

RPSEP-20

STRATEGI RITEL OLEH-OLEH DALAM MEMBANGUN *STORE IMAGE* DI KAWASAN WISATA BATU JAWA TIMUR

Siti Saroh, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Universitas Islam Malang (UNISMA)
ulilamri_2307@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini di fokuskan pada: gambaran ritel oleh-oleh di kawasan wisata kota Batu Malang, strategi pemasaran yang dilakukan ritel oleh-oleh dalam membangun store image di kawasan wisata, dan bagaimana dampak store image yang di bangun terhadap bauran ritel (Ritel Mix). Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kualitatif, pengumpulan data dari dokumen, observasi, wawancara, gambar atau foto. Teknik analisis data menggunakan analisis dari Neuman, (2013), dengan tahapan analisis data dimulai pada proses waktu mengumpulkan data, kemudian mencari hubungan antara data fokus penelitian dengan konsep, tahap berikutnya generalisasi awal terahir mengidentifikasi tema yang luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan bisnis ritel oleh-oleh di kota wisata Batu tumbuh pesat, mulai dari Pedagang Kaki Lima, Toko Kelontong hingga Toserba atau toko ritel modern. Banyak bisnis ritel tradisional yang mulai mengembangkan diri menjadi ritel modern. Ritel-ritel tersebut lokasinya berada disekitar obyek wisata dan di jalan-jalan utama menuju Kota Batu yang dilalui wisatawan dari luar daerah. Strategi pemasaran yang diterapkannya dua, yaitu Merchandise Management dan Store Management. Merchandise Management. Dimensi-dimensi Strategi pemasaran atau bauran ritel (*retail mix*), merupakan karakteristik dari toko ritel yang dapat membentuk kepribadian toko atau citra toko. Sehingga citra toko yang baik memberi kesan baik pula terhadap dimensi-dimensi ritel atau bauran ritelnya.

Kata Kunci: Strategi ritel, oleh-oleh wisata, citra ritel

A. PENDAHULUAN

Awal mula industri ritel (*retail*) adalah merupakan bisnis lokal, yang hanya menjual barang-barang di toko, namun seiring dengan perubahan teknologi dan kebutuhan konsumen, membawa konsep ritel berkembang pesat secara modern. Perkembangan ritel dapat dilihat dari perubahan-perubahan antara lain: perbedaan yang mendasar dalam format ritel, menjamurnya industri ritel dan globalisasi perdagangan. Aktivitas ritel saat ini tidak hanya menjual barang-barang di toko, tetapi juga melibatkan pelayanan jasa seperti layanan antar (*delivery services*) ke rumah-rumah. Sehingga aktivitas yang dilakukan dalam bisnis ritel modern meliputi penjualan berbagai barang dan jasa atau aktivitas kedua-duanya. Penjualan

produknya pun tidak hanya melalui toko, namun juga dapat dilakukan secara *online* kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama.

Pemilik ritel berusaha mengelola bisnisnya secara baik, karena seorang pebisnis ritel merupakan orang yang memiliki aktivitas penjualan barang atau jasa yang ditujukan langsung kepada konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan nonbisnis (Kotler, 2009). Memenuhi kebutuhan konsumen akhir, tentunya berada pada lingkungan persaingan yang ketat baik pesaing yang sudah diketahui maupun tidak diketahui serta pesaing tidak pasti. Agar berhasil dalam pasar ritel yang kompetitif, maka pebisnis ritel harus selalu siap memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaing. Di sisi lain pebisnis ritel perlu melakukan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran, serta perlu juga mengoptimalkan peran ritel. Hal ini dilakukan karena pebisnis ritel sebagai penghubung antara produsen, pedagang besar, agen, pemasok dan distributor lainnya dengan konsumen akhir.

Peran pebisnis ritel dalam rangka membantu menyediakan berbagai barang dan jasa kebutuhan konsumen, menurut Sugiarta (2011) antara lain; 1) menyediakan barang dan jasa dengan berbagai variasi, sebagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. 2) Menjual produk dalam eceran atau pecahan, misalnya produk kemasan karton dijual ke dalam bentuk satuan, dengan satuan tersebut akan memudahkan konsumen melakukan pembelian. 3) Menyediakan persediaan barang, agar barang selalu ada ketika sewaktu-waktu konsumen membutuhkan. 4) Memberikan pelayanan secara optimal kepada konsumen, baik berupa pelayanan yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Pelayanan bersifat langsung yaitu melayani konsumen yang berbelanja di toko. Sedangkan pelayanan bersifat tidak langsung misalnya penataan barang dalam rak-rak (*display*) untuk memudahkan konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan, memberikan kejelasan harga dan manfaat produk, menjaga kebersihan lingkungan toko, serta kecepatan melakukan transaksi di kasir.

