan strategi untuk menurunkan jejak karbon dengan menggunakan kembali elemen konstruksi lama untuk fungsi baru (Fitri dkk., 2023). Memasukkan praktik bangunan hijau, seperti sistem hemat energi dan bahan yang berkelanjutan, semakin meningkatkan kinerja lingkungan dari ruang-ruang ini, sehingga lebih menarik bagi konsumen yang sadar lingkungan.

3. Fleksibilitas dan Kemampuan Beradaptasi

Kemampuan ruang untuk beradaptasi dengan kebutuhan yang berubah-ubah sangat penting dalam lingkungan ritel. Arsitektur penggunaan ulang yang adaptif harus memprioritaskan fleksibilitas dalam desain, yang memungkinkan berbagai konfigurasi dan penggunaan dari waktu ke waktu. Kemampuan beradaptasi ini memastikan bahwa ruang tetap relevan dan fungsional seiring berkembangnya kebutuhan masyarakat. Dongez et al. membahas bagaimana penggunaan kembali adaptif dapat memaksimalkan retensi material dan struktur yang ada, yang berkontribusi pada fleksibilitas desain (Dongez et al., 2021). Ruang yang dapat mengakomodasi berbagai format ritel atau acara komunitas mendorong keterlibatan dan pemanfaatan yang berkelanjutan

4. Keterlibatan dan Keterlibatan Masyarakat

Melibatkan masyarakat dalam proses desain dan perencanaan sangat penting untuk keberhasilan proyek penggunaan kembali

yang adaptif. Ketika anggota masyarakat memiliki suara dalam bagaimana ruang dikembangkan, mereka lebih cenderung merasakan rasa kepemilikan dan kebanggaan di tempat tersebut. Keterlibatan ini dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti lokakarya desain partisipatif atau sesi umpan balik, untuk memastikan bahwa desain akhir mencerminkan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat meningkatkan keterikatan dan kepuasan, yang sangat penting bagi vitalitas ruang ritel (Nian et al., 2022).

5. Integrasi Fasilitas Modern

Meskipun melestarikan elemen historis itu penting, mengintegrasikan fasilitas dan teknologi modern sama pentingnya untuk menciptakan lingkungan ritel yang fungsional. Hal ini termasuk menggabungkan pencahayaan kontemporer, sistem HVAC, dan antarmuka digital yang meningkatkan pengalaman pelanggan. Kombinasi antara yang lama dan yang baru dapat menciptakan suasana yang dinamis dan menarik yang menarik pelanggan yang beragam. Integrasi yang berhasil dari elemen-elemen ini dapat menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, mendorong kunjungan yang lebih lama dan peningkatan patronase (Jia et al., 2022).

6. Daya Tarik Estetika dan Suasana

Kualitas estetika sebuah ruang secara signifikan memengaruhi perilaku dan kepuasan pelanggan. Desain harus menciptakan suasana yang mengundang yang mendorong interaksi sosial dan eksplorasi. Elemen-elemen seperti skema warna, bahan, dan pengaturan ruang memainkan peran penting dalam

membentuk pengalaman keseluruhan. Penelitian menunjukkan bahwa lingkungan ritel yang dirancang dengan baik yang mempertimbangkan atmosfer dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Brütting et al., 2020). Oleh karena itu, perhatian terhadap detail estetika sangat penting dalam proyek penggunaan kembali yang adaptif.

7. Kelayakan Ekonomi

Terakhir, keberlanjutan ekonomi dari proyek penggunaan kembali adaptif merupakan faktor penting. Desain harus mempertimbangkan aspek keuangan, termasuk biaya renovasi, potensi pengembalian investasi, dan permintaan pasar. Memastikan bahwa proyek penggunaan kembali adaptif layak secara ekonomi akan berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang dan keberlanjutan di masyarakat. Identifikasi penggunaan tertinggi dan terbaik untuk bangunan sangat penting untuk memaksimalkan potensi untuk komunitas (Tan et al., 2018).

LATIHAN SOAL

1. Sebutkan Jenis Toko Ritel
2. Bagaimana menurutmu tentang strategi toko ?
3. Sebutkan Pertimbangan dalam Perancangan desain Toko !
4. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam mengubah bangunan lama menjadi ruang ritel yang inovatif, dan bagaimana solusi dari para profesional desain dapat membantu memenuhi kebutuhan modern tanpa mengorbankan warisan yang ada?

PENILAIAN

1, Pemahaman Konsep dan Integrasi Teori

Dalam penilaian project based learning, mahasiswa dinilai berdasarkan sejauh mana mereka dapat mengintegrasikan teori yang telah dipelajari dengan aplikasi praktis dalam proyek desain.

- Kriteria Penilaian:
 - o Kemampuan mahasiswa untuk mengidentifikasi dan menerapkan konsep dasar desain ruang komersial, seperti alur sirkulasi, elemen estetika, dan fungsionalitas dalam proyek yang dikerjakan.
 - o Kejelasan dalam menghubungkan teori desain dengan pemilihan elemen ruang yang relevan.
 - o Kedalaman analisis terhadap kebutuhan pengguna dan perkembangan tren desain.

2. Kreativitas dan Inovasi dalam Desain

Proyek desain yang dikerjakan oleh mahasiswa akan dinilai berdasarkan kreativitas dan inovasi yang ditunjukkan dalam proses desain. Hal ini mencakup penggunaan solusi desain yang baru atau unik untuk masalah yang dihadapi dalam proyek.

- Kriteria Penilaian:
 - o Penggunaan ide dan konsep desain yang inovatif dan orisinal.
 - o Pemilihan elemen desain yang tidak hanya estetik tetapi juga efisien dan fungsional.
 - o Kemampuan untuk menciptakan desain yang beradaptasi dengan kebutuhan pengguna dan tren terkini.

REFERENSI

- Alauddin, K., Nusa, F., Baharuddin, M., Rashid, M., & Remeli@Ramli, R. (2022). The application of green adaptive reuse of historical buildings in unesco cities. *Planning Malaysia*, 20. <https://doi.org/10.21837/pm.v20i22.1137>
- Berman, B. (2004). *Retail management: A strategic approach*. Pearson Education India.
- Gable, M. (1985). Retail Management: A Strategic Approach. *Journal of Marketing (pre-1986)*, 49(000003), 145.
- Brütting, J., Vandervaeren, C., Senatore, G., Temmerman, N., & Fivet, C. (2020). Environmental impact minimization of reticular structures made of reused and new elements through life cycle assessment and mixed-integer linear programming. *Energy and Buildings*, 215, 109827. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2020.109827>
- Bullen, P. and Love, P. (2011). Adaptive reuse of heritage buildings. *Structural Survey*, 29(5), 411-421. <https://doi.org/10.1108/02630801111182439>
- Dongez, N., Manisa, K., & Basdogan, S. (2021). Tendency to circular economy. *Enquiry the Arcc Journal for Architectural Research*, 18(2), 73-93. <https://doi.org/10.17831/enqarcc.v18i2.1089>
- Elshaer, I., Azazz, A., & Fayyad, S. (2022). Authenticity, involvement, and nostalgia in heritage hotels in the era of digital technology: a moderated meditation model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10), 5784. <https://doi.org/10.3390/ijerph19105784>

- Fitri, I., Siregar, F., Ariffin, N., Ginting, R., & Indira, S. (2023). An adaptive reuse development through highest and best use assessment: case study the ex-warenhuis, medan, indonesia. *Iop Conference Series Earth and Environmental Science*, 1188(1), 012045. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1188/1/012045>
- Hosany, S., Prayag, G., Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2016). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093. <https://doi.org/10.1177/0047287516678088>
- Hu, M. and Chen, R. (2018). A framework for understanding sense of place in an urban design context. *Urban Science*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.3390/urbansci2020034>
- Jia, Y., Li, R., Li, A., Sun, F., & Yeh, R. (2022). Rural tourism development between community involvement and residents' life satisfaction: tourism agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 561-579. <https://doi.org/10.1108/tr-02-2022-0097>
- Jin, Y., Li, J., & Wu, W. (2020). I-yard 2.0: integration of sustainability into a net-zero energy house. *Applied Sciences*, 10(10), 3541. <https://doi.org/10.3390/app10103541>
- Källström, L. and Hultman, J. (2019). Place satisfaction revisited: residents' perceptions of "a good place to live". *Journal of Place Management and Development*, 12(3), 274-290. <https://doi.org/10.1108/jpmd-07-2017-0074>
- Kim, J. (2023). Can nostalgia-themed stimuli predict customer loyalty and continued patronage?. *International Journal*

- of Contemporary Hospitality Management, 36(7), 2385-2405. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2023-0442>
- Nian, S., Liu, F., Chen, M., & Cheng, G. (2022). Satisfaction of tourism communities in world heritage sites based on residents' perceptions—study area of mount sanqingshan national park, prc. *Sustainability*, 15(1), 533. <https://doi.org/10.3390/su15010533>
- Ramkissoon, H., Smith, L., & Weiler, B. (2013). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an australian national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 434-457. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.708042>
- Ramkissoon, H., Weiler, B., & Smith, L. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: the development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2), 257-276. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.602194>
- Ruan, H. and Prominski, M. (2021). Understanding and developing locality with a non-representational approach: cases of waterfront spaces along the river rhine. *River Research and Applications*, 39(7), 1356-1366. <https://doi.org/10.1002/rra.3923>
- Tabernero, C., Pérez, E., & Cuadrado, E. (2010). Changes in residential satisfaction and place attachment over time. *Psychology*, 1(3), 403-412. <https://doi.org/10.1174/217119710792774771>
- Tan, Y., Shuai, C., & Tian, W. (2018). Critical success factors (csfs) for the adaptive reuse of industrial buildings in hong

- kong. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7), 1546. <https://doi.org/10.3390/ijerph15071546>
- Ukabi, E. (2023). Conserving the historical identity of north nicosia walled city: exploring design approaches and implications from 1983 to 2003. *Buildings*, 13(9), 2199. <https://doi.org/10.3390/buildings13092199>
- Vythoulka, A., Delegou, E., Caradimas, C., & Moropoulou, A. (2021). Protection and revealing of traditional settlements and cultural assets, as a tool for sustainable development: the case of kythera island in greece. *Land*, 10(12), 1324. <https://doi.org/10.3390/land10121324>

BAB 9

STRATEGI PEMASARAN LEWAT DESAIN TOKO



TUJUAN PEMBELAJARAN

1. Mahasiswa dapat memahami kegiatan ritel, perilaku belanja pada lingkungan ritel, tipe belanja, ritel yang dinamis dan desain ritel sebagai keunggulan bersaing
2. Mahasiswa dapat mengkaitkan fenomena terkait manajemen ritel ini ke dalam pertimbangan mendesain ritel.

DESKRIPSI MATERI

1. Kegiatan Ritel
2. Perilaku Belanja pada Lingkungan Ritel
3. Tipe Pebelanja
4. Ritel yang dinamis
5. Desain Ritel sebagai keunggulan bersaing

RELEVANSI

Desain Environmental Graphic Design (EGD) sangat relevan dalam dunia nyata karena berperan dalam menciptakan identitas visual dan pengalaman pengguna di ruang publik atau komersial. Dalam konteks buku pembelajaran, mahasiswa diajarkan untuk merancang elemen desain yang mengintegrasikan grafis dengan ruang fisik untuk meningkatkan navigasi, estetika, dan komunikasi ruang.

EGD mencakup elemen seperti tanda petunjuk, peta, grafik, dan simbol yang tidak hanya memberikan informasi praktis tetapi juga menciptakan atmosfer yang mendalam bagi pengunjung. Dengan pemahaman ini, mahasiswa dapat merancang EGD yang tidak hanya fungsional tetapi juga memperkaya pengalaman visual, memberikan kesan yang konsisten, dan meningkatkan keterhubungan pengunjung dengan ruang yang mereka jelajahi.

DINAMIKA KELAS

1. **Tatap Muka:** Dalam sesi kelas, mahasiswa akan mempelajari teori dasar tentang desain ruang komersial, termasuk sejarah, tren, dan elemen desain seperti koridor. Pengajar akan memanfaatkan diskusi interaktif, studi kasus, dan visualisasi desain untuk memperkuat pemahaman konsep. Pendekatan ini bertujuan membangun landasan teori yang kuat sebelum mahasiswa melanjutkan ke tahap aplikasi praktis.
2. **Observasi Lapangan:** Mahasiswa akan diajak untuk melakukan kunjungan langsung ke pusat perbelanjaan atau area ritel terdekat. Observasi ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk melihat langsung penerapan teori dalam konteks nyata, seperti bagaimana desain koridor menciptakan pengalaman pengguna, atau bagaimana area komunitas dirancang untuk meningkatkan interaksi sosial. Aktivitas ini juga melatih mahasiswa untuk menganalisis elemen desain berdasarkan fungsi, estetika, dan dinamika ruang.
3. **Project-Based Learning (PBL):** Setelah memahami teori dan melakukan observasi, mahasiswa akan menyusun proyek desain ruang komersial secara bertahap. Proyek ini melibatkan analisis kebutuhan pengguna, pembuatan konsep desain, hingga penyajian hasil berupa maket, sketsa, atau visualisasi digital. Proses ini memungkinkan mahasiswa menerapkan pengetahuan mereka secara kreatif dan problem-solving, menciptakan solusi desain yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

1.KEGIATAN RITEL

Kegiatan ritel merupakan kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Peritel tradisional memiliki dua aspek, yakni aspek tampak yang berupa toko (ritel berbasis toko), dan aspek tidak tampak yang tidak berupa toko (ritel berbasis non-toko). Ritel merupakan tahap terakhir dalam saluran distribusi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pada hal ini, peritel memiliki peran sebagai perantara antara produsen dan konsumen.

Ritel memiliki karakteristik khusus, antara lain transaksi penjualannya yang umumnya berskala kecil, konsumen akhir sering kali melakukan pembelian yang tidak terencana, dan terdapat kebutuhan untuk “menarik” konsumen agar datang ke toko.

Aktivitas-aktivitas ini dipengaruhi oleh lingkungan belanja dan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen. Misalnya, konsep “servicescape”—lingkungan fisik di mana belanja terjadi—telah terbukti berdampak signifikan pada perilaku konsumen, terutama di kalangan pembeli Generasi Z yang menghargai pengalaman di dalam toko. Chang & Chen (2022). Lingkungan belanja dapat membangkitkan respons emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian, menyoroti pentingnya desain ritel yang dipikirkan dengan matang.



1. Situasi & Perilaku Belanja Pada Sebuah Ritel

Situasi dan perilaku belanja di lingkungan ritel sangat penting dan dapat dikategorikan menjadi pembelian yang direncanakan dan tidak direncanakan. Penelitian menunjukkan bahwa pembelian yang tidak direncanakan sering terjadi sebagai respons terhadap isyarat lingkungan, seperti promosi atau penempatan produk, yang dapat dirancang secara strategis untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. (Baek & Park, 2022). Memahami perilaku ini memungkinkan pengecer untuk menciptakan lingkungan yang memfasilitasi kedua jenis pengalaman belanja, sehingga memaksimalkan peluang penjualan, terutama yang berkaitan dengan berbagai aspek, seperti motivasi orang berbelanja, tahap perilaku belanja dan tipe pembelian.

2.1 Motivasi Berbelanja

Ada dua latar belakang yang memotivasi pengunjung untuk berkunjung ke toko, yaitu motivasi personal yang berasal dari dalam diri sendiri dan untuk kepentingan diri sendiri, serta motivasi sosial



yang lebih berfokus pada kebutuhan untuk bersosialisasi. Berikut ini beberapa motivasi personal yang mendasari kegiatan berbelanja, yakni:

- **Peran dalam keluarga**

Peran seseorang dalam keluarga bisa menjadi salah satu alasan untuk seseorang berbelanja. Dalam Masyarakat, terdapat beberapa stereotipe, misalnya seseorang ibu akan berbelanja berbagai bahan kebutuhan keluarga. Oleh karena itu, ia akan melakukan kegiatan belanja rutin pada setiap minggu ke pasar atau supermarket untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

- **Melepaskan diri dari rutinitas**

Pada kehidupan modern saat ini, dengan berbagai kesibukan yang menjadi rutinitas, menyebabkan kebutuhan untuk keluar dari rutinitas semakin meningkat. Kegiatan berbelanja dapat menjadi salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Melihat barang baru di etalase, mencoba menu baru di restoran, hingga membeli produk baru adalah beberapa aktivitas yang sering dilakukan untuk melepaskan diri dari rutinitas pekerjaan.

- **Mempelajari tren baru**

Perubahan berbagai tren yang sangat cepat merupakan salah satu alasan seseorang untuk berbelanja. Melalui kegiatan berbelanja, seseorang bisa mendapatkan informasi baru, seperti tren produk, spesifikasi barang, dan pengalaman berbelanja yang unik oleh para peritel.

- **Aktivitas fisik**

Saat ini, masyarakat perkotaan kesulitan mencari waktu luang untuk melakukan berbagai aktivitas fisik, seperti berolahraga. Melalui kegiatan berbelanja dan mengelilingi pusat perbelanjaan,

pengunjung dapat dikatakan melakukan aktivitas fisik yang bermanfaat bagi Kesehatan. Banyak pengelola mal yang menyadari akan hal ini serta, menjalin kerjasama dengan penyedia jasa layanan kebugaran guna memenuhi keinginan pengunjung untuk beraktivitas fisik di dalam pusat perbelanjaan.

- **Stimulasi pancaindra**

Berbelanja di pusat perbelanjaan menawarkan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjungnya. Kunjungan ke pusat perbelanjaan sering kali memberikan perasaan yang berbeda karena, pengunjung dapat merasakan stimulasi pada berbagai pancaindra. Misalnya, mata yang dimanjakan oleh berbagai desain interior yang menarik, kulit yang merasakan suhu yang nyaman dan terjaga, serta telinga yang disuguhi music yang menyenangkan.

Selain motivasi personal seperti yang telah disebutkan diatas, terdapat pula motivasi sosial seperti di bawah ini.

- **Sosialisasi dan bermasyarakat**

Dengan mengunjungi mal, berbagai aktivitas dapat dilakukan sebagai wujud sosialisasi dan interaksi sosial, seperti bertemu dengan teman yang memiliki hobi serupa, misalnya memelihara hewan peliharaan, bermain catur, karaoke, dan lainnya. Pengelola mal menyikapi hal ini dengan menyediakan tempat untuk mendukung kegiatan tersebut, serta mengadakan acara dari komunitas yang sejenis, sehingga mal menjadi lebih berwarna. Selain itu, banyak pengunjung di Asia menikmati proses tawar menawar di berbagai toko. Proses interaksi ini menjadi pengalaman yang menyenangkan bagi sebagian pengunjung dan sering kali menciptakan keakraban antara penjual dan pembeli, menjadikannya sebagai salah satu bentuk sosialisasi bagi pengunjung.



- **Simbol status dan kekuasaan**

Bagi beberapa pengunjung, berbelanja merupakan sarana dalam aktualisasi diri. Aktivitas ini sering dilakukan kalangan menengah ke atas, untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Melalui aktivitas berbelanja, kebutuhan akan gaya hidup yang bergengsi dapat dipenuhi. Oleh karena itu, peritel menyadari hal ini sehingga, tak jarang peritel yang menyediakan layanan premium yang menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal.

1.2 Tahap Perilaku Berbelanja

Selain memahami motivasi berbelanja, pemilik toko, desainer interior, dan manajer toko sebaiknya menganalisis situasi untuk mengidentifikasi perilaku, kognisi, dan afeksi konsumen yang relevan, serta faktor lingkungan yang penting. Tujuannya adalah untuk mengembangkan dan memfasilitasi strategi pemasaran yang efektif serta mempertahankan

perilaku berbelanja yang telah terbentuk.

Situasi dibentuk dan didefinisikan oleh individu yang melakukan tindakan di suatu lingkungan dengan tujuan tertentu. Menurut Assael (1992), pengaruh situasional merupakan sebuah kondisi sementara yang muncul dalam lingkungan pada waktu dan tempat yang spesifik. Sementara itu, Peter dan Olson (1999:274), mengemukakan bahwa situasi mencakup rangkaian perilaku yang diarahkan oleh tujuan, disertai dengan tanggapan afektif dan kognitif, serta berbagai faktor lingkungan di mana perilaku berbelanja terjadi. Mereka juga membagi lima situasi generik yang mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen :

a. Situasi memperoleh informasi (Information acquisition situation)

Situasi lingkungan ini merupakan tempat konsumen memperoleh informasi yang relevan untuk menyelesaikan masalah seperti, pemilihan merek atau toko. Pada tahap afeksi dan kognisi konsumen, menunjukkan bahwa citra dan suasana toko memiliki peran yang sangat penting ketika konsumen melakukan pencarian informasi.

Citra toko merupakan apa yang dipersepsikan konsumen tentang suatu toko. Dimana persepsi merupakan sebuah sikap yang didasarkan pada sensasi yang diterima melalui kelima indra. Dimensi citra toko yang biasanya diteliti, yakni barang dagangan, layanan yang diberikan, jumlah pelanggan, fasilitas fisik, promosi, kenyamanan, dan suasana toko.

Mowen (1995) menjelaskan bahwa citra toko dibentuk melalui berbagai aspek, seperti produk yang dijual, pelayanan, karakter

pelanggan, toko sebagai tempat untuk menikmati pengalaman, aktivitas promosi, dan atmosfer toko. Atmosfer toko penting dalam membantu Upaya konsumen dalam mencari informasi yang tepat. Menurut risat yang dilakukan oleh Kusumowidagdo (2005:162), menunjukkan bahwa suasana toko tidak hanya mencerminkan citra toko, tetapi juga mencerminkan informasi mengenai suatu produk. Suasana toko yang ditampilkan secara optimal berfungsi sebagai mediator dalam menyampaikan informasi tentang keragaman produk.

Hal ini terlihat dari jumlah produk yang dipajang pada etalase dan berbagai jenis *Point of Purchase Display* (POP Display). *POP Display* mencakup tampilan produk dalam ruangan, label bertanda obral, serta ucapan khusus seperti “Selamat Hari Natal”, dan sejenisnya. Pada tahap ini, pengunjung biasanya belum akrab dengan merek dan toko, sehingga penting untuk menampilkan karakter yang sesuai dan tercermin melalui produk dan suasana toko.

