BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda antara manusia yang satu dengan yang lainnya. Keinginan dan kebutuhan tersebut akan terus bertambah, baik jumlah maupun jenisnya. Seiring dengan berjalannya waktu manusia akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini dilakukan semata-mata untuk mendapatkan kepuasan.

Marketing timbul dari adanya suatu proses yang dinamakan dengan pertukaran. Pertukaran berawal dari adanya suatu nilai yang layak untuk dipertukarkan, dimana pertukaran itu terjadi apabila kedua belah pihak menyetujui *Term of Change* yang akan memberikan keadaan lebih baik bagi kedua belah pihak daripada sebelum adanya pertukaran ini.

Adapun *marketing* mencakup segala kegiatan yang berkaitan dengan pasar, karena pasar itu sendiri merupakan suatu wadah atau tempat terjadinya suatu pertukaran dan berusaha untuk mewujudkan pertukaran yang potensial. Dengan keadaan pasar yang berubah-rubah maka fungsi *Marketing* sangatlah penting untuk mengantisipasi perubahan pasar tersebut, untuk kemudian diadakan kebijaksanaan dalam perusahaan. Perusahaan mencoba memuaskan konsumen secara menguntungkan, efisien dan bertanggung jawab.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2004;) Pemasaran adalah :

" A social and managerial proses where by individual and groups obtain what they need and want through creating and exanging product and value with other"

Dari definisi di atas dapat di artikan bahwa *Marketing* adalah suatu proses sosial dan material di mana melalui hal tersebut individu-individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang memiliki nilai di antara mereka.

Sedangkan menurut **Herman Kertajaya dkk dari markplus (2003 : 11)** mengusulkan definisi sebagai berikut :

"Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari inisiator kepada *stakeholders*-nya."

Dalam definisi di atas yang di maksud dengan inisiator adalah individu, negara, perusahaan dan lain-lain yang mempunyai inisiatif pemula proses pertukaran. Sedangkan *stakeholders* terdiri dari pemilik perusahaan, pelanggan, karyawan, pemasok, pemerintah, publik dan lain-lain.

Adapun pengertian yang di paparkan oleh **Russell Winer** dalam bukunya **Marketing Management (2004 : 5)** adalah sebagai berikut :

"Marketing is involved and necessary wherever an individual or organization has a choice to make."

Berdasarkan definisi di atas dapat di simpulkan beberapa hal :

1. *Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan *stakeholders*, individu atau kelompok oleh inisiator.

2. *Marketing* adalah perangkat dari kegiatan bisnis di mana mencoba untuk mempengaruhi keputusan kedua pelaku bisnis, baik keputusan kebutuhan dan keinginan apa yang akan diperoleh *stakeholders*-nya ataupun keputusan inisiator dalam membuat kebutuhan dan keinginan dari *stakeholders*-nya.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setelah kita ketahui pengertian pemasaran dari para ahli, yang harus kita ketahui selanjutnya adalah pengertian dari manajemen pemasaran. Secara sederhana beberapa pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

- Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:10)**

  "Manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu."

- Menurut **Henri Simamora (2007:4)**

  "**Manajemen pemasaran merupakan perencanaan dan pengkoordinasian semua aktivitas itu guna mencapai sebuah program pemasaran yang terintegrasi secara berhasil."**

- Menurut **American Marketing Association (AMA)** yang di kutip dari buku **Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso, dan Lantip Trisunarno (2006:1)**

  "Manajemen pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan melaksanakan konsep tertentu dari produk, harga, promosi, dan distribusi, baik gagasan (*ideas*), dan barang yang memuaskan tujuan individual maupun organisasi."

Dari beberapa pengertian diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa pada dasarnya manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang didalamnya mencakup konsep produk, penetapan harga, promosi dan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga membantu perusahaan untuk mencapai tujuan.

2.1.3 Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk ataupun jasa di pasar.

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang di sebut dengan bauran pemasaran . Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Untuk lebih jelasnya berikut penulis akan mengemukakan pendapat mengenai definisi bauran pemasaran *(Marketing Mix)* dari beberapa ahli, diantaranya adalah sebagai berikut :

- Menurut **Plilip Kotler dan Gary Armstrong (2008:62)**

  "Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali – produk, harga, tempat dan promosi – yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran."

- Menurut **Rambat** yang dikutip dari buku **Arief (2007:90)**

  "Bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri atas berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses."

