

SKRIPSI
PENERAPAN *VISUAL MERCHANDISING*
DI LABORATORIUM PUB (Pengelolaan Usaha Busana)
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA



SYIFA NURFAZRIA
5525102778

**Skripsi ini Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana**

PROGRAM STUDI TATA BUSANA
JURUSAN ILMU KESEJAHTERAAN KELUARGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2016

ABSTRAK

SYIFA NURFAZRIA “Penerapan *Visual Merchandising* di Laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana) Universitas Negeri Jakarta”. Jakarta: Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, Januari 2016.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan pada penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang belum berjalan dengan baik. Hal ini mungkin terjadi karena, mahasiswa/mahasiswi sebelumnya yang melakukan praktik di laboratorium PUB tidak mendapatkan mata kuliah *visual merchandising*, sehingga mungkin tidak mendapatkan wawasan tentang pentingnya *visual merchandising* dalam sebuah toko busana. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh mahasiswa/mahasiswi Program Studi D3 Tata Busana Angkatan 2013 yang telah mendapatkan mata kuliah *visual merchandising* sebelum mengikuti mata kuliah Pengelolaan Usaha Busana.

Penelitian ini dibatasi berdasarkan tujuh unsur *visual merchandising* yang telah diajarkan meliputi; warna, tekstur, pencahayaan, input sensori, informasi produk, suara dan teknologi digital (audio visual), dan *layout* toko (ruangan). Penelitian ini dilakukan pada laboratorium PUB, semester ganjil tahun ajaran 2015/2016. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data melalui wawancara kepada ahli *visual merchandising*, diantaranya yaitu; Stiev Ayub Joshua *visual merchandiser* Catwalk Kelapan Gading, Wening Tresnany *visual merchandiser* Metro Department Store Gandaria City, dan Cholilawati dosen *visual merchandising* Program Studi Tata Busana Universitas Negeri Jakarta.

Hasil penelitian ini berdasarkan tujuh unsur *visual merchandising*, secara keseluruhan telah diterapkan oleh mahasiswa/mahasiswi, namun masih belum maksimal sepenuhnya. Mahasiswa/mahasiswi berdalih saat menerapkan *visual merchandising* mendapatkan kendala dana yang terbatas. Ahli *visual merchandising* memberikan saran untuk mahasiswa/mahasiswi agar penerapan *visual merchandising* selanjutnya berjalan dengan baik adalah dengan cara mengeluarkan kreativitas yang dimiliki dengan pendanaan yang seminim mungkin.

Kata kunci: desain interior, *layout* toko, Pengelolaan Usaha Busana, toko busana, *visual merchandising*

ABSTRACT

SYIFA NURFAZRIA “Application of Visual Merchandising in the FBM (Fashion Business Management) Laboratory State University of Jakarta”.

Jakarta: Fashion Education, Faculty Technical, State University of Jakarta, January 2016.



This research is motivated by the problems on the application of visual merchandising in the PUB laboratory that has not gone well. This may occur because, student had worked in the laboratory practices PUB not get visual merchandising course, so it may not get an insight into the importance of visual merchandising in a clothing store. Therefore, researchers wanted to determine the application of visual merchandising in the PUB laboratory conducted by D3 fashion design student year 2013, which has been getting visual merchandising courses before following subjects Fashion Business Management.

This study is limited by the seven elements of visual merchandising that has taught include; color, texture, lighting, input sensory, product information, sound and digital technology (audio-visual), and the layout of the store (the room). This research was conducted on PUB laboratory, odd semester of the 2015/2016 academic year. The method used is descriptive qualitative. Collecting data through interviews to the visual merchandising experts, among which; Stiev Ayub Joshua as visual merchandiser Catwalk at Kelapa Gading, Wening Tresnany as visual merchandiser Metro Department Store at Gandaria City, and Cholilawati as visual merchandising fashion design lecturer at State University of Jakarta.



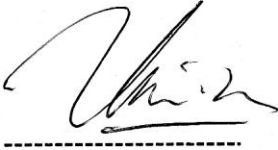
Results of this research is based on seven elements of visual merchandising, overall it has been applied by the student, but still not up completely. Student quibble when applying visual merchandising obtain limited funding constraints. Visual merchandising experts provide advice to the student in order to further the implementation of visual merchandising is running properly by removing the creativity of the funding minimum.