Menurut Barr dan Broudy (1995:66) toko pakaian pria umumnya menggunakan warna dingin atau warna tradisional seperti cokelat, hijau billiard, abu-abu, hitam, biru laut, dan warna kayu, yang memberikan kesan warna klasik dan nyaman. Warna-warna muda jarang digunakan karena cenderung memberikan kesan pria remaja (Barr and Broudy 1995:70). Pemilihan warna dan variasi material pada tampilan depan toko bertujuan untuk menonjolkan keunikan toko yang memiliki nilai lebih dibanding toko lainnya. Hal tersebut dapat terlihat lebih menarik dari koridor, dan memberikan informasi kepada pengunjung terkait dengan segmen yang ditargetkan.

b. Situasi Berbelanja (Shopping situation)

Situasi berbelanja mencakup karakteristik fisik, keuangan, dan sosial dari suatu tempat dimana konsumen dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pusat perbelanjaan. Perilaku berbelanja dapat terjadi di berbagai lingkungan seperti di mal, toko swalayan, dan butik. Dua aspek utama yang dipengaruhi oleh lingkungan berbelanja adalah interaksi dengan toko dan produk. Interaksi dengan toko sangat penting dalam keberhasilan ritel, sehingga berbagai strategi pemasaran ditujukan untuk menarik konsumen datang. Sedangkan, interaksi dengan produk juga sangat penting. Konsumen perlu dengan mudah menemukan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Situasi berbelanja dapat memunculkan berbagai dampak perilaku konsumen, seperti perubahan emosi, pembelian yang tidak direncanakan, serta pembelian impulsif dan kompulsif, berganti merek, meningkatkan memori, menghabiskan waktu lebih lama di toko, melakukan evaluasi pasca-belanja, dan perilaku hedonis (Iyer, 1989; Havlena dan Halbrook, 1986; Donovan, et. al 1994; Dawson, et. al 1990; dan Donovan dan Rossiter, 1982).

c. Situasi membeli (Purchasing situation)

Dalam situasi pembelian, terdapat rangsangan sosial dan fisik yang berasal dari lingkungan tempat konsumen melakukan transaksi. Dalam beberapa kasus, lingkungan pembelian mirip dengan lingkungan berbelanja. Di beberapa toko, lingkungan pembelian dirancang sedemikian rupa sehingga berbeda dari lingkungan berbelanja. Pemasar biasanya berusaha memengaruhi perilaku konsumen dalam situasi pembelian, yaitu saat konsumen



memilih produk hingga menyelesaikan transaksi. Banyak penelitian, menunjukkan bahwa interior yang baik biasanya memiliki tata letak yang jelas, serta suasana tempat pembelian yang menarik sehingga memengaruhi perilaku konsumen untuk mendekat atau menjauh dari toko dan menghabiskan waktu di lingkungan belanja, hingga Keputusan untuk membeli.

d. Situasi konsumsi (Consumption situation)

Situasi konsumsi dipengaruhi oleh faktor sosial dan fisik dari lingkungan dimana konsumen menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa

yang mereka beli. Untuk produk seperti perlengkapan rumah tangga, pakaian, mobil dan peraboan, pemilik toko dan pemasar tidak memiliki kontrol secara langsung pada situasi konsumsi karena, produk tersebut dibawa dari lingkungan ritel dan digunakan di tempat lain seperti di rumah. Dalam berbagai kasus, lingkungan konsumsi dapat berubah seiring dengan pemakaian produk, dan hal ini dapat memengaruhi tanggapan kognitif dan afeksi yang berkaitan dengan konsumsi serta perilaku belanja. Langkah terbaik yang dapat dilakukan oleh pemasar adalah dengan memantau tingkat kepuasan konsumen dan perilaku belanja selama masa penggunaan produk.

e. Situasi membuang (Disposition situation)

Untuk produk dengan spesifikasi habis pakai, situasi ini merupakan tahap akhir dari siklus konsumsi. Hal ini sangat relevan untuk jenis bisnis tertentu, seperti toko barang bekas atau ketika konsumen menyumbangkan barang bekas untuk kegiatan sosial. Situasi ini menarik untuk dipelajari lebih lanjut karena pembuangan barang bekas berkaitan dengan isu-isu yang berhubungan dengan kebijakan publik (Belk, Russel W., John Sherry and Melanie Wallendorf, dalam Peter dan Olson, 1999:282).

1.3 Tipe-tipe pembelian

Selain lingkungan berbelanja, tipe pembelian juga perlu diperhatikan oleh para peritel. Pada penelitian Hu dan Jasper (2004), terdapat lima tipe pembelian, dan pada penelitian ini pembelian diminta menentukan tipe tertentu yang mencerminkan diri mereka (*self-described shopper type*). Profil pengunjung dan pembeli yang berbeda menunjukkan perilaku dan preferensi yang berbeda. Misalnya, studi telah mengidentifikasi berbagai

jenis pembeli, seperti pembeli “berorientasi toko” yang memprioritaskan interaksi fisik dengan produk dan staf (Martínez, 2023). Selain itu, munculnya belanja omnichannel telah menciptakan segmen baru konsumen yang berinteraksi dengan berbagai saluran ritel baik online maupun offline sebelum melakukan pembelian. (Buldeo et al., 2019). Kompleksitas ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang motivasi dan preferensi pembeli, yang dapat menginformasikan strategi desain ritel yang memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Selain itu, pengaruh teman berbelanja sangat signifikan, karena mereka dapat mempengaruhi pengalaman dan keputusan berbelanja secara signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa keberadaan teman belanja dapat mengubah persepsi konsumen terhadap merek dan kepuasan belanja mereka secara keseluruhan. (Merrilees & Miller, 2019). Oleh karena itu, merancang ruang ritel yang mengakomodasi interaksi sosial dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan mendorong loyalitas merek.

a. Pembelanja utilitarian (Utilitarian shopper)

Pembelanja utilitarian berbelanja berdasarkan kebutuhan. Mereka menganggap bahwa aktivitas berbelanja menjadi sarana untuk memenuhi tujuan utamanya (Barbin, Darden, Griffin, 1994). Tipe pembelanja ini tidak mencari pengalaman baru, mereka telah mengetahui barang apa yang akan mereka beli dan telah merencanakan pembelian tersebut. Sehingga, waktu yang dialokasikan untuk berbelanja dilakukan seefisien mungkin.

b. Pembelanja hedonis (Hedonic shopper)

Pembelanja hedonis menganggap bahwa aktivitas berbelanja

sebagai salah satu cara untuk mendapatkan hiburan dan pengalaman baru (Barbin, Darden, Griffin, 1994). Tipe pembelian ini memiliki dua motivasi berbelanja, yakni belanja bersama (*social shopping*), yaitu mendapatkan kesenangan bersama keluarga dan belanja gagasan (*idea shopping*), yaitu mencari ide baru dalam berbelanja dengan mengeksplorasi lingkungan belanja yang baru dan mempelajari produk, jasa, dan tren terkini (Arnold dan Rynolds, 2003). Pada penelitian yang dilakukan oleh Hu dan Jasper (2004), wanita memiliki angka persentase yang lebih tinggi sebagai pembeli hedonis (17%) dibanding pria (5%).

c. Pembelanja berdasarkan nilai (Value conscious shopper)

Pembelanja yang berorientasi pada nilai akan sangat berhati-hati dalam berbelanja, dengan memeriksa kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Mereka juga memperhatikan harga dan barang obral secara khusus. Pada berbagai penelitian yang dilakukan, wanita dan pria memiliki persentase yang sama untuk menjadi pembeli pada tipe ini.

d. Pembelanja bimbang (Indecisive shopper)

Konsumen yang tidak memiliki pengalaman akan merasa bimbang dan ragu pada berbagai pilihan barang di pasar yang memiliki berbagai penawaran. Mereka cenderung mudah merasa bimbang, kesulitan dalam membuat Keputusan dengan cepat, dan menghadapi kesulitan saat melakukan pembelian.

e. Pembelanja impulsif (Impulsive shopper)

Pembelanja impulsif tidak memiliki rencana pembelian yang

jelas. Meskipun terkadang mereka memiliki rencana, mereka sering kali melakukan pembelanjaan yang tidak terduga atau spontan.

Bagi pemasar memahami berbagai tipe pembelanja ini sangat penting penting karena, dapat membantu dalam menciptakan lingkungan toko yang sesuai dengan konsumen.

2. PERKEMBANGAN DESAIN TOKO RITEL YANG DINAMIS

Banyaknya pusat perbelanjaan, pemilik bisnis ritel, terutama pemilik toko, harus mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi dan dengan cepat beradaptasi pada perubahan dalam bisnis. Bentuk, konsep baru, serta ide kreatif dibutuhkan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan, serta toko yang mudah diakses dan menarik bagi konsumen perlu dipertimbangkan. Pengelolaan yang mengintegrasikan desain interior, pilihan barang, konsep toko, dan strategi penjualan atau yang dikenal sebagai atmosfer toko yang nyaman (*visual merchandising*). Desain atmosfer toko ini harus dirumuskan secara strategis.

Dengan desain interior toko yang sesuai, diharapkan pengunjung akan tertarik untuk masuk. Menggiring perhatian pelanggan merupakan salah satu tujuan awal, tujuan selanjutnya yakni mendorong keinginan mereka untuk membeli, sehingga terjadi transaksi. Jadi, secara tidak langsung perencanaan dan penciptaan suasana interior yang tepat dapat mendorong peningkatan penjualan.

3. DESAIN TOKO RITEL SEBAGAI KEUNGGULAN BERSAING

Ada beberapa faktor desain interior yang dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi ritel berbasis toko.

a. Desain interior yang tepat merupakan daya tarik tersendiri bagi pengunjung

Tujuan berbelanja tidak hanya untuk memenuhi dan membeli kebutuhan dasar, tetapi juga mencakup kebutuhan psikologis yang bersifat irasional, misalnya melepaskan diri dari rutinitas, mempelajari tren baru, cuci mata, bersosialisasi, dan menunjukkan status. Saat ini, berbelanja juga dianggap sebagai sarana rekreasi bagi masyarakat kota. Bagi para peritel, desain interior toko yang baik dapat membantu menarik perhatian pengunjung dan memperpanjang durasi kunjungan mereka, sehingga memungkinkan untuk terjadi proses pembelian.

b. Desain interior toko dapat mengkomunikasikan citra toko

Perkembangan sektor ritel yang semakin masif menyebabkan peningkatan jumlah toko. Agar sebuah toko tetap memiliki daya saing, maka memerlukan desain interior yang unik, nyaman, serta fungsional dan dapat mendukung suasana berbelanja. Semua elemen ini dapat menjadi unsur pembeda pada toko. Unsur pembeda yang spesifik dan menjadi ciri khas suatu toko disebut sebagai karakter toko.

c. Desain interior toko dapat mengundang reaksi emotif pengunjung

Desain dan suasana toko dapat memengaruhi emosi konsumen yang nantinya dapat menyebabkan peningkatan atau penurunan dalam pembelian. Desain toko menjadi sangat menarik bagi peritel karena, berbeda dengan banyak situasi yang tidak dapat dikendalikan, desain ruang dan suasana merupakan variable yang dapat dikontrol. Ini berarti bahwa desain toko dapat disesuaikan dan dibentuk sesuai dengan kebutuhan.

d. Evolusi bentuk arsitektur dan interior pusat perbelanjaan semakin kreatif sesuai dengan perkembangan zaman

Evolusi bentuk-bentuk pusat perbelanjaan mendorong kreativitas dalam ragam interior pada setiap toko. Evolusi bentuk dan desain ini tidak terlepas dari kondisi sosial ekonomi dan gaya hidup masyarakat.

LATIHAN SOAL

1. Apa saja yang menjadi motivasi belanja dari pengunjung toko ?
2. Bagaimana perilaku belanja dalam sebuah toko?
3. Sebutkan jenis-jenis pebelanja, dan apa hubungannya dengan desain toko ?
4. Mengapa desain ritel dapat menjadi keunggulan bersaing bagi sebuah bisnis ?
5. Bagaimana Desain ritel dapat dikatakan dinamis?

PENILAIAN

1. Pemahaman Konsep dan Integrasi Teori

Dalam penilaian project based learning, mahasiswa dinilai berdasarkan sejauh mana mereka dapat mengintegrasikan teori yang telah dipelajari dengan aplikasi praktis dalam proyek desain.

• **Kriteria Penilaian:**

- Kemampuan mahasiswa untuk mengidentifikasi dan menerapkan konsep dasar desain ruang komersial, seperti alur sirkulasi, elemen estetika, dan fungsionalitas dalam proyek yang dikerjakan.

- Kejelasan dalam menghubungkan teori desain dengan pemilihan elemen ruang yang relevan.
- Kedalaman analisis terhadap kebutuhan pengguna dan perkembangan tren desain.
-

2. Kreativitas dan Inovasi dalam Desain

Proyek desain yang dikerjakan oleh mahasiswa akan dinilai berdasarkan kreativitas dan inovasi yang ditunjukkan dalam proses desain. Hal ini mencakup penggunaan solusi desain yang baru atau unik untuk masalah yang dihadapi dalam proyek.

- **Kriteria Penilaian:**

- Penggunaan ide dan konsep desain yang inovatif dan orisinal.
- Pemilihan elemen desain yang tidak hanya estetik tetapi juga efisien dan fungsional.
- Kemampuan untuk menciptakan desain yang beradaptasi dengan kebutuhan pengguna dan tren terkini.

REFERENSI

- Kusumowidagdo, A. (2013). *Desain ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Baek, E. and Park, S. (2022). Planned or unplanned? understanding the shopping behaviors and experiences of tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 30(3), 392-407. <https://doi.org/10.1177/13567667221142056>
- Buldeo, H., Mommens, K., Verlinde, S., & Macharis, C. (2019). How does consumers' omnichannel shopping behaviour translate into travel and transport impacts? case-study of

- a footwear retailer in belgium. *Sustainability*, 11(9), 2534. <https://doi.org/10.3390/su11092534>
- Chang, W. and Chen, L. (2022). Analyzing the omni-channel shopper journey configuration of generations y and z. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(6), 1-18. <https://doi.org/10.4018/joeuc.293273>
- Chen, X., Su, X., Lin, W., Xu, A., Chen, J., & Zheng, Q. (2022). The effect of omnichannel integration on fresh food customer engagement from the viewpoint of flow experience. *Sustainability*, 14(21), 13914. <https://doi.org/10.3390/su142113914>
- Elmashhara, M. and Soares, A. (2019). Entertain me, i'll stay longer! the influence of types of entertainment on mall shoppers' emotions and behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 37(1), 87-98. <https://doi.org/10.1108/jcm-03-2019-3129>
- Gielens, K., Gijsbrechts, E., & Geyskens, I. (2020). Navigating the last mile: the demand effects of click-and-collect order fulfillment. *Journal of Marketing*, 85(4), 158-178. <https://doi.org/10.1177/0022242920960430>
- Hendarsjah, H. and Haryanto, H. (2021). Consumer behavior-focused training in retailing education: too much of a good thing?. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 11(2), 125-132. <https://doi.org/10.21831/jpv.v11i2.39928>
- Iorio, M. and Spagnoli, A. (2023). Retail design education.



$$ab^2 + ab^2$$

$$\sqrt{ab^2 + ab^2}$$

$$\sqrt{ab^2 \times a^2}$$

$$\sqrt{ab^2 +}$$



Bagian 2

DESAIN TOKO

BAB 10

DESAIN WINDOWS DISPLAY



TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan pembelajaran dari pentingnya mempelajari window display adalah agar mahasiswa memahami peran strategisnya dalam menarik perhatian konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan daya tarik visual ritel. Mahasiswa juga mampu menerapkan prinsip desain, mengintegrasikan elemen kreatif dan teknologi, serta menganalisis dampaknya terhadap perilaku konsumen. Dengan kemampuan ini, mahasiswa dapat menciptakan pengalaman visual yang efektif dan relevan untuk mendukung strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing di industri kreatif.

DESKRIPSI MATERI

1. Pentingnya Desain Windows Display
2. Karakter Tampak Depan Toko

RELEVANSI

Strategi pemasaran dalam buku pembelajaran desain ritel memberikan teori dasar yang relevan untuk diterapkan di dunia nyata, mengajarkan segmentasi pasar, pengembangan produk, dan perencanaan komunikasi. Mahasiswa dapat mengadaptasi teori ini untuk merancang kampanye pemasaran yang efektif, meningkatkan daya tarik, dan penjualan di pusat perbelanjaan atau ruang komersial.



DINAMIKA KELAS

1. **Tatap Muka:** Pengajar akan memanfaatkan diskusi interaktif, studi kasus, dan visualisasi desain untuk memperkuat pemahaman konsep. Pendekatan ini bertujuan membangun landasan teori yang kuat sebelum mahasiswa melanjutkan ke tahap aplikasi praktis.

2. **Observasi Lapangan:** Mahasiswa akan diajak untuk melakukan kunjungan langsung ke pusat perbelanjaan atau area ritel terdekat. Observasi ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk melihat langsung penerapan teori dalam konteks nyata, seperti bagaimana desain koridor menciptakan pengalaman pengguna, atau bagaimana area komunitas dirancang untuk meningkatkan interaksi sosial. Aktivitas ini juga melatih mahasiswa untuk menganalisis elemen desain berdasarkan fungsi, estetika, dan dinamika ruang.



PENTINGNYA DESAIN WINDOWS DISPLAY

Pentingnya etalase bagi desainer dan pengunjung memiliki banyak segi, mencakup aspek merchandising visual, perilaku konsumen, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Etalase berfungsi sebagai antarmuka penting antara peritel dan pelanggan potensial, yang bertindak sebagai alat pemasaran dan elemen desain yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Pertama, etalase sangat penting untuk menarik lalu lintas pejalan kaki ke toko ritel. Penelitian menunjukkan bahwa etalase yang dirancang dengan baik dapat secara signifikan meningkatkan minat konsumen dan perilaku pembelian impulsif. Misalnya, sebuah studi oleh Sachitra dan Konara menyoroti bahwa etalase adalah salah satu

rangsangan yang paling efektif untuk mendorong pembelian impulsif, karena mereka membangkitkan respons emosional dan meningkatkan persepsi pembeli terhadap lingkungan ritel (Sachitra & Konara, 2023). Demikian pula, Miao et al. menyatakan bahwa tampilan etalase yang menarik secara visual tidak hanya menarik pelanggan ke dalam toko, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk tinggal lebih lama dan terlibat dengan produk (Miao et al., 2019). Hal ini sejalan dengan temuan dari Surjit, yang mencatat bahwa 53% konsumen menganggap etalase sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk masuk ke toko (Surjit, 2021).

Selain itu, elemen desain etalase—seperti warna, pencahayaan, dan komposisi tematik—memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Penelitian Shrestha menekankan bahwa aspek-aspek desain ini sangat penting dalam menciptakan etalase toko yang menarik yang beresonansi dengan audiens target, sehingga meningkatkan kemungkinan kunjungan ke toko (Shrestha, 2018). Konteks budaya juga memengaruhi bagaimana etalase dipersepsikan, seperti yang ditunjukkan oleh Somoon dan Moorapun, yang menemukan bahwa konsumen dari latar belakang budaya yang berbeda menginterpretasikan elemen-elemen desain secara unik, yang memengaruhi perilaku belanja mereka (Somoon & Moorapun, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa desainer harus mempertimbangkan nuansa budaya saat membuat etalase untuk memaksimalkan efektivitasnya.

Selain itu, etalase berfungsi sebagai alat komunikasi penting yang menyampaikan identitas merek dan proposisi nilai. Menurut Nobbs

dkk., etalase berperan penting dalam membangun posisi merek di pasar, memanfaatkan prinsip-prinsip visual merchandising untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen (Nobbs dkk., 2015). Hal ini didukung oleh Kennedy, yang menunjukkan bahwa etalase yang dibuat dengan baik memberikan pesan penting tentang produk yang ditawarkan di dalam toko, sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan (Kennedy, 2024). Integrasi elemen interaktif dalam etalase juga telah terbukti meningkatkan pengalaman berbelanja, seperti yang dibahas oleh Lecointre-Erickson dkk., yang menemukan bahwa etalase semacam itu dapat secara signifikan memengaruhi pengalaman berbelanja yang diharapkan konsumen dan niat perilaku (Lecointre-Erickson dkk., 2018).

KARAKTER TAMPAK DEPAN TOKO

Karakter tampak depan toko berperan besar pada pembentukan citra toko dan perlu direncanakan secara matang. Bagian depan toko mencakup kondisi eksterior, termasuk di dalamnya desain nama toko, pintu masuk, efek pencahayaan, dan material konstruksi. Tampilan luar yang unik dan atraktif, sebuah toko dapat menarik perhatian pengunjung.

Pintu masuk toko memerlukan beberapa pertimbangan. Pertama, jumlah pintu masuk yang dibutuhkan. Toko kecil hanya memerlukan satu pintu masuk, sedangkan toko swalayan bisa memerlukan lebih dari satu pintu. Kedua, tipe pintu masuk juga perlu dipertimbangkan: apakah menggunakan model pintu dorong dan tarik, putar otomatis, atau tipe lainnya. Pintu masuk yang menarik dapat memberikan kesan mengundang pengunjung untuk berkunjung. Ketiga, jalan



masuk yang cukup luas akan menciptakan kesan lega dan nyaman bagi para pengunjung.

Etalase memiliki peran penting, untuk mengidentifikasi toko dan menarik perhatian pengunjung untuk berkunjung.

Proporsi bentuk yang menarik secara visual akan memperindah tampilan eksterior. Proporsi yang tepat memudahkan pengunjung untuk melihat keseluruhan tampilan toko. Beberapa penelitian menunjukkan

bahwa bagian tampak depan berpengaruh pada perilaku konsumen ritel. Berikut beberapa material yang dapat digunakan pada eksterior tampak depan toko (Barr dan Broudy, 1990):

1. Kayu

Penggunaan material kayu dapat memberikan tampilan yang hangat dan lembut. Beberapa jenis kayu yang dapat digunakan, seperti oak (membutuhkan lapisan pernis), cedar dan kayu merah (lebih tahan terhadap cuaca dan tidak membutuhkan perawatan khusus).

2. Perunggu dan Kuningan

Material perunggu dan kuningan dapat memberikan kesan anggun. Namun, penggunaan material ini membutuhkan perawatan agar tetap bersinar dan berkilau.

3. Aluminium

Material aluminium memiliki pelapis yang bermacam-macam warna, serta memiliki karakter yang ringan dan lentur.

4. Stainless Steel

Stainless Steel dapat menjadi salah material eksterior toko mengingat perawatannya yang mudah, tahan lama, mudah dibentuk, namun disisi lain material ini memiliki harga yang mahal.

5. Batu Alam

Penggunaan batu alam sebagai material eksterior toko perlu mempertimbangkan tempat tersedianya batu-batu tersebut dan biaya transportasinya. Material batu alam memiliki harganya yang mahal jika dibandingkan dengan material kayu namun, perawatan material ini sangat mudah.

6. Plesteran semen

Penggunaan plesteran semen dapat dikerjakan dengan bentuk

dan tekstur yang sesuai dengan kebutuhan dan menarik. Material ini dapat divariasikan dengan penggunaan balok beton, logam yang ringan atau kerangka kayu.

7. Kaca Transparan

Penggunaan kaca transparan sebagai material eksterior toko dapat menekankan pada aktivitas interior toko, memberi kesan luas dan tak terbatas. Jika toko menggunakan material ini membutuhkan pengawasan keamanan yang lebih tinggi.

8. Cermin

Material cermin dapat meningkatkan kualitas dimensi ruang secara visual. Material cermin dapat dipilih dengan kilau tembaga atau perak. Penggunaan material tambahan disesuaikan dengan warna keseluruhan.

9. Akrilik

Penggunaan material dapat digunakan untuk desain papan nama toko dan kanopi, juga penanda-penanda lainnya.

Penanda pada bagian tampak depan

- Penanda yang menempel pada dinding
- Penanda dengan nama toko yang dipasang di dinding, kemudian diperkuat efeknya dengan pencahayaan atau neon box
- Kanopi yang biasanya digunakan pada toko yang memiliki gaya Eropa.
- Freestanding booth
- Penanda yang merupakan unit berdiri sendiri, biasanya memakai neon box.

LATIHAN SOAL

1. Jelaskan mengapa window display dianggap penting dalam mendukung strategi pemasaran ritel. Sebutkan dua contoh elemen yang harus diperhatikan dalam desain window display agar dapat menarik perhatian konsumen!
2. Bagaimana karakter tampak depan toko, seperti fasad dan signage, memengaruhi daya tarik toko bagi pengunjung? Berikan pendapat Anda tentang bagaimana tampilan ini dapat mencerminkan identitas merek!

Penilaian

1. **Kehadiran dan Partisipasi Aktif:** Mahasiswa dinilai berdasarkan kehadiran, kontribusi dalam diskusi interaktif, serta kemampuan untuk menyampaikan pandangan atau pertanyaan terkait materi yang dibahas.
2. **Pemahaman Teori:** Penilaian dilakukan melalui kuis, tugas individu, atau kelompok yang menilai pemahaman mahasiswa tentang sejarah, tren, dan elemen desain seperti koridor, foodcourt, dan EGD.
3. **Kemampuan Analisis Studi Kasus:** Mahasiswa akan diberikan studi kasus atau gambar desain yang harus mereka analisis berdasarkan teori yang telah dipelajari.

