

OPTIMALISASI *STORAGE SPACE* DAN RAK PAJANG PRODUK PADA TOKO XYZ

Yosy Cynthia Miranda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung, Malang
111310125@machung.ac.id

Abstrak

Proyek optimalisasi *storage space* dan rak pajang produk ini dilaksanakan pada tanggal 1 Desember 2016 sampai dengan 14 Desember 2016 di Toko XYZ. Penulis ditugaskan untuk menjadikan 3 sub rak kopi sebagai sampel proyek. Proyek ini bertujuan untuk memaksimalkan *space management* di Toko XYZ dengan cara menata ulang susunan karton yang ada pada *storage* kecil dan *buffer* bawah pada tiap-tiap sub rak sesuai dengan jumlah permintaan konsumen setiap harinya. Selama 2 minggu, proyek pengoptimalisasian *storage space* dan *buffer* bawah dengan cara membenahi susunan karton ini terbukti dapat meningkatkan jumlah penjualan sebesar 39%. Besaran tersebut telah berhasil memenuhi indikator peningkatan pembelian jumlah produk yang ingin dicapai, Dari pelaksanaan proyek ini, penulis dapat merekomendasikan pada Toko XYZ untuk mendata ulang susunan karton sesuai dengan jumlah permintaan konsumen pada tiap-tiap produk, mengeliminasi produk yang telah lama kosong dan perlu diperhatikan pula waktu untuk merefill, terutama untuk produk pareto. Produk pareto merupakan produk *fast moving*, atau produk dengan pejualan yang tinggi daripada penjualan produk yang lain.

Kata-kata kunci: *space management, storage space, optimalisasi space, display*

Abstract

Project optimization of storage space and product display rack carried out from December 1, 2016 until December 14, 2016 at Store XYZ. The author was assigned to make the 3 sub rack coffee as a sample project. The project aims to maximize space management at XYZ store by way of rearranging existing carton in a small storage and lower buffer on each sub-rack in accordance with the demand of consumers every day. For 2 weeks, optimizing project and buffer storage space under the stack of cartons way to fix this is proven to increase sales by 39%. These quantities have successfully fulfilled an indicator of increased purchase quantity of products to be achieved, of the execution of this project, the author can recommend the store XYZ to record the re-arrangement of the carton according to the demand of consumers in each product, eliminating products that have long been empty and Noteworthy anyway time for refilling, particularly for pareto products. Pareto product is a fast moving products, or products with a high turnover than sales of other products.

Keywords: *space management, storage space, space optimization, display.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat Indonesia yang makin kompleks dewasa ini menjadi penyebab utama meningkatnya jumlah perusahaan-perusahaan ritel. Terutama pada pasar ritel modern. Jumlah ritel modern yang meningkat ditunjukkan dengan maraknya ekspansi ritel-ritel modern tersebut yang mulai membuka cabang toko dan menguasai pasar ritel di daerah *sub-urban*. Menurut Supatra dan Retnowati (2009), ekspansi yang dilakukan oleh ritel modern disebabkan oleh keuntungan dari segi omzet yang terus meningkat setiap tahunnya yang menandai ekspansi yang dilakukan retail modern akan dilakukan terus menerus. Hal ini akan mendukung kuatnya persaingan antar retail modern dan retail tradisional. Bertambahnya ritel modern tersebut perlahan dapat menggeser usaha ritel tradisional dan menyebabkan kegiatan berbelanja di pasar modern telah menjadi sebuah gaya hidup, terutama pada masyarakat di

kota-kota besar. Perubahan gaya hidup tersebut tentu akan mengubah kebiasaan konsumen dalam berbelanja, didukung oleh pernyataan dari Supatra & Retnawati (2009) yang mengatakan bahwa persaingan pasar yang terjadi antara retail modern dan retail tradisional secara tidak langsung merubah perilaku konsumen.

Ritel modern mampu mengalahkan ritel tradisional karena ritel modern dapat memberikan pelayanan yang tidak disediakan oleh ritel tradisional. Ritel modern mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen masa kini, serta dapat menyediakan fasilitas yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Utomo (2011) yang menyatakan bahwa perubahan perilaku ditandai dengan tingkah laku kecenderungan konsumen yang memilih berbelanja di ritel modern dibandingkan ritel tradisional sehingga mempengaruhi kegiatan ritel tradisional dalam hal penarikan konsumen. Hal ini disebabkan oleh aspek kepuasan konsumen terhadap pelayanan toko, visual toko, fasilitas yang diberikan toko dan juga mengenai harga pada retail modern (Utomo, 2011).