Keyword: design interior, *layout store*, Fashion Business Management, fashion store, *visual merchandising*

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING**

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Pembimbing I		
Dra. Melly Prabawati, M. Pd <u>NIP. 19630521 198803 2 002</u>	 -----	<u>28-01-2016</u>
Pembimbing II		
Esti Nurbaiti, S. Pd, M. Kes <u>NIP. 19740928 199903 2 001</u>	 -----	<u>27-01-2016</u>

PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Ketua		
Dr. Dewi Suliyanthini, S. Teks, M. Pd <u>NIP. 19711030 199903 2 002</u>	 -----	<u>27-01-2016</u>
Sekretaris		
Dra. Suryawati, M. Si <u>NIP. 19640424 198811 2 001</u>	 -----	<u>27-01-2016</u>
Dosen Ahli		
Dra. Vivi Radiona SP, M. Pd <u>NIP. 19620911 198803 2 001</u>	 -----	<u>27-01-2016</u>

Tanggal lulus: 25 Januari 2016

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 27 Januari 2016

Yang membuat pernyataan

Syifa Nurfaizia

5525102778

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, aamiiin.

Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk lulus pada Program Studi Strata-satu Pendidikan Tata Busana, Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta. Judul yang penulis ajukan adalah “Penerapan *Visual Merchandising* di Laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana) Universitas Negeri Jakarta”.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Wesnina, M. Sn, selaku Ketua Program Studi Strata-satu Pendidikan Tata Busana, Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta. Beserta jajarannya.
2. Ibu Dra. Melly Prabawati, M. Pd, selaku Dosen Pembimbing I.
3. Ibu Esty Nurbaiti, S. Pd, M. Kes, selaku Dosen Pembimbing II
4. Ibu Vivi Radiona SP, M. Pd, selaku Dosen Pengajar Mata Kuliah Pengelolaan Usaha Busana bagi D3 Tata Busana tahun ajaran 2015/2016.
5. Ibu Cholilawati, S. Pd, M. Pd, selaku Dosen Pengajar Mata Kuliah *Visual Merchandising*.

6. Orang tua atas jasa-jasanya, kesabaran, do'a, dan tidak pernah lelah dalam mendidik dan memberi cinta yang tulus dan ikhlas kepada penulis.
7. Sahabat tercinta dan teman-teman seperjuangan, yang selalu membantu demi kelancaran pengerjaan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi kesempurnaan dan perbaikan sehingga akhirnya laporan proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya mudah-mudahan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis umumnya bagi kita semua.

Penulis,

Syifa Nurfazria

5525102778

2.1.2.7. <i>Visual Merchandiser</i>	20
2.1.2.8. Strategi Penerapan <i>Visual Merchandising</i>	22
2.1.2. Unsur-unsur dalam Penerapan <i>Visual Merchandising</i> serta Teknik dan Metodenya	28
2.1.3.1. Warna	30
2.1.3.2. Tekstur	32
2.1.3.3. Garis dan Komposisi	33
2.1.3.4. Pencahayaan	36
2.1.3.5. Input Sensori	39
2.1.3.6. Ekterior Toko	46
2.1.3.7. Bentuk-bentuk <i>Window Display</i>	61
2.1.3.8. Interior Toko	70
2.1.3.9. Maneken	75
2.1.3.10. <i>Fixture</i>	79
2.1.3.11. Informasi Produk	80
2.1.3.12. Suara dan Teknologi Digital (Audio Visual)	82
2.1.3.13. <i>Layout</i> Toko (Ruangan)	83
2.2. Kerangka Berpikir	85

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	
3.1.1. Tempat Penelitian	88
3.1.2. Waktu Penelitian	88
3.2. Deskripsi Setting Penelitian	
3.2.1. Lokasi Penelitian	88
3.2.2. Subjek Penelitian	89
3.3. Metode Penelitian	90
3.4. Fokus Penelitian	92
3.5. Pertanyaan Penelitian	92
3.6. Prosedur Pengumpulan dan Perekaman Data	93
3.6.1. Pengumpulan Data	93
3.6.2. Perekaman Data	95

3.7. Analisis Data	96
3.8. Pemeriksaan Keabsahan Data	98

BAB IV TEMUAN-TEMUAN PENELITIAN

4.1. Deskripsi Observasi Laboratorium PUB	102
4.2. Deskripsi Informan Penelitian	113
4.2.1. Informan Utama	114
4.2.2. Informan Kunci	114
4.3. Deskripsi Wawancara Informan Utama (Mahasiswa/mahasiwi Tata Busana D3 Angkatan 2013)	115
4.3.1. Unsur Warna	118
4.3.2. Unsur Tekstur	121
4.3.3. Unsur Pencahayaan	121
4.3.4. Unsur Input Sensori	122
4.3.5. Unsur Informasi Produk	124
4.3.6. Unsur Suara dan Teknologi Digital (Audio Visual)	125
4.3.7. Unsur <i>Layout</i> Toko (Ruangan)	126
4.4. Deskripsi Wawancara Informan Kunci (Ahli <i>Visual Merchandising</i>)	129
4.4.1. Unsur Warna	129
4.4.2. Unsur Tekstur	134
4.4.3. Unsur Pencahayaan	137
4.4.4. Unsur Input Sensori	142
4.4.5. Unsur Informasi Produk	146
4.4.6. Unsur Suara dan Teknologi Digital (Audio Visual)	151
4.4.7. Unsur <i>Layout</i> Toko (Ruangan)	153
4.5. Kelemahan Penelitian	159