REFERENSI

Kennedy, F. (2024). Store ambience on young apparel consumers' impulsive buying behaviour. *American Journal of Interdisciplinary Research and Innovation*, 3(2), 30-35.
<https://doi.org/10.54536/ajiri.v3i2.2321>

- Kusumowidagdo, A. (2013). *Desain ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lecointre-Erickson, D., Daucé, B., & Legohérel, P. (2018). The influence of interactive window displays on expected shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(9), 802-819. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-05-2017-0111>
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. (2019). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188-204. <https://doi.org/10.1108/apjml-09-2018-0377>
- Nobbs, K., Foong, K., & Baker, J. (2015). An exploration of fashion visual merchandising and its role as a brand positioning device. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(1), 4-19. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.971491>
- Sachitra, V. and Konara, S. (2023). Role of interior and exterior stores visual merchandising on consumers' impulsive buying behaviour: reference to apparel retail stores in sri lanka. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 40(1), 16-29. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v40i1863>
- Shrestha, S. (2018). Customer impulse buying behavior in kathmandu. *Journal of Nepalese Business Studies*, 11(1), 70-75. <https://doi.org/10.3126/jnbs.v11i1.24204>
- Somoon, K. and Moorapun, C. (2017). The evaluation of cultural differences on the identity of the window display: the case study of the perception of british and thai consumers. *Asian Social Science*, 13(11), 71. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n11p71>
- Surjit, R. (2021). A study on consumer attitude towards window display and layout of an apparel retail store.. <https://doi.org/10.4108/eai.7-12-2021.2314518>

BAB 11

INTERIOR TOKO



TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan pembelajaran desain interior toko adalah agar mahasiswa memahami bagaimana elemen-elemen seperti plafon, dinding, dan lantai, serta kombinasi material dan bahan, menciptakan suasana ruang yang harmonis. Mahasiswa juga mampu mengintegrasikan warna, pencahayaan, aroma, dan suara untuk membangun pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Selain itu, juga dituntut merancang tata letak perangkat mekanis dan elektrik secara efektif untuk menghasilkan kesan visual yang menarik, sehingga mendukung citra dan tujuan toko secara keseluruhan.

DESKRIPSI MATERI

1. Pentingnya area interior toko
2. Desain Interior Toko Ritel

RELEVANSI

Pembelajaran tentang jenis-jenis toko dalam desain ritel sangat relevan dengan dunia nyata karena membantu mahasiswa memahami berbagai model toko yang ada. Memahami karakteristik masing-masing toko, baik dari segi desain ruang, layout, serta strategi penjualan, memungkinkan mahasiswa untuk merancang ruang ritel yang sesuai dengan jenis toko tersebut. Misalnya, untuk toko department store, desain harus mendukung pengalaman berbelanja yang luas dan nyaman, sementara toko specialty memerlukan desain yang menonjolkan produk-produk khusus. Pengetahuan ini juga mempersiapkan mahasiswa untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar dan mengadaptasi desain toko agar lebih menarik dan fungsional, sesuai dengan tren yang ada di industri ritel saat ini.



DINAMIKA KELAS

1, **Tatap Muka:** Pengajar akan memanfaatkan diskusi interaktif, studi kasus, dan visualisasi desain untuk memperkuat pemahaman konsep. Pendekatan ini bertujuan membangun landasan teori yang kuat sebelum mahasiswa melanjutkan ke tahap aplikasi praktis.

2. **Observasi Lapangan:** Mahasiswa akan diajak untuk melakukan kunjungan langsung ke pusat perbelanjaan atau area ritel terdekat. Observasi ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk melihat langsung penerapan teori dalam konteks nyata, seperti bagaimana desain koridor menciptakan pengalaman pengguna, atau bagaimana area komunitas dirancang untuk meningkatkan interaksi sosial. Aktivitas ini juga melatih mahasiswa untuk menganalisis elemen desain berdasarkan fungsi, estetika, dan dinamika ruang.

1. PENTINGNYA AREA INTERIOR TOKO

Desain interior toko ritel sangat penting bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk pengunjung, staf, pemilik, desainer interior, dan manajer properti. Setiap kelompok mendapatkan manfaat dari lingkungan ritel yang dirancang dengan baik, yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan kepuasan karyawan, dan pada akhirnya mendorong kesuksesan bisnis.

Bagi pengunjung, interior toko ritel secara signifikan mempengaruhi pengalaman berbelanja dan respons emosional mereka. Penelitian oleh Sachdeva dan Goel menekankan bahwa lingkungan toko memengaruhi emosi dan suasana hati pembeli, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian mereka (Sachdeva & Goel, 2015).

Interior yang dirancang dengan baik dapat menciptakan suasana yang ramah yang mendorong pelanggan untuk mengeksplorasi produk dan menghabiskan lebih banyak waktu di toko. Hal ini didukung oleh Munaro dkk., yang menemukan bahwa tata letak dan tampilan toko secara positif memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan, terutama untuk konsumen hedonis (Munaro dkk., 2019). Selain itu, suasana yang diciptakan oleh elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, dan dekorasi dapat membangkitkan emosi positif, yang mengarah pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Bagi staf, lingkungan ritel memainkan peran penting dalam kepuasan kerja dan kinerja. Interior yang dirancang dengan baik



dapat meningkatkan semangat kerja karyawan dengan menyediakan ruang kerja yang nyaman dan efisien. Bouzaâbia et al. menyoroti bahwa logistik di dalam toko yang tidak memadai dapat berdampak negatif pada pengalaman pelanggan dan, lebih jauh lagi, kepuasan karyawan (Bouzaâbia et al., 2013). Ketika anggota staf merasa nyaman dan memiliki ruang kerja yang fungsional, mereka cenderung memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Selain itu, lingkungan kerja yang positif dapat menyebabkan tingkat pergantian karyawan yang lebih rendah dan keterlibatan karyawan yang lebih tinggi, yang sangat penting untuk mempertahankan tingkat layanan yang konsisten.



Pemilik toko mendapatkan keuntungan dari interior yang dirancang dengan baik karena dapat secara signifikan memengaruhi penjualan dan profitabilitas. Desain interior berfungsi sebagai alat pemasaran yang dapat menarik pelanggan dan mendorong pembelian. Penelitian oleh Hwang et al. menunjukkan bahwa suasana toko dapat memengaruhi kebingungan pembeli dan proses pengambilan keputusan, menunjukkan bahwa lingkungan yang tertata dengan baik dan menyenangkan secara estetika dapat mengurangi kebingungan dan meningkatkan efisiensi belanja (Hwang et al., 2023). Selain itu,



Pusat belanja, Toko dan Gerobak Ritel ■■■

tata letak toko yang efektif dapat memandu pergerakan pelanggan dan meningkatkan eksposur terhadap produk, yang mengarah pada penjualan yang lebih tinggi (Nguyen et al., 2022). Pemilik yang berinvestasi dalam desain interior yang bijaksana dapat membedakan merek mereka di pasar yang kompetitif, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan dan bisnis yang berulang.

Desainer interior memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan ritel yang efektif. Keahlian mereka dalam estetika, fungsionalitas, dan psikologi konsumen





memungkinkan mereka menciptakan ruang yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan staf. Seperti yang disoroti oleh Kılıçarslan dan Caber, desain ruang ritel dapat secara signifikan memengaruhi kepuasan pengunjung dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Kılıçarslan & Caber, 2018). Desainer harus mempertimbangkan berbagai elemen, termasuk tata letak, skema warna, dan pencahayaan, untuk menciptakan suasana yang menarik yang selaras dengan identitas merek dan menarik bagi audiens target.

Manajer properti juga memiliki kepentingan dalam desain interior ruang ritel. Interior yang terawat dengan baik dan menarik dapat meningkatkan nilai keseluruhan properti dan menarik penyewa berkualitas tinggi. Manajemen lingkungan ritel yang efektif memastikan bahwa ruang tetap fungsional dan menarik, yang dapat mengarah pada tingkat hunian yang lebih tinggi dan kepuasan penyewa. Seperti yang dicatat oleh Kim dkk., memahami pola pergerakan pelanggan dan mengoptimalkan tata

letak toko dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajer properti untuk meningkatkan pengalaman ritel dan memaksimalkan profitabilitas (Kim dkk., 2019).

2. Desain Interior Toko Ritel

Desain Interior toko mencakup elemen yang mampu membentuk suasana ruangan seperti, bidang plafon, dinding, dan lantai. Pemilihan kombinasi material dan bahan yang tepat mampu menciptakan kesan harmonis dan menyatu. Selain itu, suasana ruang juga dipengaruhi oleh warna, pencahayaan, aroma, dan suara. Perangkat mekanis dan elektrik harus diperhatikan secara khusus, karena penataan yang baik dan terencana akan menciptakan kesan visual yang menarik.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa desain interior toko, mampu menarik perhatian konsumen untuk mendekat atau menjauh dari toko, durasi waktu yang dihabiskan pada area belanja, serta peningkatan penjualan.

Berbagai penelitian telah mengkaji dampak dari elemen interior toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa musik yang diputar di toko, berpengaruh signifikan terhadap perilaku, termasuk penjualan, persepsi dan waktu yang dihabiskan pada area belanja, lalu lintas pengunjung di dalam toko, serta persepsi terhadap stimulasi visual di toko ritel. Selain itu, usia pengunjung juga memengaruhi tempo, volume, dan jenis musik yang digunakan sebagai latar. Temuan menarik lainnya adalah musik dapat memengaruhi perilaku pengunjung, bahkan ketika mereka tidak menyadarinya.



Variabel interior yang sering diteliti adalah aroma. Penelitian menunjukkan bahwa aroma memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan, khususnya dalam perilaku konsumen saat mencari produk dan durasi yang mereka habiskan di toko.

Warna juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kondisi ritel. Warna dapat memengaruhi tingkat pembelian, durasi yang dihabiskan di toko, perasaan positif yang terbentuk pada toko dan citra produk, serta kemampuan toko untuk menarik perhatian konsumen terhadap display produk.

2.1 Beberapa tipe produk dan pertimbangan warna

Menurut Barr and Broudy, beberapa toko memiliki tipologi warna dan pertimbangan dalam pemilihan warna sehingga, tidak menutup kemungkinan desainer dalam berkreasi untuk memberikan warna yang berbeda.

a. Toko Pakaian Pria

Toko pakaian pria umumnya memiliki kesan yang hangat dengan penggunaan warna tradisional seperti, coklat, hijau dan nuansa warna kayu. Warna klasik yang memberikan kesan nyaman seringkali digunakan sementara, warna yang lebih cerah biasanya dipilih untuk menarik pasar anak muda.

b. Toko Pakaian Wanita

Pemilihan warna pada toko pakaian wanita cenderung menggunakan warna cerah dan beragam. Pemilihan warna latar belakang toko sebaiknya dipilih dengan hati-hati agar tidak bertentangan dengan produk dan pajangan yang ditawarkan, sehingga mampu menciptakan kesan yang menarik.

c. Toko Pakaian Anak-anak

Toko pakaian anak-anak yang memiliki kesan cerah umumnya menggunakan warna-warna dasar yang menarik. Pemilihan warna ini bertujuan untuk menciptakan suasana toko agar lebih hidup dan menyenangkan, sehingga mampu menarik perhatian anak-anak.

d. Toko Mainan

Pada toko mainan umumnya memiliki kesan cerah dan memiliki nuansa “pesta” di dalamnya, hal tersebut sesuai dengan produk yang ditawarkan. Toko mainan biasanya terdiri dari warna-warna yang cerah dan mencolok yang mempresentasikan suasana gembira, menyenangkan, dan ceria.

e. Toko Perhiasan

Interior pada toko perhiasan biasanya menciptakan kesan kilau dan terang. Pada toko perhiasan mewah, penting untuk menciptakan kesan kemewahan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan teknik pencahayaan yang tepat untuk memperkuat kesan mewah pada produk yang ditawarkan.

f. Toko Buku

Pada interior toko buku, sebaiknya memilih warna yang sederhana sehingga, tidak mengganggu tampilan sampul buku yang memiliki beragam warna. Setiap area pada toko buku biasanya diberi warna yang berbeda untuk membedakan setiap kategori buku, sehingga memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen.

g. Toko Kado

Pemilihan warna pada toko kado umumnya cenderung netral, karena produk yang ditawarkan pada toko ini beragam dengan desain dan warna yang bergaam pula. Warna netral dianggap mampu membantu konsumen untuk tetap fokus pada produk yang ditawarkan.

h. Toko Sepatu

Toko sepatu umumnya menggunakan warna cerah pada dinding, pajangan, maupun *fitting room* di tempat penjualan untuk menciptakan suasana yang menarik. Penggunaan warna gelap atau warna kulit sebaiknya dihindari karena, akan menyatu dengan warna produk yang ditawarkan, sehingga mengurangi kontras.

i. Toko Kain

Pemilihan warna pada toko kain umumnya bernuansa netral. Warna netral digunakan agar tidak bertabrakan atau bersaing dengan warna dan pola kain yang menjadi produk pada toko. Penggunaan warna netral mampu menonjolkan produk termasuk desain dan detail dari produk tersebut.



j. Toko Swalayan

Pemilihan warna pada toko swalayan sebaiknya mengutamakan kesatuan dan komposisi warna yang harmonis. Pemilihan warna pada toko swalayan biasanya berkaitan dengan warna identitas perusahaan, yang bertujuan untuk memperkuat citra merek.

2.2 Bahan pelengkap interior untuk toko ritel

a. Bahan Lantai

- Parket

Penggunaan parket dengan rangkaian *mastic*, papan catur, dan pola *herringbone* akan menciptakan tampilan antik dan membentuk kesan lantai yang klasik. Harga material ini tergolong mahal namun, mampu menciptakan kesan lantai yang teduh dan unik.

- Kayu laminasi

Bahan ini terbuat dari kayu pres yang praktis dan mudah digunakan. Pemasangannya membutuhkan lapisan *foam* sebagai dasar.

- Keramik

Penggunaan keramik sebagai lantai memiliki kelebihan yaitu, pemasangan yang mudah dan cepat. Selain itu, keramik tersedia dalam berbagai warna dan tekstur, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan desain toko.

- Marmer

Marmer merupakan salah satu bahan lantai yang dapat digunakan oleh toko. Keunggulan marmer terletak pada perawatannya yang relatif mudah serta kemampuannya dalam menciptakan kesan mewah dan elegan pada toko.

- Terazo

Bahan lantai ini terbuat dari serpihan dari marmer yang dicampur dengan semen, resin, atau bahan pengikat lainnya. Keunggulan utama dari bahan lantai ini adalah tahan lama dan tidak mudah rusak.

- Granit

Pemakaian granit sebagai bahan lantai memiliki kesan yang serupa dengan marmer yaitu, mampu menciptakan kesan mewah dan kuat pada toko.

- Karpet

Karpet banyak digunakan pada toko karena dapat memberikan kesan mewah. Namun, penggunaannya membutuhkan perawatan rutin untuk mencegah berkembangnya bakteri pada karpet. Perawatan ini penting dilakukan, terutama pada toko yang terletak di negara dengan iklim panas dan lembab.

- Vinyl

Bahan lantai ini memiliki harga yang terjangkau dengan daya tahan yang lama. Namun, penggunaan bahan ini tidak dapat menciptakan kesan mewah pada ruangan. Penggunaannya lebih cocok untuk area yang ramai seperti toko diskon dan ruang belakang toko.

b. Bahan Dinding

- Batu bata

Penggunaan material batu bata pada dinding, dapat menggunakan warna alaminya atau dicat sesuai dengan keinginan. Material ini sangat cocok untuk digunakan pada area dalam ruangan yang luas. Hal ini dikarenakan, batu bata mampu memberikan nuansa dan tekstur yang khas pada ruangan.

- Beton Ekspos

Berbagai variasi dan warna dapat digunakan untuk menutupi bahan ini, baik yang polos maupun yang bertekstur.

- Gypsum

Gypsum memiliki karakteristik khusus seperti tahan api, tahan lembap, mudah lengkung, dan performa akustik tinggi. Bahan ini juga tersedia dalam berbagai ukuran ketebalan dengan jaminan hasil akhir yang presisi, halus, rata, tahan lama, dan anti lendut. Rangka yang digunakan bisa berupa metal stud atau kayu.

- Kayu

Kayu yang digunakan umumnya adalah tripleks atau MDF dengan rangka kayu. Selain itu, berbagai bahan lain juga dapat ditambahkan untuk penyelesaian akhir dinding.

c. Penyelesaian Akhir untuk Dinding

- Cat

Cat yang digunakan dapat berbahan dasar air atau minyak, penggunaannya disesuaikan dengan kesan yang ingin ditampilkan. Seringkali, penggunaan cat dikombinasikan dengan bahan lain untuk hasil yang lebih menarik.

- Kayu

Penggunaan kayu ssering digunakan untuk menciptakan kesan jauh dan dekat jarak pada sebuah bidang. Penyelesaian akhir biasanya menggunakan ducco, melamin atau lapisan HPL.

- Wallpaper

Wallpaper sering digunakan karena pemasangannya yang cepat dan mudah. Penggunaannya cukup praktis dan dapat mengubah suasana ruangan. Namun, dalam penggunaannya sebaiknya hindari penggunaan patra yang terlalu besar dan tebal pada ruang yang sempit.

d. Bahan Plafon

- Gypsum

Bahan gipsium plafon serupa dengan bahan gipsium dinding. Namun, pemilik toko dapat memilih gipsium akustik untuk menciptakan nuansa akustik yang baik pada ruang tersebut. Gipsium sebagai plafon juga banyak diminati karena mudah dipadukan dengan *list cornice* yang memberikan tampilan anggun atau modern. Penyelesaian akhir plafon gipsium dapat menggunakan cat untuk menciptakan nuansa yang serasi, atau diberi motif sesuai selera.

- Kayu

Kayu merupakan material yang telah lama digunakan, biasanya digunakan pada tahap akhir setelah proses dempul. Selain itu, kayu dapat diberi bentuk-bentuk kreatif pada penyelesaian akhirnya untuk menciptakan tampilan yang lebih menarik.

- Plafon Ekspos

Ruang yang disewakan atau dibeli untuk keperluan ritel terkadang memiliki langit-langit beton yang rendah, sehingga ruang tersebut dibiarkan tanpa plafon. Kondisi ini akan tetap menarik jika langit-langit beton dilengkapi dengan *ducting* AC dan saluran pipa air

yang dipadukan dengan warna yang cocok.

2.3 Pencahayaan Pada Toko Ritel

Kondisi pencahayaan, terutama pencahayaan buatan, sangat penting karena :

1. Posisi pencahayaan bersifat permanen dan umumnya direncanakan untuk jangka panjang. Perencanaan ini perlu memperhatikan aspek kebutuhan sesuai dengan jenis produk yang dijual. Misalnya, produk-produk tertentu yang berukuran kecil dan bernilai tinggi seperti perhiasan, membutuhkan tingkat pencahayaan yang lebih tinggi agar konsumen dapat mengamatinya dengan baik.
2. Pencahayaan yang baik, mampu membantu pembeli untuk melihat dengan jelas detail produk sebelum membeli. Pencahayaan yang tidak memadai dapat menyebabkan pengunjung merasa terkecoh saat melakukan pengamatan di toko.
3. Pencahayaan yang efektif dan efisien akan menghemat biaya operasional sekaligus mempercantik area toko yang tepat.

a. Perencanaan Pencahayaan

Perencanaan pencahayaan ditentukan oleh jenis produk yang dijual serta profil pasar sasaran. Misalnya, ibu-ibu cenderung menyukai toko yang terang, sementara anak muda lebih menyukai toko dengan suasana temaram. Faktor lain yang harus diperhatikan dalam perencanaan pencahayaan yakni, area atau luas toko, ukuran dan bentuk toko bagian dalam, ketinggian dan bentuk plafon, warna dan jenis material dinding, langit-langit, lantai dan tipe pajangan yang digunakan oleh toko.

Tren pencahayaan toko ritel saat ini tidak hanya berfokus pada cahaya fungsional untuk menyorot produk yang dipajang, tetapi juga mencakup

efek pencahayaan dramatis yang dihasilkan melalui inovasi sudut penyinaran yang berbeda, penggunaan objek yang bersifat *interior ornamental*, serta penggunaan jenis pencahayaan baru.

b. Tujuan Perencanaan Tata Cahaya Efektif

- Pencahayaan memotivasi pengunjung untuk melakukan pembelian. Tata cahaya dapat menambah unsur teatrikal dalam ruangan, dengan menciptakan efek yang membuat objek tertentu terlihat lebih tinggi dan lebih besar.
- Pencahayaan merupakan akselerator tingkat penjualan. Jika produk tidak terlihat oleh konsumen, penjualan akan cenderung lambat. Jangan menyamakan intensitas cahaya di semua area toko. Berikan penekanan pada area tertentu untuk menciptakan aksen barang-barang unggulan.
- Pencahayaan dapat menciptakan pemisahan zona pada area produk karena akan membentuk ruang-ruang semu. Untuk memperkuat pembentukan zona ini, plafon dapat direndahkan atau lantai dinaikkan.
- Pencahayaan dapat membantu mengarahkan pengunjung ke area yang mereka inginkan.
- Pencahayaan dapat meminimalkan kelemahan visual yang disebabkan oleh kondisi struktural ruangan. Misalnya ruangan yang kurang tinggi atau kurang rendah, dengan pencahayaan yang tepat, ruang-ruang ritel yang sempit dapat terlihat lebih luas dan lebih lega.
- Produk yang memerlukan keakuratan warna sebaiknya mendapatkan pencahayaan yang baik dan netral. Hindari penggunaan warna cahaya tertentu yang bertujuan untuk membuat produk terkesan terlihat lebih menarik, namun cenderung mengaburkan warna asli produk.
- Pencahayaan yang tepat dapat membuat pengunjung dan

wiraniaga toko merasa nyaman. Cahaya yang terlalu terang dapat menyebabkan mata silau dan lelah, sedangkan cahaya yang terlalu redup akan menciptakan suasana yang lesu.

2.4 Beberapa desain nama toko dan pelengkap aksesoris interior toko

a. Penanda nama toko

Nama toko sebaiknya tidak hanya diletakkan pada bagian depan toko melainkan, juga diletakkan pada bagian dalam toko agar pengunjung tetap teringat merk toko.

b. Penanda direktori atau petunjuk arah

Penanda direktori atau penunjuk arah berfungsi untuk mempermudah pengunjung menuju area yang ingin mereka tuju. Biasanya, penanda ini digantung di plafon atau berdiri sendiri dan diletakkan di tempat yang mudah dilihat dan dibaca.

c. Penanda merek produk

Beberapa merek tertentu diperbolehkan memasang logo atau spanduk sebagai sarana pemasaran, hal ini dilakukan sesuai dengan perjanjian. Penanda ini biasanya bersifat permanen atau sementara.

LATIHAN SOAL

Bagaimana elemen desain interior seperti plafon, dinding, dan lantai dapat memengaruhi suasana ruang dalam toko? Berikan contoh kombinasi material yang menurut Anda mampu menciptakan kesan harmonis dan menyatu. Selain elemen fisik, bagaimana pencahayaan, warna, aroma, dan suara dapat berkontribusi pada pengalaman pelanggan di dalam toko? Jelaskan mengapa penataan perangkat mekanis dan elektrik juga penting untuk mendukung kesan visual toko.

PENILAIAN

1. **Kehadiran dan Partisipasi Aktif:** Mahasiswa dinilai berdasarkan kehadiran, kontribusi dalam diskusi interaktif, serta kemampuan untuk menyampaikan pandangan atau pertanyaan terkait materi yang dibahas.
2. **Pemahaman Teori:** Penilaian dilakukan melalui kuis, tugas individu, atau kelompok yang menilai pemahaman mahasiswa tentang sejarah, tren, dan elemen desain seperti koridor, foodcourt, dan EGD.
3. **Kemampuan Analisis Studi Kasus:** Mahasiswa akan diberikan studi kasus atau gambar desain yang harus mereka analisis berdasarkan teori yang telah dipelajari.