Utomo (2011) juga mengatakan bahwa salah satu indikator ketimpangan kekuatan antara ritel tradisional dan ritel modern dapat dilihat dari segi pertumbuhan kedua jenis ritel tersebut. Federasi Organisasi Pedagang Pasar Indonesia (Foppi) mencatat, di seluruh Indonesia terjadi penyusutan jumlah pasar tradisional sebesar 8% per tahun. Mengambil contoh pada periode tahun 2003 sampai 2006, pertumbuhan toko ritel modern di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 32% pada tahun 2004 dan sebesar 15% pada 2005 dan 2006.

Tabel 1
Jumlah Outlet Modern Retailer di Indonesia

Jenis Retailer	2003	2004	2005	2006
Minimarket	4.038	5.604	6.465	7.476
Supermarket	896	956	1.141	1.277
Hypermarket	67	90	106	138
Total	5.001	6.650	7.712	8.891
Pertumbuhan(%)		32	15	15

Sumber: Aprindo (2006)

Bertambahnya jumlah toko ritel modern di Indonesia tersebut tentu juga akan menimbulkan persaingan. Menurut Melisa (2012), persaingan antar perusahaan-perusahaan ritel modern menyebabkan mereka saling berkompetisi dalam memberikan berbagai macam keuntungan untuk konsumen, sehingga terdapat kemungkinan konsumen akan berpindah ke toko lainnya untuk melakukan kegiatan belanja yang menurut mereka lebih menguntungkan. Melisa (2012) juga menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor seperti elemen *price, product, people, place, promotion, physical evidence*, dan *retail marketing mix* yang dapat menjadi variabel dalam menentukan perilaku konsumen untuk berpindah toko sebelumnya atau tidak. Persaingan tersebut tentunya mendorong perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran untuk mencermati kecenderungan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Salah satu cara yang umum digunakan oleh perusahaan ritel modern adalah dengan cara memanfaatkan *space* pada *storage* dan rak pajang produk yang diperjualbelikan dengan mengoptimalkan *space storage* dan rak pajang produk (Guswai, 2007). Barang yang diletakkan pada *floor* diutamakan untuk barang-barang yang masuk dalam kategori barang pareto (*fast moving*). Penerapan optimalisasi barang seperti ini biasanya dilakukan oleh toko ritel modern dengan kapasitas luas toko yang kecil untuk memenuhi permintaan pasar yang cukup besar. Untuk itu diperlukan pengaturan ruang (*space management*) pada rak dan *floor* sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Guswai (2007) menyatakan bahwa *space*

management sangat penting bagi pelaku bisnis ritel modern. *Space management* akan membantu mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Memanfaatkan ruang untuk mendisplay produk secara maksimal adalah hal yang penting untuk meningkatkan penjualan.

Kelengkapan barang dagangan merupakan keuntungan tersendiri bagi sebuah ritel. Kelengkapan produk yang dijual tentu akan menjadi daya tarik untuk konsumen agar kembali berbelanja. Namun perlu diperhatikan apabila *retailer* menyiapkan terlalu banyak variasi barang dagangan yang lambat penjualannya, *retailer* akan terbebani dengan biaya persediaan. Untuk mengatasi masalah ini dibutuhkan pula pengelolaan dan optimalisasi ruang toko (*space management*).

Untuk mempermudah kegiatan operasional toko dalam hal penataan dan optimalisasi *storage space* dan rak pajang produk dalam sebuah toko ritel modern, biasanya *retailer* memakai *planogram*. *Planogram* merupakan sebuah ilustrasi dari bagian tertentu kategori barang pada suatu toko dan menunjukkan di mana setiap produk harus secara fisik ditampilkan dan berapa banyak jumlah minimal sebuah produk harus disediakan (de Aguiar, 2015). Selain itu, *planogram* juga berfungsi untuk mengetahui lokasi keberadaan suatu produk serta untuk mengurutkan skala prioritas berdasarkan tingkat pareto suatu produk. Pareto merupakan 20% item toko yang mempengaruhi 80% *sales* toko, sehingga produk yang termasuk dalam *list* produk pareto dapat dipastikan sangat mendominasi jumlah *display* pada rak pajang produk.

