

For the glory of nation

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi
Universitas Andalas



Manajemen Ritel

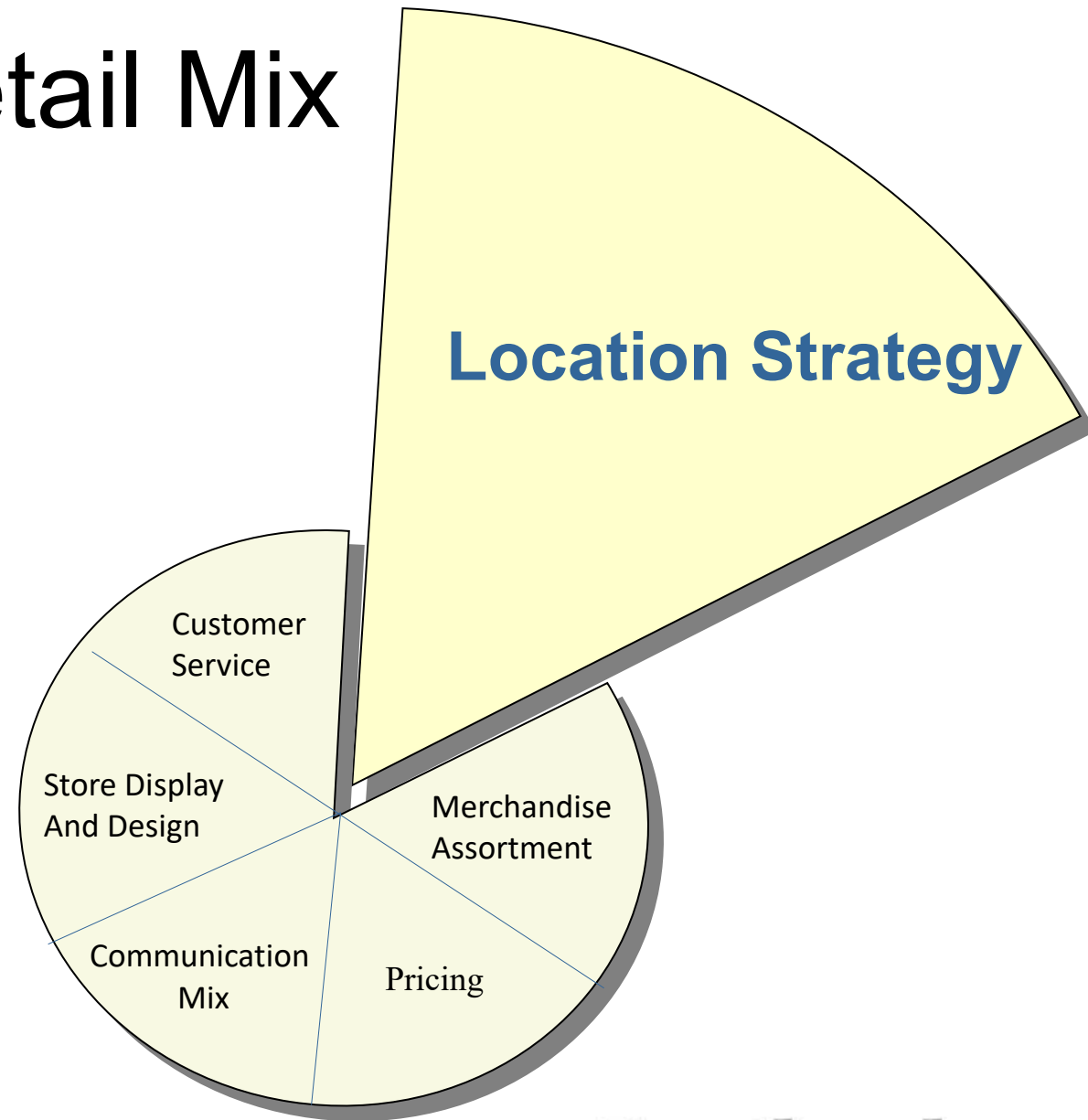
Lokasi Ritel



Yulia Hendri Yeni
Berri Brilliant Albar
Ares Albirru Amsal
Rebi Fara Handika

Pemenang Hibah Inovasi Pembelajaran Digital (IPD)
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi

Elements in Retail Mix



For the glory of nation



Pentingnya lokasi

- Salahsatu pertimbangan utama bagi konsumen
- Keunggulan bersaing yang sulit ditiru
- Resiko besar: dana besar, jangka sewa toko, ketersediaan lahan, dll



Tipe lokasi

1. Lokasi tidak terencana
 - Freestanding/ bebas, berdiri sendiri
 - Kota atau pinggiran
2. Shopping center/ pusat perbelanjaan
3. Lokasi lainnya