REFERENSI

- Bawa, R., Sinha, A., & Kant, R. (2015). Effect of store atmospherics on customer buying behaviour. *Asian Journal of Home Science*, 10(2), 386-394. <https://doi.org/10.15740/has/ajhs/10.2/386-394>
- Bouzaâbia, O., Riel, A., & Semeijn, J. (2013). Managing in-store logistics: a fresh perspective on retail service. *Journal of Service Management*, 24(2), 112-129. <https://doi.org/10.1108/09564231311323926>
- Chan, K. and Li, Q. (2022). Attributes of young adults' favorite retail shops: a qualitative study. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 23(4), 555-569. <https://doi.org/10.1108/yc-01-2022-1442>
- Chang, H., Cho, H., Turner, T., Gupta, M., & Watchravesringkan,

- K. (2015). Effects of store attributes on retail patronage behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 136-153. <https://doi.org/10.1108/jfmm-03-2014-0019>
- Cho, J. and Lee, E. (2016). Impact of interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 33-48. <https://doi.org/10.1177/0887302x16675052>
- Hwang, J., Tung, T., & Cho, H. (2023). Why do consumers leave fast fashion stores? role of shoppers' confusion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(1), 186-207. <https://doi.org/10.1108/jfmm-04-2022-0080>
- Kennedy, F. (2024). Store ambience on young apparel consumers' impulsive buying behaviour. *American Journal of Interdisciplinary Research and Innovation*, 3(2), 30-35. <https://doi.org/10.54536/ajiri.v3i2.2321>
- Khan, M., MINHAJ, S., Saifi, M., Alam, S., & Hasan, A. (2022). Impact of store design and atmosphere on shoppers' purchase decisions: an empirical study with special reference to delhi-ncr. *Sustainability*, 15(1), 95. <https://doi.org/10.3390/su15010095>
- Kim, J., Hwangbo, H., Kim, S., & Kim, S. (2019). Location-based tracking data and customer movement pattern analysis for sustainable fashion business. *Sustainability*, 11(22), 6209. <https://doi.org/10.3390/su11226209>
- Kılıçarslan, D. and Caber, M. (2018). The impacts of perceived crowding, and atmospherics on visitor satisfaction at cultural heritage sites: a comparison of turkish and british

- visitors to topkapi palace, istanbul. *Journal of Tourism and Services*, 9(17). <https://doi.org/10.29036/jots.v9i17.25>
- Kusumowidagdo, A. (2013). *Desain ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Barr, V., & Broudy, C. E. (1986). *Designing to sell: A complete guide to retail store planning and design*. (No Title).
- Lecointre-Erickson, D., Daucé, B., & Legohérel, P. (2018). The influence of interactive window displays on expected shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(9), 802-819. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-05-2017-0111>
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. (2019). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188-204. <https://doi.org/10.1108/apjml-09-2018-0377>
- Munaro, A., Martins, E., & Kato, H. (2019). The effect of consumption motivation on the perception of gift store attributes in jewelry retail stores and its influence on repurchase intention. *Review of Business Management*, 21(4), 788-812. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4029>
- Nguyen, K., Le, M., Martin, B., Cil, I., & Fookes, C. (2022). When ai meets store layout design: a review. *Artificial Intelligence Review*, 55(7), 5707-5729. <https://doi.org/10.1007/s10462-022-10142-3>
- Nobbs, K., Foong, K., & Baker, J. (2015). An exploration of fashion visual merchandising and its role as a brand positioning device. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(1), 4-19. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.971491>
- Otterbring, T., Löfgren, M., & Lestelius, M. (2014). Let there be light!

- an initial exploratory study of whether lighting influences consumer evaluations of packaged food products. *Journal of Sensory Studies*, 29(4), 294-300. <https://doi.org/10.1111/joss.12103>
- Pecoraro, M. and Uusitalo, O. (2014). Exploring the everyday retail experience: the discourses of style and design. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 429-441. <https://doi.org/10.1002/cb.1492>
- Sachdeva, I. and Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 290-298. <https://doi.org/10.1108/jfmm-03-2015-0021>
- Sachitra, V. and Konara, S. (2023). Role of interior and exterior stores visual merchandising on consumers' impulsive buying behaviour: reference to apparel retail stores in sri lanka. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 40(1), 16-29. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v40i1863>
- Shrestha, S. (2018). Customer impulse buying behavior in kathmandu. *Journal of Nepalese Business Studies*, 11(1), 70-75. <https://doi.org/10.3126/jnbs.v11i1.24204>
- Somoon, K. and Moorapun, C. (2017). The evaluation of cultural differences on the identity of the window display: the case study of the perception of british and thai consumers. *Asian Social Science*, 13(11), 71. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n11p71>
- Surjit, R. (2021). A study on consumer attitude towards window display and layout of an apparel retail store.. <https://doi.org/10.4108/eai.7-12-2021.2314518>

BAB 12

TATA LETAK TOKO



TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan pembelajaran perencanaan tata letak *selling space* adalah agar mahasiswa memahami cara optimal mengatur ruang penjualan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional. Mahasiswa mampu menganalisis kebutuhan ruang berdasarkan program seperti area merchandise, akses pelanggan, dan jalur sirkulasi. Dengan pengetahuan ini, mahasiswa dapat merancang tata letak yang strategis, fungsional, dan estetik untuk mendukung target penjualan serta menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi konsumen.

DESKRIPSI MATERI

1. Pentingnya Perencanaan Tata Letak
2. Perencanaan Tata Letak

RELEVANSI

Mempelajari desain window display mengajarkan cara merancang tampilan visual yang menarik dengan menggunakan elemen seperti pencahayaan, warna, dan proporsi. Relevansinya di dunia nyata sangat tinggi karena desain ini berfungsi sebagai “iklan” pertama yang menarik perhatian pelanggan, meningkatkan brand awareness, dan mendukung tujuan pemasaran toko fisik.



DINAMIKA KELAS

1. **Tatap Muka:** Dalam sesi kelas, mahasiswa akan mempelajari teori dasar tentang desain ruang komersial, termasuk sejarah, tren, dan elemen desain seperti koridor. Pengajar akan memanfaatkan diskusi interaktif, studi kasus, dan visualisasi desain untuk memperkuat pemahaman konsep. Pendekatan ini bertujuan membangun landasan teori yang kuat sebelum mahasiswa melanjutkan ke tahap aplikasi praktis.
2. **Observasi Lapangan:** Mahasiswa akan diajak untuk melakukan kunjungan langsung ke pusat perbelanjaan atau area ritel terdekat. Observasi ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk melihat langsung penerapan teori dalam konteks nyata, seperti bagaimana desain koridor menciptakan pengalaman pengguna, atau bagaimana area komunitas dirancang untuk meningkatkan interaksi sosial. Aktivitas ini juga melatih mahasiswa untuk menganalisis elemen desain berdasarkan fungsi, estetika, dan dinamika ruang.
3. **Project-Based Learning (PBL):** Setelah memahami teori dan melakukan observasi, mahasiswa akan menyusun proyek desain ruang komersial secara bertahap. Proyek ini melibatkan analisis kebutuhan pengguna, pembuatan konsep desain, hingga penyajian hasil berupa maket, sketsa, atau visualisasi digital. Proses ini memungkinkan mahasiswa menerapkan pengetahuan mereka secara kreatif dan problem-solving, menciptakan solusi desain yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar.



Pentingnya perencanaan tata letak toko

Tata letak toko ritel adalah komponen penting yang secara signifikan berdampak pada berbagai pemangku kepentingan, termasuk desainer interior, pengunjung, pemilik toko, dan staf. Setiap kelompok merasakan manfaat yang berbeda dari tata letak toko yang efektif, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan efisiensi karyawan, dan pada akhirnya mendorong kesuksesan bisnis.

Bagi desainer interior, tata letak toko adalah aspek fundamental dari pekerjaan mereka yang secara langsung mempengaruhi pengalaman

berbelanja secara keseluruhan. Tata letak yang terencana dengan baik memungkinkan para desainer untuk menciptakan lingkungan yang kohesif dan menyenangkan secara estetika yang selaras dengan identitas merek. Menurut Alawadhi dan Yoon, jenis tata letak yang berbeda, seperti tata letak grid dan bentuk bebas, memenuhi perilaku belanja tertentu dan secara signifikan dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian Alawadhi & Yoon (2016). Desainer harus mempertimbangkan bagaimana pengaturan display dan jalur dapat memfasilitasi pergerakan dan interaksi pelanggan dengan produk, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja.

Pengunjung mendapatkan banyak manfaat dari tata letak toko yang efektif, karena secara langsung memengaruhi perilaku dan kepuasan berbelanja mereka. Penelitian oleh Tlapana menunjukkan bahwa tata letak yang tertata dengan baik dapat meningkatkan aksesibilitas pelanggan terhadap produk, yang mengarah pada pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan (Tlapana, 2021). Tata letak yang logis dan intuitif mengurangi kebingungan dan frustrasi, memungkinkan

pelanggan untuk menavigasi toko dengan mudah dan menemukan apa yang mereka butuhkan. Selain itu, lingkungan belanja yang positif mendorong kunjungan yang lebih lama dan peningkatan belanja, seperti yang dicatat oleh Griffith, yang menekankan bahwa pendekatan strategis terhadap tata letak toko dapat mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan hasil konsumen yang positif (“Tata Letak Toko dan Loyalitas Pelanggan Supermarket di Port Harcourt, Nigeria”, 2017).

Bagi pemilik toko, tata letak adalah elemen penting yang dapat memengaruhi penjualan dan profitabilitas. Tata letak yang dirancang secara strategis dapat memandu arus pelanggan dan memaksimalkan eksposur produk, yang mengarah pada peningkatan penjualan. Hwangbo et al. menyoroti bahwa mengoptimalkan tata letak toko berdasarkan pola pergerakan pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan kinerja penjualan (Hwangbo et al., 2017). Dengan memahami bagaimana pelanggan menavigasi ruang, pemilik dapat membuat keputusan yang tepat tentang penempatan produk dan tampilan promosi, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan pendapatan. Selain itu, tata letak yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan citra toko dan menarik pelanggan tetap, yang sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang.

Anggota staf juga merasakan manfaat dari tata letak toko yang efektif. Ruang yang tertata dengan baik dapat meningkatkan efisiensi dan kepuasan kerja karyawan. Bouzaâbia et al. berpendapat bahwa tata letak yang logis memfasilitasi akses yang lebih mudah ke produk dan mengurangi waktu yang dihabiskan staf untuk mencari barang,

sehingga mereka dapat fokus pada layanan pelanggan (Bouzaâbia et al., 2013). Selain itu, ruang kerja yang nyaman dan fungsional dapat meningkatkan semangat kerja karyawan, yang sangat penting untuk menjaga pengalaman pelanggan yang positif. Ketika anggota staf merasa puas dengan lingkungan kerja mereka, mereka lebih mungkin untuk terlibat secara positif dengan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.



Perencanaan Tata Letak

Tata letak direncanakan dengan berdasarkan pada program ruang, yaitu *selling*, *merchandise*, *personnel* dan *customer area*.

Selling Space

Selling space adalah area yang digunakan untuk memajang produk, sebagai tempat unruk interaksi antara penjual dan pembeli, untuk demonstrasi, dan lain sebagainya.

Merchandise Space

Merchandise space adalah area yang digunakan sebagai tempat penyimpanan persediaan barang. Mislanya, toko sepatu tradisional, yang membutuhkan banyak ruang untuk penyimpanan persediaan barang.

Personnel Space

Personnel space merupakan area yang diperuntukkan khusus bagi karyawan, biasanya untuk berganti pakaian, makan, dan beristirahat. Pemilik bisnis ritel cenderung memberikan alokasi ruang yang terbatas karena ruang yang tersedia sangat bernilai.

Customer Space

Customer space merupakan area yang disediakan untuk pengunjung, seperti tempat duduk, ruang tunggu, ruang coba pakaian, kafe, dan lorong-lorong di dalam toko. Area ini berfungsi untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.



1. Tata letak toko biasanya diatur berdasarkan empat klasifikasi Pertama, penataan barang-barang diatur secara fungsional. Sebagai contoh, toko perlengkapan pakaian pria dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori seperti, kaos, dasi, penjepit dasi, pembersih sepatu, jaket dan celana panjang.

Kedua, penataan barang disusun berdasarkan motivasi pembelian. Sebagai contoh, pada toko swalayan, lantai paling bawah biasanya dialokasikan untuk produk-produk yang membutuhkan keputusan pembelian cepat. Sementara di lantai yang lebih tinggi dipajang barang-barang yang

membutuhkan waktu pertimbangan pembelian lebih lama.

Ketiga, *market segment groupings*, yaitu pengaturan grup produk berdasarkan segmentasi pasar. Misalnya pakaian anak akan diletakkan terpisah dengan pakaian wanita pada pengaturan tata letak toko swalayan.

Keempat, *storability product groupings*, yaitu pengaturan tempat penyimpanan berdasarkan kebutuhan. Misalnya, pada tata letak supermarket terdapat pemisahan area untuk bahan makanan yang memerlukan lemari pendingin dan produk yang dapat disimpan pada suhu normal.

Aspek penting lainnya pada tata letak toko adalah sirkulasi. Terdapat dua jenis sirkulasi yang umumnya digunakan dalam pengaturan tata letak toko, yaitu sirkulasi dengan pola geometris (*straight pattern*) dan sirkulasi dengan *pathway plan*, *diagonal plan*, *curved plan*, *varied plan*, dan *geometric plan*. Pola-pola geometris dan lurus sering digunakan pada toko makanan, toko diskon, dan toko perangkat keras.

Pola geometris memiliki beberapa keuntungan, antara lain efisiensi ruang, alokasi ruang yang lebih banyak untuk produk, proses belanja yang lebih cepat, kontrol persediaan dan keamanan yang lebih baik, serta yang memberikan kemudahan dalam pengelolaan swalayan. Sementara pola campuran menciptakan kesan yang lebih fleksibel, memungkinkan pembeli merasa lebih relaks, pembeli dapat menjelajah toko dengan lebih bebas, dan dapat meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian.



FEEL YOUR STRENGTH



Pembagian ruang toko yang tepat harus dipertimbangkan dengan matang. Menurut Levy dan Weitz (2009), terdapat empat pertimbangan untuk mengalokasikan *merchandise* yang dijual, yaitu :

1. Produktivitas ruang (*space productivity*), ruangan dialokasikan berdasarkan dengan persentase harapan jenis omzet yang diinginkan dari suatu kategori produk tertentu. Contohnya, jika diinginkan 15% dari total penjualan diperoleh dari penjualan aksesoris, maka 15% dari keseluruhan luas toko diperuntukkan untuk produk tersebut.
2. Pergantian persediaan (*inventory turnover*), alokasi ruang dilakukan dengan mempertimbangkan seberapa tinggi *turnover merchandise*. Semakin cepat pergantian persediaan, semakin besar ruang yang diberikan untuk produk tersebut.
3. Efek pada penjualan toko (*impact on store sales*), dampak terhadap keseluruhan penjualan toko, menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan. Produk yang menyumbangkan omzet terbesar akan mendapat alokasi ruang yang lebih banyak.
4. Pertimbangan display (*display consideration*), mengacu pada terbatasnya kondisi toko yang memiliki berbagai variasi *merchandise* yang menarik. Pemilihan produk yang beragam warna dan bentuk harus disesuaikan dengan kebutuhan pembeli sehingga, akan menarik perhatian dan juga mendorong pembelian.

Dari dua penelitian mengenai interior tata letak menunjukkan bahwa tata letak yang jelas akan mempercepat waktu yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menemukan produk yang mereka dibutuhkan. Hal ini berdampak pada tingkat pembelian secara impulsif menjadi lebih

tinggi (Iyer, 1989), serta cenderung tidak terjadi perubahan dalam pemilihan merek produk (Park, Iyer, dan Smith, 1989).

2. Konfigurasi Tata Letak

- **Pathway plan**

Pada konfigurasi ini, terdapat jalur utama yang dirancang untuk mengarahkan pengunjung dalam menjelajahi berbagai sudut toko. Adanya jalur utama ini tidak menutup kemungkinan untuk bercabang atau digabungkan dengan pola lainnya.

- **Straight plan**

Konfigurasi ini sangat terstruktur dan berfokus pada penempatan rak pajangan yang linear. Konfigurasi grid merupakan salah satu implementasi dari straight plan. Konfigurasi ini cocok diterapkan pada toko-toko kecil, supermarket, mini market, dan toko buku.

- **Diagonal Plan**

Konfigurasi ini menggunakan sistem penataan diagonal. Penggunaan sistem penataan ini diharapkan mampu menciptakan suasana yang berbeda dengan penempatan tata letak yang tidak sejajar dengan keempat pelingkup dinding interiornya.

- **Curved plan**

Konfigurasi ini sangat fleksibel dan mampu menciptakan pengalaman yang unik melalui lekukan pada jalur sirkulasinya. Tata letak ini sering digunakan pada toko mainan untuk menciptakan kesan berbelanja yang dinamis.

- **Varied plan**

Varied plan merupakan kombinasi dari beberapa konfigurasi tata letak untuk menciptakan suasana yang berbeda namun, kebutuhan

fungsional dalam desain toko ritel tetap terpenuhi. Penggabungan dua atau lebih konfigurasi harus direncanakan dengan tepat agar pengunjung tetap dapat merasakan orientasi toko.

- **Geometric Plan**

Geometric plan merupakan konfigurasi dengan jalur sirkulasi berbentuk geometris seperti alur segitiga, alur persegi empat, dan pola linear. Penerapan pola pada alur ini sangat menarik dan dapat digunakan pada berbagai jenis toko.

3. Penunjang Kegiatan Belanja Konsumen

Berikut ini adalah area yang merupakan spesifikasi khusus dan dapat disesuaikan untuk toko ritel :

- **Meja Kasir**

Seringkali area ini “terlihat” oleh konsumen dan bersifat multiguna, seperti untuk menulis, melakukan transaksi pembayaran, dan membungkus produk. Oleh karena itu, kabel mesin kasir, telepon, mesin pemroses kartu kredit (*credit check charge input*) perlu diatur dengan rapi dan efisien.

- **Tempat membungkus**

Area ini merupakan tempat yang difungsikan khusus sebagai penyimpanan kotak-kotak, tas-tas, dan bahan-bahan pembungkus produk.

- **Meja pengembalian**

Pada area ini difungsikan sebagai tempat penyimpanan produk yang perlu dikembalikan lagi ke dalam rak pajangan.

- **Ruang pas**

Area ini biasanya banyak dijumpai pada toko ritel busana, dan dirancang dengan menggunakan warna netral dengan pencahayaan yang baik untuk mendukung proses mencoba pakaian. Pada ruang

ini tetap memerlukan pengawasan keamanan untuk mencegah orang yang bukan pengunjung masuk. Tata letak yang efektif dapat membantu mencegah hal-hal yang tidak diinginkan.

- **Layanan reparasi**

Beberapa toko, seperti toko elektronik, perlu menyediakan sebagian ruangnya sebagai area reparasi atau ruang kerja. Area ini digunakan untuk memperbaiki perhiasan, barang pecah belah, jam, dan lainnya.

- **Ruang pertemuan**

Ruang pertemuan atau ruang serbaguna biasanya dimiliki oleh toko besar atau mal, seperti pada supermarket yang memiliki area khusus untuk acara memasak.

- **Toilet**

Tidak semua toko menyediakan toilet, biasanya toilet disediakan berdasarkan skala besar kecilnya toko.

4. Ruang Bagi Karyawan

- **Loker dan area pemeriksaan**

Area loker digunakan untuk menyimpan barang-barang milik karyawan. Sedangkan area pemeriksaan biasanya digunakan untuk memeriksa karyawan sebelum mereka pulang.

- **Kantor**

Area kantor biasanya dimiliki oleh peritel yang memiliki toko dengan ukuran yang besar. Jadi tidak semua toko memiliki area kantor.

- **Ruang makan**

Ruang makan atau kantin umumnya dimiliki toko berskala besar atau mall. Jika ukurannya terlalu luas, pemilik biasanya menyewakan kepada pihak pengelola kantin.

- **Ruang tunggu karyawan**

Area ini merupakan area yang dapat digunakan oleh karyawan beristirahat.

- **Tempat sampah**

Tempat untuk barang-barang rongsokan dan sampah biasanya terletak di dekat pintu keluar, dan terkadang dilengkapi pendingin untuk mencegah pembusukan .

- **Ruang pesuruh**

Area ini merupakan ruang yang digunakan untuk meletakkan alat kebersihan.

- **Ruang Inventory**

Ruang yang digunakan untuk menyimpan persediaan barang. Ruangan ini terbagi antara barang yang diperdagangkan dan barang yang digunakan untuk keperluan operasional.

- **Ruang dekorasi toko**

Ruang yang digunakan untuk menyimpan keperluan perlengkapan dekorasi sekaligus untuk pembuatan dekorasi toko.

- **Gudang**

Ruangan ini digunakan untuk menyimpan barang-barang kebutuhan atau barang-barang yang rusak.

LATIHAN SOAL

1. Bagaimana pemilihan tata letak interior toko, seperti jalur sirkulasi dan penempatan produk, Apa dampak penggunaan ruang terbuka dan pembagian zona fungsional dalam tata letak interior toko terhadap kenyamanan dan efisiensi pengunjung, serta bagaimana hal ini berkontribusi pada identitas merek?

Penilaian

1. Pemahaman Konsep dan Integrasi Teori

Dalam penilaian project based learning, mahasiswa dinilai berdasarkan sejauh mana mereka dapat mengintegrasikan teori yang telah dipelajari dengan aplikasi praktis dalam proyek desain.

• Kriteria Penilaian:

- Kemampuan mahasiswa untuk mengidentifikasi dan menerapkan konsep dasar desain ruang komersial, seperti alur sirkulasi, elemen estetika, dan fungsionalitas dalam proyek yang dikerjakan.
- Kejelasan dalam menghubungkan teori desain dengan pemilihan elemen ruang yang relevan.
- Kedalaman analisis terhadap kebutuhan pengguna dan perkembangan tren desain.

2. Kreativitas dan Inovasi dalam Desain

Proyek desain yang dikerjakan oleh mahasiswa akan dinilai berdasarkan kreativitas dan inovasi yang ditunjukkan dalam proses desain. Hal ini mencakup penggunaan solusi desain yang baru atau unik untuk masalah yang dihadapi dalam proyek.

• Kriteria Penilaian:

- Penggunaan ide dan konsep desain yang inovatif dan orisinal.
- Pemilihan elemen desain yang tidak hanya estetik tetapi juga efisien dan fungsional.
- Kemampuan untuk menciptakan desain yang beradaptasi dengan kebutuhan pengguna dan tren terkini.

REFERENSI

- (2017). Store layout and customer loyalty of supermarkets in port harcourt, nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(3). <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0503005>
- Alawadhi, A. and Yoon, S. (2016). Shopping behavioral intentions contributed by store layout and perceived crowding: an exploratory study using computer walk-through simulation. *Journal of Interior Design*, 41(4), 29-46. <https://doi.org/10.1111/joid.12077>
- Bawa, R., Sinha, A., & Kant, R. (2015). Effect of store atmospherics on customer buying behaviour. *Asian Journal of Home Science*, 10(2), 386-394. <https://doi.org/10.15740/has/ajhs/10.2/386-394>
- Bouzaâbia, O., Riel, A., & Semeijn, J. (2013). Managing in-store logistics: a fresh perspective on retail service. *Journal of Service Management*, 24(2), 112-129. <https://doi.org/10.1108/09564231311323926>
- Bouzaâbia, O., Riel, A., & Semeijn, J. (2013). Managing in-store logistics: a fresh perspective on retail service. *Journal of Service Management*, 24(2), 112-129. <https://doi.org/10.1108/09564231311323926>
- Chan, K. and Li, Q. (2022). Attributes of young adults' favorite retail shops: a qualitative study. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 23(4), 555-569. <https://doi.org/10.1108/yc-01-2022-1442>
- Chang, H., Cho, H., Turner, T., Gupta, M., & Watchravesringkan, K. (2015). Effects of store attributes on retail patronage behaviors.