Peran bisnis ritel yang sangat kompleks ini, harus menjadi perhatian bagi pebisnis ritel serta berusaha memahami persoalannya secara totalitas. Oleh karena itu pebisnis ritel paling tidak harus berorientasi pada 2 (dua) hal, yaitu berorientasi menciptakan strategi ritel yang dapat menarik perhatian konsumen dan berorientasi membangun citra toko. Orientasi menciptakan strategi ritel, diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kemajuan perkembangan perekonomian yang mempengaruhi peningkatan status sosial dan ekonomi masyarakat mengakibatkan perubahan perilaku, gaya hidup dan

selera konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan perubahan perilaku konsumen, maka strategi ritel yang perlu diciptakan antara lain; 1) *merchandise management*, meliputi: produk, harga dan promosi. 2) *Store management*, meliputi: *store layout, design* dan *visual merchandising* (Levy and Weitz, 2012).

Orientasi lainnya yang perlu dilakukan oleh pebisnis agar mampu bersaing adalah membangun citra toko, karena citra toko dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen cenderung untuk membangun keyakinan tentang toko berdasarkan atribut yang disukai dan selanjutnya mengevaluasi untuk menentukan pilihannya. Citra toko merupakan salah satu strategi yang terpenting bagi pebisnis ritel, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman dan pengetahuan atas toko tersebut. Sebagai hasilnya, beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila merasa puas. Kunci sukses dalam menciptakan citra toko adalah menyelaraskan gaya hidup dan harapan konsumen yang menjadi target.

Bisnis ritel di Indonesia, saat ini juga mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia sudah semakin menjamur di hampir seluruh wilayah nusantara. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya toko retailer modern yang membuka cabang di berbagai wilayah di Indonesia. Bisnis ritel banyak variasinya, mulai dari Pedagang Kaki Lima, Warung, Toko Kelontong, Toserba hingga Hyper Market. Jenis usaha ritel, bila ditinjau dari kepemilikan terdapat ritel perorangan yang ditangani langsung oleh pemilik, mempunyai bentuk beragam, misal: Toko Obat, Toko Batik, Toko Meubel, Toko Oleh-Oleh dll. Selain ritel perorangan terdapat ritel kelompok toko yang berlokasi di beberapa tempat, tapi dimiliki oleh satu badan usaha. Administrasinya dilakukan secara terpusat. Contoh : Matahari, Ramayana, Carefour, dll.

Kota Batu sebagai kawasan wisata yang sudah terkenal di berbagai wilayah di Indonesia dan merupakan ikon utama pariwisata di Jawa Timur, maka di kota ini bisa di temukan berbagai macam jenis tempat dan obyek wisata yang menarik dan lengkap mulai dari wisata alam, wisata buatan, wisata pendidikan, wisata sejarah, wisata petualangan dan sebagainya. Sehingga industri wisata di Kota Batu siap menjadi tujuan kunjungan wisatawan domestik maupun asing.

Keunggulan Kota Batu ini, menyulut tumbuhnya industri ikutan yang mendukung dan melengkapi kebutuhan pengunjung wisata, oleh karena itu tidak heran jika banyak berdiri berbagai tempat seperti hotel, villa, resort, restoran, rumah makan dan juga sedang tumbuh