Seperti yang telah dijelaskan mengenai definisi bauran pemasaran, maka terdapat unsur-unsur di dalam bauran pemasaran . Unsur-unsur tersebut adalah :

- **produk *(Product)***

  Produk ini bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud. Produk-produk yang di pasarkan meliputi barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk memuaskan kebutuhan *(needs)*,

akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan *(wants)*. Oleh karena itu perusahaan sebagai pihak yang berusaha memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen harus dapat menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan selera konsumen antara lain dalam hal kemasan, warna, gaya, ukuran, merek, pelayanan, kualitas, desain dan sebagainya agar konsumen dapat merasakan kepuasan dari produk yang di belinya.

- **Harga *(Price)***

  Uang digunakan oleh manusia untuk mendapatkan produk yang di kehendakinya. Jumlah kualitas uang yang di gunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang.

- **Saluran Distribusi atau Tempat *(Place)***

  Saluran distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar mudah di peroleh dan tersedia bagi konsumen sasarannya dengan menggunakan jasa perantara atau disebut dengan *distribution channel*.

- **Promosi *(Promotion)***

  Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan cara menyampaikan, membujuk dan memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa perusahaan sehingga konsumen mengetahui manfaat suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahan. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian,

mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen. Adapun kegiatan – kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah : periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, publitas dan pemasaran langsung.

2.2 Saluran Distribusi atau Tempat *(Place)*

2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi

Sebelum membahas lebih jauh mengenai saluran distribusi, sebaiknya kita mengetahui terlebih dahulu definisi dari saluran distribusi itu sendiri. Dan berikut beberapa pengertian saluran distribusi yang dikemukakan oleh para ahli :

- Menurut **Plilip Kotler dan Gary Armstrong (2008:40)**

  "Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis."

- Menurut **Buchari Alma (2007:49)**

  "Saluran distribusi merupakan lembaga yang saling terkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi."

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan elemen yang sangat penting untuk menyalurkan suatu produk dari produsen kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus memikirkan bagaimana caranya memenuhui kebutuhan dan keinginan konsumen pada waktu, tempat, dan jumlah yang tepat sesuai dengan sistem distribusi yang tepat.

2.3 *Retailing* (Pengecer)

Salah satu perantara dalam saluran pemasaran adalah pengecer. Eceran *(Retailing)* mempunyai peran penting dalam perekonomian dengan menyediakan banyak jenis dan keragaman barang maupun pelayanan.

2.3.1 Pengertian *Retailing*

Pengertian eceran *(Retailing)* menurut **Levy dan weitz** dalam bukunya ***Retailing Management*** **(2007:7) :**

"Retailing is the set of bussines activities thats add value to the products and service sold to costumers for their personal or family use."

Dari beberapa pengertian diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa pada dasarnya *Retailing* adalah sebuah aktivitas bisnis yang menambahkan nilai pada produk dan jasa untuk di jual kembali kepada konsumen akhir.

2.3.2 Jenis Toko Eceran

Menurut **Levy dan weitz (2007:45)** ada beberapa jenis toko eceran yang utama. Masing – masing menawarkan keragaman produk, jenis jasa dan harga yang berbeda – beda sesuai dengan keinginan belanja konsumen. Berikut adalah klasifikasi jenis *retail* kedalam beberapa kelompok, di antaranya :

1. Food Retailers

Yaitu kelompok pengecer yang menjual berbagai barang dalam bentuk bahan-bahan makanan. Pegecer yang termasuk dalam kelompok ini adalah :

a) Super market

Yaitu pengecer yang menerapkan sistem *self service* dalam hal pelayanananya dan menawarkan berbagai bahan pangan, daging, dan hasil bumi lainnya dengan sedikit penjualan dari produk selain makanan. Seperti produk obat-obatan, kecantikan, dan barang umum lainnya.

b) Super Center

Merupakan jenis eceran yang paling cepat berkembang, luas toko mencapai 150.000-220.000 *squere feet.* Yang memadukan antara *Super market* dengan *Full line discount store.*

c) Ware house club

Adalah pengecer yang menawarkan jenis barang yang terbatas dan bermacam-macam makanan dan barang umum lainnya dengan tingkat pelayanan yang rendah dan harga lebih murah.

d) Convenience Store

Adalah pengecer yang menyediakan barang dengan jenis dan keragaman yang terbatas dengan luas toko sekitar 2.000-3.000 *squere feet.* Toko jenis ini mampu melayani konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat di karnakan luas tokonya yang relatif kecil.