EXHIBIT 7-1

Types of Locations

	Size (000 sq. ft.)	Trading Area (Miles)	Annual Occupancy Cost (\$ per sq. ft.)	Shopping Convenience	Pedestrian Traffic	Vehicular Traffic	Restrictions on Operations	Typical Tenants
UNPLANNED AREAS								
Freestanding	Varies	3-7	15-30	High	Low	High	Limited	Convenience, drug stores, category specialists
Urban locations/ central business district	Varies	Varies	8-20	Low	High	Low	Limited to medium	Specialty stores
SHOPPING CENTERS								
Neighborhood and community shopping centers	30-350	3-6	8-20	High	Low	High	Medium	Supermarkets, discount stores
Power centers	250-600	5-10	10-20	Medium	Medium	Medium	Limited	Category specialists
Enclosed malls	400-1,000	5-25	10-70	Low	High	Low	High	Department and specialty apparel stores
Lifestyle centers	150-800	5-15	15-35	Medium	Medium	Medium	Medium to high	Specialty apparel and home stores, restaurants
Outlet centers	50-400	25-75	8-15	Low	High	High	Limited	Off-price retailers and factory outlets
Theme/festival centers	80-250	N/A	20-70	Low	High	Low	Highest	Specialty stores and restaurants

SOURCES: Personal communications with industry executives; "North American Retail Highlights 2009," http://www.colliers.com/Content/Repositories/Base/Corporate/English/Market_Report_Corporate/PDFs/RetailNaHighlightsSpring2009.pdf; http://www.icsc.org/srnh/lib/2009_S-C_CLASSIFICATION_May09.pdf.

For the glory of nation



1. Lokasi tidak terencana

- Freestanding: toko independen, terisolasi/tidak terintegrasi dengan toko lainnya, mungkin dekat dengan ritel lainnya. Nyaman, bebas dari aturan, biaya rendah
- Outparcels: toko yang berada di lokasi ritel lainnya, tetapi tidak terkoneksi langsung dengan ritel tersebut. Biasanya berada di tempat parkir/hanya memanfaatkan fasilitas pendukung ritel utama.



For the glory of nation



1. Lokasi tidak terencana (sambungan)

Kota atau pinggiran

- Central business district (CBD): daerah pusat bisnis, banyak pekerja, sirkulasi pejalan kaki, penduduk sekitar
- Main street: area perbelanjaan tradisional di kota-kota kecil, biasanya berada di pinggir jalan
- Inner city: daerah kota padat penduduk dengan tingkat perekonomian menengah ke bawah

For the glory of nation





For the glory of nation



2. Shopping centers

Pusat perbelanjaan: sekelompok perusahaan ritel dan lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola sebagai properti tunggal.

- Komunitas pusat belanja (strip shopping center): pusat belanja terintegrasi, deretan toko linier, biasanya pelataran parkir di depan toko.
- Power centers: kumpulan ritel-ritel besar di dalam satu lokasi
- Shopping Malls: Pusat-pusat perbelanjaan tertutup. Terdiri dari Mal regional (kurang dari 800.000 kaki persegi) dan Mal superregional (lebih dari 800.000 kaki persegi).







2. Shopping centers (sambungan)

- Lifestyle centers: pusat belanja yang memiliki konfigurasi terbuka, toko-toko khusus, hiburan, dan restoran, dengan desain suasana dan fasilitas seperti air mancur, taman, dll.
- Mixed-use developments (MXDs): menggabungkan beberapa kegunaan berbeda ke dalam satu kompleks termasuk ritel, kantor, perumahan, hotel, rekreasi, klinik, atau fasilitas lainnya.

