

PENGGUNAAN RETAIL BRAND ARCHITECTURE  
UNTUK MENGATUR BARANG DANGANGAN DALAM  
TOKO RITEL SEHINGGA DAPAT MENINGKATKAN  
STORE IMAGE



OLEH:  
**OCTAVIANUS FERRY HANDJOYO**  
**3103006171**

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2011

PENGGUNAAN RETAIL BRAND ARCHITECTURE  
UNTUK MENGATUR BARANG DANGANGAN DALAM  
TOKO RITEL SEHINGGA DAPAT MENINGKATKAN  
STORE IMAGE

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Jurusan Manajemen

OLEH

OCTAVIANUS FERRY HANDJOYO

3103006171

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2011

**HALAMAN PERSETUJUAN**

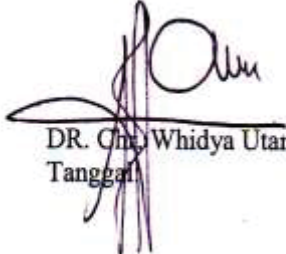
**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

**PENGGUNAAN RETAIL BRAND ARCHITECTURE  
UNTUK MENGATUR BARANG DANGANGAN DALAM  
TOKO RITEL SEHINGGA DAPAT MENINGKATKAN  
STORE IMAGE**

Oleh:  
**OCTAVIANUS FERRY HANDJOYO**  
**3103006171**

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing,

  
DR. Ch. Whidya Utami, MM.  
Tangan

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : OCTAVIANUS FERRY HANDJOYO

NRP : 3103006171

Judul Makalah : PENGGUNAAN RETAIL BRAND ARCHITECTURE  
UNTUK MENGATUR BARANG DANGANGAN  
DALAM TOKO RITEL SEHINGGA DAPAT  
MENINGKATKAN STORE IMAGE

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya,

Yang me.




(OCTAVIANUS FERRY HANDJOYO)

## HALAMAN PENGESAHAN

Makalah yang ditulis oleh Octavianus Ferry Handjoyo NRP 3103006171  
Telah diuji pada tanggal \_\_\_\_\_ dan dinyatakan lulus oleh Tim  
Penguji

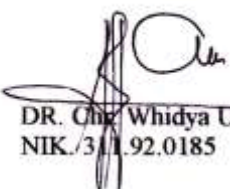
Ketua Tim Penguji:



DR. Chr. Whidya Utami, MM.

Mengetahui

Dekan,



DR. Chr. Whidya Utami, MM.  
NIK. 311.92.0185

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. Julius Koesworo, MM.  
NIK. 311.89.0152

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Penggunaan Retail brand Architecture Untuk Mengatur Barang Dagangan Dalam Toko Ritel Sehingga Dapat Meningkatkan Store Image”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga antara lain untuk:

1. Sege nap keluarga penulis atas dukungan doa serta kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini;
2. Ibu DR. Chr. Whidya Utami, MM., selaku dekan fakultas bisnis selaku kepala jurusan manajemen Unika Widya Mandala Surabaya atas bimbingannya selama penulis menjalani masa kuliah, dan juga selaku dosen pembimbing 1 yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini;
3. Bapak Drs. Ec. Julius Koesworo, MM., selaku kepala jurusan manajemen Unika Widya Mandala Surabaya atas bimbingannya selama penulis menjalani masa kuliah.
4. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini;

5. Teman-teman yang telah memberikan dukungan selama kuliah sampai saat ini dan telah menjadi teman terbaik, serta teman-teman yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini;
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan secara terperinci namun memiliki andil besar dalam penyusunan tugas akhir ini;