2. General Merchandise Retailers

Adalah pengecer yang menjual barang-barang kebutuhan yang bersifat umum. Yang termasuk kedalam kolompok ini adalah :

a) Departemen Store

Adalah *retailer* yang menawarkan barang dalam jumlah yang banyak dengan kedalaman produk, menyediakan pelayanan dan mengatur tokonya menjadi beberapa departemen untuk memajang barang-barangnya.

b) Full Line Discount Store

Adalah *retailer* yang menawarkan jenis barang yang luas, pelayanan terbatas, dan harga yang rendah.

c) Toko Khusus

Toko khusus adalah toko eceran yang berkonsentrasi pada jumlah barang yang terbatas dan menyediakan pelayanan yang *high level* di dalam toko yang relatif kecil.

d) Toko Obat

Toko obat *(drug store)* adalah toko yang khusus berkonsentrasi pada kesehatan dan barang keperluan pribadi (*personal grooming*).

e) Category Specialists

Adalah sebuah toko diskon yang menawarkan jenis barang yang terbatas.

f) Off-Price Retailers

Adalah toko yang menawarkan berbagai jenis merek barang secara tidak tetap pada harga yang rendah.

3. Non Store Retailers

Adalah pengecer yang transaksi jual beli barangnya tidak melalui sebuah toko. Yang termasuk kedalam kolompok ini adalah :

a) Electronic Retailers

Adalah sebuah format eceran dimana pengecer dan konsumen melakukan penawaran dan pembelian produk dan jasa melalui akses internet.

b) Catalog and Direct-Mail Retailers

Adalah sebuah format eceran bukan toko dimana pengecer menawarkan barang dan jasa yang mereka melalui sebuah *catalog.* Sedangkan untuk *Direct-Mail Retailers* penawaran barang dan jasa dilakukan melalui surat dan brosur.

c) Direct selling

Adalah sebuah format eceran dimana dalam hal ini bagian penjualan secara langsung menghubungi konsumen baik dirumah, di tempat kerja atau di tempat lainnya.

d) Television Home Shopping

Adalah sebuah format eceran dimana konsumen menyaksikan sebuah program televisi yang memperagakan sebuah barang kemudian konsumen melakukan pemesanan melalui *telephone*.

e) ***Vending Machine Retailing***

Vending Machine Retailing merupakan bentuk eceran yang berprofil sederhana namun penting. *Vending Machine Retailing* merupakan penggunaan mesin untuk menawarkan produk untuk dijual, sebagai contoh: mesin cola, permen atau makanan kecil yang terdapat di cafetaria , kampus atau perkantoran.

2.4 *Store Atmosphere*

Salah satu unsur *Retailing* adalah tata letak dan suasana *(Store atmosphere)*. Melalui *Store atmosphere, retailer* memberikan informasi mengenai barang yang diberikan, harga yang dapat ditawarkan, kualitas dan ragam barang kepada konsumen. Dari persfektif pemasar, *atmosphere* suatu toko dapat mempunyai sejumlah efek yang diharapkan pada konsumen. Pertama, *atmosphere* dapat membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian untuk produk yang mungkin saja terabaikan. Kedua, dapat mengekspresikan berbagai aspek mengenai toko kepada konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi jumlah waktu dan uang yang dihabiskan sewaktu berbelanja.

2.4.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut **Levy dan Weitz (2007:511)** mendefinisikan *Store atmosphere* sebagai berikut :

> ***"Atmosphere repers to the design of an environment via visual communication, lighting, colors, music, and scent to stimulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately to effect their purchase behavior".***

Dari definisi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

Atmosphere adalah rancangan dari desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wewangian atau gabungan dari seluruhnya untuk merancang persepsi dan respon emosi konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Sedangkan menurut **Barry Berman dan Joel Evans (2004:454)** menyatakan bahwa:

> ***" For a store based retailer atmosphere refers to the store's physical characteristik that are used to develop image and to draw costumer".***