Untuk mengoptimalkan *storage space* dan rak pajang barang yang termasuk dalam kategori barang pareto, perusahaan perlu mempelajari karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kotler (2006) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor kecenderungan perilaku konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu faktor *cultural*, *social*, *personal*, dan *psychological*. Setelah mengetahui kecenderungan permintaan akan suatu barang, perusahaan harus mengklasifikasikan dan mengurutkan barang-barang yang menjadi prioritas penjualan (pareto) tersebut dan memastikan apakah barang tersebut akan selalu tersedia.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam ritel modern adalah oleh PT X. PT X memiliki sebuah *brand* toko bernama XYZ yang fokusnya menyediakan beraneka ragam produk kebutuhan sehari-hari yang dijual secara grosiran maupun eceran dengan harga yang terjangkau. Saat ini toko XYZ telah memiliki lebih dari 10 cabang toko yang tersebar di seluruh Indonesia dan akan terus bertambah tiap tahunnya. Salah satu cabang tokonya berada di daerah Jabodetabek yang menjadi subyek proyek penulis.

Setelah melakukan pengamatan, penulis menemukan sebuah permasalahan terkait dengan ketidaksesuaian jumlah karton tiap produk terhadap jumlah permintaan konsumen pada *storage* kecil dan *buffer* bawah. Pramuniaga tidak memiliki perhitungan yang baku mengenai susunan *display* dalam 1 palet di *buffer* bawah dan *storage* kecil (1 palet berisi beberapa merk produk). Pramuniaga hanya menaruh secara acak tanpa memperhitungkan produk apa yang memiliki potensi penjualan yang tinggi dan mana yang tidak. Berdasarkan dari permasalahan tersebut, penulis berkesempatan untuk mengusulkan sebuah proyek yang berkaitan dengan optimalisasi *storage space* dan rak pajang produk di toko XYZ. Dalam proyek ini, penulis ditugaskan untuk menjadikan 3 sub rak kopi sebagai sampel proyek karena kopi merupakan salah satu produk pareto (*fast moving*) tertinggi di toko XYZ. Target Optimalisasi *display* produk ini bertujuan untuk membenahi pen gaturan letak barang pada (*storage* kecil) dan *buffer* bawah (Gambar 1).

Display barang terdiri dari 3 bagian, yaitu *storage* kecil, rak pajang produk dan *buffer* bawah. *Storage* digunakan untuk menyimpan persediaan untuk mengisi kembali produk yang berada pada *floor* (1 palet di *floor* berisi 1 *brand* yang sama). Penempatan pada *floor* digunakan untuk mendisplay produk pareto dalam karton, sedangkan cadangan digunakan untuk menyimpan persediaan untuk mengisi kembali produk eceran yang berada pada rak pajang (pada cadangan, 1 palet berisi beberapa *brand*).

Gambar 1
Ilustrasi Rak 05B di Toko XYZ



Sumber: Data Perusahaan (2016)

Pembenahan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk kopi karena dari perhitungan penjualan selama bulan September sampai Oktober yang penulis lakukan dapat diketahui urutan penjualan produk pareto per sub rak. Dari data penjualan pada bulan September dan Oktober tersebut, penulis dapat menentukan jumlah karton tiap *brand* kopi yang sesuai untuk ditelakkan pada palet cadangan. *Brand* kopi apa yang seharusnya jumlah kartonnya di kurangi karena jumlah penjualan sedikit dan *brand* kopi apa yang seharusnya jumlah kartonnya di tambah karena tingginya permintaan konsumen.

Tujuan Proyek

Melakukan penyesuaian kembali susunan karton sesuai dengan jumlah permintaan konsumen untuk mengoptimalkan *storage space* dan rak pajang produk dalam meningkatkan persentase jumlah penjualan di toko XYZ dibandingkan dari rata-rata penjualan pada bulan terakhir.

LANGKAH-LANGKAH PELAKSANAAN PROYEK

Berikut adalah langkah-langkah pelaksanaan proyek optimalisasi *storage space* dan rak pajang produk pada toko XYZ.