- Journal of Fashion Marketing and Management, 19(2), 136-153. <https://doi.org/10.1108/jfmm-03-2014-0019>
- Cho, J. and Lee, E. (2016). Impact of interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 33-48. <https://doi.org/10.1177/0887302x16675052>
- Hwang, J., Tung, T., & Cho, H. (2023). Why do consumers leave fast fashion stores? role of shoppers' confusion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(1), 186-207. <https://doi.org/10.1108/jfmm-04-2022-0080>
- Hwangbo, H., Kim, J., Lee, Z., & Kim, S. (2017). Store layout optimization using indoor positioning system. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 13(2), 155014771769258. <https://doi.org/10.1177/1550147717692585>
- Kennedy, F. (2024). Store ambience on young apparel consumers' impulsive buying behaviour. *American Journal of Interdisciplinary Research and Innovation*, 3(2), 30-35. <https://doi.org/10.54536/ajiri.v3i2.2321>
- Khan, M., MINHAJ, S., Saifi, M., Alam, S., & Hasan, A. (2022). Impact of store design and atmosphere on shoppers' purchase decisions: an empirical study with special reference to delhi-ncr. *Sustainability*, 15(1), 95. <https://doi.org/10.3390/su15010095>
- Kim, J., Hwangbo, H., Kim, S., & Kim, S. (2019). Location-based tracking data and customer movement pattern analysis for sustainable fashion business. *Sustainability*, 11(22), 6209. <https://doi.org/10.3390/su11226209>

- Kılıçarslan, D. and Caber, M. (2018). The impacts of perceived crowding, and atmospherics on visitor satisfaction at cultural heritage sites: a comparison of turkish and british visitors to topkapi palace, istanbul. *Journal of Tourism and Services*, 9(17). <https://doi.org/10.29036/jots.v9i17.25>
- Lecointre-Erickson, D., Daucé, B., & Legohérel, P. (2018). The influence of interactive window displays on expected shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(9), 802-819. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-05-2017-0111>
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. (2019). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188-204. <https://doi.org/10.1108/apjml-09-2018-0377>
- Munaro, A., Martins, E., & Kato, H. (2019). The effect of consumption motivation on the perception of gift store attributes in jewelry retail stores and its influence on repurchase intention. *Review of Business Management*, 21(4), 788-812. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4029>
- Nguyen, K., Le, M., Martin, B., Cil, I., & Fookes, C. (2022). When ai meets store layout design: a review. *Artificial Intelligence Review*, 55(7), 5707-5729. <https://doi.org/10.1007/s10462-022-10142-3>
- Nobbs, K., Foong, K., & Baker, J. (2015). An exploration of fashion visual merchandising and its role as a brand positioning device. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(1), 4-19. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.971491>

- Otterbring, T., Löfgren, M., & Lestelius, M. (2014). Let there be light! an initial exploratory study of whether lighting influences consumer evaluations of packaged food products. *Journal of Sensory Studies*, 29(4), 294-300. <https://doi.org/10.1111/joss.12103>
- Pecoraro, M. and Uusitalo, O. (2014). Exploring the everyday retail experience: the discourses of style and design. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 429-441. <https://doi.org/10.1002/cb.1492>
- Kusumowidagdo, A. (2013). *Desain ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Barr, V., & Broudy, C. E. (1986). *Designing to sell: A complete guide to retail store planning and design*. (No Title).
- Sachdeva, I. and Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 290-298. <https://doi.org/10.1108/jfmm-03-2015-0021>
- Sachitra, V. and Konara, S. (2023). Role of interior and exterior stores visual merchandising on consumers' impulsive buying behaviour: reference to apparel retail stores in sri lanka. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 40(1), 16-29. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v40i1863>
- Shrestha, S. (2018). Customer impulse buying behavior in kathmandu. *Journal of Nepalese Business Studies*, 11(1), 70-75. <https://doi.org/10.3126/jnbs.v11i1.24204>
- Somoon, K. and Moorapun, C. (2017). The evaluation of cultural differences on the identity of the window display: the case study of the perception of british and thai consumers. *Asian Social Science*, 13(11), 71. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n11p71>

- Surjit, R. (2021). A study on consumer attitude towards window display and layout of an apparel retail store.. <https://doi.org/10.4108/eai.7-12-2021.2314518>
- Tlapana, T. (2021). The impact of store layout on consumer buying behaviour: a case of convenience stores from a selected township in kwazulu natal. *International Review of Management and Marketing*, 11(5), 1-6. <https://doi.org/10.32479/irmm.11583>

BAB 13

DESAIN DISPLAY



TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan pembelajaran interior ruang pajang (*point of purchase*) adalah agar mahasiswa memahami prinsip desain untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian di lokasi. Mahasiswa mampu merancang tata letak dan elemen visual, seperti display produk, pencahayaan, dan warna, yang efektif dalam menciptakan daya tarik dan pengalaman belanja. Dengan memadukan estetika dan fungsi, mahasiswa dapat menciptakan ruang pajang yang strategis untuk mendukung tujuan pemasaran dan meningkatkan penjualan.

DESKRIPSI MATERI

1. Pentingnya Display Interior Toko (PoP)
2. Display interior (PoP)

RELEVANSI

Memahami desain interior toko dan display, relevansi implementasinya di dunia nyata sangat signifikan. Desain interior toko yang efektif mampu meningkatkan kenyamanan pengunjung, memaksimalkan alur sirkulasi, dan mendorong penjualan melalui tampilan produk yang menarik. Begitu pula dengan display toko, yang bertujuan untuk menonjolkan produk unggulan dan menarik perhatian pelanggan, sehingga meningkatkan konversi pengunjung menjadi pembeli. Dengan pemahaman teori desain ini, mahasiswa dapat merancang toko yang tidak hanya menarik tetapi juga mendukung tujuan komersial dan strategi pemasaran di dunia nyata.



DINAMIKA KELAS

1. **Tatap Muka:** Dalam sesi kelas, mahasiswa akan mempelajari teori dasar tentang desain ruang komersial, termasuk sejarah, tren, dan elemen desain seperti koridor. Pengajar akan memanfaatkan diskusi interaktif, studi kasus, dan visualisasi desain untuk memperkuat pemahaman konsep. Pendekatan ini bertujuan membangun landasan teori yang kuat sebelum mahasiswa melanjutkan ke tahap aplikasi praktis.
2. **Observasi Lapangan:** Mahasiswa akan diajak untuk melakukan kunjungan langsung ke pusat perbelanjaan atau area ritel terdekat. Observasi ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk melihat langsung penerapan teori dalam konteks nyata, seperti bagaimana desain koridor menciptakan pengalaman pengguna, atau bagaimana area komunitas dirancang untuk meningkatkan interaksi sosial. Aktivitas ini juga melatih mahasiswa untuk menganalisis elemen desain berdasarkan fungsi, estetika, dan dinamika ruang.
3. **Project-Based Learning (PBL):** Setelah memahami teori dan melakukan observasi, mahasiswa akan menyusun proyek desain ruang komersial secara bertahap. Proyek ini melibatkan analisis kebutuhan pengguna, pembuatan konsep desain, hingga penyajian hasil berupa maket, sketsa, atau visualisasi digital. Proses ini memungkinkan mahasiswa menerapkan pengetahuan mereka secara kreatif dan problem-solving, menciptakan solusi desain yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar.



PENTINGNYA DISPLAY INTERIOR

Pentingnya tampilan interior dan lingkungan titik penjualan (PoP) dalam pengaturan ritel sangat signifikan, karena mereka mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan mendorong penjualan. Relevansi ini meluas ke berbagai pemangku kepentingan, termasuk desainer interior, pengunjung, pemilik toko, dan staf.

Bagi desainer interior, tampilan PoP adalah elemen penting yang memungkinkan mereka untuk menampilkan kreativitas mereka sambil memenuhi persyaratan fungsional. Menurut Hultén,



Pusat belanja, Toko dan Gerobak Ritel ■■■

isyarat sensorik di titik pembelian dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku pembeli saat mereka berinteraksi dengan produk dan suasana toko secara keseluruhan. Hultén (2012).

Desainer harus mempertimbangkan bagaimana elemen visual, seperti warna, tata letak, dan penempatan produk, dapat menciptakan lingkungan yang mengundang dan merangsang yang mendorong interaksi pelanggan. Efektivitas dari tampilan ini dapat meningkatkan nilai persepsi produk dan citra toko secara keseluruhan, sehingga penting bagi desainer untuk mengintegrasikan daya tarik estetika dengan prinsip-prinsip pemasaran strategis.

Pengunjung sangat diuntungkan dari tampilan interior yang dieksekusi dengan baik dan lingkungan PoP, karena elemen-elemen ini secara langsung mempengaruhi pengalaman belanja mereka. Penelitian oleh Cho dan Lee menunjukkan bahwa atribut desain tertentu, seperti warna interior, dapat membangkitkan emosi dan mempengaruhi preferensi konsumen, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. (Cho & Lee, 2016). Sebuah display PoP yang dirancang dengan baik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memfasilitasi penemuan produk, sehingga

memudahkan pelanggan untuk menemukan dan berinteraksi dengan barang-barang yang mungkin ingin mereka beli. Interaksi positif ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena pengunjung lebih cenderung kembali ke toko yang menyediakan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Pemilik toko mengakui pentingnya tampilan PoP dalam meningkatkan penjualan dan memperbaiki persepsi merek. Studi Kivioja menyoroti bahwa isyarat penciuman di titik pembelian dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian, menunjukkan bahwa strategi pemasaran sensorik dapat dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. (Kivioja, 2017). Dengan mengoptimalkan tampilan PoP, pemilik dapat menciptakan lingkungan yang mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan kemungkinan konversi. Selain itu, tampilan yang efektif dapat menyampaikan pesan promosi dan menyoroti produk baru, yang dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

Bagi staf, tampilan interior dan lingkungan PoP memainkan peran penting dalam memfasilitasi pekerjaan mereka dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Sebuah tampilan yang terorganisir dengan baik dan menarik secara visual dapat memudahkan karyawan untuk membantu pelanggan, karena mereka dapat dengan cepat menemukan produk dan memberikan rekomendasi yang tepat. Silveira dan Marreiros menekankan bahwa iklan yang efektif di PoP dapat mempengaruhi perilaku pembeli dan memperkuat hubungan antara pengecer dan produsen. (Silveira & Marreiros, 2023). Ketika anggota staf dilengkapi dengan alat dan informasi yang tepat, mereka dapat memberikan layanan



pelanggan yang lebih baik, yang penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang positif.

DISPLAY INTERIOR (*POINT OF PURCHASE*)

1. Tipe Pajangan

Interior ruang pajangan bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang akan berbelanja atau berfungsi sebagai alat promosi. Ada beberapa tipe interior ruang pajangan, yaitu:

1. Assortment display: pajangan yang menampilkan berbagai jenis produk.
2. The theme setting display: pajangan yang menggunakan tema tertentu untuk menciptakan nuansa tertentu.
3. Ensemble display: pajangan yang menampilkan rangkaian lengkap berbagai produk, seperti pemasangan produk pakaian dan aksesoris pada manekin.

4. Rack display: merupakan pajangan fungsional.
5. Cut case display: yaitu pajangan berbentuk karton yang biasanya banyak digunakan di supermarket dan toko diskon.

Hasil studi menguji pengaruh pajangan produk secara umum menunjukkan bahwa sebuah pajangan yang menonjol dapat secara signifikan memengaruhi tingkat penjualan (Chevalier, 1975; Gagnon dan Osterhaus, 1985).

1. Tips Praktis Meningkatkan Penjualan Lewat Ruang Pajang

- Kreasikan bentuk-bentuk pajangan baru
Pertama, amati produk dan jenis layanan yang ditawarkan. Gunakan sesuatu yang “menarik perhatian atau mencolok” untuk memberikan nilai tambah pada desain ruangan serta produk itu sendiri. Pastikan produk tersebut mencolok sehingga pengunjung akan merasa tertarik untuk berhenti sejenak, mengamati, dan mengevaluasi produk. Berikut beberapa tips untuk menonjolkan produk :
 1. Tambahkan panel-panel pada dinding dengan material yang berbeda dan kontras dengan produk, seperti kaca, logam, atau kayu.
 2. Komposisikan dinding dengan permukaan doff dan reflektif secara teratur dan berirama.
 3. Tambahkan pencahayaan untuk memberikan penekanan pada produk, pajangan rak, dan laci.
- Perhatikan karakter barang dagangan
Definisikan gaya dan kesan yang sesuai dengan produk-produk yang dijual, apakah akan diberikan kesan klasik, trendi atau konservatif. Selain itu, juga perlu mempertimbangkan persepsi konsumen saat mereka memasuki toko: apakah toko berkesan



elegan, ceria, atau ramai seperti toko diskon?. Jadi yang dimaksud di sini adalah kesesuaian antara citra produk yang ingin ditampilkan dan persepsi konsumen ketika melihat produk tersebut melalui atmosfer dan desain yang ditampilkan di toko.

1 Ubah penampilan toko

Ada beberapa cara untuk membuat toko dapat tampil baru dengan renovasi berkala :

1. Mengubah kombinasi warna bidang pelengkap interior atau memasang *wallpaper* untuk memberikan kesan yang berbeda tanpa meninggalkan karakter toko.
2. Memberikan variasi pada bidang interior horizontal, seperti lantai ditinggikan atau variasi tinggi rendah plafon. Adanya variasi ini akan membuat pengunjung merasakan adanya “ruang” dan suasana baru yang berbeda.
3. Memasang karya seni yang unik sebagai media dalam menarik perhatian pengunjung.



BEI 1
GRATIS
1
BUY 1 FREE 1



N NEVADA

BEI 1
GRATIS 1

BUY 1 GET 1

*Terbatas dan kadaluarsa berlaku



4. Mengatur produk dalam bentuk tertentu, misalnya segitiga dan bulat, selain dalam tatanan moduler biasa.
5. Tatanan baru produk harus memperhatikan aksesibilitas dan kenyamanan pengunjung.
6. Sejak awal penataan toko sebaiknya menyiapkan beberapa pajangan yang fleksibel dan dapat dipindahkan untuk mempermudah proses pengubahan suasana dan tata letak toko.

LATIHAN SOAL

1. Bagaimana elemen-elemen seperti tata letak produk, pencahayaan, dan material dapat memengaruhi efektivitas interior display atau *point of purchase* dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan?
2. Jelaskan bagaimana peran visual merchandising pada interior *point of purchase* dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan sekaligus mendukung strategi pemasaran toko. Berikan contoh implementasinya!

PENILAIAN

1, Pemahaman Konsep dan Integrasi Teori

Dalam penilaian project based learning, mahasiswa dinilai berdasarkan sejauh mana mereka dapat mengintegrasikan teori yang telah dipelajari dengan aplikasi praktis dalam proyek desain.

- **Kriteria Penilaian:**

- Kemampuan mahasiswa untuk mengidentifikasi dan menerapkan konsep dasar desain ruang komersial, seperti alur sirkulasi, elemen estetika, dan fungsionalitas

dalam proyek yang dikerjakan.

- Kejelasan dalam menghubungkan teori desain dengan pemilihan elemen ruang yang relevan.
- Kedalaman analisis terhadap kebutuhan pengguna dan perkembangan tren desain.

2. Kreativitas dan Inovasi dalam Desain

Proyek desain yang dikerjakan oleh mahasiswa akan dinilai berdasarkan kreativitas dan inovasi yang ditunjukkan dalam proses desain. Hal ini mencakup penggunaan solusi desain yang baru atau unik untuk masalah yang dihadapi dalam proyek.

• Kriteria Penilaian:

- Penggunaan ide dan konsep desain yang inovatif dan orisinal.
- Pemilihan elemen desain yang tidak hanya estetik tetapi juga efisien dan fungsional.
- Kemampuan untuk menciptakan desain yang beradaptasi dengan kebutuhan pengguna dan tren terkini.

REFERENSI

- Kusumowidagdo, A. (2013). Desain ritel. Gramedia Pustaka Utama.
- Barr, V., & Broudy, C. E. (1986). Designing to sell: A complete guide to retail store planning and design. (No Title).
- (2017). Store layout and customer loyalty of supermarkets in port harcourt, nigeria. International Journal of Managerial Studies and Research, 5(3). <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0503005>
- Alawadhi, A. and Yoon, S. (2016). Shopping behavioral intentions

- contributed by store layout and perceived crowding: an exploratory study using computer walk-through simulation. *Journal of Interior Design*, 41(4), 29-46. <https://doi.org/10.1111/joid.12077>
- Bawa, R., Sinha, A., & Kant, R. (2015). Effect of store atmospherics on customer buying behaviour. *Asian Journal of Home Science*, 10(2), 386-394. <https://doi.org/10.15740/has/ajhs/10.2/386-394>
- Bouzaâbia, O., Riel, A., & Semeijn, J. (2013). Managing in-store logistics: a fresh perspective on retail service. *Journal of Service Management*, 24(2), 112-129. <https://doi.org/10.1108/09564231311323926>
- Bouzaâbia, O., Riel, A., & Semeijn, J. (2013). Managing in-store logistics: a fresh perspective on retail service. *Journal of Service Management*, 24(2), 112-129. <https://doi.org/10.1108/09564231311323926>
- Chan, K. and Li, Q. (2022). Attributes of young adults' favorite retail shops: a qualitative study. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 23(4), 555-569. <https://doi.org/10.1108/yc-01-2022-1442>
- Chang, H., Cho, H., Turner, T., Gupta, M., & Watchravesringkan, K. (2015). Effects of store attributes on retail patronage behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 136-153. <https://doi.org/10.1108/jfmm-03-2014-0019>
- Cho, J. and Lee, E. (2016). Impact of interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference. *Clothing and Textiles Research Journal*,

- 35(1), 33-48. <https://doi.org/10.1177/0887302x16675052>
- Cho, J. and Lee, E. (2016). Impact of interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 33-48. <https://doi.org/10.1177/0887302x16675052>
- Hultén, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of ikea. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289. <https://doi.org/10.1108/09590551211211774>
- Hwang, J., Tung, T., & Cho, H. (2023). Why do consumers leave fast fashion stores? role of shoppers' confusion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(1), 186-207. <https://doi.org/10.1108/jfmm-04-2022-0080>
- Hwangbo, H., Kim, J., Lee, Z., & Kim, S. (2017). Store layout optimization using indoor positioning system. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 13(2), 155014771769258. <https://doi.org/10.1177/1550147717692585>
- Kennedy, F. (2024). Store ambience on young apparel consumers' impulsive buying behaviour. *American Journal of Interdisciplinary Research and Innovation*, 3(2), 30-35. <https://doi.org/10.54536/ajiri.v3i2.2321>
- Khan, M., MINHAJ, S., Saifi, M., Alam, S., & Hasan, A. (2022). Impact of store design and atmosphere on shoppers' purchase decisions: an empirical study with special reference to delhi-ncr. *Sustainability*, 15(1), 95. <https://doi.org/10.3390/su15010095>
- Kim, J., Hwangbo, H., Kim, S., & Kim, S. (2019). Location-based

- tracking data and customer movement pattern analysis for sustainable fashion business. *Sustainability*, 11(22), 6209. <https://doi.org/10.3390/su11226209>
- Kivioja, K. (2017). Impact of point-of-purchase olfactory cues on purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 119-131. <https://doi.org/10.1108/jcm-08-2015-1506>
- Kılıçarslan, D. and Caber, M. (2018). The impacts of perceived crowding, and atmospherics on visitor satisfaction at cultural heritage sites: a comparison of turkish and british visitors to topkapi palace, istanbul. *Journal of Tourism and Services*, 9(17). <https://doi.org/10.29036/jots.v9i17.25>
- Lecointre-Erickson, D., Daucé, B., & Legohérel, P. (2018). The influence of interactive window displays on expected shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(9), 802-819. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-05-2017-0111>
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. (2019). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188-204. <https://doi.org/10.1108/apjml-09-2018-0377>
- Munaro, A., Martins, E., & Kato, H. (2019). The effect of consumption motivation on the perception of gift store attributes in jewelry retail stores and its influence on repurchase intention. *Review of Business Management*, 21(4), 788-812. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4029>
- Nguyen, K., Le, M., Martin, B., Cil, I., & Fookes, C. (2022). When ai meets store layout design: a review. *Artificial Intelligence*

- Review, 55(7), 5707-5729. <https://doi.org/10.1007/s10462-022-10142-3>
- Nobbs, K., Foong, K., & Baker, J. (2015). An exploration of fashion visual merchandising and its role as a brand positioning device. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(1), 4-19. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.971491>
- Otterbring, T., Löfgren, M., & Lestelius, M. (2014). Let there be light! an initial exploratory study of whether lighting influences consumer evaluations of packaged food products. *Journal of Sensory Studies*, 29(4), 294-300. <https://doi.org/10.1111/joss.12103>
- Pecoraro, M. and Uusitalo, O. (2014). Exploring the everyday retail experience: the discourses of style and design. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 429-441. <https://doi.org/10.1002/cb.1492>
- Sachdeva, I. and Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 290-298. <https://doi.org/10.1108/jfmm-03-2015-0021>
- Sachitra, V. and Konara, S. (2023). Role of interior and exterior stores visual merchandising on consumers' impulsive buying behaviour: reference to apparel retail stores in sri lanka. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 40(1), 16-29. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v40i1863>
- Shrestha, S. (2018). Customer impulse buying behavior in kathmandu. *Journal of Nepalese Business Studies*, 11(1), 70-75. <https://doi.org/10.3126/jnbs.v11i1.24204>
- Silveira, P. and Marreiros, C. (2023). The influence of advertising at

- the point-of-purchase on shoppers and brands: an empirical study in convenience stores. CT, 136-156. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.vol.14.no.1.9>
- Somoon, K. and Moorapun, C. (2017). The evaluation of cultural differences on the identity of the window display: the case study of the perception of british and thai consumers. Asian Social Science, 13(11), 71. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n11p71>
- Surjit, R. (2021). A study on consumer attitude towards window display and layout of an apparel retail store.. <https://doi.org/10.4108/eai.7-12-2021.2314518>
- Tlapana, T. (2021). The impact of store layout on consumer buying behaviour: a case of convenience stores from a selected township in kwazulu natal. International Review of Management and Marketing, 11(5), 1-6. <https://doi.org/10.32479/irmm.11583>



$$ab^2 + ab^2$$

$$\sqrt{ab^2 + ab^2}$$

$$\sqrt{ab^2 \times a^2}$$

$$\sqrt{ab^2 +}$$



Bagian 3

DESAIN GEROBAK RITEL

BAB 14

GEROBAK RETAIL



TUJUAN PEMBELAJARAN

Mahasiswa memiliki kemampuan untuk menganalisis dan merancang desain gerobak retail (retail cart) di pusat perbelanjaan yang memadukan aspek visual, fungsional, dan strategis. Dengan memahami pentingnya peran gerobak dalam menciptakan pengalaman pelanggan dan mendukung strategi penjualan, mahasiswa diharapkan dapat mengintegrasikan elemen seperti tata letak, material, pencahayaan, dan branding. Selain itu, mahasiswa juga perlu memperhatikan efisiensi ruang, estetika yang menarik, serta kemudahan akses guna meningkatkan daya tarik dan daya saing gerobak retail.

DESKRIPSI MATERI

1. Pentingnya Desain Gerobak Retail
2. Keunggulan Gerobak ritel dalam penjualan musiman
3. Desain Gerobak yang Menarik untuk Penjualan Musiman

RELEVANSI

Dalam dunia nyata, desain tata letak toko sangat penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang nyaman, memudahkan pelanggan dalam menemukan produk, dan meningkatkan penjualan. Penataan yang baik dapat mendorong pengunjung untuk menjelajahi lebih banyak area dalam toko, memperpanjang waktu mereka berbelanja, dan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Dengan memahami konsep-konsep desain tata letak, mahasiswa dapat merancang toko yang tidak hanya menarik tetapi juga berfungsi secara optimal, mendukung efisiensi operasional, dan mencapai tujuan pemasaran di pasar ritel.