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1. Unsur Warna	162
5.2. Unsur Tekstur	166
5.3. Unsur Pencahayaan	169

5.4. Unsur Input Sensori	174
5.5. Unsur Informasi Produk	179
5.6. Unsur Suara dan Teknologi Digital (Audio Visual)	183
5.7. Unsur <i>Layout</i> Toko (Ruangan)	186
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	195
6.2. Implikasi	197
6.3. Saran	198
DAFTAR PUSTAKA	199
LAMPIRAN	201
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	213

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Contoh Kalender <i>Display</i> dalam Setahun, Pegler (1987: 124-123)	26
Tabel 2.2. Peta Warna yang Menunjukkan Pengaruh Pigmen Warna Primer dan Sekunder dengan Pigmen Warna Cahaya Primer dan Sekunder (Pegler, 1987: 43)	38
Tabel 3.1. Kisi-kisi Pedoman Wawancara	94

DAFTAR PETA

	Halaman
Tabel 2.1. Alur Kerangka Berfikir	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Berbagai Macam Jenis Lampu	36
Gambar 2.2. Papan Nama Zara Kids Menggantung di Depan Toko	38
Gambar 2.3. Papan Nama Hugo Boss pada <i>Awning/Marques</i>	47
Gambar 2.4. Kanopi <i>Marquee</i> Toko Zara	48
Gambar 2.5. Kanopi <i>Marquee</i> Toko Dior	48
Gambar 2.6. <i>Awning</i> Victoria's Secret pada Pintu Masuk Toko	50
Gambar 2.7. <i>Awning</i> Versace pada <i>Window Display</i>	50
Gambar 2.8. Pencahayaan Luar Ruangan " <i>Toy Shop</i> "	51
Gambar 2.9. <i>Grommets</i>	52
Gambar 2.10. Penutup Lubang Spanduk Jenis Lain	52
Gambar 2.11. Spanduk di Luar Toko yang Bertuliskan " <i>Grand Opening</i> "	52
Gambar 2.12. Tanaman pada Pintu Masuk Toko Dior	54
Gambar 2.13. Tanaman di Depan <i>Window Display</i>	54
Gambar 2.14. Desain Jendela Lurus	56
Gambar 2.15. Jendela Lurus pada Toko Oak	56
Gambar 2.16. Desain Jendela Bersiku	57
Gambar 2.17. Jendela Bersiku Toko Gant	58
Gambar 2.18. Desain Jendela Gang Beratap	59
Gambar 2.19. Jendela Jendela Gang Beratap	60
Gambar 2.20. Desain Jendela Bersudut	60
Gambar 2.21. Jendela Bersudut Toko Prada	61
Gambar 2.22. Jendela Bersudut	61
Gambar 2.23. Jendela Belakang Tertutup Toko Stollerys	63
Gambar 2.24. Jendela Belakang Semi Tertutup Toko Bebe	64
Gambar 2.25. Jendela Latar Terbuka Toko Topshop	65
Gambar 2.26. Jendela Terbuka (<i>No Window</i>)	65
Gambar 2.27. Jendela Pulau	67
Gambar 2.28. Jendela Pulau	67

Gambar 2.29. Kotak Bayangan	68
Gambar 2.30. Kotak Bayangan	68
Gambar 2.31. Jendela yang Ditinggikan	69
Gambar 2.32. Jendela yang Mendalam pada Toko Printemps Paris	69
Gambar 2.33. Jendela Tinggi Louis Vuitton	70
Gambar 2.34. Display Pulau	71
Gambar 2.35. Meja Kasir Zara	72
Gambar 2.36. Etalase	73
Gambar 2.37. Kotak Museum	74
Gambar 2.38. Kolom 1	75
Gambar 2.39. Kolom 2	75
Gambar 2.40. Kolom 2	75
Gambar 2.41. Fascia	75
Gambar 2.42. Maneken Realitis Laki-laki	76
Gambar 2.43. Maneken Realitis Wanita	76
Gambar 2.44. Maneken Semi Realitis Berwarna Hitam	77
Gambar 2.45. Maneken Semi Realitis Berwarna Putih	77
Gambar 2.46. Maneken Abstrak Berwarna-warni	78
Gambar 2.47. Maneken Abstrak Berwarna Silver	78
Gambar 2.48. Macam-macam Gambar Maneken Alternatif	79
Gambar 2.49. <i>Fixture</i> Lantai	80
Gambar 2.50. <i>Fixture</i> Meja	80
Gambar 2.51. Informasi Produk pada <i>Island Display</i>	82
Gambar 2.52. Informasi Produk pada <i>Window Display</i>	82
Gambar 2.53. <i>End Gondola</i>	83
Gambar 2.54. Desain <i>End Gondola</i>	83
Gambar 2.55. Contoh <i>Layout</i> Toko (Ruang)	85
Gambar 4.1. PUB Kelompok 1 Tampak Samping	102
Gambar 4.2. PUB Kelompok 1 Tampak Depan	102
Gambar 4.3. Penempatan Produk ‘kinchaku’ Kelompok 1	103
Gambar 4.4. <i>Standing Hanger</i> Luar Kelompok 1	103