1. Melakukan observasi lapangan. Langkah pertama adalah penulis melakukan observasi di lapangan untuk menemukan permasalahan yang ada. Penulis menemukan permasalahan terkait dengan luas *storage space* dan rak pajang produk yang terbatas. Permasalahan tersebut menyebabkan toko XYZ kurang dapat menyediakan jumlah produk sesuai dengan permintaan konsumen. Hal tersebut dapat diketahui dari susunan karton pada *storage space* dan *buffer* bawah yang tidak beraturan. Pramuniaga hanya meletakkan begitu saja karton-karton tersebut secara acar tanpa memperhatikan jumlah permintaan konsumen pada masing-masing produk.
2. Menentukan *sample* proyek. Langkah kedua setelah menemukan permasalahan yang ada, penulis lalu menentukan *sample* yang cocok untuk dijadikan subyek proyek. Setelah berkonsultasi dengan kepala toko, penulis memilih produk kopi sebagai *sample* proyek. Penulis memilih produk kopi sebagai *sample* proyek karena kopi merupakan produk yang *fast moving* di toko XYZ dari pada produk lainnya. Setelah menentukan *sample*, penulis dengan persetujuan kepala toko merencanakan rekomendasi apa yang sesuai untuk menjadi kegiatan proyek yang akan dijalankan.

3. Mengumpulkan dan mengolah data. Setelah menentukan *sample* proyek, penulis lalu mulai mengumpulkan data penjualan dari ke 39 *brand* kopi yang dijual di toko XYZ. Setelah data yang dikumpulkan lengkap, penulis lalu mengolah data mentah tersebut menjadi informasi yang menjadi dasar pelaksanaan proyek.
4. Membuat draft susunan peletakan karton. Langkah keempat adalah penulis membuat draft susunan peletakan karton pada 3 sub rak produk kopi. Jumlah karton tiap *brand* disesuaikan dengan jumlah permintaan konsumen. Susunan karton pada palet harus memperhatikan kubikasi karton dan *volume space storage* dan *buffer* bawah yang tersedia, jangan sampai ada *space* yang terbuang.
5. Berkoordinasi dengan pramuniaga. Setelah membuat draft susunan karton, penulis berkoordinasi dengan pramuniaga yaitu memandu proses penyusunan karton secara langsung.
6. Mendata dan mengontrol pelaksanaan proyek setiap hari agar pelaksanaan proyek berjalan dengan baik dan meminimalkan kesalahan.

HASIL

Penulis melakukan pengamatan mengenai seberapa besar jumlah penjualan setiap harinya selama 2 bulan pada bulan September dan Oktober 2016, dengan mengetahui jumlah penjualan selama 2 bulan tersebut, penulis dapat mengetahui berapa jumlah minimal jumlah karton tiap produk yang harus disiapkan pada *display* (*storage* kecil, rak pajang produk dan *buffer* bawah) per harinya untuk memenuhi permintaan konsumen serta pada jam berapa saja pramuniaga harus merefill produk pareto pada *floor*.

Selama 2 minggu pada bulan Desember, pramuniaga telah menata ulang tatanan karton di ketiga sub rak di *storage* kecil dan *buffer* bawah sesuai dengan intruksi penulis. Setelah diterapkannya proyek optimalisasi *storage space* dan rak pajang produk ini selama 2 minggu tersebut diketahui dari data penjualan, persentase toko XYZ dalam memenuhi permintaan konsumen mengalami peningkatan.