DINAMIKA KELAS

1. **Tatap Muka:** Dalam sesi kelas, mahasiswa akan mempelajari teori dasar tentang desain ruang komersial, termasuk sejarah, tren, dan elemen desain seperti koridor. Pengajar akan memanfaatkan diskusi interaktif, studi kasus, dan visualisasi desain untuk memperkuat pemahaman konsep. Pendekatan ini bertujuan membangun landasan teori yang kuat sebelum mahasiswa melanjutkan ke tahap aplikasi praktis.
2. **Observasi Lapangan:** Mahasiswa akan diajak untuk melakukan kunjungan langsung ke pusat perbelanjaan atau area ritel terdekat. Observasi ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk melihat langsung penerapan teori dalam konteks nyata, seperti bagaimana desain koridor menciptakan pengalaman pengguna, atau bagaimana area komunitas dirancang untuk meningkatkan interaksi sosial. Aktivitas ini juga melatih mahasiswa untuk menganalisis elemen desain berdasarkan fungsi, estetika, dan dinamika ruang.
3. **Project-Based Learning (PBL):** Setelah memahami teori dan melakukan observasi, mahasiswa akan menyusun proyek desain ruang komersial secara bertahap. Proyek ini melibatkan analisis kebutuhan pengguna, pembuatan konsep desain, hingga penyajian hasil berupa maket, sketsa, atau visualisasi digital. Proses ini memungkinkan mahasiswa menerapkan pengetahuan mereka secara kreatif dan problem-solving, menciptakan solusi desain yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar.



13. 1 Pentingnya Desain Gerobak Retail

Desain gerobak retail (*retail cart*) di pusat perbelanjaan memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan mendukung strategi penjualan. Berikut ini beberapa alasan mengapa desain gerobak retail sangat penting dalam konteks pusat perbelanjaan:

a. Meningkatkan Visibilitas Produk

Desain gerobak retail yang menarik secara visual dapat menarik perhatian pengunjung pusat perbelanjaan. Pemanfaatan penggunaan warna mencolok, tata letak produk yang teratur,



Pusat belanja, Toko dan Gerobak Ritel ■■■

serta elemen grafis yang mencerminkan identitas merek, gerobak akan lebih menonjol di antara gerai ritel lainnya sehingga, membuat produk lebih terlihat. Visibilitas yang tinggi dapat mendorong pelanggan untuk berhenti dan melihat-lihat produk yang ditawarkan.

b. Memaksimalkan Ruang Terbatas

Gerobak retail umumnya beroperasi di ruang yang lebih terbatas jika dibandingkan dengan toko fisik, sehingga desainnya harus lebih efisien dan fungsional. Tata letak yang baik mampu mengoptimalkan penggunaan ruang yang terbatas, memungkinkan penyajian produk secara optimal tanpa terkesan berantakan. Desain modular sering diterapkan agar gerobak dapat dengan mudah diubah atau disesuaikan dengan jenis produk yang berbeda.

c. Mendukung Mobilitas dan Fleksibilitas

Salah satu keunggulan utama gerobak retail adalah kemampuannya untuk dipindahkan. Desain yang ringan, mudah dipindahkan, dan dapat dibongkar pasang memberikan fleksibilitas bagi gerobak retail untuk memilih lokasi penjualan yang strategis di



dalam pusat perbelanjaan. Hal ini sangat penting untuk mengikuti alur lalu lintas pelanggan, seperti di dekat pintu masuk utama, area pertemuan, atau sekitar eskalator.

d. Mencerminkan Identitas dan Branding

Gerobak retail sering kali berfungsi sebagai perpanjangan dari merek atau usaha yang lebih besar. Oleh karena itu, desain gerobak harus mencerminkan identitas merek melalui elemen-elemen seperti, logo, warna, dan gaya visual yang konsisten. Branding yang kuat pada gerobak retail mampu menciptakan identitas merek dan

meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama ketika gerobak ritel menjual produk dari merek yang sudah dikenal.

e. Pengalaman Pelanggan yang Menarik

Desain gerobak retail yang dirancang dengan baik mampu menciptakan pengalaman berbelanja pelanggan yang menyenangkan dan interaktif. Elemen desain seperti pencahayaan yang optimal, tampilan produk yang menarik, dan ruang interaksi yang memadai memungkinkan pelanggan untuk lebih terlibat dengan produk yang ditawarkan. Gerobak yang *user-friendly* dan menyediakan akses yang mudah bagi pelanggan akan meningkatkan kenyamanan dalam memilih dan membeli produk.

f. Efisiensi Operasional

Desain gerobak yang efisien juga berkaitan dengan operasional bisnis. Penataan penyimpanan produk, area kasir, dan peralatan tambahan seperti mesin pembayaran harus diatur dengan efisien agar staf dapat bekerja dengan efektif. Hal ini memastikan proses penjualan berjalan efisien dan waktu tunggu pelanggan lebih singkat, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

g. Daya Tarik Estetis dalam Ruang Publik

Pusat perbelanjaan sering kali dirancang dengan estetika yang kohesif. Oleh karena itu, desain gerobak retail yang baik harus mampu menyatu dengan lingkungan sekitarnya sambil tetap menarik perhatian. Desain yang inovatif dan estetis dapat menciptakan kesan positif terhadap merek dan produk yang ditawarkan, sekaligus memperkaya pengalaman visual pelanggan di pusat perbelanjaan.

h. Fleksibilitas Produk

Gerobak retail sering kali menawarkan produk yang berbeda pada waktu yang berbeda. Desain gerobak yang fleksibel memungkinkan penyesuaian display produk dengan mudah, baik untuk mengganti produk yang ditampilkan atau mengatur ulang tata letaknya sesuai dengan kebutuhan bisnis atau perubahan musim penjualan.

i. Meningkatkan Penjualan Impulsif

Tujuan utama gerobak retail di pusat perbelanjaan adalah meningkatkan penjualan impulsif. Lokasi yang strategis dan desain yang menarik, dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk secara spontan, terutama jika mereka tidak berencana untuk membeli. Desain yang memprioritaskan pada aksesibilitas dan tampilan produk yang dapat menarik keputusan pembelian yang cepat dari pengunjung yang sedang lalu lalang.

j. Memungkinkan Konsep Pop-Up Store

Gerobak retail sering digunakan dalam konsep *pop-up store*, hal ini memungkinkan bisnis untuk menjual produk dalam jangka waktu terbatas tanpa perlu melakukan investasi besar untuk menyewa ruang toko. Desain gerobak yang fleksibel dan mudah dipindahkan memungkinkan bisnis untuk bereksperimen dengan berbagai lokasi dan model penjualan yang berbeda, sehingga menjadi solusi ideal bagi usaha kecil atau produk yang bersifat musiman.

Gerobak ritel (*retail cart*) memiliki sejumlah keunggulan dalam penjualan yang bersifat musiman dan dapat didesain secara menarik untuk memaksimalkan daya tariknya kepada konsumen. Berikut

adalah penjelasan mengenai keunggulan gerobak ritel untuk penjualan musiman serta beberapa tips untuk menciptakan desain gerobak yang menarik:

13.2 Keunggulan Gerobak Ritel dalam Penjualan Musiman

a. Fleksibilitas Lokasi

Gerobak ritel mudah dipindahkan memungkinkan bisnis untuk memilih lokasi strategis yang ramai pada waktu-waktu tertentu, misalnya selama liburan atau festival. Mobilitas ini memberikan keuntungan besar, terutama di pusat perbelanjaan atau tempat-tempat dengan aliran pengunjung yang berubah sesuai musim, seperti di dekat area pintu masuk atau atraksi khusus.

b. Biaya Operasional yang Rendah

Gerobak ritel umumnya lebih murah jika dibandingkan dengan menyewa atau membuka toko fisik permanen, menjadikannya pilihan yang ideal untuk penjualan musiman. Hal ini memungkinkan bisnis untuk memaksimalkan keuntungan dengan investasi awal yang rendah. Selama periode musiman seperti liburan, bisnis dapat mengurangi biaya sewa dan staf dengan menggunakan gerobak ritel alih-alih toko besar.

c. Penjualan Impulsif dan Target Pasar yang Spesifik

Penjualan musiman seringkali berkaitan dengan pembelian impulsif, misalnya, hadiah liburan, dekorasi, atau camilan khusus. Gerobak ritel ditempatkan di area dengan lalu lintas pengunjung yang tinggi sehingga lebih mampu untuk menarik perhatian konsumen yang sedang mencari produk musiman tanpa

perencanaan sebelumnya. Desain dan penempatan gerobak yang tepat dapat langsung menarik perhatian pelanggan yang sedang berada di tengah-tengah suasana belanja musiman.

d. Skalabilitas dan Kemudahan Penyesuaian Produk

Gerobak ritel memungkinkan bisnis untuk lebih fleksibel, untuk dengan cepat menyesuaikan produk yang dijual sesuai dengan tren musiman. Misalnya, gerobak bisa menjual dekorasi Natal pada bulan Desember dan kemudian beralih ke pernik-pernik Imlek pada bulan berikutnya. Kemampuan untuk beradaptasi ini memberikan keuntungan bagi bisnis dalam merespons tren dan kebutuhan pelanggan secara cepat.

e. Membangun Brand Awareness untuk Produk atau Kampanye Musiman

Gerobak ritel dapat berfungsi sebagai alat pemasaran dan promosi yang efektif, terutama dalam penjualan musiman. Desain visual yang menarik dan promosi yang sesuai dengan musim dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dengan cepat. Bisnis yang menggunakan gerobak musiman dapat menciptakan pengaruh besar pada pelanggan dengan menghadirkan tema atau suasana yang berkaitan dengan musim atau perayaan tertentu.

13.3 Desain Gerobak yang Menarik untuk Penjualan Musiman

a. Tema Visual Musiman

Desain gerobak harus mencerminkan suasana musiman yang sedang berlangsung. Misalnya, pada musim liburan, gerobak bisa dihiasi dengan elemen Natal seperti warna merah, hijau, salju buatan, atau

RENJANA

Graha Emas
TOKO PERHIASAN

List undian
Pembelian

CASHBACK
Rp. 15
Angka Undi Ragu

URABAYA

ANA
METE OVEN

lampu hias. Pada saat perayaan Imlek, warna merah dan emas dengan ornamen khas Imlek bisa digunakan. Desain tematik ini menciptakan daya tarik visual yang relevan dan menarik perhatian konsumen yang sedang mencari produk musiman.

b. Pemanfaatan Pencahayaan

Pencahayaan yang baik adalah salah satu elemen kunci dalam desain gerobak ritel yang menarik. Penggunaan lampu LED yang terang atau lampu hias tematik dapat menarik perhatian pengunjung dari jarak jauh, terutama jika gerobak ditempatkan di tempat yang lebih redup atau pada malam hari. Pencahayaan juga dapat memberikan suasana yang lebih hangat dan menyenangkan, sesuai dengan tema musim yang sedang berlangsung.

c. Desain Modular dan Fleksibel

Gerobak yang dapat diubah sesuai kebutuhan memberikan fleksibilitas dalam menampilkan berbagai jenis produk musiman. Desain modular memungkinkan tata letak gerobak diubah dengan cepat agar sesuai dengan produk yang dipromosikan pada periode musiman tertentu. Misalnya, rak atau penyimpanan bisa disesuaikan untuk menampilkan hadiah kecil selama Natal atau camilan khas Lebaran.

d. Branding yang Kuat

Branding pada gerobak harus konsisten dengan identitas merek namun tetap beradaptasi dengan tema musiman. Logo dan nama merek harus terlihat jelas, tetapi elemen musiman dapat dimasukkan melalui grafis, palet warna, atau dekorasi tambahan.

Branding yang kuat memastikan pelanggan mengingat merek Anda meskipun produk berubah sesuai musim.

e. Akses yang Mudah bagi Pelanggan

Gerobak ritel harus didesain agar pelanggan dapat dengan mudah melihat dan mengakses produk. Tata letak yang ergonomis penting agar pelanggan bisa melihat barang dagangan dari berbagai sudut dan meraihnya tanpa kesulitan. Hal ini juga penting untuk memfasilitasi transaksi cepat dan mudah, yang sangat penting untuk menangkap penjualan impulsif selama periode musiman yang sibuk.

f. Tampilan Produk yang Menarik dan Terorganisir

Display produk pada gerobak ritel harus ditata secara menarik dan mudah diakses. Produk musiman bisa dikelompokkan berdasarkan kategori, seperti hadiah liburan, dekorasi rumah, atau makanan khas. Menggunakan teknik visual merchandising seperti produk-produk unggulan yang ditempatkan di bagian depan atau penggunaan tanda diskon yang mencolok dapat membantu menarik pelanggan.

g. Integrasi Teknologi untuk Pengalaman Lebih Menarik

Teknologi seperti **layar digital** atau proyeksi kecil dapat digunakan untuk menampilkan video pendek, promosi, atau informasi produk musiman secara dinamis. Ini menambah elemen modern dan menarik yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja. Teknologi juga bisa digunakan untuk meningkatkan interaksi pelanggan dengan gerobak, misalnya melalui penggunaan sistem pembayaran digital yang cepat dan mudah.

13.4 Gerobak ritel dan strategi penjualan

Desain bagan ritel, yang mencakup tata letak dan strategi *merchandising visual* yang diterapkan dalam lingkungan ritel, memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama terkait dengan keputusan pembelian, pola belanja, dan pembelian impulsif. Efektivitas desain bagan ritel dapat dikaitkan dengan kemampuannya untuk menciptakan suasana belanja yang menarik, dan mendorong konsumen untuk mengeksplorasi, berinteraksi, dan pada akhirnya melakukan pembelian.

Salah satu cara utama agar desain bagan ritel memengaruhi perilaku konsumen adalah dengan menciptakan lingkungan belanja yang kondusif. Menurut Kodali dan Kumari, lingkungan toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, serta memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian dan jumlah yang mereka belanjakan (Kodali & Kumari, 2021). Tata letak yang dirancang dengan baik dapat mempermudah navigasi, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk, dan mampu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, serta mendorong pembelanjaan. Demikian pula, Atulkar dan Kesari menekankan bahwa suasana belanja yang positif mampu membangun kepercayaan diri konsumen dan memotivasi kunjungan rutin ke toko ritel, yang dapat meningkatkan pembelian impulsif (Atulkar & Kesari, 2018).

Tata letak ruang ritel juga memiliki pengaruh terhadap waktu yang dihabiskan konsumen di toko, yang terkait dengan perilaku pembelian impulsif. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee

et al (2011), menemukan bahwa persepsi kesesakan berpengaruh negatif terhadap waktu belanja dan pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa tata letak yang terstruktur dengan baik dapat mengurangi perasaan sesak dan meningkatkan pengalaman berbelanja. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Kim dan Kim (2012), yang mencatat bahwa meskipun toko yang ramai pada awalnya tampak menguntungkan, kepadatan yang berlebihan dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan respons emosional, yang pada akhirnya menyebabkan penurunan tingkat pembelian. Oleh karena itu, desain bagan ritel yang efektif harus memprioritaskan kelapangan dan kemudahan bergerak agar meningkatkan durasi belanja yang lebih lama dan mendorong pengeluaran yang lebih tinggi.

Penempatan produk yang strategis dan teknik *merchandising visual* secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Jacobs et al (2010), penataan produk di dalam toko dapat memengaruhi preferensi konsumen dan memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian. Tata letak yang dirancang dengan efektif dapat menarik perhatian konsumen pada barang-barang tertentu, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Tlapana (2021) lebih lanjut mendukung pandangan ini dengan menyatakan bahwa atribut tata letak toko secara langsung mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen, menyarankan bahwa peritel harus fokus pada pembuatan tata letak yang menarik dan mudah diakses guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Suasana yang diciptakan oleh desain bagan ritel juga memainkan peran penting dalam merangsang pembelian impulsif. Kennedy

(2024), menekankan bahwa elemen-elemen seperti desain toko, strategi penetapan harga, dan pendekatan promosi sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian yang impulsif. Pengalaman sensorik yang ditawarkan oleh lingkungan ritel, termasuk pencahayaan, musik, dan estetika secara keseluruhan, dapat membangkitkan respons emosional yang mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Mohan dkk (2013), yang menyatakan bahwa atmosfer toko yang positif mampu mendorong kesenangan dan meningkatkan waktu serta jumlah uang yang akan dibelanjakan oleh konsumen.

Kesimpulannya, desain bagan ritel secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dengan menciptakan lingkungan belanja, memudahkan navigasi, dan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen secara keseluruhan. Ruang ritel yang menarik dan terstruktur dengan baik, peritel dapat mendorong kunjungan yang lebih lama, meningkatkan jumlah pembelian, dan meningkatkan pembelian impulsif. Oleh karena itu, berinvestasi dalam desain bagan ritel yang efektif sangat penting bagi peritel yang ingin mengoptimalkan keterlibatan konsumen dan mendorong peningkatan penjualan.

13.5 Elemen Desain Gerobak Retail

Elemen desain bagan ritel memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan di lingkungan ritel global. Desain bagan ritel yang efektif mengintegrasikan berbagai komponen yang tidak hanya



menciptakan suasana yang menarik, tetapi juga memudahkan navigasi, dan menstimulasi pembelian secara impulsif. Sintesis ini akan mengeksplorasi elemen desain terbaik yang dapat berkontribusi pada hasil, dengan mengacu pada literatur yang relevan.

Tata letak toko menjadi salah satu elemen desain yang paling penting dalam desain bagan ritel. Tata letak yang terstruktur dengan baik dapat meningkatkan arus lalu lintas di dalam toko, sehingga memudahkan pelanggan untuk menavigasi ruang dan menemukan produk. Bonfanti dan Yfantidou (2021), menekankan bahwa desain yang imersif dan elemen ambien sensorik sangat penting untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik, karena dapat menarik minat pelanggan dan mendorong eksplorasi.

Peritel yang mampu mengatur produk secara strategis dan menciptakan jalur di dalam toko dengan jelas dapat memandu konsumen ketika mereka berada di dalam toko, meningkatkan kemungkinan pembelian dan meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Merchandising visual merupakan aspek penting lainnya dari desain bagan ritel. Hal ini termasuk penggunaan pajangan, papan nama, dan penempatan produk untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian konsumen. Pecoraro dan Uusitalo (2014), berpendapat bahwa gaya lingkungan ritel mampu membawa makna budaya dan ideologi, yang secara signifikan mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Penggabungan

tampilan yang menarik secara visual yang beresonansi dengan konsumen, dianggap mampu untuk menciptakan narasi yang menarik yang meningkatkan identitas merek, serta mendorong pembelian secara impulsif.

Pencahayaan merupakan elemen desain penting yang dapat secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen. Pencahayaan yang tepat dapat tidak hanya mampu menciptakan suasana yang menarik, tetapi juga mampu menonjolkan produk dan memengaruhi suasana hati pengunjung. Jones et al (2010), menyoroti pentingnya menciptakan lingkungan dengan pengalaman di mana konsumen mampu berinteraksi dengan merek.

Penggunaan pencahayaan yang efektif dapat meningkatkan pengalaman sensorik, menjadikan produk lebih menarik dan mendorong konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu di toko. Hal tersebut berkaitan dengan peningkatan belanja dan pembelian impulsif.

Integrasi penggunaan teknologi ke dalam desain bagan ritel menjadi semakin penting di era digital. *Augmented reality* (AR) dan tampilan interaktif dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mendalam dan melibatkan konsumen di berbagai tingkatan. Javornik (2016), membahas bagaimana AR mampu meningkatkan pengalaman konsumen dengan menyediakan elemen interaktif dan informatif, yang mengarah pada peningkatan keterlibatan konsumen dan niat pembelian. Peritel yang mampu memanfaatkan teknologi secara efektif akan mampu menciptakan pengalaman

berbelanja yang unik, dan membedakan mereka dari pesaing, serta menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Elemen sensorik dari lingkungan ritel, seperti suara dan aroma, secara signifikan mampu memengaruhi perilaku konsumen. Ballantine et al (2015), menyatakan bahwa isyarat atmosfer, termasuk musik dan wewangian, mampu memengaruhi respons emosional konsumen dan meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Dengan mengkurasi lingkungan sensorik secara hati-hati, peritel mampu menciptakan atmosfer belanja yang lebih menyenangkan, mendorong pelanggan untuk menghabiskan waktu lebih lama, serta peningkatan belanja.

Terakhir, integrasi teknologi digital dan strategi *omnichannel* sangat penting dalam lingkungan ritel modern. Pantano dan Laria (2012), menekankan perlunya peritel untuk terus berinovasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui perangkat digital yang memfasilitasi perjalanan belanja. Dengan menyediakan transisi yang mulus antara pengalaman berbelanja *online* dan *offline*, peritel dapat memenuhi preferensi konsumen kontemporer dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Kesimpulannya, elemen desain terbaik dari desain bagan ritel mencakup tata letak, *merchandising visual*, pencahayaan, integrasi teknologi, elemen sensorik, dan strategi *omnichannel*. Penggabungan elemen-elemen ini secara efektif, mampu membuat peritel untuk menciptakan lingkungan yang menarik, meningkatkan pengalaman konsumen, merangsang pembelian impulsif, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

LATIHAN SOAL

1. Jelaskan bagaimana elemen tata letak, material, dan pencahayaan dapat berkontribusi pada desain gerobak retail yang menarik secara visual dan mendukung strategi penjualan di pusat perbelanjaan. Berikan contoh penerapan masing-masing elemen tersebut dalam desain Anda.
2. Rancang sebuah konsep gerobak retail untuk produk fashion di pusat perbelanjaan dengan luas area 4 m². Jelaskan bagaimana Anda mengintegrasikan elemen branding, efisiensi ruang, dan kemudahan akses untuk menciptakan daya tarik estetika dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

PENILAIAN

1. Pemahaman Konsep dan Integrasi Teori

Dalam penilaian project based learning, mahasiswa dinilai berdasarkan sejauh mana mereka dapat mengintegrasikan teori yang telah dipelajari dengan aplikasi praktis dalam proyek desain.

- **Kriteria Penilaian:**

- Kemampuan mahasiswa untuk mengidentifikasi dan menerapkan konsep dasar desain ruang komersial, seperti alur sirkulasi, elemen estetika, dan fungsionalitas dalam proyek yang dikerjakan.
- Kejelasan dalam menghubungkan teori desain dengan pemilihan elemen ruang yang relevan.
- Kedalaman analisis terhadap kebutuhan pengguna dan perkembangan tren desain.

2. Kreativitas dan Inovasi dalam Desain

Proyek desain yang dikerjakan oleh mahasiswa akan dinilai berdasarkan kreativitas dan inovasi yang ditunjukkan dalam proses desain. Hal ini mencakup penggunaan solusi desain yang baru atau unik untuk masalah yang dihadapi dalam proyek.

- **Kriteria Penilaian:**

- Penggunaan ide dan konsep desain yang inovatif dan orisinal.
- Pemilihan elemen desain yang tidak hanya estetik tetapi juga efisien dan fungsional.
- Kemampuan untuk menciptakan desain yang beradaptasi dengan kebutuhan pengguna dan tren terkini.