Gambar 4.5. Koper sebagai <i>Fixture</i> Tambahan untuk Menaruh Produk ‘ <i>Sale</i> ’ Kelompok 1	105
Gambar 4.6. <i>Window Display</i> Kelompok 1	106
Gambar 4.7. Foto PUB Kelompok 2	107
Gambar 4.8. Foto PUB Kelompok 2	107
Gambar 4.9. Maneken Pertama Kelompok 2	108
Gambar 4.10. Maneken Kedua Kelompok 2	108
Gambar 4.11. Maneken Ketiga Kelompok 2	108
Gambar 4.12. Penempatan Tas Pada <i>Dressform</i> sebagai <i>Fixture</i> Tambahan pada Kelompok 2	109
Gambar 4.13. Penempatan Tas Pada <i>Standing Hanger</i> Pada Kelompok 2	109
Gambar 4.14. Macam-macam Tas yang Dijual oleh Kelompok 2	109
Gambar 4.15. Suasana Saat Hari Pertama Buka Toko	110
Gambar 4.16. <i>Display</i> Kelompok 3	111
Gambar 4.17. Spanduk Kelompok 3	112
Gambar 4.18. <i>Signage</i> ‘ <i>we are open</i> ’	112
Gambar 4.19. <i>Signage</i> ‘ <i>accessories</i> ’	112
Gambar 4.20. Interior <i>Display</i> dan Meja Kasir Kelompok 3	113
Gambar 4.21. Interior <i>Display</i> dan <i>Fitting Room</i> Kelompok 3	113
Gambar 4.22. Interior <i>Display</i> Kelompok 4	114
Gambar 4.23. <i>Window Display</i> Kelompok 4	114
Gambar 4.24. <i>Standing Hanger</i> Kelompok 4	115
Gambar 4.25. <i>Furniture</i> Meja Kelompok 4	115

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran. 1. Pedoman Wawancara untuk Mahasiswa	202
Lampiran. 2. Pedoman Wawancara untuk Ahli/Panelis	205
Lampiran. 3. Surat Permohonan Wawancara Bapak Stiev Ayub Joshua sebagai Panelis	207
Lampiran. 4. Surat Keterangan Telah Wawancara Bapak Stiev Ayub Joshua sebagai Panelis	208
Lampiran. 5. Surat Permohonan Wawancara Ibu Wening Tresnany sebagai Panelis	209
Lampiran. 6. Surat Keterangan Telah Wawancara Ibu Wening Tresnany sebagai Panelis	210
Lampiran. 7. Surat Permohonan Wawancara Ibu Cholilawati sebagai Panelis	211
Lampiran. 8. Surat Keterangan Telah Wawancara Ibu Cholilawati sebagai Panelis	212

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perguruan tinggi negeri yang selanjutnya disingkat PTN adalah perguruan tinggi yang didirikan dan/atau diselenggarakan oleh pemerintah (UU RI No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, Bab 1 Ketentuan Umum, Pasal 1, No. 2, 6, dan 7). Salah satu contoh bentuk pendidikan tinggi adalah universitas.

Universitas merupakan perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan dapat menyelenggarakan pendidikan vokasi dalam berbagai rumpun ilmu pengetahuan dan/atau teknologi dan jika memenuhi syarat, universitas dapat menyelenggarakan pendidikan profesi (UU RI No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, Bab 5 Perguruan Tinggi, Bagian Kedua Bentuk Perguruan Tinggi, Pasal 56, No. 1 dan 2).

Peran universitas selain mengemban amanah bangsa untuk membentuk sumber daya manusia (SDM) yang siap saing, tridarma perguruan tinggi merupakan salah satu komitmen internal dan eksternal universitas dalam mengisi pembangunan SDM dan bangsa. Dengan kata lain, universitas diharapkan mampu meningkatkan *soft skill* dan *hard skill* sumber daya manusia guna menjalani globalisasi teknologi informasi pendidikan (Jongbloed, 2002).