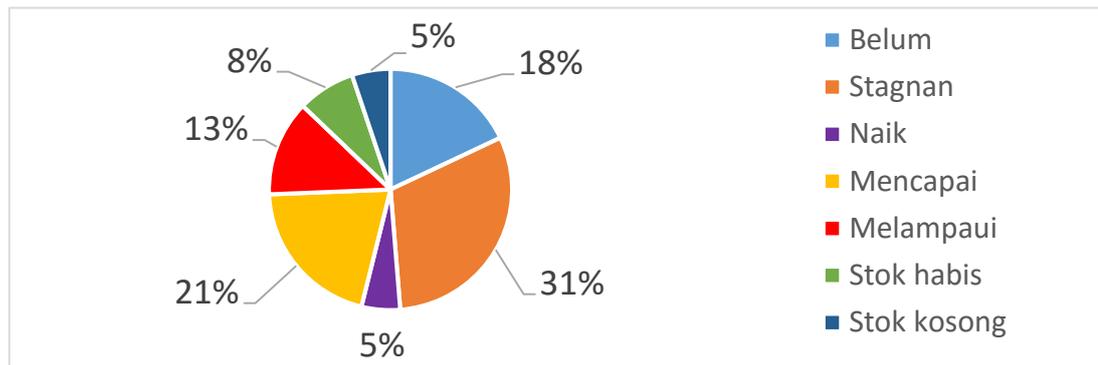
Besaran jumlah target peningkatan ditentukan dengan rumus. Hasil dari penjumlahan antara jumlah karton sebelum dan besaran target peningkatan merupakan jumlah karton sesudah yang harus diletakkan pada *display* (*storage* kecil, rak pajang produk dan *buffer* bawah) dan merupakan tolok ukur keberhasilan apakah dengan diterapkannya proyek optimalisasi *storage space* dan rak pajang produk ini dapat memaksimalkan ruang yang ada pada *display* sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen

Menata ulang susunan karton tentu harus memperhatikan kubikasi dari tiap karton dan *volume* dari *storage space* dan *buffer* bawah yang tersedia. Diketahui *volume* palet ($p \times l \times t$) dari *storage* kecil dan *buffer* bawah yang tersedia adalah masing-masing 100cm x 120cm x 120cm dan 100cm x 120cm x 55cm. Pada sub rak 2 tersedia 2 palet pada *storage* kecil dan 2 palet pada *buffer* bawah, pada sub rak 3 tersedia 1 palet pada *storage* kecil dan 1 palet pada *buffer* bawah, sedangkan pada sub rak 4 tersedia 2 palet pada *storage* kecil dan 2 palet pada *buffer* bawah.

Menata ulang susunan karton tentu harus memperhatikan kubikasi dari tiap karton dan *volume* dari *storage space* dan *buffer* bawah yang tersedia. Diketahui *volume* palet ($p \times l \times t$) dari *storage* kecil dan *buffer* bawah yang tersedia adalah masing-masing 100cm x 120cm x 120cm dan 100cm x 120cm x 55cm. Pada sub rak 2 tersedia 2 palet pada *storage* kecil dan 2 palet pada *buffer* bawah, pada sub rak 3 tersedia 1 palet pada *storage* kecil dan 1 palet pada *buffer* bawah, sedangkan pada sub rak 4 tersedia 2 palet pada *storage* kecil dan 2 palet pada *buffer* bawah.

Setelah melakukan proyek optimalisasi *storage space* dan rak pajang produk selama 2 minggu. Terdapat 5 macam aspek dalam penjualan produk, yaitu produk yang belum mencapai target, produk dengan penjualan yang stagnan, produk yang telah mencapai target, produk melampaui target, stok habis dan stok kosong. Stok habis merupakan produk yang mengalami kekosongan stok di gudang dikarenakan supplier belum mengirim kembali atau produk tersebut mengalami kelangkaan, sedangkan stok kosong merupakan produk yang sudah tidak lagi dijual dikarenakan oleh banyak faktor, misalnya produk sudah tidak laku dijual atau produk sudah tidak diproduksi. Berikut hasil penjualan dari 39 produk kopi selama 2 minggu dalam satuan karton.

Gambar 14
Diagram Hasil Proyek



Dari 39 produk kopi tersebut, terdapat 4 produk dengan jumlah penjualan yang belum mencapai target, 12 produk dengan penjualan yang stagnan, 2 produk dengan jumlah penjualan yang naik namun belum mencapai target, 8 produk dengan jumlah penjualan yang mencapai target, 5 produk dengan jumlah penjualan yang melampaui target, 5 produk dengan tanpa adanya penjualan karena 3 produk mengalami stok habis dan 2 produk stok kosong.

