

## BAB II

### GAMBARAN UMUM *STORE ATMOSPHERE* DAN *BRAND IMAGE* BATA

#### 2.1 Store Atmosphere Bata

Sebagai salah satu produsen sepatu terbesar di Indonesia, PT Sepatu Bata Tbk., asal Ceko, menawarkan produk sepatu dengan metode khusus untuk melayani pasar lokal maupun global. Merek Bata di Indonesia sendiri telah melalui perjalanan panjang, hingga bisa mencapai pada posisinya saat ini. Dahulu, Bata dikenal akan produk sepatu sekolah yang mereka tawarkan dengan *tagline* “Back to School”. Namun saat ini, mereka menawarkan beragam koleksi sepatu untuk pria maupun wanita, menjangkau segmen pasar yang berbeda-beda. Di antaranya seperti, sepatu kulit, sepatu sandal, sepatu kasual dari kanvas, sepatu kerja, sampai sepatu olahraga. Mulai dari balita, anak-anak, hingga dewasa. Beberapa merek sepatu lain yang dimiliki oleh Bata, yakni Marie Claire, Comfit, North Star, B-First, Power, Bubblegummers, dan Weinbrenner. Sampai di akhir tahun 2023, Bata memiliki 458 toko yang tersebar di Indonesia. Rencana strategis Bata salah satunya fokus pada pengelolaan toko, di mana dalam hal ini, Bata memperbarui desain *offline store* mereka dengan mengusung tema terbaru, yaitu Red 2.0. Perancangan toko menggunakan tema ini bertujuan untuk memberikan kesan modern, minimalis, bersih serta rapi pada toko, sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan.



**Gambar 2. 1** Eksterior Toko Bata 2021

*Sumber: voi.id, 2021*



**Gambar 2. 2** Eksterior Toko Bata 2023

*Sumber: Twitter.com/dityatuxlin, 2023*

Pada toko Bata, digunakan lampu *track light* yang dipasang di langit-langit untuk menyorot produk, sehingga produk-produk terlihat lebih menonjol, selain itu juga menarik perhatian pelanggan, dan memudahkan pelanggan dalam melihat *detail* produk. Sementara itu, pencahayaan pada toko Bata di tahun 2016 dan 2017, sebelum dilakukan renovasi dengan tema dan konsep terbaru, yaitu Red 2.0, hanya menggunakan lampu LED yang diletakkan di langit-langit toko, tanpa adanya

lampu yang menyorot ke arah produk. Konsep pencahayaan ini memiliki kekurangan, salah satunya adalah keterbatasan Bata dalam menyampaikan nuansa yang dapat menciptakan rasa nyaman bagi para pengunjung toko serta juga menjadikan mereka menghabiskan waktu yang lebih lama di dalam toko, dan mengeksplorasi produk.



**Gambar 2. 3** Interior Toko Bata Tahun 2017

*Sumber: Sepatudws, 2017*



**Gambar 2. 4** Eksterior Toko Bata tahun 2016

*Sumber: (Miko Mall Kopo Bandung, 2016)*

Apabila diperhatikan lebih lanjut lagi, perbandingan antara toko sepatu Bata sebelum dan sesudah dilakukannya renovasi, tampak bahwa rak *display* yang

digunakan pada toko Bata dengan tema Red 2.0 merupakan rak *display* khusus untuk produk sepatu, sehingga tampak lebih terorganisir. Sementara itu, pada toko Bata dengan versi lama bahkan menggunakan kardus sepatu untuk memajang produk. Hal ini menjadikan tampilan toko menjadi kurang rapi dan profesional, sehingga mengurangi daya tarik visual toko.

Penggunaan rak *display* produk yang bersifat modular oleh Bata memungkinkan susunan dan tata letak toko yang fleksibel, sehingga pihak manajemen dapat dengan mudah merancang toko secara tematik, untuk mendukung dan memaksimalkan berbagai kampanye pemasaran yang diadakan, seperti Sneaker Fest, yaitu *campaign* global Bata yang diadakan di seluruh negara. *Campaign* ini menghadirkan berbagai pilihan *sneakers* yang dapat digunakan oleh semua usia, dari usia anak-anak hingga dewasa. Tujuan dilakukannya *campaign* ini ialah memperkenalkan lebih dari 200 *Stylish Sneaker* koleksi terbaru dari Bata 3D Energy, North Star, Power, dan Bubblegummers yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan *running*, *jogging*, dan *athleisure* (gaya hidup). *Campaign* Sneaker Fest di tahun 2022 berkontribusi sebesar 210 persen terhadap *category growth* dibandingkan dengan *campaign* Sneaker Fest di tahun 2021.