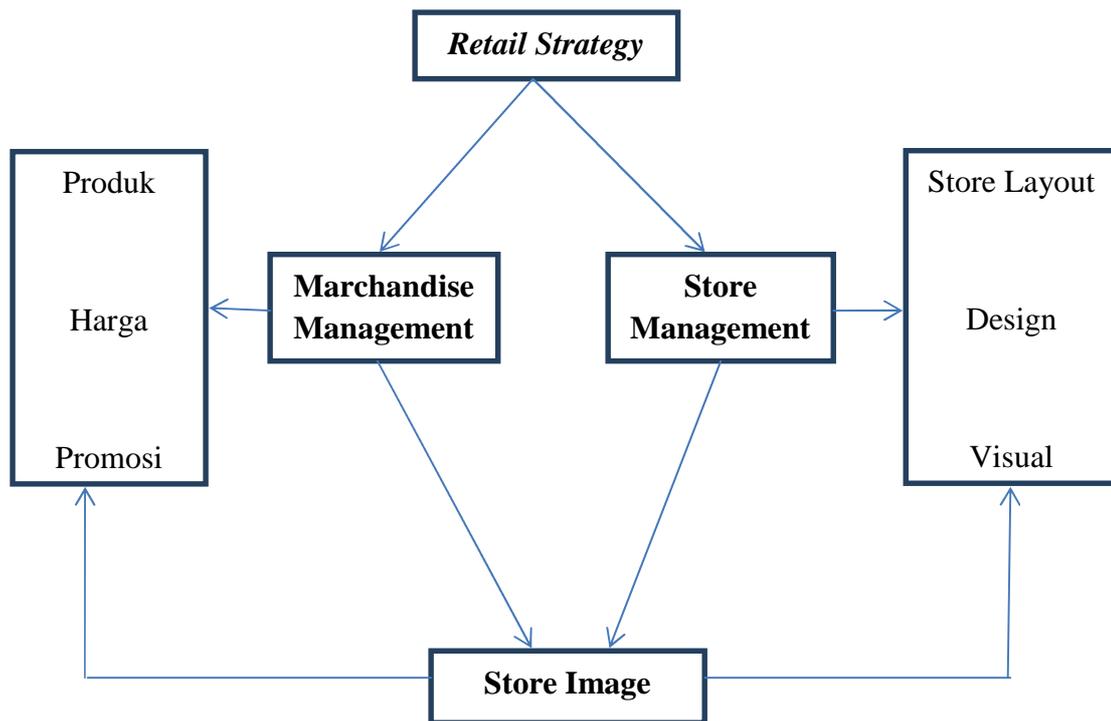
menjamur bisnis ritel khususnya ritel oleh-oleh. Pengembangan obyek pariwisata menjadi peluang bagi pebisnis oleh-oleh untuk menyediakan berbagai produk khas daerah, baik makanan maupun souvenir yang biasanya dibeli pengunjung wisata sebagai kenang-kenangan dan buah tangan untuk keluarga, teman-teman dan tetangganya.

Berdasar latar belakang yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini di fokuskan pada: 1) Gambaran ritel oleh-oleh di kawasan wisata kota Batu Malang, 2) strategi pemasaran yang dilakukan ritel oleh-oleh dalam membangun *store image* di kawasan wisata, 3) Bagaimana dampak *store image* yang di bangun terhadap bauran ritel (*Ritel Mix*).

B. METODOLOGI

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kualitatif, yang menekankan pada proses penelusuran data atau informasi hingga dirasakan telah cukup digunakan untuk membuat suatu interpretasi, sehingga tidak terjerat dalam pengetahuan tentang suatu informasi dianggap sudah final. Pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menggambarkan rincian tentang manusia, tindakan dan peristiwa dalam kehidupan sosial, yang berbentuk teks dari dokumen, catatan observasi, naskah wawancara, gambar atau foto. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara utuh, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel tetapi perlu memandangnya sebagai bagian keutuhan.

Penelitian ini bertujuan menggambarkan ritel oleh-oleh di kawasan wisata kota Batu Malang, strategi pemasaran yang dilakukan ritel oleh-oleh dalam membangun *store image* di kawasan wisata, dan menggambarkan dampak *store image* yang di bangun terhadap bauran ritel (*Ritel Mix*). Fokus penelitian ini mengembangkan strategi pemasaran ritel dari Levy and Weitz, 2012) yang disajikan pada gambar berikut.



Teknik analisis data menggunakan analisis dari Neuman, (2013), dengan tahapan analisis data kualitatif dilakukan dimulai pada proses waktu mengumpulkan data, kemudian mencari hubungan antara data fokus penelitian dengan konsep, tahap berikutnya generalisasi awal dan mengidentifikasi tema yang luas.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Batu dewasa ini dikenal sebagai Kota Wisata yang menjadi ikon wisata di wilayah Jawa Timur. Sebelum dikenal sebagai Kota Wisata, sebenarnya sejak abad ke-10, wilayah Batu dan sekitarnya telah dikenal sebagai tempat peristirahatan bagi kalangan keluarga kerajaan. Pasalnya, wilayah Kota Batu berada di daerah pegunungan yang memiliki hawa dan udara yang sejuk. Terlebih lagi, pemandangan di wilayah ini sangat indah dengan pemandangan alam sebagai ciri khas daerah pegunungan. Kota Batu merupakan bagian dari Dataran Tinggi Malang yang terbentuk dari endapan lava yang menjadi danau. Sementara daerah Batu hingga Malang merupakan cekungan dalam yang terbentuk oleh apitan gunung dan pegunungan. Tak heran jika keadaan tanah di Kota Batu cukup subur.