Dari gambar 14 dapat diketahui jika setelah dijalankannya proyek optimalisasi *storage space* dan rak pajang produk selama 2 minggu saja, pemaksimalan *storage space* dan rak pajang produk dapat meningkatkan jumlah penjualan sebesar 21% (21% mencapai target ditambah 5% naik namun belum mencapai target ditambah 13% melampaui target dan dikurangi 18% belum mencapai target).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Sebagai salah satu toko ritel, toko XYZ merupakan salah satu toko ritel yang memfasilitasi penjualan secara kulakan (grosir) bagi para pedagang menengah kecil di Indonesia. Belum banyaknya pesaing sejenis, tawaran harga yang murah serta mampu menyediakan beragam jenis barang yang dibutuhkan konsumen menjadi faktor utama semakin meningkatnya jumlah konsumen di toko XYZ. Semakin meningkatnya jumlah konsumen, tentu toko XYZ juga harus mampu menyediakan jumlah persediaan/stok produk untuk dapat memenuhi permintaan yang semakin meningkat, namun, karena keterbatasan ruang, membuat penjualan di toko XYZ menjadi kurang maksimal.

Salah satu cara untuk meminimalkan permasalahan keterbatasan ruang tersebut adalah dengan menerapkan strategi *space management* atau manajemen ruang. Caranya adalah dengan mengoptimalkan *storage space* dan rak pajang produk untuk mengatasi permasalahan luas *display* di toko XYZ yang kurang bisa menampung jumlah permintaan produk oleh konsumen. Biasanya, pramuniaga hanya menaruh karton secara acak pada *storage* kecil dan *buffer* bawah tanpa menghiraukan apakah produk tersebut termasuk produk yang diminati atau tidak.

Dengan diterapkannya proyek optimalisasi *storage space* dan rak pajang produk ini, penulis menata ulang susunan karton pada *storage* kecil dan *buffer* bawah sesuai dengan jumlah permintaan konsumen sehingga dapat memaksimalkan penjualan. Setelah 2 minggu proyek optimalisasi *storage space* dan rak pajang produk ini diterapkan, dapat diketahui dari data penjualan jika penjualan mengalami peningkatan sebesar 39%.

Rekomendasi yang diberikan oleh penulis atas permasalahan yang ditemukan adalah sebagai berikut.

1. Mendata ulang susunan karton sesuai dengan jumlah permintaan konsumen pada tiap-tiap produk. Toko XYZ sebaiknya memiliki data dari susunan karton yang baku. Jumlah karton tiap produknya sebaiknya disesuaikan dengan jumlah permintaan konsumen dan harus dikontrol setiap bulannya, karena jumlah permintaan konsumen tentu dapat berubah-ubah terhadap suatu produk.
2. Mengeliminasi produk yang telah lama kosong. Produk yang telah lama kosong dapat disebabkan oleh beberapa faktor, bisa dari faktor *supplier* atau memang sudah tidak diproduksi atau bisa juga ganti kemasan. Produk yang telah lama kosong, seperti produk N dan produk AJ sebaiknya diturunkan statusnya menjadi produk tag N atau produk yang sudah tidak dijual lagi agar *space* produk di rak pajang dari kedua produk tersebut dapat diisi dengan produk lain yang memiliki potensi penjualan tinggi.
3. Waktu merefill. Berdasarkan kecenderungan jumlah penjualan produk kopi di toko XYZ setiap harinya, penulis menyarankan agar pada saat jumlah produk pada rak pajang maupun pada *floor*

kira-kira stok hanya tersisa 25% atau setara dengan 2 *tier* pada masing-masing palet, maka pramuniaga harus segera mengisi kembali. 2 *tier* tersebut rata-rata habis terjual dalam waktu setengah jam sampai 1 jam, dalam jangka waktu tersebut dapat dimanfaatkan oleh pramuniaga untuk segera mengambil stok barang di *storage* dengan menggunakan *forklift*. Perlu diingat agar pramuniaga harus meletakkan stok baru di bagian belakang atau bawah stok barang lama agar FIFO (*First In First*) dapat berjalan, yaitu persediaan barang yang lebih lama berada di gudang harus dikeluarkan ke toko terlebih dahulu karena berkaitan dengan *expiry date* produk.

