

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bersumber dari hasil perancangan Interior Baby Wise Retail, BSD City, Tangerang Selatan dengan Pendekatan One Stop Shopping yang telah perancang lakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Perancangan interior Baby Wise Retail mengangkat fakta dan fenomena retail tentang bahwasannya retail tidak hanya sekedar tempat untuk berbelanja. Sejatinya retail memiliki potensi-potensi yang dapat ditawarkan seperti, pengalaman dan kenyamanan yang dapat mendukung gaya hidup keluarga modern.
2. Perancangan interior Baby Wise retail mengusung konsep One Stop Shopping. Konsep dimana dalam sebuah retail pengunjung dapat melakukan beberapa serangkaian aktivitas. Pada kasus perancangan retail baby wise, disediakan tempat untuk menghabiskan waktu bersama keluarga mengingat Baby Wise merupakan retail yang menyediakan solusi kebutuhan ibu dan bayi. Fasilitas yang di sediakan meliputi cafe sebagai tempat berkumpul keluarga setelah berbelanja dan playground sebagai wadah anak dan orang tua bermain bersama. Hal tersebut menjadi wujud dari pendekatan *family friendly* soal kepedulian retail terhadap keluarga, langkah ini menciptakan pengalaman yang berkesan bagi keluarga sebagai pengguna atau pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan Perancangan yang telah dilakukan, saran yang dapat dipertimbangkan di antaranya.

1. Keterpedulian terhadap pengguna dalam merancang suatu objek.
2. Sifat Estetika sebagai nilai tambahan dalam perancangan, mengedepankan ide konsep tujuan, alasan, serta fungsi dari suatu rancangan.
3. Pertimbangan mengenai *local management* perlu diperhatikan mengingat berbagai daerah memiliki budaya parenting mereka

sendiri. Hal tersebut berpengaruh pada relevansi market yang ingin disasar. Relevansi tersebut berdampak pada eksistensi retail pada suatu daerah yang ingin dituju.



DAFTAR PUSTAKA

- Ayanwale, A. B., Alimi, T., & Ayanbimipe, M. A. (2005). The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal of Social Sciences*, 10, 9–16.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*.
- Ching, F. D. K. (2015). *Architecture Form, Space, & Order* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Gonzalez-Benito, O., Munoz-Gallego, P.A., Kopalle, P. K. (2005). Asymmetric Competition in Retail Store Formats: Evaluating Inter- and Intra-Format Spatial Effects. *Journal of Retailing*, 81(1), 59–73.
- Halim, N., & Kattu, G. (2021). Analisis Kenyamanan Desain Interior di Supermarket Studi Kasus : Ranch Market dan The Gourmet. *LINTAS RUANG: Jurnal Pengetahuan Dan Perancangan Desain Interior*, 8(2), 27–37. <https://doi.org/10.24821/lintas.v8i2.5201>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lee, J. et al. (2014). Mothers as Pragmatic and Emotional Shoppers. *Journal of Consumer Research*.
- Pheasant, S., & Haslegrave, C. M. (1996). *Bodyspace: Anthropometry, Ergonomics, and the Design of Work*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*.
- Stevens, R., Petermans, A., Vanrie, J., & Cleempoel, K. Van. (2013). Well-being from the perspective of interior architecture : Expected experience about residing in residential care centers. *Hasselt University Faculty of Architecture and Art, August*, 5945–5956.