Universitas Negeri Jakarta (UNJ) merupakan salah satu perguruan tinggi negeri (PTN) di Indonesia yang sering melakukan trobosan-trobosan baru untuk meningkatkan kualitas lulusannya sebagai sumber daya manusia (SDM) agar

siap bersaing dalam dunia kerja yang telah mengalami globalisasi. Wujud implementasi kebijakan Universitas Negeri Jakarta (UNJ) terlihat dari visi dan misinya, yaitu memfungsikan dirinya selaku universitas yang mampu menerapkan prinsip-prinsip *entrepreneurship* dalam kinerjanya secara berkesinambungan dan melaksanakan kegiatan kewirausahaan dan kerjasama yang saling menguntungkan dengan berbagai lembaga di dalam maupun di luar negeri dalam melaksanakan Tri dharma perguruan tinggi sebagai perwujudan dari kebersamaan hidup untuk membangun masa depan yang lebih baik (Pedoman Akademik Universitas Negeri Jakarta, 2010).

Tata busana adalah salah satu program studi, jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta (UNJ) yang memiliki kurikulum untuk mengharuskan mahasiswanya menjalani matakuliah wajib yaitu matakuliah pengelolaan usaha busana. Pengelolaan usaha busana atau disingkat PUB merupakan salah satu mata kuliah wajib bagi mahasiswa D3 dan S1 program studi tata busana, dengan tujuan memberikan mahasiswa pengalaman mengelola usaha di bidang busana, yang diantara lainnya yaitu; mampu mengelola usaha dibidang busana yang meliputi identifikasi berbagai usaha dibidang busana yang bisa menjadi peluang, merencanakan simulasi usaha, mengelola macam-macam usaha busana, serta mengevaluasi usaha-usaha yang telah dilakukan (Pedoman Akademik, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, 2012/2013: 389). Tempat yang dijadikan untuk praktik mata kuliah pengelolaan usaha busana (PUB) biasa disebut dengan laboratorium PUB. Melalui laboratorium PUB, dosen dapat melihat bagaimana mahasiswa dapat mengekspresikan jiwa seni dan kreativitas yang dimilikinya dalam mengelola sebuah usaha busana. Pada silabus

mata kuliah pengelolaan usaha busana (PUB) juga disebutkan bahwa mahasiswa harus mencapai aspek presentasi *layout* toko/butik, memasarkan produk busana, hingga management keuangan. Ketiga aspek tersebut merupakan aspek yang berhubungan dengan pekerjaan seorang *visual merchandiser*.

Visual merchandiser adalah sebutan untuk seseorang yang bekerja di bagian *visual merchandising*. Sementara, *visual merchandising* adalah kegiatan dalam mengembangkan *floor plan* (rencana lantai) dan *display* tiga dimensi untuk memaksimalkan penjualan. *Visual merchandising* dapat dikatakan juga sebagai bagian dalam kegiatan promosi barang dagang yang dijual oleh sebuah toko. Kegiatan ini dilakukan agar mengajak pelanggan untuk masuk ke toko, kemudian memotivasinya untuk membeli barang yang dijual.

Vineeta Kochcar dalam artikelnya yang berjudul “*Visual Merchandiser and Interior Design*” pada majalah Franchise-Plus, menyatakan bahwa “.....sedang menjadi tren saat ini adalah toko yang unik dan terbilang mempunyai ciri lain dari yang lain (*visual merchandising*). Konsep ini sedang banyak peminatnya dan tergolong mampu menyedot perhatian banyak pengunjung.” (<http://www.majalahfranchise.com/v2/newsflash/463-seni-dari-visual-merchandising.html> (akses: 18 Agustus 2015)).

Dari artikel tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, *visual merchandising* merupakan salah satu bagian terpenting dalam pengelolaan sebuah toko. Hal tersebut dikarenakan melalui *visual merchandising*, sebuah toko diharapkan dapat menarik perhatian pembeli, maka hubungan antara pengelolaan

usaha busana dengan pekerjaan sebagai *visual merchandising* tidak dapat terpisahkan.

Menurut Dra. Vivi Radiona SP, M. Pd, sebagai dosen mata kuliah pengelolaan usaha busana dan ketua program studi D3 tata busana dalam wawancaranya menyatakan bahwa, “penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB selama ini belum berjalan dengan baik. Tata letak yang diterapkan oleh mahasiswa/mahasiswi program studi tata busana belum mencapai maksimal.” (Wawancara dilakukan pada: 1 September 2015).