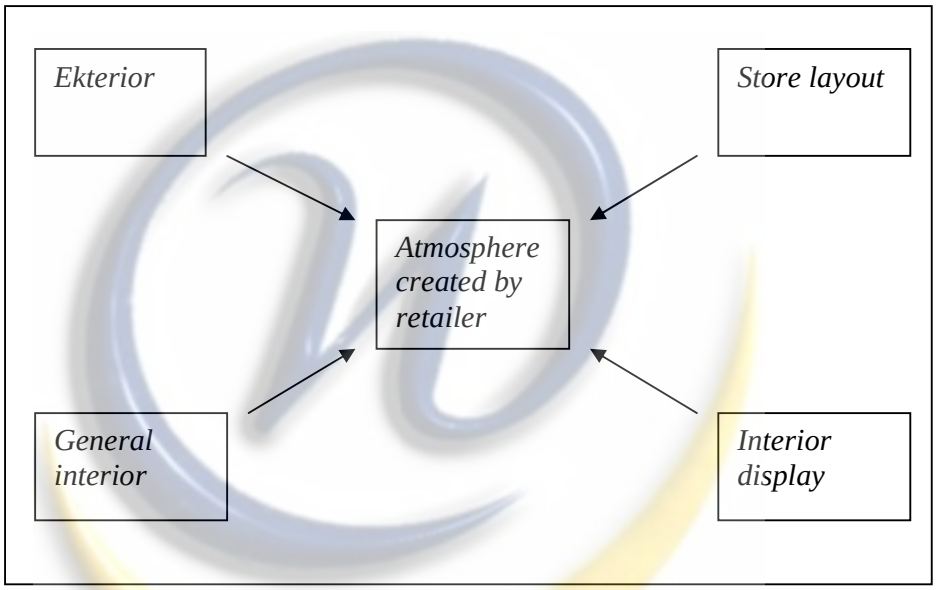
Berdasarkan dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa proses penciptaan atas *atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan *image* dari toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4.2 Elemen *Store Atmosphere*

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *Store atmosphere* menurut **Berman dan Evans (2004:455) :**

Gambar 2.1

Elemen-elemen *Store Atmosphere*



Sumber : Berman dan Evans (2004;455)

1. Exterior

Exterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang di kuat terhadap citra toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *psycal exterior* dari sebuah toko. Berikut yang termasuk *eksterior* toko:

1) pintu masuk toko

Pintu masuk toko harus memperhatikan 3 hal utama yaitu :

a. Jumlah pintu masuk yang dibutuhkan

Sebuah toko diharapkan dapat mengatur antara pintu keluar dan masuk toko, pintu masuk toko juga harus dapat menanggulangi potensi terjadinya pencurian.

b. Tipe dari pintu masuk yang dipilih

Apakah tipe pintu masuk toko dapat secara otomatis membuka sendiri atau yang bersifat manual, lantai jalan masuk dapat menggunakan semen, keramik, atau karpet.

c. Jalan masuk

Jalan masuk yang lebar dan lapang dapat menciptakan *atmosphere* yang berbeda dibandingkan dengan jalan yang kecil dan sempit.

2) Etalase toko

Etalase toko memiliki arti yang penting bagi eksterior toko. Etalase toko memiliki dua tujuan utama yaitu :

a. Sebagai identifikasi dari sebuah toko

b. Sebagai alat untuk menarik orang agar masuk kedalam toko

Dibutuhkan perencanaan yang matang dalam membuat etalase toko. Hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain adalah mengenai jumlah, ukuran, warna, dan tema yang digunakan serta frekuensi pergantian pertahun. Dalam beberapa kasus tercapainya tujuan *store atmosphere* adalah melalui penataan yang unik dan menarik perhatian.

Bagian toko yang berbeda, papan toko yang menarik, sirkulasi udara yang baik, dekorasi etalase yang baik dan bangunan toko yang tidak biasa adalah merupakan kelengkapan-kelengkapan yang dapat menarik perhatian karena keunikannya.

Lingkungan sekitar toko juga harus diperhatikan, lingkungan luar toko dapat mempengaruhi terhadap citra mengenai harga produk, level, serta pelayanan toko, dan sebagainya. Lingkungan di sekitar toko menunjukan keadaan demografi dan gaya hidup serta orang-orang yang tinggal disekitar toko.

3) Fasilitas parkir

Fasilitas parkir berpengaruh terhadap *atmosphere*. Tempat parkir yang dekat dengan toko serta gratis mencitrakan kesan yang lebih positif dari pada tempat parkir yang memungut bayaran serta letaknya jauh dari pintu masuk toko. Pembeli potensial tidak akan mau memasuki toko apabila harus bersusah payah untuk memarkirkan mobil-nya dan *atmosphere* dapat berkurang kenyamanannya apabila tempat parkirnya sempit dan antrian masuk padat.