4. Karena proyek ini hanya berjalan selama 2 minggu, proyek dapat dilanjutkan dalam jangka waktu yang lebih lama sehingga jumlah penjualan dapat dibandingkan sebelum dan sesudah dilakukannya proyek optimalisasi *storage space* dan rak pajang produk sehingga dapat lebih terlihat hasilnya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia. (2015). 2.000 Pasar Tradisional Lenyap dari Peredaran. Retrieved from: <http://pedagangpasar.org/2015/12/2-000-pasar-tradisional-lenyap-dari-peredaran/>. Diakses pada 15 Oktober 2016.
- Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Berman, B., Evans, Joel R. (2006). *Retail Management A Strategi Approach Edisi 10*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- De Aguiar, Maria Teresa P.B.B. (2015). The Retail Shelf Space Allocation Problem: New Optimization Methods Applied to a Supermarket Chain. *Thesis*. Retrieved from https://sigarra.up.pt/feup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=422595. Diakses pada 27 September 2016.
- Ekowati, Putri. (2010). Analisis Respon Konsumen Terhadap Space Management Produk Milk di Hypermart pada PT. Frisian Flag Indonesia. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta. Retrieved from: digilib.mercubuana.ac.id/manager/n!/file_skripsi/Isi1355016275036.pdf. Diakses pada 10 Oktober 2016.
- Endang, Nurawati. (2012). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Mulia Toserba dan Swalayan Godean Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Retrieved from: eprints.uny.ac.id/8757/1/COVER%20-10408145002.pdf. Diakses pada 30 September 2016.
- Gusway, Christian F. (2007). *How to Operate Your Store Effectively Yet Efficiently*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hoddemah, (2014). *Pengaruh Budaya Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian HANDPhone Android di Lingkungan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya*. Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya. Retrieved from: digilib.uinsby.ac.id/1047/. Diakses pada 10 Oktober 2016.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., Keller, Kevin L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Leolita, Laurensia. (2012). Perencanaan *Layout* Toko dan *Planogram* pada Rak 16 di Unit Swalayan Koperasi Wanita. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Volume 1, No. 6 tahun 2012*. Retrieved from: journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/300. Diakses pada 10 Oktober 2016.
- Levy and Weitz. (2009). *Retailing Management*. New York: Mc. Graw Hill.
- Mariaji, W., Yuniarti, T. (2014). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3 No. 8 tahun 2014.

Retrieved from: <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/603/574>. Diakses pada 13 Oktober 2016.

- Melisa, Yuda. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*. Volume 01, Nomor 01, September 201. Retrieved from: ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/viewFile/49/37. Diakses pada 25 September 2016
- Pandin, Marina L., (2009). Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern. *Journal Economic Review*, No.215, Maret 2009. Retrieved from: http://www.academia.edu/1069998/Potret_Bisnis_Ritel_Di_Indonesia_Pasar_Modern. Diakses pada 2 Oktober 2016.
- Sopiah dan Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: PT ANDI.
- Stieffi, Deswita A. (2012). Pengaruh Store Layout Terhadap Minat Beli (Studi pada Toko Payless di Margocity). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Universitas Indonesia Depok. Retrieved from: lontar.ui.ac.id/file?file=digital/20289124-S-Deswita%20Arvinci%20Stieffi.pdf. Diakses pada 10 Oktober 2016.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supatra, Michelle I., Retnawati, Berta B. (2009). Pengaruh Tanggapan Konsumen Terhadap Ritel Modern Baru 2010 di Kota Semarang Terhadap Perubahan Perilaku Pembelian (Studi Perempuan Pekerja di Semarang). *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 13, Nomor 2, Desember 2009, hlm. 130-138. Retrieved from: <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/.../4.%20MICHELE%20INDRIYANTI.pdf>. Diakses pada 5 September 2016.
- Supranto, J., Limakrisna N. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tulipa, D. (2011). *Space Management & Planogram*, Chapter 3, Modul Operasional dalam Ritel.
- Utami Christina W. (2008), *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern (Edisi Kedua)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utomo, Tri Joko. (2011). Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional VS Modern (The Competition of Retail Business: Traditional vs Modern). *Fokus Ekonomi*
2. Warta kota. (2013). *Pertumbuhan Toko Modern Hingga 2015 Mencapai 5 Persen*. Retrieved from: <http://wartakota.tribunnews.com/2013/06/06/pertumbuhan-toko-modern-hingga-2015-mencapai-5-persen>. Diakses pada 15 Oktober 2016.