Berdasarkan wawancara dengan ibu Dra. Vivi Radiona SP, M. Pd sebagai ketua program studi D3 tata busana Universitas Negeri Jakarta, beliau berpendapat bahwa mahasiswa belum menerapkan *visual merchandising* di laboratorium PUB dengan maksimal. Seharusnya mahasiswa menerapkan materi pembelajaran yang telah diberikan oleh dosen, membaca teori yang telah ada pada buku *visual merchandising*, banyak membaca artikel tentang *visual merchandising*, serta melihat silabus sebagai pedoman ketercapaian dalam mata kuliah pengelolaan usaha busana (PUB). *Visual merchandising* merupakan mata kuliah sebelum pengelolaan usaha busana (PUB). Pada mata kuliah *visual merchandising* diajarkan tentang tujuh unsur penting dalam penerapan *visual merchandising*, unsur-unsur tersebut meliputi; warna, tekstur, pencahayaan, input sensori, informasi produk, suara dan teknologi digital (audio visual), serta *layout* toko (ruangan). Sedangkan pengelolaan usaha busana (PUB) merupakan mata kuliah paktik muara berbagai macam mata kuliah salah satunya ialah *visual merchandising*. Maka dari itu, sehingga peneliti ingin melihat penerapan *visual merchandising* pada laboratorium PUB

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan terdahulu maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana) Universitas Negeri Jakarta (UNJ)?
2. Apakah tujuh unsur *visual merchandising* yang dilakukan oleh mahasiswa di laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana) telah terlaksana dengan baik?
3. Apa kendala mahasiswa dalam menerapkan *visual merchandising* di laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana)?
4. Aspek-aspek apa saja yang perlu ditingkatkan agar penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB dapat berjalan dengan semestinya?

1.3. Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan penelitian yang melibatkan waktu, dana, tenaga peneliti, dan supaya hasil penelitian lebih terfokus, maka peneliti tidak akan melakukan penelitian terhadap keseluruhan yang ada pada obyek atau situasi sosial tertentu, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada yang diteliti yaitu

1. Mahasiswa/mahasiswi Program Studi D3 Tata Busana angkatan 2013 yang telah mengikuti mata kuliah *visual merchandising* dan sedang mengikuti mata kuliah Pengelolaan Usaha Busana (PUB) pada semester ganjil tahun ajaran 2015/2016.
2. Tujuh unsur *visual merchandising* yang telah diajarkan pada mata kuliah *visual merchandising* meliputi; warna, tekstur, pencahayaan, input sensori, informasi produk, suara dan teknologi digital (audio visual), serta *layout* toko (ruangan).

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, maka penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut; “Bagaimana penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana) yang dilakukan oleh mahasiswa/mahasiswi Program Studi D3 Tata Busana angkatan 2013, Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta?”

1.5. Tujuan Penelitian

Keluaran penelitian ini diharapkan dapat bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana) Universitas Negeri Jakarta.
2. Menemukan fakta-fakta atau bukti-bukti baru dalam penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana) Universitas Negeri Jakarta.
3. Mengembangkan konsep dan teori ilmiah yang baru dalam penerapan *visual merchandising*.
4. Menjadi masukan bagi civitas akademik, khususnya untuk Program Studi Tata Busana, Jurusan IKK, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, agar melakukan perbaikan terhadap cara pembelajaran selama ini.

1.6. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis pada penelitian ini, yaitu berguna untuk menambah wawasan mengenai teori yang ada dalam penerapan *visual merchandising* di toko busana. Hasil penelitian yang diperoleh juga dapat berguna sebagai referensi dan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lainnya.
2. Bagi subjek penelitian (mahasiswa), dapat menjadi masukan bagi mahasiswa khususnya yang menjadi subjek penelitian saat ini (mahasiswa/mahasiswi Program Studi D3 Tata Busana 2013, Universitas Negeri Jakarta) mengenai gambaran, informasi, dan teori baru tentang penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana) Universitas Negeri Jakarta.
3. Bagi para dosen program studi tata busana, agar dapat meningkatkan mutu pengajarannya dengan terus melakukan perbaikan dan pembaharuan serta inovasi mengenai tata cara pembelajaran pada mata kuliah di program studi tata busana, terutama pada mata kuliah Pengelolaan Usaha Busana (PUB) dan *Visual Merchandising*.
4. Masukan bagi program studi tata busana Universitas Negeri Jakarta, agar dapat lebih memfasilitasi mahasiswa/mahasiswi-nya melalui ketersediaan buku-buku referensi mengenai *visual merchandising*, agar mahasiswa/mahasiswi dapat lebih mengetahui dan menguasai materi tentang *visual merchandising*, karena mengingat dunia kerja banyak membutuhkan tenaga ahli dalam bidang *visual merchandising*.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1. Kajian Teori

