

**MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN
PELANGGAN MELALUI
*RETAIL BRANDING***



OLEH:

JOHAN KARTIKA JAYA

3103005282

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2011**

MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN MELALUI
RETAIL BRANDING

MAKALAH
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH :
JOHAN KARTIKA JAYA

3103005282

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2011

HALAMAN PERSETUJUAN

MAKALAH

MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN MELALUI
RETAIL BRANDING

Oleh:

JOHAN KARTIKA JAYA

3103005282

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si

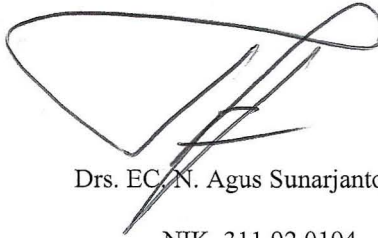
Tanggal: 22 Juli 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Makalah yang ditulis oleh: Johan Kartika Jaya 3103005282

Telah diuji pada tanggal 13 Agustus 2011 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji

Ketua Tim Penguji:



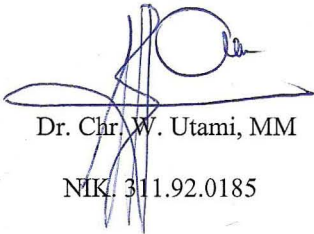
Drs. EC. N. Agus Sunarjanto, MM

NIK. 311.92.0194

Mengetahui:

Dekan,

a. h Ketua Jurusan,



Dr. Chr. W. Utami, MM

NIK. 311.92.0185



Drs. EC. Yulius Koesworo, MM

NIK. 311.89.0152

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Johan Kartika Jaya

NRP : 3103005282

Judul Makalah : MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN

PELANGGAN MELALUI *RETAIL BRANDING*

Menyatakan bahwa tugas akhir makalah ini adalah **ASLI** karya tulis saya.

Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima

sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya

Mandala Surabaya.

Surabaya, 22 Juli 2011



KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa oleh karena kasih karunia dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah dengan judul “ *Membangun Hubungan Dengan Pelanggan Melalui Retail Branding*”. Maksud dari penyusunan makalah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Manajemen S1 Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam menyusun makalah ini, penulis memperoleh bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. EC. Yulius Koesworo, MM selaku Ketua Jurusan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran memberikan arahan dalam memberikan bimbingan kepada penulis.
4. Ibu Dra. EC. Ani Suhartatik, MM selaku Dosen Wali yang selalu memberikan nasehat dan arahan yang bermanfaat selama penulis menjadi mahasiswi.
5. Bapak dan Ibu selaku pengajar Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah membekali ilmu dan pengetahuan yang tidak ternilai selama penulis menjadi mahasiswi.
6. Papa dan Mama yang selalu mendukung penulis baik secara moral dan material, hingga penulis menyelesaikan makalah ini.

7. Semua saudara/i, Yuli, Papa dan Mama Yuli yang sudah memberi semangat dan mendukung semua kegiatan yang sudah dilakukan penulis
8. Teman-temanku satu jurusan Manajemen, kakak tingkat dan adik tingkat yang sudah mendukung penulis.
9. Semua pihak-pihak terkait yang telah membantu penulis menyelesaikan makalah ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan karunia, limpahan rahmat dan berkat-Nya atas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, dan penulis berharap semoga makalah ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, 22 Juli 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
PENDAHULUAN.....	1
1.1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan.....	1
1.1.2. Pokok Bahasan.....	5
1.1.3. Tujuan Pembahasan.....	5
TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	6
2.1. Bisnis Ritel.....	6
2.1.1. Pengertian Ritel.....	6
2.1.2. Klasifikasi Ritel.....	6
2.1.3. Proses Belanja Konsumen Pada Ritel.....	8
2.2. Merek (<i>Brand</i>).....	9
2.3. Retail Branding.....	10
2.3.1. Pengertian Retail Branding.....	10
2.3.2. Elemen Desain Ritel.....	11
2.4. Merek dan Sikap Konsumen.....	13
PEMBAHASAN.....	15
3.1. Membangun <i>Retail Branding</i>	15
3.2. Langkah Membangun Retail Brand.....	16
3.3. Manfaat Retail brand.....	23
3.4. Membangun Hubungan dengan Pelanggan Melalui Retail brand.....	24
SIMPULAN.....	26
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	28

MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN MELALUI *RETAIL BRANDING*

ABSTRAKSI

Sebuah ritel juga memerlukan upaya untuk membangun *brand*, hal ini di dasarkan pada fenomena semakin banyaknya peritel yang ada di pasar sehingga kekuatan merek dari setiap peritel menentukan keberhasilan dalam pemasaran. Membangun *retail brand* juga harus dilakukan dengan seksama yaitu memperhatikan komponen-komponennya. Diantara komponen *retail brand* antara lain: membangun *brand recognition*, setelah langkah pertama tersebut maka langkah kedua adalah memberi makna terhadap sebuah merek, menciptakan citra merek di benak konsumen, dan kemudian melakukan evaluasi hubungan (interaksi) antara konsumen dengan merek produk.

Selain komponen-komponen diatas, maka untuk membangun *retail brand* juga harus memperhatikan terhadap empat elemen di dalam desain ruang *retail* yang penting untuk dikelola agar lingkungan belanja yang berkesan. Keempat elemen tersebut adalah *exterior design*, *interior design*, *in-store communication*, dan *visual merchandise*.

Namun untuk bisa mempertahankan *retail branding* yang telah dibangun, harus dilakukan evaluasi dan pengawasan secara terus menerus. Evaluasi dan pengawasan ini diarahkan agar reputasi merek peritel tetap sesuai dengan perubahan dinamika budaya perilaku konsumen. Kesesuaian ini menjadi sangat penting agar keberadaan peritel tetap bisa diterima oleh konsumen dan menjadi alternatif sebagai tempat berbelanja.

Kata kunci: *Brand*, Membangun *Retail Branding*

BUILD RELATIONSHIPS WITH CUSTOMERS THROUGH *RETAIL
BRANDING*

ABSTRACT

A retail also requires efforts to build a brand, it is based on the phenomenon of the increasing number of retailers in the market so that the brand strength of each retailer determines success in marketing. Build the retail brand must also be done with careful attention to its components ie. Among the components of retail brands include: building brand recognition, after that first step then the second step is to give meaning to a brand, creating a brand image in the minds of consumers, and then evaluated the relationship (interactions) between consumers and brands.

In addition to the above components, then to build the retail brand must also pay attention to the four elements in the design of retail spaces that are important to be managed for a memorable shopping environment. The fourth element is the exterior design, interior design, in-store communication, and visual merchandising.

But to maintain the retail branding that has been built, evaluation and monitoring should be carried out continuously. Evaluation and supervision is directed to the reputation of retailer brand remains in compliance with the dynamics of cultural change in consumer behavior. Conformity becomes very important that retail presence can still be accepted by consumers and a viable alternative as a place to shop.

Keywords: Brand, Build Retail Branding