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Namun demikian, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL.....   | i       |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....   | ii      |
| HALAMAN PENGESAHAN.....  | iii     |
| KATA PENGANTAR.....  | iv      |
| DAFTAR ISI.....  | vi      |
| DAFTAR LAMPIRAN.....   | vii     |
| ABSTRAK.....   | viii    |
| BAB 1. PENDAHULUAN.....  | 1       |
| 1.1. Latar Belakang.....   | 1       |
| 1.2. Pokok Bahasan.....  | 6       |
| 1.3. Tujuan Penulisan.....   | 6       |
| BAB 2. KAJIAN PUSTAKA.....   | 7       |
| 2.1. Landasan Teori.....   | 7       |
| 2.1.1. Pengertian Pedagang Eceran ( <i>Retailer</i> ).....                       | 7       |
| 2.1.2. Tipe-Tipe Pedagang Eceran ( <i>Retailer</i> ).....                        | 8       |
| 2.1.3. <i>Retail Brand Architecture</i> .....                                    | 10      |
| 2.1.4. <i>Inventory Quality</i> dan <i>Inventory Visibility</i> .....            | 13      |
| 2.1.5. <i>Store Image</i> .....  | 14      |
| BAB 3. PEMBAHASAN.....   | 25      |
| 3.1 Pembahasan <i>Retail Brand Architecture</i> .....                            | 21      |
| 3.2 Implementasi strategi untuk membangun <i>retail brand architecture</i> ..... | 27      |
| BAB 4. SIMPULAN.....   | 40      |
| DAFTAR KEPUSTAKAAN.....  | 44      |
| LAMPIRAN   |         |



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Jurnal Acuan Pertama

Lampiran 2. Jurnal Acuan Kedua

## ABSTRAK

Dewasa ini, dapat ditemukan beberapa merek pribadi dengan tingkat harga dan kualitas yang beragam, dari produk-produk yang memiliki harga/kualitas rendah hingga produk-produk dengan harga/kualitas yang tinggi, pengembangan dan spektrum yang berbeda tersebut disebut sebagai “generasi” dari merek peritel. Arsitektur merek mengacu pada kombinasi *private merek*, merek nasional dan produk generik yang ditawarkan oleh peritel, bersama dengan nama-nama merek yang digunakan untuk *private merek*, misalnya apakah mereka membawa nama toko atau memiliki nama merek lainnya. Keputusan-keputusan ini akan berdampak pada citra toko yang dirasakan dan pilihan terhadap toko dan merek.

Adapun yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah untuk lebih dapat mengetahui: 1) Pemahaman mengenai *retail brand architecture*, 2) Implementasi strategi untuk membangun *retail brand architecture*, 3) *Retail brand architecture* dan hubungannya dengan *private label* yang dapat meningkatkan *store image*.

Arsitektur merek melibatkan definisi mengenai batasan suatu merek dianggap baik dan hubungan merek. Peran arsitektur merek ada dua, yaitu: 1) untuk memperjelas semua penawaran produk dan jasa dan meningkatkan kesadaran merek dengan konsumen dan 2) untuk memotivasi pembelian konsumen dengan meningkatkan citra merek produk dan jasa. Arsitektur merek mungkin berbeda antara kategori produk, dan pengecer menawarkan berbagai kombinasi merek produsen, pengecer dan merek produk generik / produk tidak bermerek di berbagai kategori produk.

**Kata Kunci: Arsitektur Merek Ritel, Merek Pribadi.**

## **RETAIL BRAND ARCHITECTURE FOR USE IN ADJUSTING MERCHANDISE IN RETAIL STORES THAT CAN INCREASE THE IMAGE**

### **ABSTRACT**

Today, several private brands can be found with the price level and variety of quality products that have a price / low quality for products with price / high quality, development and different spectrum called generation of brand retailers. Brand architecture refers to the combination of private brands, national brands and generic products offered by retailers, along with the brand name used for private brands, such as whether they carry the name of the store or have other brand names. This decision will impact on the perceived image of the store and the selection of shops and brands.

The subjects in this study is to better be able to know: 1) Understanding of retail brand architecture, 2) Implementesi strategy to build a retail brand architecture, 3) Retail brand architecture and its relationship with private labels that can enhance the image store.

Brand architecture involves the definition of the limits respected brands and brand relationships. The role of brand architecture There are two, namely: 1) to clarify all product and service offerings and increase brand awareness with consumers and 2) to motivate consumer purchases by increasing the brand image of products and services. Brand architecture may differ between product categories, and retailers that offer various combinations of brand manufacturers, retailers and brand generic products / brands in various product categories.

**Keyword:** *Private label, Retail Brand Architecture.*