REFERENSI

- Atulkar, S. and Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386-405. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2016-0239>
- Ballantine, P., Parsons, A., & Comeskey, K. (2015). A conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 503-517. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-02-2014-0015>
- Bonfanti, A. and Yfantidou, G. (2021). Designing a memorable in-store customer shopping experience: practical evidence from sports equipment retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 1295-

1311. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-09-2020-0361>
- Fatmawati, I. and Dinar, L. (2021). How store environment and sales promotion influence positive emotions and unplanned purchases.. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.020>
- Ibrahim, A. (2023). The impact of metaverse on graphic design. *Technium Romanian Journal of Applied Sciences and Technology*, 18, 30-46. <https://doi.org/10.47577/technium.v18i.10257>
- Jacobs, S., Merwe, D., Lombard, E., & Kruger, N. (2010). Exploring consumers' preferences with regard to department and specialist food stores. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 169-178. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00844.x>
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>
- Jones, P., Comfort, D., Clarke-Hill, C., & Hillier, D. (2010). Retail experience stores: experiencing the brand at first hand. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 241-248. <https://doi.org/10.1108/02634501011041408>
- Kennedy, F. (2024). Store ambience on young apparel consumers' impulsive buying behaviour. *American Journal of Interdisciplinary Research and Innovation*, 3(2), 30-35. <https://doi.org/10.54536/ajiri.v3i2.2321>
- Kim, J. and Kim, J. (2012). Human factors in retail environments: a review. *International Journal of Retail & Distribution*

- Management, 40(11), 818-841. <https://doi.org/10.1108/09590551211267593>
- Kodali, E. and Kumari, D. (2021). The impact of store environment on consumer behavior. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 10(2), 1739-1744. <https://doi.org/10.20546/ijcmas.2021.1002.205>
- Lee, J. and Chu, W. (2023). Nudge design strategies for experiential marketing and retail space branding. *Journal of Interior Design*, 48(3), 174-190. <https://doi.org/10.1177/10717641231177463>
- Lee, S., Kim, J., & Li, J. (2011). Impacts of store crowding on shopping behavior and store image. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 10(1), 133-140. <https://doi.org/10.3130/jaabe.10.133>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2011-0110>
- Pantano, E. and Laria, G. (2012). Innovation in retail process: from consumers’ experience to immersive store design. *Journal of Technology Management & Innovation*, 7(3), 198-206. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242012000300016>
- Pecoraro, M. and Uusitalo, O. (2014). Exploring the everyday retail experience: the discourses of style and design. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 429-441. <https://doi.org/10.1002/cb.1492>
- Perannagari, K. and Chakrabarti, S. (2019). Factors influencing

- acceptance of augmented reality in retail: insights from thematic analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 18-34. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-02-2019-0063>
- Tlapana, T. (2021). The impact of store layout on consumer buying behaviour: a case of convenience stores from a selected township in kwazulu natal. *International Review of Management and Marketing*, 11(5), 1-6. <https://doi.org/10.32479/irmm.11583>
- Tomazelli, J., Broilo, P., Espartel, L., & Basso, K. (2017). The effects of store environment elements on customer-to-customer interactions involving older shoppers. *Journal of Services Marketing*, 31(4/5), 339-350. <https://doi.org/10.1108/jsm-05-2016-0200>
- Torbati, H. (2018). The role of environmental graphic in the identification of urban public spaces. *Civil Engineering Journal*, 4(8), 1949. <https://doi.org/10.28991/cej-03091129>

PENUTUP

Sebagai penutup buku ini, kita telah menjelajahi berbagai dimensi desain arsitektur interior yang berfokus pada pusat perbelanjaan dan toko ritel, dengan penekanan pada masa depan ritel yang berkelanjutan, teknologi, dan inklusivitas. Dalam setiap bab, pembaca telah menyaksikan bagaimana desain interior tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat strategis untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan relevan di era modern. Berikut adalah beberapa isu untuk masa depan desain pusat belanja, ritel, toko dan area komersial lainnya.

Keberlanjutan dalam Desain Ritel

Keberlanjutan telah menjadi pilar utama dalam desain arsitektur dan interior. Dengan meningkatnya kesadaran akan dampak lingkungan dari industri ritel, penting bagi desainer untuk menerapkan praktik ramah lingkungan. Penggunaan material yang dapat didaur ulang, efisiensi energi, dan pengurangan limbah adalah beberapa pendekatan yang dapat diintegrasikan dalam desain pusat perbelanjaan dan toko. Misalnya, penerapan sistem pencahayaan alami dan ventilasi yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengunjung tetapi juga mengurangi ketergantungan pada energi konvensional. Keberlanjutan bukan hanya tanggung jawab sosial; ia juga menjadi keunggulan kompetitif di pasar yang semakin sadar lingkungan.

Desain Ritel Pada Area Adaptive Reuse

Masa depan area ritel pada lokasi *adaptive reuse* menawarkan peluang besar untuk menciptakan ruang multifungsi yang inovatif, estetis, dan berkelanjutan dengan memanfaatkan bangunan lama yang memiliki nilai historis. Area ini menghadirkan pengalaman unik

melalui konsep tematik dan autentik, seperti toko dalam bekas pabrik atau bioskop lama, sekaligus mendukung prinsip keberlanjutan dengan material daur ulang dan elemen hijau. Teknologi seperti *augmented reality* dan *smart retail* meningkatkan interaktivitas dan personalisasi, sedangkan integrasi fungsi komunitas, seperti galeri seni, ruang kerja bersama, dan kegiatan budaya, menjadikan area ini pusat sosial sekaligus destinasi belanja modern.

Peran Teknologi dalam Transformasi Ritel

Teknologi telah merevolusi cara kita berinteraksi dengan ruang ritel. Dari penggunaan Internet of Things (IoT) untuk mengoptimalkan manajemen inventaris hingga penerapan Artificial Intelligence (AI) untuk memahami perilaku konsumen, teknologi memungkinkan retailer untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan efisien. Misalnya, penggunaan augmented reality dalam display produk memberi pelanggan kemampuan untuk melihat bagaimana produk akan terlihat di ruang mereka sendiri sebelum melakukan pembelian. Selain itu, integrasi sistem omnichannel memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan cara yang paling nyaman bagi mereka, baik secara fisik maupun digital.

Inklusivitas dalam Desain Toko Ritel

Desain yang inklusif adalah kunci untuk menciptakan ruang yang dapat diakses oleh semua orang. Dalam konteks ritel, ini berarti merancang ruang yang mempertimbangkan kebutuhan berbagai kelompok masyarakat, termasuk penyandang disabilitas. Dengan memastikan bahwa semua pengunjung dapat menikmati pengalaman berbelanja tanpa hambatan, kita tidak hanya memperluas jangkauan

pasar tetapi juga menciptakan lingkungan yang ramah dan terbuka. Inklusi dalam desain mencakup berbagai aspek dari aksesibilitas fisik hingga representasi budaya yang semuanya berkontribusi pada pengalaman positif bagi setiap individu.

Melalui buku ini, semoga pembaca dapat memahami bahwa desain ruang dalam, yang menjadi kesatuan dengan arsitektur adalah lebih dari sekadar estetika; ia adalah alat untuk membangun pengalaman yang berkelanjutan, terintegrasi dengan teknologi, dan inklusif bagi semua orang. Masa depan ritel menuntut inovasi dan kreativitas dalam mendesain ruang yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan nilai tambah bagi masyarakat dan lingkungan.

Dengan tantangan dan peluang yang ada di depan kita, mari kita terus eksplorasi dan inovasi dalam dunia desain interior untuk menghadapi masa depan dengan keberanian dan kreativitas. Ritel masa depan akan menjadi tempat di mana keberlanjutan, teknologi, dan inklusivitas saling bersinergi untuk menciptakan pengalaman belanja yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga menghormati planet kita dan masyarakat secara keseluruhan.

REFERENSI

- Alauddin, K., Nusa, F., Baharuddin, M., Rashid, M., & Remeli@Ramli, R. (2022). The application of green adaptive reuse of historical buildings in unesco cities. *Planning Malaysia*, 20. <https://doi.org/10.21837/pm.v20i22.1137>
- Alawadhi, A. and Yoon, S. (2016). Shopping behavioral intentions contributed by store layout and perceived crowding: an exploratory study using computer walk-through simulation. *Journal of Interior Design*, 41(4), 29-46. <https://doi.org/10.1111/joid.12077>
- Alexander, B. (2019). Commercial, social and experiential convergence: fashion's third places. *Journal of Services Marketing*, 33(3), 257-272. <https://doi.org/10.1108/jsm-04-2018-0116>
- Ameen, N., Tarhini, A., Shah, M., & Madichie, N. (2020). Going with the flow: smart shopping malls and omnichannel retailing. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 325-348. <https://doi.org/10.1108/jsm-02-2020-0066>
- Astrid, A., & Sachari, A. (2015). Visitor Preference Factors Toward Shopping Centre's Thematic Corridor, Study of Gandaria City, Indonesian Shopping Centre. *Journal of Arts and Humanities* Vol. 4 No. 7 (2015): p 8-19
- Atulkar, S. and Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386-405. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2016-0239>
- Babin, B., Chébat, J., & Michon, R. (2004). Perceived appropriateness

REFERENSI

- and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(5), 287-298. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2003.09.002>
- Baek, E. and Park, S. (2022). Planned or unplanned? understanding the shopping behaviors and experiences of tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 30(3), 392-407. <https://doi.org/10.1177/13567667221142056>
- Baghaee, S., Aram, F., Daudén, F., & Denzin, P. (2019). The modern retail center: a study on the new role of retails centers as a place for spending leisure time.. <https://doi.org/10.20944/preprints201907.0315.v1>
- Baghaee, S., Nosratabadi, S., Aram, F., & Mosavi, A. (2021). Driving factors behind the social role of retail centers on recreational activities. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1905218>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Ballantine, P., Parsons, A., & Comeskey, K. (2015). A conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 503-517. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-02-2014-0015>
- Barr, V., & Broudy, C. E. (1986). Designing to sell: A complete guide to retail store planning and design. (*No Title*).
- Bawa, R., Sinha, A., & Kant, R. (2015). Effect of store atmospherics

REFERENSI

- on customer buying behaviour. *Asian Journal of Home Science*, 10(2), 386-394. <https://doi.org/10.15740/has/ajhs/10.2/386-394>
- Bonfanti, A. and Yfantidou, G. (2021). Designing a memorable in-store customer shopping experience: practical evidence from sports equipment retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 1295-1311. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-09-2020-0361>
- Bouzaâbia, O., Riel, A., & Semeijn, J. (2013). Managing in-store logistics: a fresh perspective on retail service. *Journal of Service Management*, 24(2), 112-129. <https://doi.org/10.1108/09564231311323926>
- Brütting, J., Vandervaeren, C., Senatore, G., Temmerman, N., & Fivet, C. (2020). Environmental impact minimization of reticular structures made of reused and new elements through life cycle assessment and mixed-integer linear programming. *Energy and Buildings*, 215, 109827. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2020.109827>
- Buldeo, H., Mommens, K., Verlinde, S., & Macharis, C. (2019). How does consumers' omnichannel shopping behaviour translate into travel and transport impacts? case-study of a footwear retailer in belgium. *Sustainability*, 11(9), 2534. <https://doi.org/10.3390/su11092534>
- Bullen, P. and Love, P. (2011). Adaptive reuse of heritage buildings. *Structural Survey*, 29(5), 411-421. <https://doi.org/10.1108/02630801111182439>
- Cabras, I. and Mount, M. (2017). How third places foster and

REFERENSI

- shape community cohesion, economic development and social capital: the case of pubs in rural ireland. *Journal of Rural Studies*, 55, 71-82. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.07.013>
- Carmona, M., Tisdell, S., Health T., & Oc, T. 2010. *Public Spaces Urban Spaces: The Dimension of Urban Design* (2nd ed.) Architectural Press: Exford.
- Celadyn, M. (2018). Environmental activation of inner space components in sustainable interior design. *Sustainability*, 10(6), 1945. <https://doi.org/10.3390/su10061945>
- Celadyn, M. (2020). Integrative design classes for environmental sustainability of interior architectural design. *Sustainability*, 12(18), 7383. <https://doi.org/10.3390/su12187383>
- Chan, K. and Li, Q. (2022). Attributes of young adults' favorite retail shops: a qualitative study. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 23(4), 555-569. <https://doi.org/10.1108/yc-01-2022-1442>
- Chang, H., Cho, H., Turner, T., Gupta, M., & Watchravesringkan, K. (2015). Effects of store attributes on retail patronage behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 136-153. <https://doi.org/10.1108/jfmm-03-2014-0019>
- Chang, W. and Chen, L. (2022). Analyzing the omni-channel shopper journey configuration of generations y and z. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(6), 1-18. <https://doi.org/10.4018/joeuc.293273>
- Chen, X., Su, X., Lin, W., Xu, A., Chen, J., & Zheng, Q. (2022). The effect of omnichannel integration on fresh food customer

REFERENSI

- engagement from the viewpoint of flow experience. *Sustainability*, 14(21), 13914. <https://doi.org/10.3390/su142113914>
- Cho, J. and Lee, E. (2016). Impact of interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 33-48. <https://doi.org/10.1177/0887302x16675052>
- Coleman, Peter. 2006. *Shopping Environmen Evolu- tion, Planning and Design*. Burlington: Archi- tectural Press.
- Dawson, J., & Lord, D. (Eds.). (2012). *Shopping centre development (RLE retailing and distribution)*. Routledge.
- Dongez, N., Manisa, K., & Basdogan, S. (2021). Tendency to circular economy. *Enquiry the Arcc Journal for Architectural Research*, 18(2), 73-93. <https://doi.org/10.17831/enqarcc.v18i2.1089>
- Elmashhara, M. and Soares, A. (2019). Entertain me, i'll stay longer! the influence of types of entertainment on mall shoppers' emotions and behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 37(1), 87-98. <https://doi.org/10.1108/jcm-03-2019-3129>
- Elshaer, I., Azazz, A., & Fayyad, S. (2022). Authenticity, involvement, and nostalgia in heritage hotels in the era of digital technology: a moderated meditation model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10), 5784. <https://doi.org/10.3390/ijerph19105784>
- Fatmawati, I. and Dinar, L. (2021). How store environment and sales promotion influence positive emotions and unplanned purchases.. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.020>

REFERENSI

- Fitri, I., Siregar, F., Ariffin, N., Ginting, R., & Indira, S. (2023). An adaptive reuse development through highest and best use assessment: case study the ex-warenhuis, medan, indonesia. *Iop Conference Series Earth and Environmental Science*, 1188(1), 012045. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1188/1/012045>
- Geist, J.F. 1989. *Arcades –The History of a Building Type*, 3rd edn. Massachusetts: of Technology Press.
- Gielens, K., Gijsbrechts, E., & Geyskens, I. (2020). Navigating the last mile: the demand effects of click-and-collect order fulfillment. *Journal of Marketing*, 85(4), 158-178. <https://doi.org/10.1177/0022242920960430>
- Gonçalves, T., Guimarães, P., & Cachinho, H. (2020). The role of shopping centres in the metropolization process in fortaleza (brazil) and lisbon (portugal). *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography*, 14(2). <https://doi.org/10.5719/hgeo.2020.142.2>
- Hardiman, Budi. (2010). Komersialisasi Ruang Publik Menurut Hannad Arent dan Jurgen Habernas dalam Hardiman, F Budi (2010). *Ruang Publik Melacak Partisipasi Demokratis dari Polis Sampai Cyberspace*. Kanisius: Yogyakarta.
- Hardiman, Budi. 2010. *Ruang Publik: Melacak Partisipasi Demokrasi dari Polis Sampai Cyberspace*. Kanisius: Yogyakarta.
- Hehir, A., Warnaby, G., & Theodoridis, C. (2022). Exploring the concept of town centre paradigms and how they impact on town centre retail landscapes. *Environment and Planning C Politics and Space*, 41(1), 37-55. <https://doi.org/10.1080/09697540.2022.2088888>

REFERENSI

- org/10.1177/23996544221115282
- Hendarsjah, H. and Haryanto, H. (2021). Consumer behavior-focused training in retailing education: too much of a good thing?. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 11(2), 125-132. <https://doi.org/10.21831/jpv.v11i2.39928>
- Hosany, S., Prayag, G., Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2016). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093. <https://doi.org/10.1177/0047287516678088>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Harrods>. Diunduh 4 Januari 2010
- Hu, M. and Chen, R. (2018). A framework for understanding sense of place in an urban design context. *Urban Science*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.3390/urbansci2020034>
- Hultén, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of ikea. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289. <https://doi.org/10.1108/09590551211211774>
- Hwang, J., Tung, T., & Cho, H. (2023). Why do consumers leave fast fashion stores? role of shoppers' confusion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(1), 186-207. <https://doi.org/10.1108/jfmm-04-2022-0080>
- Hwangbo, H., Kim, J., Lee, Z., & Kim, S. (2017). Store layout optimization using indoor positioning system. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 13(2), 155014771769258. <https://doi.org/10.1177/1550147717692585>
- Ibrahim, A. (2023). The impact of metaverse on graphic design.

REFERENSI

- Technium Romanian Journal of Applied Sciences and Technology, 18, 30-46. <https://doi.org/10.47577/technium.v18i.10257>
- Iorio, M. and Spagnoli, A. (2023). Retail design education. designing new and reframed learning tools for experience-based learning., 549-557. <https://doi.org/10.4995/head23.2023.16111>
- Ishak, F., Muhammad, N., Karim, S., Abidin, U., Ismail, N., & Hanafiah, M. (2023). Staging memorable dining experience in food tourism: a narrative literature review of ethnic restaurants. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/17021>
- Jacobs, S., Merwe, D., Lombard, E., & Kruger, N. (2010). Exploring consumers' preferences with regard to department and specialist food stores. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 169-178. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00844.x>
- Jaini, A., Zulkiffli, W., Ismail, M., Mohd, F., & Hussin, H. (2021). Understanding the influence of visual merchandising on consumers' impulse buying behaviour: analysing the literature. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(12). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i12/11277>
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30,

REFERENSI

- 252-261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>
- Jia, Y., Li, R., Li, A., Sun, F., & Yeh, R. (2022). Rural tourism development between community involvement and residents' life satisfaction: tourism agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 561-579. <https://doi.org/10.1108/tr-02-2022-0097>
- Jin, Y., Li, J., & Wu, W. (2020). I-yard 2.0: integration of sustainability into a net-zero energy house. *Applied Sciences*, 10(10), 3541. <https://doi.org/10.3390/app10103541>
- Johnstone, M. and Todd, S. (2012). Servicescapes: the role that place plays in stay-at-home mothers' lives. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 443-453. <https://doi.org/10.1002/cb.1383>
- Jones, P., Comfort, D., Clarke-Hill, C., & Hillier, D. (2010). Retail experience stores: experiencing the brand at first hand. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 241-248. <https://doi.org/10.1108/02634501011041408>
- Junaid, M. (2023). Advancing customer experience through service design in mega shopping malls. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 89-106. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2023-0187>
- Kabir, T. (2021). Effect of atrium compare to courtyard on energy demand and daylight in row housed in toronto.. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14647938>
- Källström, L. and Hultman, J. (2019). Place satisfaction revisited: residents' perceptions of "a good place to live". *Journal of Place Management and Development*, 12(3), 274-290. <https://doi.org/10.1108/jpmd-07-2017-0074>

REFERENSI

- Kennedy, F. (2024). Store ambience on young apparel consumers' impulsive buying behaviour. *American Journal of Interdisciplinary Research and Innovation*, 3(2), 30-35. <https://doi.org/10.54536/ajiri.v3i2.2321>
- Khan, M., MINHAJ, S., Saifi, M., Alam, S., & Hasan, A. (2022). Impact of store design and atmosphere on shoppers' purchase decisions: an empirical study with special reference to delhi-ncr. *Sustainability*, 15(1), 95. <https://doi.org/10.3390/su15010095>
- Kılıçarslan, D. and Caber, M. (2018). The impacts of perceived crowding, and atmospherics on visitor satisfaction at cultural heritage sites: a comparison of turkish and british visitors to topkapi palace, istanbul. *Journal of Tourism and Services*, 9(17). <https://doi.org/10.29036/jots.v9i17.25>
- Kim, J. (2023). Can nostalgia-themed stimuli predict customer loyalty and continued patronage?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(7), 2385-2405. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2023-0442>
- Kim, J. and Kim, J. (2012). Human factors in retail environments: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(11), 818-841. <https://doi.org/10.1108/09590551211267593>
- Kim, J., Hwangbo, H., Kim, S., & Kim, S. (2019). Location-based tracking data and customer movement pattern analysis for sustainable fashion business. *Sustainability*, 11(22), 6209. <https://doi.org/10.3390/su11226209>
- Kivioja, K. (2017). Impact of point-of-purchase olfactory cues on purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2),

REFERENSI

- 119-131. <https://doi.org/10.1108/jcm-08-2015-1506>
- Kodali, E. and Kumari, D. (2021). The impact of store environment on consumer behavior. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 10(2), 1739-1744. <https://doi.org/10.20546/ijcmas.2021.1002.205>
- Kursunluoglu, E. (2014). Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 528-548. <https://doi.org/10.1108/mip-11-2012-0134>
- Kusumowidagdo, A. (2013). *Desain ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2013). The setting of internal shopping centre's public spaces and their relationship to the visitor. *GSTF Journal of Engeneering Technology*, 2(1), 211-219.
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2016). Visitors' perceptions on the important factors of atrium design in shopping centers: A study of Gandaria City Mall and Ciputra World in Indonesia. *Frontiers of Architectural Research*, 5(1), 52-62.
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. PERKEMBANGAN DESAIN RUANG PUBLIK PADA INTERIOR PUSAT BELANJA EVOLUTION OF PUBLIC SPACE DESIGN IN SHOPPING CENTRE INTERIOR.
- Lambiri, D., Faggian, A., & Wrigley, N. (2016). Linked-trip effects of 'town-centre-first' era foodstore development: an assessment using difference-in-differences. *Environment and Planning B Urban Analytics and City Science*, 44(1), 160-179. <https://doi.org/10.1177/0265813515624684>

REFERENSI

- the visitor's perspective. *Tourism Management*, 57, 106-117. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.012>
- Mahin, M. and Adeinat, I. (2020). Factors driving customer satisfaction at shopping mall food courts. *International Business Research*, 13(3), 27. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n3p27>
- Mantratzis, P. (2023). Exploring the impact of supermarket store layout and atmospheric elements on consumer behavior: a field research study in greece. *Journal of Operations and Strategic Planning*, 6(2), 131-151. <https://doi.org/10.1177/2516600x231203492>
- Martínez, J. (2023). From purely physical to purely online pharmacies: exploring different shopper profiles and discussing some widespread beliefs. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 17(2), 169-181. <https://doi.org/10.1108/ijphm-08-2021-0088>
- Masri, A., Özden, Ö., & Kara, C. (2019). Green corridor development as an approach for environmental sustainability in jordan. *European Journal of Sustainable Development*, 8(3), 418. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2019.v8n3p418>
- Merrilees, B. and Miller, D. (2019). Companion shopping: the influence on mall brand experiences. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 465-478. <https://doi.org/10.1108/mip-08-2018-0340>
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. (2019). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188-204. <https://doi.org/10.1108/>

REFERENSI

apjml-09-2018-0377

- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2011-0110>
- Munaro, A., Martins, E., & Kato, H. (2019). The effect of consumption motivation on the perception of gift store attributes in jewelry retail stores and its influence on repurchase intention. *Review of Business Management*, 21(4), 788-812. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4029>
- Nguyen, K., Le, M., Martin, B., Cil, I., & Fookes, C. (2022). When ai meets store layout design: a review. *Artificial Intelligence Review*, 55(7), 5707-5729. <https://doi.org/10.1007/s10462-022-10142-3>
- Nian, S., Liu, F., Chen, M., & Cheng, G. (2022). Satisfaction of tourism communities in world heritage sites based on residents' perceptions—study area of mount sanqingshan national park, prc. *Sustainability*, 15(1), 533. <https://doi.org/10.3390/su15010533>
- Nobbs, K., Foong, K., & Baker, J. (2015). An exploration of fashion visual merchandising and its role as a brand positioning device. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(1), 4-19. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.971491>
- Nyamekye, M., Adam, D., Boateng, H., & Kosiba, J. (2021). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*, 37(1), 48-70. <https://doi.org/10.1108/>

REFERENSI

ihr-02-2021-0013

- Obeidat, I., Obeidat, S., Rumman, S., & Al-Jubouri, F. (2022). The role of sustainable interior design and its impact on customer's behavior in commercial environments. *Iop Conference Series Earth and Environmental Science*, 1026(1), 012054. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1026/1/012054>
- Onuoha, O. A., & Doris, N. (2017). Store layout and customer loyalty of supermarkets in port harcourt, nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(3). <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0503005>
- Oram, T., Baguley, A., & Swain, J. (2018). Effects of outdoor seating spaces on sociability in public retail environments. *The Journal of Public Space*, (Vol. 3 n. 3 | 2018 | FULL ISSUE), 75-102. <https://doi.org/10.32891/jps.v3i3.668>
- Otterbring, T., Löfgren, M., & Lestelius, M. (2014). Let there be light! an initial exploratory study of whether lighting influences consumer evaluations of packaged food products. *Journal of Sensory Studies*, 29(4), 294-300. <https://doi.org/10.1111/joss.12103>
- Pantano, E. and Laria, G. (2012). Innovation in retail process: from consumers’ experience to immersive store design. *Journal of Technology Management & Innovation*, 7(3), 198-206. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242012000300016>
- Pantano, E., Pizzi, G., & Rogers, A. (2020). Who is interested in retail education? the (mis)match between the leading universities' offerings and job demand in the uk. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 317-340. <https://doi.org/10.1108/IJRD-01-2020-0013>