Penerapan *Visual Merchandising*

Arti kata penerapan dalam kamus bahasa Indonesia ialah 1) proses, cara, perbuatan menerapkan, 2) pemasangan, 3) pemanfaatan, perihal mempraktikkan. Sedangkan pengertian secara umum *visual merchandising* adalah aktivitas dalam mempresentasikan produk dengan memperhatikan konsep dasar, unsur, teknik, metode, dan strategis *visual merchandising* yang tepat, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan. Sehingga, peneliti dapat mengambil kesimpulan dari penjelasan diatas bahwa yang dimaksud dalam penerapan *visual merchandising* merupakan perbuatan menerapkan dalam mempresentasikan produk dengan cara mempraktikkan dan memperhatikan konsep dasar, unsur, teknik, metode, dan strategis *visual merchandising* yang tepat.

2.1.1. Konsep Dasar *Visual Merchandising*

Banyak produk yang gagal di pasar, menumpuknya stok produk khususnya di tingkat *retailer*, tingginya stok yang rusak dan kadaluarsa, citra produk yang rendah merupakan salah satu akibat diabaikannya aktivitas *visual merchandising*. Sukses penjualan yang sesungguhnya terjadi pada saat barang telah mengalir dari toko pengecer ke konsumen, khususnya bagi produk *fast moving consumer*. Disinilah peran penting aktivitas *visual merchandising* untuk

meningkatkan terjadinya *selling out*, apalagi kebanyakan produk dibeli konsumen dengan *impulse buying*.

2.1.1.1. Pengertian *Visual Merchandising* Menurut Beberapa Ahli

Ada berbagai variasi dalam mendefinisikan *visual merchandising*, jadi buatlah itu menjadi sederhana.

We show in order to sell. Display or visual merchandising is “showing” merchandise and concepts at their very best, with the end pupose of making sale (Pegler, 2012: 2).

Kami memajang (men-*display*) dalam rangka untuk melakukan penjualan. *Display* atau *visual merchandising* adalah “menampilkan, menunjukan” *merchandise* (atau barang dagang) dengan konsep terbaik, dengan tujuan akhirnya adalah membuat penjualan.

The presentation of a store and its merchandise in ways that will attract the attention of potential customers and motivate them to make purchases (Ellen Diamond dan Jay Diamond, 2010: 5).

Visual merchandising merupakan suatu presentasi dari toko dan barang dagangan dalam cara-cara yang akan menarik perhatian pelanggan potensial dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Visual merchandising is the activity and profession of developing the floor plans and three-dimensional displays in order to maximize sales. Both goods or services can be displayed to highlight their features and benefits (ClueBot, 2015: 1).

Visual merchandising adalah aktivitas dan profesi mengembangkan *floor plan* (rencana lantai) dan *display* tiga dimensi untuk memaksimalkan penjualan. Barang atau jasa dapat ditampilkan (di-*display*) untuk menyoroti keistimewaan dan manfaat mereka. Namun, seiring berkembangnya waktu,

tanggung jawab *visual merchandising* meluas tidak terbatas hanya pada jendela *display* namun juga mencakup denah lantai, pengembangan presentasi *merchandise*, dan perancangan papan penanda. Sehingga, *visual merchandising* sangat berpengaruh dalam desain sebuah toko.

Visual merchandising responsibilities have expanded beyond window displays to include floor layout, the development of standards for merchandise presentation, and signage. Visual merchandising is also influential voice in store design (Donnellan, 1996: 419).

Sama halnya seperti kutipan di bawah ini dari Jyppe A. Quidores (2012: 2), yang menjelaskan tentang kegiatan *visual merchandising* yang sedang berkembang saat ini.

“Visual merchandising today is not only limited to floor and window display Visual Merchandising covers all the necessity to capture the attention of the customers by all means from the facade of the store to the location of each product inside the store...”

Quidores berpendapat bahwa, kegiatan *visual merchandising* saat ini tidak hanya sebatas pada lantai dan *window display*. *Visual merchandising* juga mencakup semua kebutuhan untuk menangkap perhatian pelanggan dengan segala cara mulai dari *facade* (bagian muka) toko sampai lokasi setiap produk dalam toko.

Sementara itu menurut Galun Dmitry (2012: 1), *Visual merchandising* merupakan sebuah aktivitas untuk mengatur denah toko dan merancang display alat peraga untuk memaksimalkan volume penjualan. Disebut *visual* karena penataan yang dilakukan pada pekerjaan ini berorientasi pada segi estetika dan dapat dirasakan oleh indera penglihatan. Sementara kata *merchandising* merujuk kepada tujuan dari penataan dan desain yang berorientasi untuk mempromosikan dan menjual komoditas.