Lokasi kota Batu terletak 20 km arah barat kota Malang, butuh waktu sekitar 15-20 menit memakai kendaraan mobil/sepeda motor, yang berada di jalur Malang-Kediri dan Malang-Jombang. Kota Batu berbatasan langsung dengan Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Pasuruan di sebelah utara serta dengan Kabupaten Malang di sebelah timur, selatan, dan barat. Wilayah kota ini berada di ketinggian 680-1.200 meter dari permukaan laut dengan suhu udara rata-rata 15-19 derajat Celsius.

Potensi alam yang dimiliki Kota Batu, merupakan prospek pengembangan pariwisata yang menjanjikan di masa akan datang dan tentunya akan menjadi sumber strategis dalam memperoleh pendapatan daerah, karena perkembangan pariwisata berdampak positif pada pertumbuhan dan perkembangan bisnis lainnya yang menjadi ikutan di sektor wisata. Hasil penelitian sebelumnya oleh Islami dkk (2013), memperlihatkan bahwa perkembangan sektor ikutan industri wisata yang mengacu pada jumlah tenaga kerja dari jenis pekerjaan non pariwisata menunjukkan peningkatan signifikan, yaitu bisnis cinderamata, oleh-oleh khas Kota Batu dan souvenir, jasa ojek wisata (pengantar jemput wisatawan), agen perjalanan, jasa penginapan, pengolahan industri oleh-oleh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan sektor wisata akan berdampak pada perkembangan sektor lainnya yang terkait dengan kebutuhan wisatawan.

Perkembangan bisnis ritel oleh-oleh di kota wisata Batu tumbuh pesat, mulai dari Pedagang Kaki Lima, Toko Kelontong hingga Toserba. Banyak bisnis ritel tradisional yang mulai mengembangkan diri menjadi ritel modern. Ritel oleh-oleh di Kota Batu dalam operasional teridentifikasi menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu digambarkan sebagai berikut;

No	Pola Kelompok Ritel Oleh-Oleh	Segmen Pasar
1.	Toko kelontong	Rombongan wisatawan mobil pribadi
2.	Toko kelontong dan ritel modern	Rombongan wisatawan mobil pribadi > kendaraan umum
3.	Toserba	Rombongan wisatawan kendaraan umum > mobil pribadi
4.	Pedagang kaki lima	Konsumen di obyek wisata

Para peritel dengan format toko kelontong umumnya pola penawaran produknya membentuk klaster di lokasi sekitar tempat wisata dan di pinggir jalan yang dilalui wisatawan. Wisatawan yang belanja oleh-oleh di toko kelontong biasanya lebih banyak dari rombongan mobil pribadi. Kelompok toko kelontong dan ritel modern, juga dijumpai di pinggir jalan utama menuju tempat wisata. Pembelinya biasanya lebih banyak dari rombongan wisatawan mobil pribadi dari pada rombongan kendaraan umum.

Di Kota Batu juga terdapat Toserba yang menjual berbagai produk oleh-oleh khas daerah khususnya produk khas Kota Batu, mulai makanan, minuman, kerajinan, pakaian dan lainnya. Pengunjung Toserba yang berbelanja lebih banyak dari rombongan wisatawan kendaraan umum dari pada mobil pribadi. Di Area Toserba biasanya menyediakan tempat untuk istirahat, tempat bermain anak-anak, restorasi, maupun mushola. Sedangkan pedagang kaki lima lebih berkonsentrasi dekat lalu lalang pengunjung di dekat obyek wisata.

Jalan-jalan utama menuju Kota Batu yang dilalui wisatawan dari luar daerah, yaitu: jalan dari Kediri atau Jombang, jalan dari Kota Malang dan jalan dari Surabaya yang melewati Karangploso Kabupaten Malang (seperti yang tergambar dalam peta).



Sepanjang jalan-jalan utama tersebut banyak ditemui ritel yang menjual oleh-oleh, karena ketiga jalan utama yang dilalui wisatawan menjadi lokasi strategis bagi pebisnis ritel oleh-oleh. Lokasi strategis ini, menjadi peluang bagi beberapa pebisnis untuk membuka bisnis ritelnya lebih dari satu tempat.