**Gambar 2. 5** Dekorasi Window Display Bata pada Sneaker Fest Campaign

*Sumber: Laporan Tahunan Bata, 2023*



**Gambar 2. 6** Dekorasi Window Display Bata pada Sneaker Fest Campaign

*Sumber: Laporan Tahunan Bata, 2023*

Selain itu, kampanye pemasaran lain yang diadakan oleh Bata adalah *back to school campaign*, yang menjadi salah satu kampanye besar Bata yang diadakan selama dua bulan di toko-toko Bata dan bertujuan untuk mendukung tahun ajaran baru dengan menghadirkan sepatu sekolah, serta perlengkapan sekolah lainnya yang mengedepankan teknologi *antibacterial*. Kampanye ini memberikan kontribusi *category growth* sebanyak 118 persen jika dibandingkan dengan tahun 2022.



**Gambar 2. 7** Back to School Campaign

*Sumber: [Instagram.com/bataindonesia](https://www.instagram.com/bataindonesia), 2023*

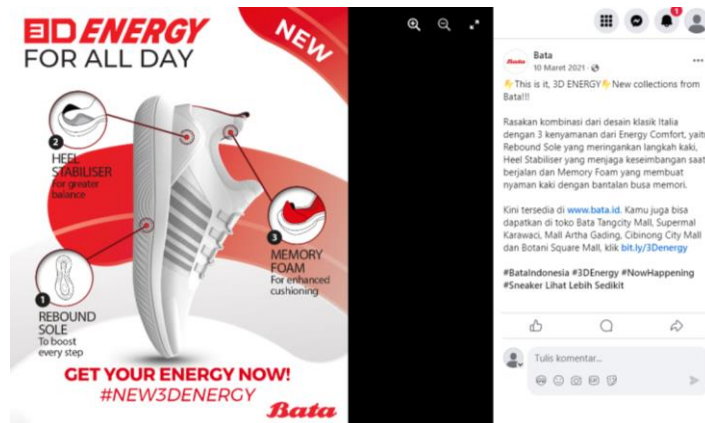
Perancangan toko Bata secara tematik juga dilaksanakan pada perayaan hari besar, seperti hari kemerdekaan Indonesia, hari raya Idulfitri, tahun baru imlek, ataupun perayaan natal.

Di dalam tokonya, Bata menyediakan fasilitas berupa kursi yang memudahkan pelanggan dalam mencoba produk, serta cermin yang memungkinkan pelanggan untuk melihat penampilan diri mereka secara keseluruhan saat mengenakan produk dari Bata. Di samping itu, untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pencarian produk yang diinginkan, Bata mengatur peletakan produknya berdasarkan kategori (*display by categories*), seperti misalnya sepatu casual, sepatu sandal, sepatu olahraga, dan sepatu kerja. Demi menunjang pengalaman pelanggan yang menyenangkan, Bata berupaya untuk meningkatkan pelayanan. Di mana, dalam hal ini pihak Bata melakukan peningkatan keterampilan dan kapabilitas pegawainya dengan merancang berbagai program pengajaran bagi pegawai. Di tahun 2023, perusahaan telah mengadakan beragam kegiatan pelatihan ini, dalam bentuk seminar, webinar, sertifikasi, dan pelatihan. Dengan demikian, karyawan menjadi lebih terampil dan kompeten dalam melayani karyawan, memberikan informasi mengenai produk secara relevan. Di tahun 2021, kontribusi penjualan produk Bata melalui toko ritel mendominasi, yakni sebesar 91 persen, sedangkan penjualan melalui *e-commerce* hanya sebesar 6,1 persen. Dapat diketahui bahwa setiap elemen yang ada pada toko dari mulai bagian eksterior, interior, hingga aspek manusia, yakni pelayanan karyawan toko dan bagaimana Bata mengatur keramaian di dalam toko, saling berkesinambungan untuk

menciptakan atmosfer yang menyenangkan dan mempengaruhi minat beli pelanggan.

