

## BAB 4

### SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebuah ritel juga memerlukan upaya untuk membangun *brand*, hal ini didasakan pada fenomena semakin banyaknya peritel yang ada di apasar 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 lanfgkah 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.
- b. Selain komponen-komponen di atas, 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*.
- c. 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.

- d. Ketika retail brand mampu terbangun dengan baik, berarti akan terbangun pula kepercayaan konsumen bahwa toko bersangkutan mampu memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen. Kondisi inilah yang mendorong konsumen untuk terus mengunjungi toko bersangkutan. Ketika konsumen terus mengunjungi toko tersebut berarti hubungan dengan pelanggan terus bisa terjalin.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ailawadi, Kusum L., 2004, Understanding Retail Branding; Conceptual Insights and Research Priorities. [www.retail.branding/php/article](http://www.retail.branding/php/article)
- Berman, Barry, dan Joel R. Evans, 2001, *Retail Management: A Strategic Approach*, Tenth Edition, New Jersey:Prentice hall Inc.
- Borghini, Stefania, Nina Diamond, Robert V. Kozinets, Mary Ann McGrath, Albert M., Muñiz Jr, dan John F. Sherry, 2009, Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at *American Girl Place*, *Journal of Retailing* xxx (xxx, 2009) xxx-xxx
- Dawson, S, Bloch, PH, Nancy R, 1990, Shopping Motives, Emotional States, and retailing Outcomes, *Journal of Retailing*. Winter 1990:66,4; ABI/INFORM Research pg. 408
- Apsari, F Yuni dan TD Hastjarjo, 2006, Sikap Terhadap Merek Yang Dikondisikan secara Klasik, *INSAN* Vol. 8 No. 3, Desember 2006
- Fajrianti dan Zatul Farrah, 2005, Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, *INSAN* Vol. 7 No. 3, Desember 2005
- Katelijan, Q. C. Henri, dan VC.Koenraad, 2008, Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces, <http://shura.shu.ac.uk/496/>
- Kurniawati, Dyah, 2009, Studi tentang Sikap Terhadap merek dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang (Kasus pada produk mie instan Indomie di Kota Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro
- Kuncoro, Mudradjad, 2008, Strategi Pengembangan Pasar Moderen dan Tradisional, [www.ekonomi\\_rakyat/php/article](http://www.ekonomi_rakyat/php/article)

- Natalia, Lia, 2009, *Analisis Faktor persepsi yang memengaruhi Minat Konsumen Untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi*. Jakarta: Universitas Guna Darma
- Nistorescu, Tudor dan Catalin Mihail Barbu, 2010, Retail Store Design and Environment As Branding Support in The Service Marketing, [www.marketingsupport.php/12/php.or](http://www.marketingsupport.php/12/php.or)
- Sundar, 2006, *Building Successful Indian Retail Brands*, Bharathidasan Institute of Management, Trichy
- Tjahyadi, Rully Arlan, 2006, Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, karakteristik Perusahaan, dan karakteristik Hubungan Pelanggan-merek, *Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Nov 2006*
- Jumlah Tempat-Tempat Belanja Di Surabaya, <http://telpon.info/supermarket/surabaya/>,
- Macam, Jenis & Kategori Pengecer / Ritel / Toko / Penjual Eceran Tingkat Akhir - Ilmu Ekonomi Manajemen Pemasaran / Marketing, 2006, [http://organisasi.org/macam\\_jenis\\_kategori\\_pengecer\\_ritel\\_toko\\_penjual\\_eceran\\_tingkat\\_akhir\\_ilmu\\_ekonomi\\_manajemen\\_pemasaran\\_marketing](http://organisasi.org/macam_jenis_kategori_pengecer_ritel_toko_penjual_eceran_tingkat_akhir_ilmu_ekonomi_manajemen_pemasaran_marketing)