C.1. Strategi Pemasaran Ritel Oleh-Oleh

Bisnis oleh-oleh yang berkembang pesat di Kota Batu, berdampak pada persaingan yang ketat antara para pebisnis ritel, sehingga pebisnis dituntut menerapkan strategi khusus untuk mampu bertahan ditengah-tengah persaingan. Strategi pemasaran yang dilakukan pebisnis ritel di Kota Batu dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

C.1.1. Merchandise Management

Produk, merupakan objek dari proses pertukaran, yang ditawarkan produsen kepada konsumen potensial dalam pertukaran dengan sesuatu yang lain, dimana produsen merasakan sebagai nilai setara atau lebih besar (Hollensen, 2010). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang menjadi objek pertukaran adalah produk oleh-oleh yang ditawarkan ritel di kawasan wisata Kota Batu. Produk yang ditawarkan bervariasi dan berbasis produk khas daerah, hal ini dapat dilihat dari kategori produk yang tersedia. Berbagai macam makanan dan minuman, hasil kerajinan, kaos, tas, baju, sandal dan sepatu yang dipajang begitu lengkap. Selain itu ukuran produk bervariasi, stock produk tersedia, setiap jenis produk yang ditawarkan terdiri dari beberapa merek. Salah satu kategori produk menurut Zulaika (2011) yaitu *Local Products* yang meliputi makanan khas daerah, kelengkapan makanan dan semua jenis kerajinan lokal.



Menyediakan variasi produk merupakan suatu kegiatan penawaran barang yang bertujuan menyediakan barang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk oleh-oleh dibeli konsumen wisatawan untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat sebagai kenangan dan bukti bahwa konsumen telah melakukan perjalanan wisata di wilayah Kota Batu.

Harga, merupakan faktor penting bagi pebisnis ritel dalam menentukan posisinya di pasar dan untuk menyesuaikan dengan pasar sasarnya. Sepanjang sejarah harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, namun beberapa periode terakhir faktor diluar harga semakin penting (Kotler dan Armstrong, 2008). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk dimasing-masing kelompok ritel oleh-oleh bervariasi. Pada Toserba oleh-oleh di Kota Batu, kemasan barang dagangan bagus, bermerk dan harga barang dicantumkan dengan jelas, besaran harga termasuk tinggi karena adanya pertimbangan faktor diluar harga yakni berbelanja sambil berekreasi. Ukuran harga meliputi nilai barang dan jasa lainnya yang melekatkan didalam barang tersebut. Oleh karena itu Toserba umumnya menyediakan fasilitas-fasilitas seperti tempat bersantai untuk istirahat setelah mengunjungi objek rekreasi, restoran, mushola, toilet dan tempat parkir yang luas. Bagi pembelijika jasa-jasa yang diberikan oleh Toserba semakin tinggi, maka dapat membantu untuk mengalokasikan daya belinya pada aktivitas belannya yang dilakukan.

Pada ritel oleh-oleh yang lokasi berdagangnya menyatu atau berkelompok dalam satu area antara ritel modern dan toko kelontong, umumnya harga barang dagangan ditawarkan dibawah harga Toserba dan nominal harga dengan jelas dicantumkan dalam kemasan. Hanya saja fasilitas yang tersedia terbatas dan tidak selengkap di Toserba. Harga pada kelompok ritel ini merupakan faktor yang penting dalam penentuan posisi terhadap pasar, dengan demikian pebisnis kelompok ini harus memperhatikan taktik persaingan harga. Sering kali ditemui harga antara peritel satu dengan lainnya terdapat perbedaan. Walaupun perbedaan harga tidak jauh, namun bagi pembeli harga sebagai indikator besar pengeluaran yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai suatu indikator *level of quality*, apakah harga sesuai dengan manfaat, apakah harga barang terjangkau, adanya persaingan harga, serta kesesuaian antara harga dengan kualitasnya.

Sedangkan pebisnis oleh-oleh berbentuk toko kelontong dan pedagang kaki lima, barang dagangan yang dijual kadang-kadang tidak diberi label atau bermerk, umumnya kemasan sederhana dan dalam kemasan tidak dicantumkan dengan jelas berapa harga barangnya. Sehingga konsumen memiliki peluang untuk menawar harga, sebelum memutuskan untuk membeli, namun pada umumnya pebisnis ritel oleh-oleh ini harga barangnya tergolong murah di banding kelompok ritel yang lainnya dan harga masih dapat ditawarkan.