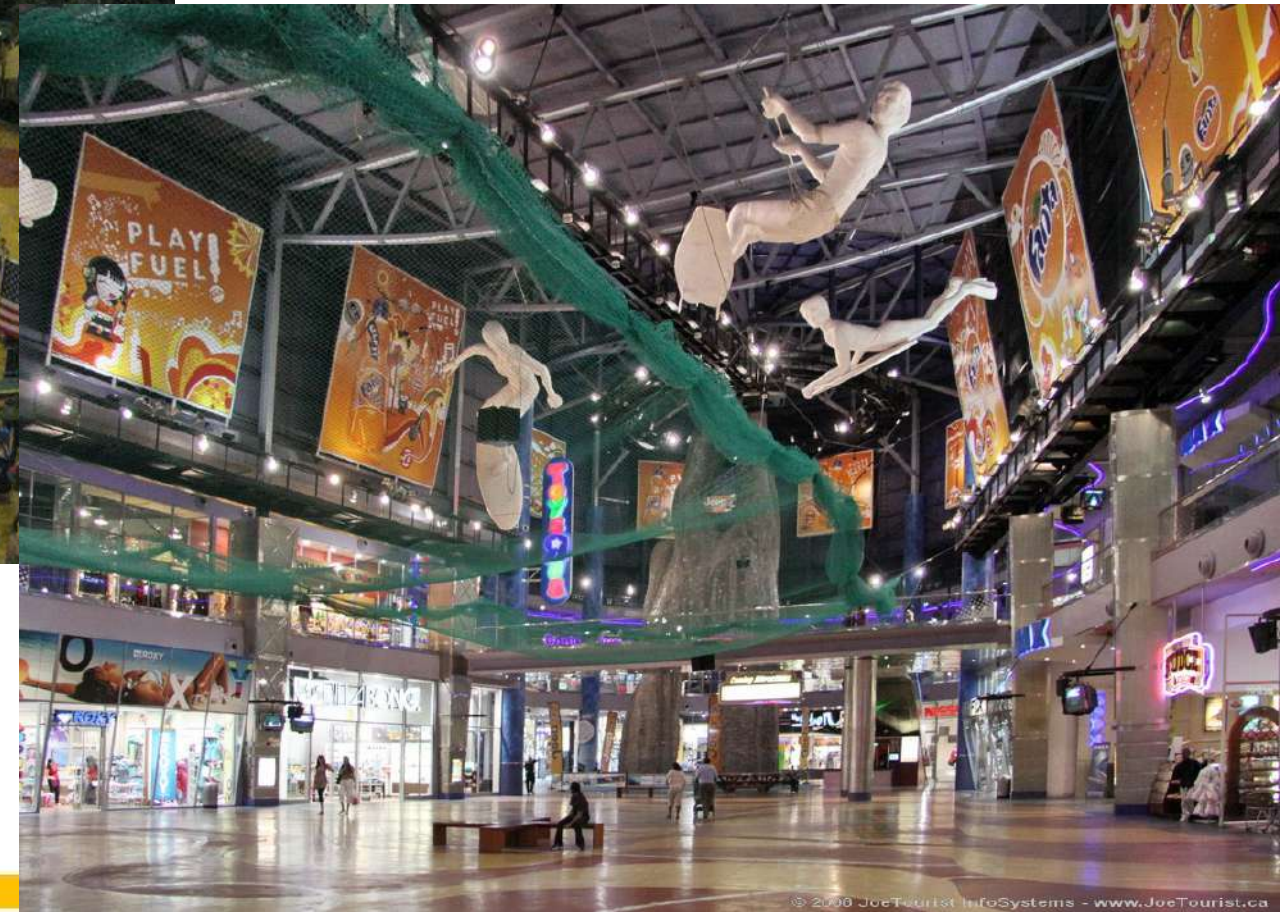






2. Shopping centers (sambungan)

- Theme/festival centers: pusat pertokoan dengan tema-tema tertentu
- Omnicenters: multiformat retail, gabungan format ritel shopping centers





3. Lokasi lainnya

- Pop-up stores: toko sementara, berpindah-pindah, hanya untuk menarik konsumen seketika
- Toko di dalam toko: toko kecil di dalam ritel besar
- Kios: toko kecil di berbagai lokasi yang telah disediakan
- Automatic vending, website, dll





Lokasi dan perilaku konsumen

- Convenience shopping: konsumen mencari kenyamanan
- Comparison shopping: konsumen mencari informasi & membandingkan
- Specialty shopping: konsumen mengetahui apa yang ingin dibeli, & sulit untuk digantikan

- Tingkat kepadatan konsumen target
- Keunikan penawaran ritel



Faktor penentuan lokasi

- Akses
- Visibilitas
- Tingkat kepadatan lalu lintas
- Keperluan parkir
- Keperluan ekspansi
- Lingkungan sekitar
- Situasi persaingan
- Peraturan pemerintah

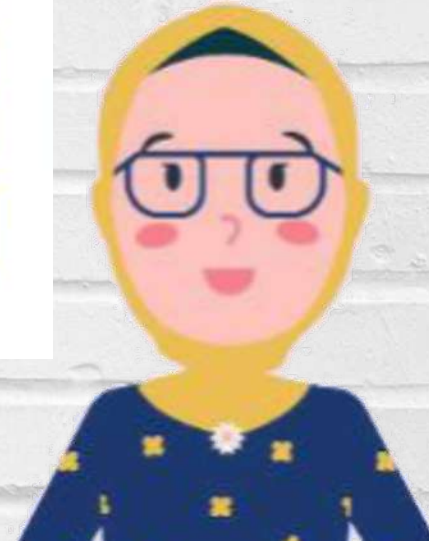
For the glory of nation



Referensi

- Berman, Evans, dan Chatterjee, 2018. Retail Management 10th Edition. Pearson
- Chevalier dan Gutsats, 2020. Luxury Retail and Digital Mangement. Wiley
- Gilbert, David. 2003. Retail Marketing Management. Financial Times Management
- Kepron, David. 2014. Retail ®Evolution. ST Media Group International Inc.
- Levy, Weitz, dan Grewel, 2019. Retailing Management 10th Edition. McGraw-Hill Education
- Patrick M. Dunne, Robert F. Lusch, 2008. *Retailing* 6th Edition. Thomson South-Western

Scan untuk belajar melalui video ajar di youtube:



Scan untuk belajar melalui audio podcast di anchor/spotify:



Terima
Kasih



UNIVERSITAS ANDALAS