## 2.2 Brand Image Bata

Sebagai *brand* yang telah lama membangun nama besarnya di Indonesia, Bata terus berkomitmen untuk memperkenalkan produk-produk inovatif yang memadukan antara desain modern dan teknologi terbaru, di mana Bata mengutamakan aspek kenyamanan, tanpa mengesampingkan gaya yang sesuai dengan tren. Untuk itu, Bata mengusung tagline “Comfort with Style” yang menggambarkan komitmen Bata dalam merancang produknya. Dalam rangka memperkuat *branding*, Bata melakukan kampanye baik di *platform* media sosial secara daring, maupun secara luring, di seluruh toko, yakni pada perayaan hari-hari besar keagamaan dan kampanye regional lainnya serta peluncuran produk-produk baru. Pada bulan Maret tahun 2021, Bata meluncurkan produk sepatu dengan nama Bata 3D Energy. Sepatu ini diluncurkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk melakukan aktivitas berjalan mereka dengan nyaman. Bata 3D Energy memiliki salah satu atribut kenyamanan utama konsumen dalam melakukan pemilihan produk sepatu baru, yakni kemampuan sepatu tersebut dalam menyerap hentakan. Pesan mengenai peluncuran sepatu ini disampaikan melalui akun media sosial Facebook resmi milik Bata Indonesia dan juga secara *offline* dengan melakukan perancangan toko.



**Gambar 2. 8** Peluncuran Produk Bata 3D Energy melalui Facebook Bata

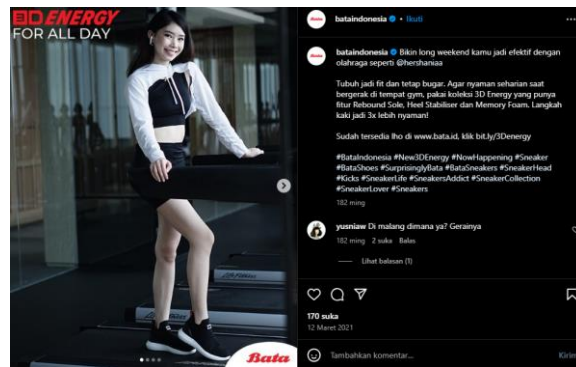
*Sumber: (Bata Indonesia, 2021)*



**Gambar 2. 9** Visual Merchandising Bata 3D Energy di Toko Ritel Bata

*Sumber: Laporan Tahunan Bata, 2021*

Selain itu, untuk promosi peluncuran sepatu Bata 3D Energy tersebut, Bata juga bekerja sama dengan *influencer* media sosial Instagram yang memiliki hobi di bidang olahraga, salah satunya, yaitu Hershania Kartawidjaja dengan jumlah pengikut sebanyak 49 ribu pengikut.



**Gambar 2. 10** Kolaborasi Bata dengan @hershaniaa

*Sumber: Instagram.com/bataindonesia, 2021*

Berbagai strategi yang telah dilakukan oleh Bata dalam rangka mempromosikan dan memperkenalkan koleksi produk terbarunya melalui berbagai saluran baik itu secara *offline* maupun *online* tersebut pada dasarnya juga menjadi suatu cara bagi Bata dalam menyampaikan pesan yang berisi nilai-nilai yang diyakini oleh merek Bata untuk dapat dipahami dan diinterpretasikan oleh konsumen. Nilai-nilai ini tercermin di setiap produk mereka, mulai dari penggunaan bahan berkualitas tinggi yang menjamin kenyamanan saat digunakan, hingga menciptakan desain produk yang *up-to-date*, yang dapat memenuhi preferensi dan kebutuhan pelanggan di masa kini. Pesan-pesan yang telah disampaikan oleh Bata tersebut diharapkan dapat diterima dan dipersepsikan dengan cara yang sama, sebagaimana Bata ingin dipersepsikan. Dengan demikian, *brand* Bata akan memperoleh persepsi yang positif.