Promosi, merupakan suatu bentuk kegiatan atau aktivitas pemasaran yang mempunyai tujuan untuk memberikan informasi terhadap suatu produk, baik jasa maupun barang kepada konsumen agar terdorong membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi penjualan mencakup alat untuk mempromosikan kepada konsumen, promosi perdagangan, promosi bisnis dan tenaga penjualan. Alat promosi konsumen meliputi; sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, garansi, pajangan ditempat pembelian dan peragaan. Promosi perdagangan meliputi; potongan harga, dana iklan dan pajangan, serta barang gratis. Sedangkan promosi bisnis dan tenaga penjualan contohnya pameran, kontes untuk perwakilan penjualan dan iklan khusus (Kotler dan Keller, 2012).

Hasil penelitian tentang strategi promosi yang diterapkan ritel oleh-oleh di Kota Batu, di temukan beberapa alat yang digunakan untuk memotivasi konsumen, yaitu membangun jaringan dengan travel wisata dan rombongan wisata, antara lain berbentuk; pemberian premi pada sopirtravelwisata, pemberian bonus kepada panitia rombongan wisata, memberi kartu anggota bagi anggota rombongan yang berbelanja dengan maksud akan memperoleh diskon apabila melakukan pembelian ulang, pemberian diskon atau potongan harga pada produk tertentu serta pemberian diskon apabila jumlah pembelian besar.

C.1.2. Store Management

Store layout, ritel yang diatur secara rapi akan mengundang pengunjung untuk mendatangi toko, begitu pula jika penempatan barang dagangan dengan baik akan memikat konsumen untuk berkeliling lebih lama dan membeli barang dalam jumlah yang besar, selain itu juga memudahkan pembeli dalam memilih barang belanjanya. Menurut Peter dan Olson (2010) penataan toko dapat memiliki efek penting pada konsumen. Penataan toko berpengaruh terhadap berapa lama konsumen berada di toko, berapa banyak produk yang dibeli konsumen dan kemudahan perjalanan konsumen ketika berbelanja didalam toko.

Hasil penelitian di ritel oleh-oleh di kawasan wisata Kota Batu, secara umum penataan ritel rapi dan baik, yaitu dapat dilihat dari: 1) Penempatan rak disusun dengan rapi sesuai dengan jenis barang. 2) Jalan untuk berkeliling pengunjung di dalam ritel tidak ada hambatan. 3) Tempat kasir dan pengepakan barang belanjaan berada pada satu tempat walaupun tempatnya berbeda jaraknya tidak jauh.

Design, secara umum desain toko merupakan bagian dari strategi marketing karena untuk mendesain toko terlebih dahulu memahami konsumen sasaran, maka

desain toko yang baik adalah desain yang menyesuaikan dengan kondisi konsumen. Secara keseluruhan desain toko berfungsi mirip "logo" perusahaan. Karakter toko menjadi kata kunci yang harus dijabarkan seorang desainer karena desain toko berfungsi sebagai gimmick yaitu sesuatu yang special unik dan membuat toko tertentu menjadi lebih menonjol di bandingkan toko sejenis.

Pada dasarnya Fungsi desain toko adalah: 1) menciptakan citra toko (Penampilan luar/Exterior – Fascade Store, Pemilihan nama/logo - Store Image, Pemilihan warna/karakter, Colour Image). 2) Memberikan fleksibilitas yang maksimal, peralatan-peralatan toko yang dipergunakan hendaknya cukup fleksibel sehingga memungkinkan diadakan perubahan-perubahan di masa yang akan datang. 3) Memudahkan pemeliharaan toko, agar toko tetap bersih dan menarik, perlu dipikirkan cara pemeliharannya dengan usaha yang minimal. 4) Mendukung pengamanan toko, desain toko harus mendukung pengamanan toko dari pencurian kemungkinan oleh pembeli maupun karyawan. 5) Memberikan kenyamanan berbelanja, harus memberikan kemudahan bagi pembeli yang masuk dan keluar toko, serta dapat mengundang orang untuk berani masuk ke dalam toko (Maddy, 2010).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain toko ritel oleh-oleh di Kawasan Wisata Kota Batu, sudah sesuai dengan fungsinya yang mencakup 5 fungsi dasar menurut Maddy, (2010) di atas. Hanya saja, sebagian besar pebisnis ritel menerapkan desain modern dan menggunakan konsep minimalis yang sedang menjadi trend sekarang ini. Toko dengan desain yang baik dan konsep minimalis nampak begitu mewah dan modern, terlebih interior yang ada pada bagian dalam toko juga mendukung, seperti rak tempat memajang produk yang juga dikemas seminimalis mungkin untuk menghemat ruang yang tersedia. Toko yang memiliki ruangan cukup luas pun, juga menerapkan desain konsep minimalis dengan dua lantai.