2. General interior

Saat konsumen berada dalam sebuah toko maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi mereka. Lampu terang dan *Vibrant colors* dapat memberikan konstribusi terhadap *atmosphere* yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat

mempengaruhi perasaan konsumen. Sebuah restoran dapat menggunakan aroma makanan untuk merangsang konsumen. Toko kosmetik dapat menggunakan parfum, salon kecantikan dapat menggunakan alunan musik yang *slow* atau *roc*k tergantung permintaan pelanggannya. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang berada dalam super market bergerak lebih lambat.

Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan penggunaan dan estetikanya. Meja, rak barang, pintu dan tiang merupakan bagian dari dekorasi interior. Toko untuk kalangan atas akan benar-benar mendandani perlengkapannya dengan berkelas. Dinding toko juga akan mempengaruhi *atmosphere*. Penilai *wallpaper* pada setiap toko berbeda sesuai dengan keadaan toko.

Konsumen juga dipengaruhi oleh temperatur udara didalam toko. Kurang sejuknya udara dapat mempercepat keberadaan konsumen didalam toko. Ruangan yang luas dan tidak padat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat. Konsumen akan betah berlama-lama di toko. Apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika sedang melihat-lihat produk yang dijual.

Toko yang bentuk bangunan yang modern serta perlengkapan yang baru akan lebih mendukung *atsmosphere*. *Re-modelling* bangunan dan pergantian perlengkapan yang lama dengan yang baru dapat meningkatkan citra toko serta peningkatan penjualan dan keuntungan. Yang perlu dikhawatirkan dari semua hal diatas adalah bagaimana perawatannya agar

dapat selalu terlihat bersih. Tidak peduli bagaimana mahalnya interior sebuah toko tetapi apabila terlihat kotor maka akan menimbulkan kesan jelek.

3. Store Layout

Dalam poin ini perencanaan store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas latar yang tersedia, pengklasifikasian produk yang ditawarkan, pengaturan lalu lintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, penataan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Dalam merancang Layout hal-hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut :

a) Pembagian ruang toko meliputi ruangan-ruangan berikut :

- Ruang penjualan yang merupakan tempat-tempat barang dipajang serta merupakan tempat interaksi antara pembeli dan penjual.
- Ruang *merchandise*, merupakan ruang untuk produk-produk yang katagori *non display item*
- Ruang karyawan, merupakan ruang yang khusus untuk karyawan
- Ruang untuk konsumen , meliputi kursi dan *rest room*

b) Mengklasifikasian produk

Mengklasifikasian produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk. Pembagiannya adalah sebagai berikut :

- Produk yang menjadi kebutuhan umum
- Produk yang akan menimbulkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian dan menghabiskan waktunya lebih lama untuk berbelanja.
- Pengelompokan produk berdasrkan target pasar tertentu
- Pengelompokan barang berdasarkan cara penanganan yang khusus

c) Trafic Flow

Macan-macam penentuan arus lalu lintas toko :

- *Grid layout*

Penempatan *counter* dan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.

- *Loop / race track layout*

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

- *Spin layout*

Pada *spin layout* gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko membawa pengunjung dalam dua arah.

- *Free-flow layout*

  Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang diletakan dengan bebas

- *Arrangement within departemen*

  Penyusunan barang dalam departemen berdasarkan ukuran, harga barang, warna, penggunaan barang, dan minat konsumen.

- *Eye level merchandise*

  Barang-barang yang dipajang pada batas pandangan mata atau setinggi penglihatan akan lebih menguntungkan dari pada yang di pajang lebih tinggi atau lebih rendah.

4. Interior display

Interior display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningatkan penjualan dan laba toko, *interior display* meliputi :

a) Assortment display

Pemajangan barang-barang yang diatur sedemikian rupa sehingga memudahkan membentuk pilihan kepada konsumen.

b) Theme setting display

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendesain dekorasi toko atau meminta karyawan berpakain sesuai dengan tema tertentu.

c) Ensemble display

Yaitu *display* dengan menggunakan boneka peraga.

d) Rack and cases display

- *Rack* mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakan barang dagangan secara rapi.
- *Cases* berfungsi untuk menunjang barang yang lebih berat atau besar dari pada barang di rak.

e) Cut case and dumb bin

- *Cut case* adalah tempat barang yang sedang turun harga yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang berukuran kecil.
- *Dum bin* adalah kotak yang berisi tumpukan barang yang lebih diturunkan harganya.

f) Poster, sign, card

Merupakan tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang didalam toko.

g) Wall decoration

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok dsb. Yang dapat meningkatkan suasana toko.