REFERENSI

- doi.org/10.1108/ijrdm-04-2019-0139
- Park, H., Jeon, J., & Sullivan, P. (2014). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention?. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.918048>
- Pecoraro, M. and Uusitalo, O. (2014). Exploring the everyday retail experience: the discourses of style and design. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 429-441. <https://doi.org/10.1002/cb.1492>
- Pelesco, J. (2023). Exploring customer perceptions and experiences: a qualitative study of crispy king fast-food. *American Journal of Multidisciplinary Research and Innovation*, 2(4), 42-47. <https://doi.org/10.54536/ajmri.v2i4.1858>
- Perannagari, K. and Chakrabarti, S. (2019). Factors influencing acceptance of augmented reality in retail: insights from thematic analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 18-34. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-02-2019-0063>
- Pevsner, N. 1976. *A History of Building Types. A Brief History of Shopping Centres*. New York: Thames and Hudson. International Centres
- Pine & Gilmore. 1998. Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*, Juni-August, 97-105.
- Quartier, K., Claes, S., & Vanrie, J. (2017). Rethinking the education of retail design. what are the competences a retail designer needs in this fast evolving discipline?. *The Design Journal*,

REFERENSI

- 20(sup1), S1285-S1292. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352657>
- Ramkissoon, H., Smith, L., & Weiler, B. (2013). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 434-457. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.708042>
- Ramkissoon, H., Weiler, B., & Smith, L. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: the development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2), 257-276. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.602194>
- Rao, F. (2019). Resilient forms of shopping centers amid the rise of online retailing: towards the urban experience. *Sustainability*, 11(15), 3999. <https://doi.org/10.3390/su11153999>
- Riaz, H., Baig, U., Meidutė-Kavaliauskienė, I., & Ahmed, H. (2021). Factors effecting omnichannel customer experience: evidence from fashion retail. *Information*, 13(1), 12. <https://doi.org/10.3390/info13010012>
- Roberts, J. and Grassi, A. (2021). A review of studies on virtual layout and atmospherics - potential applications to the fashion industry. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 31(4), 432-456. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.1934074>
- Ruan, H. and Prominski, M. (2021). Understanding and developing locality with a non-representational approach: cases of waterfront spaces along the river Rhine. *River Research and*

REFERENSI

- Applications, 39(7), 1356-1366. <https://doi.org/10.1002/rra.3923>
- Sachdeva, I. and Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 290-298. <https://doi.org/10.1108/jfmm-03-2015-0021>
- Sachitra, V. and Konara, S. (2023). Role of interior and exterior stores visual merchandising on consumers' impulsive buying behaviour: reference to apparel retail stores in sri lanka. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 40(1), 16-29. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v40i1863>
- Sadachar, A. and Fiore, A. (2018). The path to mall patronage intentions is paved with 4e-based experiential value for indian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(5), 442-465. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-07-2017-0152>
- Salgueiro, T. and Erkíp, F. (2014). Retail planning and urban resilience – an introduction to the special issue. *Cities*, 36, 107-111. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.01.007>
- Sari, Sriti Mayang. 2010. *Sejarah Revolusi Mall*. Dimensi Interior, Vol. 8, Juni 2010. 52-62.
- Schalkwyk, J., Gaigher, R., Pryke, J., & Samways, M. (2021). Within□corridor heterogeneity is more important than corridor design for maintaining butterfly functional and taxonomic diversity. *Journal of Applied Ecology*, 58(12), 2734-2746. <https://doi.org/10.1111/1365-2664.14006>
- Shahab, S. (2023). How are the uk core cities responding to retail-related challenges in city centres?. *Local Economy the*

REFERENSI

- Journal of the Local Economy Policy Unit, 38(7), 650-671.
<https://doi.org/10.1177/02690942241258138>
- Shrestha, S. (2018). Customer impulse buying behavior in kathmandu. *Journal of Nepalese Business Studies*, 11(1), 70-75. <https://doi.org/10.3126/jnbs.v11i1.24204>
- Silveira, P. and Marreiros, C. (2023). The influence of advertising at the point-of-purchase on shoppers and brands: an empirical study in convenience stores. *CT*, 136-156. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.vol.14.no.1.9>
- Sim, L.L. 1992. *Overview of Recent Developments and Policies in Retail Planning Singapore*. Makalah pada Seminar Changing Face of Retail Development and Planning in Singapore, National University of Singapore, 15 April 1992.
- Slater, A. and Koo, H. (2010). A new type of “third place”?. *Journal of Place Management and Development*, 3(2), 99-112. <https://doi.org/10.1108/17538331011062658>
- Somoon, K. and Moorapun, C. (2017). The evaluation of cultural differences on the identity of the window display: the case study of the perception of british and thai consumers. *Asian Social Science*, 13(11), 71. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n11p71>
- Southworth, S. (2015). Preparing our students for the multichannel retailing world.. <https://doi.org/10.31274/itaaproceedings-180814-92>
- SS, M. (2018). The importance of store attributes on university students ‘clothing store selection. *Journal of Business & Retail Management Research*, 12(04). <https://doi.org/10.31274/itaaproceedings-180814-92>

REFERENSI

- org/10.24052/jbrmr/v12is04/art-14
- Staeheli, Lynn A & Mitchell. 2006. USA's Destiny? Regulating Space and Creating Community in American Shopping Malls. *Urban Studies*, 43, 5/6, 977-992.
- Stipanović, V., Čukanović, J., Orlović, S., Atanasovska, J., Andonovski, V., & Simovski, B. (2022). Linear greenery in urban areas and green corridors case study: blvd. bosnia and herzegovina and blvd. hristijan todorovski karposh, skopje, north macedonia. *Contemporary Agriculture*, 71(3-4), 212-221. <https://doi.org/10.2478/contagri-2022-0028>
- Surjit, R. (2021). A study on consumer attitude towards window display and layout of an apparel retail store.. <https://doi.org/10.4108/eai.7-12-2021.2314518>
- Tabernero, C., Pérez, E., & Cuadrado, E. (2010). Changes in residential satisfaction and place attachment over time. *Psychology*, 1(3), 403-412. <https://doi.org/10.1174/217119710792774771>
- Tan, Y., Shuai, C., & Tian, W. (2018). Critical success factors (csfs) for the adaptive reuse of industrial buildings in hong kong. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7), 1546. <https://doi.org/10.3390/ijerph15071546>
- Thamrin, D., Wardani, L., Sitindjak, R., & Natadjaja, L. (2018). Experiential learning through community co-design in interior design pedagogy. *International Journal of Art & Design Education*, 38(2), 461-477. <https://doi.org/10.1111/jade.12208>
- Tlapana, T. (2021). The impact of store layout on consumer

REFERENSI

- buying behaviour: a case of convenience stores from a selected township in kwazulu natal. *International Review of Management and Marketing*, 11(5), 1-6. <https://doi.org/10.32479/irmm.11583>
- Tomazelli, J., Broilo, P., Espartel, L., & Basso, K. (2017). The effects of store environment elements on customer-to-customer interactions involving older shoppers. *Journal of Services Marketing*, 31(4/5), 339-350. <https://doi.org/10.1108/jsm-05-2016-0200>
- Torbati, H. (2018). The role of environmental graphic in the identification of urban public spaces. *Civil Engineering Journal*, 4(8), 1949. <https://doi.org/10.28991/cej-03091129>
- Ukabi, E. (2023). Conserving the historical identity of north nicosia walled city: exploring design approaches and implications from 1983 to 2003. *Buildings*, 13(9), 2199. <https://doi.org/10.3390/buildings13092199>
- Valdez, A. and Cervantes, A. (2018). Retailing laboratory: delivering skills through experiential learning. *Journal of Marketing Education*, 40(1), 17-30. <https://doi.org/10.1177/0273475317753679>
- Vythoulka, A., Delegou, E., Caradimas, C., & Moropoulou, A. (2021). Protection and revealing of traditional settlements and cultural assets, as a tool for sustainable development: the case of kythera island in greece. *Land*, 10(12), 1324. <https://doi.org/10.3390/land10121324>
- Walcher, Heidi A. 1997. *Between Paradise and Political Capital: The Semiotics of Safavid Isfahan*. *Middle Eastern Natural Environments Journal*, 232 & 336.
- Walter M. Weiss, Kurt Michel Westermann. 1998. *The Bazaar*,

REFERENSI

- Markets and Merchants of the Islamic World*. New York: Thames and Hudson Pub.
- Wang, M. (2023). The role of interactive technology in retail design: a case study within the fashion sector. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 17(4). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i4.6645>
- Wee & Tong. 2005. *The 4RS of Asian Shopping Centre Management*. PT. Buana Ilmu Populer: Jakarta.
- Whiting, P., Cullen, V., Adkins, H., & Chatteur, F. (2023). A new retail interior design education paradigm for a circular economy. *Sustainability*, 15(2), 1487. <https://doi.org/10.3390/su15021487>
- Xue, L. (2023). Application of modern architectural color layout in interior design. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns.2023.2.00589>
- Yan, H. and Felicen, S. (2021). Dinescape and servicescape experience among costumers of themed restaurant in shanghai. *International Journal of Research Studies in Management*, 9(3). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2021.m7722>
- Yang, L. (2022). An analysis on sustainable development of interior design.. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220706.069>

GLOSSARIUM

A

- **Area Checkout:** Area tempat pelanggan menyelesaikan pembayaran, sering kali dilengkapi dengan sistem POS (Point of Sale).
- **Ambience:** Suasana dalam ruang ritel yang diciptakan melalui kombinasi pencahayaan, suara, dan aroma.
- **Aisle:** Lorong dalam toko yang memisahkan rak-rak produk, memudahkan pelanggan untuk bergerak.
- **Atmosfer Ritel:** Perasaan atau pengalaman yang dirasakan pengunjung dalam suatu toko, dipengaruhi oleh desain dan elemen interior.
- **Atrium:** Ruang terbuka di pusat sebuah pusat belanja yang berfungsi sebagai area sirkulasi utama dan sering digunakan untuk acara atau instalasi tematik.
- **Arsitektur Interior:** Cabang arsitektur yang mengkhususkan diri pada desain ruang dalam, termasuk estetika, fungsionalitas, dan kenyamanan yang terintegrasi.
- **Anchor Store:** Toko besar yang menjadi daya tarik utama di pusat belanja, seperti supermarket atau department store.
- **Area Display:** Ruang khusus dalam toko yang digunakan untuk menampilkan produk tertentu secara menonjol.

B

- **Brand Wall:** Dinding yang menonjolkan identitas merek, sering digunakan untuk kampanye promosi atau koleksi terbaru.
- **Backlight Display:** Display dengan pencahayaan dari belakang untuk menonjolkan produk atau visual.
- **Bay Display:** Unit penyimpanan vertikal untuk menampilkan berbagai jenis produk di toko ritel.

GLOSSARIUM

- **Boutique Store:** Toko kecil yang menawarkan produk-produk eksklusif atau unik.
- **Brand Identity:** Elemen desain dan strategi yang mencerminkan karakter merek dalam toko ritel.
- **Back of House (BOH):** Area di toko atau pusat belanja yang tidak terlihat oleh pelanggan, seperti gudang atau ruang staf.
- **Cash Wrap:** Area di dekat kasir tempat barang tambahan sering dipajang untuk meningkatkan pembelian impulsif.

C

- **Counter Display:** Unit kecil yang ditempatkan di atas meja kasir untuk barang dagangan impulsif.
- **Ceiling Fixture:** Elemen dekoratif atau fungsional yang dipasang pada langit-langit untuk meningkatkan estetika atau pencahayaan.
- **Customer Flow:** Pola pergerakan pelanggan dalam ruang ritel, dipengaruhi oleh tata letak dan sirkulasi.

D

- **Directional Signage:** Papan petunjuk untuk membantu pelanggan menemukan area tertentu dalam pusat belanja atau toko.
- **Digital Kiosk:** Perangkat interaktif di pusat belanja yang menyediakan informasi, promosi, atau layanan mandiri.

E

- **Entrance Design:** Desain pintu masuk toko yang dirancang untuk menarik perhatian dan mengundang pengunjung.
- **Experience Zone:** Area di toko ritel di mana pelanggan dapat mencoba produk atau berinteraksi langsung dengan merek.

GLOSSARIUM

F

- **Feature Wall:** Dinding utama dalam ruang ritel yang digunakan untuk menarik perhatian dengan elemen visual atau dekorasi tertentu.
- **Fixture Modular:** Sistem display yang dapat diatur ulang untuk menyesuaikan kebutuhan produk dan ruang.
- **Foodcourt:** Area di pusat belanja yang dikhususkan untuk tempat makan, biasanya terdiri dari beberapa gerai makanan dengan ruang duduk bersama.
- **Fixtures:** Elemen tetap atau modular di toko seperti rak, gondola, dan dinding display yang digunakan untuk menampilkan barang dagangan.
- **Flagship Store:** Toko utama sebuah merek yang sering kali menampilkan desain paling ikonik dan lengkap.

G

- **Graphic Panels:** Panel yang digunakan untuk menampilkan elemen visual seperti merek atau informasi produk.
- **Grid Layout:** Tata letak toko yang menggunakan pola lurus untuk memudahkan navigasi pelanggan.
- **Gerobak Ritel:** Unit penjualan kecil dan portabel yang sering ditemukan di lorong-lorong pusat belanja, biasanya digunakan oleh bisnis kecil atau merek tertentu.
- **Gondola Display:** Rak dua sisi yang sering digunakan di tengah ruang toko untuk menampilkan barang dagangan.
- **Green Retail:** Desain ritel yang berorientasi pada keberlanjutan, dengan penggunaan bahan ramah lingkungan dan efisiensi energi.

H

- **Highlight Lighting:** Pencahayaan yang digunakan untuk menonjolkan produk tertentu di toko.
- **Horizontal Display:** Metode display di mana produk disusun secara horizontal untuk memaksimalkan ruang.
- **Histori Pusat Belanja:** Perkembangan dan evolusi pusat belanja dari masa ke masa, termasuk perubahan desain dan konsep berdasarkan tren dan kebutuhan konsumen.
- **High Traffic Area:** Area dalam toko atau pusat belanja yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi, biasanya dekat pintu masuk atau kasir.

I

- **Interactive Screen:** Layar digital interaktif yang memungkinkan pelanggan untuk mencari informasi atau melakukan pembelian.
- **Island Display:** Area display terpisah di tengah ruang ritel untuk menonjolkan produk tertentu.
- **Integrated Lighting:** Pencahayaan yang menyatu dengan elemen arsitektur untuk menciptakan atmosfer tertentu di toko.

K

- **Koleksi Musiman:** Produk yang dirancang dan dipajang berdasarkan musim atau tren tertentu.
- **Kompartmental Display:** Display yang dibagi menjadi beberapa area kecil untuk mengelompokkan barang berdasarkan kategori.
- **Koridor (Koridor):** Jalur atau lorong utama dalam pusat belanja yang menghubungkan toko-toko dan fasilitas lainnya.

GLOSSARIUM

- **Koridor Tematik:** Koridor dengan desain khusus berdasarkan tema tertentu untuk menciptakan pengalaman visual dan emosional yang menarik bagi pengunjung.

L

- **Layout Toko:** Susunan elemen-elemen dalam toko, termasuk rak, jalur sirkulasi, dan area display, untuk menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien.
- **Lifestyle mall:** Jenis pusat belanja yang dirancang untuk menciptakan pengalaman santai dengan kombinasi ritel, hiburan, dan ruang luar.
- **Lighting Design:** Perencanaan pencahayaan dalam toko yang berfungsi untuk menciptakan suasana tertentu, memperjelas display produk, dan menarik perhatian pelanggan.
- **Lighting Ambience:** Pencahayaan yang menciptakan suasana tertentu di toko ritel.
- **Linear Display:** Penyusunan produk dalam garis lurus untuk memberikan tampilan yang rapi.

M

- **Mannequin Display:** Boneka manekin yang digunakan untuk menampilkan pakaian atau aksesoris.
- **Mirror Placement:** Penempatan cermin di toko untuk menciptakan ilusi ruang atau membantu pelanggan mencoba produk.
- **Merchandising:** Strategi untuk menampilkan produk secara menarik untuk meningkatkan penjualan.
- **Mobile Retail:** Konsep ritel menggunakan gerai bergerak, seperti truk atau gerobak, untuk menjangkau pelanggan.

O

- **Open Ceiling:** Desain langit-langit tanpa penutup, sering digunakan dalam konsep industrial.
- **Overhead Signage:** Tanda yang dipasang di langit-langit untuk memberikan petunjuk atau promosi.
- **Omni Channel:** Strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran, baik online maupun offline, untuk menciptakan pengalaman belanja yang seamless bagi pelanggan.
- **Open Layout:** Tata letak toko yang minim partisi untuk menciptakan kesan luas dan aksesibilitas tinggi.

P

- **Promotional Zone:** Area khusus untuk memajang produk diskon atau promosi.
- **Partition Wall:** Dinding sementara yang digunakan untuk membagi ruang dalam toko.
- **Point of Purchase (POP):** Area di toko tempat keputusan pembelian sering terjadi, biasanya mencakup kasir, rak promosi, atau area checkout.
- **Planogram:** Diagram atau panduan visual yang menunjukkan tata letak dan penempatan barang dagangan di rak untuk memaksimalkan penjualan.
- **Pop-Up Store:** Toko sementara yang dibuka untuk acara atau musim tertentu.

R

- **Retail Zoning:** Pembagian area dalam toko berdasarkan kategori

GLOSSARIUM

produk atau fungsi.

- **Recessed Lighting:** Lampu yang dipasang di dalam langit-langit untuk memberikan pencahayaan tidak langsung.

S

- **Showcase Display:** Lemari kaca yang digunakan untuk menampilkan barang-barang premium atau sensitif.
- **Self-Service Kiosk:** Unit mandiri yang memungkinkan pelanggan melakukan pembelian tanpa bantuan staf.
- **Signage:** Elemen grafis atau teks yang digunakan di pusat belanja atau toko untuk memberikan informasi, petunjuk, atau promosi kepada pelanggan.
- **Shelf Talker:** Label kecil atau tanda promosi yang dipasang pada rak untuk menarik perhatian pembeli ke produk tertentu.

T

- **Tiered Display:** Display bertingkat untuk menampilkan produk dengan ketinggian berbeda.
- **Thematic Zone:** Area ritel dengan dekorasi dan desain berdasarkan tema tertentu.
- **Tata Letak:** Pengaturan elemen dalam ruang untuk mendukung fungsi dan estetika, baik di toko maupun pusat belanja.
- **Tren Desain:** Perubahan atau arah baru dalam desain interior yang dipengaruhi oleh budaya, teknologi, atau preferensi konsumen.

V

- **Video Wall:** Dinding digital yang terdiri dari layar-layar besar untuk menampilkan konten visual dinamis.

GLOSSARIUM

- **Vertical Display:** Metode display di mana produk disusun secara vertikal untuk memaksimalkan visibilitas.
- **Visual Merchandising:** Strategi desain yang menggabungkan elemen visual seperti pencahayaan, warna, dan tekstur untuk menampilkan produk secara menarik guna meningkatkan penjualan.
- **Vendor Shop:** Toko kecil atau gerai yang dimiliki dan dioperasikan oleh pemasok produk tertentu dalam pusat belanja.

W

- **Wall Display:** Sistem display yang dipasang di dinding untuk memanfaatkan ruang vertikal.
- **Wayfinding System:** Sistem navigasi visual untuk membantu pengunjung menemukan area tertentu.
- **Window Shopping:** Aktivitas melihat-lihat barang di jendela toko tanpa langsung membeli, yang dapat mempengaruhi desain display toko.

Z

- **Zone Highlighting:** Pencahayaan khusus untuk menekankan area tertentu di toko.
- **Zoning Layout:** Penempatan produk berdasarkan kategori dalam zona-zona tertentu.

INDEX

A

- Aksesibilitas
- Akustik
- Atrium

B

- Branding

C

- Cahaya alami
- Circulation
- Color palette

D

- Dekorasi
- Desain koridor
- Desain tematik
- Display produk
- Digital signage

E

- Efisiensi ruang
- Elemen grafis
- Environmental graphic design
- Ergonomis
- Etalase
- Experience design

F

- Fasade toko
- Flagship store
- Foodcourt
- Furniture

G

- Gerobak ritel

I

- Interior atrium
- Interior foodcourt
- Interior toko

J

- Jendela display

K

- Konsep desain

L

- Layout toko
- Lighting
- Logo signage

M

- Mall design

INDEX

O

- Omni channel

P

- Pencahayaan
- Pengalaman pelanggan
- Pola sirkulasi
- Produk lokal

S

- Sirkulasi
- Store branding
- Store layout
- Strategi pemasaran

T

- Tata letak
- Tematik interior

V

- Visual merchandising

W

- Warna interior
- Wayfinding









BUKU AJAR

DESAIN RUANG KOMERSIAL

Pusat Belanja, Toko dan Gerobak Ritel

BIOGRAFI



Astrid Kusumowidagdo adalah pengajar di Program Studi Arsitektur, stream Arsitektur Interior Universitas Ciputra, Surabaya. Saat ini, ia menjabat sebagai Dekan Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra. Selain bekerja sebagai praktisi dan penulis, beliau juga ditugaskan untuk menjadi koordinator Riset Sense of Place di Universitas Ciputra Surabaya. Fokus penelitiannya adalah pada Desain dan Perilaku Ruang Komersial; Kewirausahaan, Gaya Hidup dan Industri Kreatif. Beliau adalah anggota dari Ikatan Peneliti Lingkungan Binaan Indonesia (IPLBI); Himpunan Desainer Interior Indonesia (HDII - Anggota IFI), dan Asosiasi Internasional untuk Studi Lingkungan dan Masyarakat (IAPS).

SINOPSIS

Buku ini mengupas secara mendalam konsep dan praktik desain ruang komersial, khususnya pusat perbelanjaan dan area ritel. Dimulai dari sejarah dan tren desain pusat perbelanjaan, buku ini memberikan pemahaman tentang evolusi desain dari masa ke masa hingga implementasi desain modern yang berfokus pada kebutuhan pengguna. Pembahasan meliputi desain koridor, foodcourt, koridor tematik, dan elemen grafis lingkungan (Environmental Graphic Design/EGD) yang berfungsi untuk menciptakan identitas ruang yang kuat. Buku ini juga membahas pentingnya area komunitas sebagai ruang interaksi sosial, desain toko, gerobak ritel yang efisien, hingga langkah-langkah praktis dalam proses desain untuk menciptakan ruang komersial yang fungsional, menarik, dan menguntungkan.

Dirancang khusus untuk mahasiswa pemula, buku ini menawarkan panduan yang mudah dipahami, dilengkapi dengan ilustrasi, contoh studi kasus, dan langkah-langkah sistematis untuk menerapkan teori ke dalam praktik. Nilai utama dari buku ini adalah memberikan pemahaman dasar yang solid bagi mahasiswa untuk mengenal aspek-aspek kunci desain ruang komersial, sambil membangun kemampuan berpikir kreatif dan analitis yang diperlukan dalam dunia desain ritel. Buku ini tidak hanya relevan untuk pembelajaran akademik tetapi juga sebagai referensi praktis bagi calon desainer yang ingin memahami dinamika dan tantangan dalam menciptakan ruang komersial yang inovatif dan berdaya saing.

PT. BASKARA CIPTA KARYA

Northwest Park NA2 no 9

Surabaya - Jawa Timur

www.baskaraciptakarya.com