Visual merchandising, persaingan dalam dunia bisnis ritel saat ini semakin ketat. Perusahaan ritel agar berhasil menghadapi persaingan, maka salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah menampilkan produk dengan mengembangkan *Visual merchandising* yang menarik perhatian dan memenangkan hati pelanggan. Hasil penelitian toko ritel oleh-oleh di kawasan Kota Batu pengembangan *Visual merchandising*, selain penataan barang dagangan (*merchandise presentation*) dengan menggunakan display di setiap area, juga mendekor toko yang menarik dan mendesain interior. Tujuan strategi ini untuk menciptakan

suasana toko yang menarik, sehingga menimbulkan keinginan pengunjung untuk membeli. Gambar dibawah ini contoh *merchandise presentation* di toko ritel oleh-oleh Kota Batu.



Implementasi Visual merchandising diterapkan toko ritel yang tidak lepas dari inovasi setiap saat, melakukan eksplorasi terhadap peluang-peluang yang belum tereskplorasi, dan menyesuaikan dengan perubahan lingkungan ritel yang sangat cepat serta dinamik. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

C.1.3. Store Image

Citra toko mengacu pada apa yang dipikirkan konsumen tentang toko tertentu yang mencakup persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi stimuli terkait dengan toko yang diterima melalui indera. Citra toko biasanya diketahui dengan bertanya pada konsumen, seperti apa yang konsumen pikirkan tentang toko, seberapa pentingkah atau seberapa menyenangkan aspek-aspek operasional toko ritel tersebut. Citra toko berhubungan dengan persepsi dan sikap konsumendaristimuli yang diterima melalui panca indera terhadap toko. Secara operasional, Peter dan Olson (2010) berpandangan bahwa citra toko umumnya merupakan hasil penilaian konsumen tentang seberapa baik atau seberapa penting dimensi-dimensi sebuah ritel itu. Dimensi dari citra toko yaitu barang, layanan, pelanggan, fasilitas fisik, promosi, dan kenyamanan. Begitu pula suasana toko juga sering dimasukkan sebagai bagian dari dimensi citra toko.

Dimensi-dimensi citra toko, menyatakan bahwa sebuah toko mempunyai kepribadian, bahkan beberapa toko mempunyai citra yang sangat jelas dalam benak konsumen. Sehingga dapat dikatakan citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau citra toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.

Pebisnis ritel oleh-oleh di kawasan wisata Kota Batu, menggabungkan dimensi-dimensi citra ritel untuk menciptakan suatu metode ritel tunggal, yang terdiri dari; Barang Dagangan (*Merchandise*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), *Merchandise Presentation*,

Pelayanan (*Service*), Suasana dalam Toko (*Atmosfer*) dan, Karyawan Toko (*Customer Service*). Kombinasi dari dimensi-dimensi ritel ini dapat memproyeksikan citra toko atau dikenal dengan bauran ritel (*retail mix*), yang bertujuan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap toko ritelnya. Pebisnis ritel harus memastikan bahwa penetapan posisi tokonya sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.

Penelitian citra toko dilakukan melalui wawancara dengan konsumen terhadap persepsi dan sikapnya pada dimensi-dimensi toko. Seringkali dimensi yang sama dari masing-masing toko-toko yang bersaing diteliti guna membandingkan kekuatan dan kelemahan image toko tertentu terhadap image toko pesaingnya. Mengembangkan citra toko yang konsisten menjadi tujuan pengecer terkait dengan kepentingan mengkoordinasikan berbagai dimensi citra toko guna menciptakan daya tarik bagi segmen pasar.

Pesatnya perkembangan ritel oleh-oleh semakin memperketat persaingan para pebisnis ritel yang ada di Kota Batu, sehingga menuntut mereka menerapkan strategi ritel khusus untuk mampu bertahan ditengah persaingannya. Rata-rata pebisnis ritel oleh-oleh tidak hanya menjual produk lokal Kota Batu, tetapi juga menjual produk daerah lain yang dikhususkan pada produk khas daerah.

Bisnis ritel disamping menawarkan barang dagangan khas daerah, juga sangat erat kaitannya dengan jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus menjadi perhatian utama bagi pebisnis ritel. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan semakin baik pula citra sebuah toko ritel di mata konsumennya. Sebaliknya citra toko eceran yang baik, akan mencerminkan kualitas produk oleh-oleh yang tidak diragukan dan tambahan layanan-layanan yang dibekalkan akan semakin sesuai dengan kebutuhan konsumen dan berarti dapat mencapai sasaran pasar toko ritel.

D. PENUTUP

Obyek wisata Kota Batu dewasa ini dikenal sebagai ikon wisata di wilayah Jawa Timur. Pasalnya, wilayah Kota Batu berada di daerah pegunungan yang memiliki hawa dan udara yang sejuk, pemandangan alamnya sangat menakjubkan serta dihiasi warna-warni dari tanaman-tanaman yang tumbuh. Potensi alam yang dimiliki Kota Batu, merupakan prospek pengembangan pariwisata yang menjanjikan di masa akan datang dan tentunya akan menjadi sumber strategis bagi pendapatan daerah, disamping berdampak positif pada pertumbuhan

dan perkembangan bisnis lainnya yang menjadi ikutan disektor wisata, salah satunya yaitu bisnis oleh-oleh.

Perkembangan bisnis ritel oleh-oleh di kota wisata Batu tumbuh pesat, mulai dari Pedagang Kaki Lima, Toko Kelontong hingga Toserba atau toko ritel modern. Banyak bisnis ritel tradisional yang mulai mengembangkan diri menjadi ritel modern. Ritel-ritel tersebut lokasinya berada disekitar obyek wisata dan di jalan-jalan utama menuju Kota Batu yang dilalui wisatawan dari luar daerah, yaitu: jalan dari Kediri atau Jombang, jalan dari Kota Malang dan jalan dari Surabaya yang melewati Karangploso Kabupaten Malang.

Strategi pemasaran yang dilakukan pebisnis ritel di Kota Batu dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua), yaitu Merchandise Management dan Store Management. Merchandise Management meliputi dimensi Produk, Harga, Promosi. Store Management meliputi dimensi Store Layout, Design dan Visual. Dimensi-dimensi Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pebisnis ritel atau disebut dengan bauran ritel (retail mix), merupakan karakteristik dari toko ritel yang dapat membentuk kepribadian toko atau citra toko. Citra toko yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen untuk berbelanja, karena Citra toko yang baik akan memberi kesan baik pula terhadap dimensi-dimensi ritel atau bauran ritelnya.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Islami,R., Citra; Dimas Wisnu Adrianto dan Kartika Eka Sari (2013). Kajian Dampak Sosial Ekonomi Pengembangan Kawasan Wisata Terhadap Kondisi Masyarakat. *Planning for Urban Region and Environment*. Volume 2. Nomor 3. Juli 2013
- Hollensen, Svend (2010). *Marketing Management : A Relationship Approach* . Second Edition. Pearson Education. England.
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran* 1, Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*, Twelfth edition. Person Prentice Hall. America.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14 e Global Edition. Pearson Education.England
- Levy, Michael and Barton A.Weitz (2012).*Retailing Management*. eighth edition. McGraw-Hill/Irwin. Americas. New York.
- Maddy, Khairul (2010), Sasaran Desain Toko, <http://ammarawirausaha.blogspot.com/2010/04/sasaran-desain-toko.html>
- Neuman, W. Lawrence. (2011). *Social Research Methods: Qualitatif and Quantitatif Approaches*, 7th edision. Person Education, Inc. Boston. Edina T. Sofia. 2013. *Metode Penelitian Sosial; Pendekatan kualitatif dan Kuantitatif*. PT Indeks. Jakarta barat.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*, 9th ed, Published by McGraw-Hill/Irwin. Americas. New York.

Sugiarta, I. N. (2011). *Retail Consumer Goods*. Cetakan Pertama, Penerbit Expose, Jakarta.

Zulaikha, Ellya and Brereton, Margot. (2011). *Innovation strategies for de-veloping the traditional souvenir craft industry*. In The First International Postgraduate Conference on Engineering, Designing and Developing the Built Environment for Sustainable Wellbeing. Queensland University of Technology. Brisbane Qld. 27-29