Jadi, dari beberapa penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa, *visual merchandising* adalah aktivitas dalam mempresentasikan produk ditempat-tempat penjualan dan strategi, metode, teknik, serta prinsip-prinsip *visual merchandising* yang tepat. Aktivitas *visual merchandising* diharapkan dapat, meningkatkan jumlah pelanggan (*customer*) dan penjualan (*sales*), menambah kejutan dalam aspek visual dengan penempatan produk pada lokasi yang strategis, menciptakan suasana belanja yang menyenangkan, dan mengiklankan secara keseluruhan personalitas dan citra produk.

Secara harfiah kata “*merchandise*” berarti barang dagangan. Sedangkan, *merchandising* dapat diartikan juga sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang. American Marketing Association dalam Davidson (1988) mendefinisikan *merchandising* sebagai upaya-upaya penyediaan barang yang tepat, pada tingkat harga yang tepat, dalam jumlah yang tepat/cukup, di tempat yang tepat, dan pada saat yang tepat pula.

Oleh sebab itu, *visual merchandising* berarti suatu aktivitas penataan (presentasi) produk agar konsumen dapat melihat merek dan kemasan di rak secara jelas, dan akhirnya konsumen tertarik untuk membelinya. Aktivitas *visual merchandising* itu meliputi perencanaan dan seni dalam menampilkan dan mempresentasikan produk secara kreatif, menarik, persuasif dengan memperhatikan metode, teknik, dan prinsip-prinsip *visual merchandising* yang baik. *Visual merchandising* memberikan pelayanan yang tidak terlihat untuk konsumen, membantu konsumen mencari produk memberikan pelayanan yang tidak terlihat untuk konsumen, membantu konsumen mencari produk dengan lebih

mudah, memberikan inspirasi dan solusi, menampilkan informasi produk dan semua itu tanpa perlu dibantu oleh tenaga penjualan (Rudy, 2009: 89-90).

Visual merchandising is a retail organizational function responsible for enhancing sales by creating visually appealing shopping environments. Storefront window displays were once the major responsibility of visual merchandising (Donnellan, 1996: 418).

Visual merchandising adalah salah satu fungsi manajemen *retail* yang bertanggung jawab untuk mendorong penjualan dengan menciptakan lingkungan dan suasana belanja yang menarik. *Window display* di bagian depan toko merupakan salah satu tanggung jawab dari *visual merchandising*.

Visual merchandising commonly occurs in retail spaces such as retail stores and trade shows. Visual merchandising umumnya terjadi pada tempat *retail* seperti toko *retail* dan pameran dagang. Konsep *visual merchandising* mulai diperkenalkan ketika toko grosir di Amerika Serikat, Marshall Field & Company berubah sistem penjualannya menjadi eceran (*retail*) pada akhir abad ke-19. Di masa awal munculnya aktivitas *visual merchandising*, sangat sedikit sekali barang yang ditampilkan dan variasi serta dekorasi *display* juga masih sangat minim. Namun seiring dengan berjalannya waktu dan kemunculan berbagai usaha busana yang menjual dengan cara eceran atau *retail*, maka dinamika *visual merchandising* juga mengalami perkembangan (ClueBot, 2015: 1).

One of the retail elements that greatly affects you visual merchandising effort is the store environment. According to Dunne and Lusch (2005), store environment is an important element in retailing given that 70% of the purchase was an impulse buying or unplanned purchases (Quidores, 2012: 2).

Salah satu elemen dalam toko *retail* yang sangat mempengaruhi usaha *visual merchandising* anda adalah suasana toko. Menurut Dunne dan Lusch (2005) dalam Quidores (2012), suasana toko adalah elemen penting dalam *retail*

mengingat bahwa 70% dari pembelian adalah pembelian impuls atau pembelian yang tidak direncanakan. Dengan demikian, kualitas *visual merchandising* adalah dianggap sangat penting untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan citra toko.

Thus, the quality of visual merchandising is thought to be very important to increase sales as well as to enhance the image of the store (Walters and White, 1987).

Many elements can be used by visual merchandisers in creating displays including color, lighting, space, product information, sensory inputs (such as smell, touch, and sound), as well as technologies such as digital displays and interactive installations (Galun Dmitry, 2012: 1).

Menurut Dmitry, banyak unsur dalam *visual merchandising* yang dapat digunakan oleh *visual merchandiser* dalam menciptakan *display* diantaranya yaitu termasuk warna, pencahayaan, ruang, informasi produk, input sensorik (seperti bau, sentuhan, dan suara), serta teknologi seperti *display* digital dan instalasi interaktif (atau lebih dikenal juga dengan audio visual).

It is that which enhances products, supports brands, increases traffic and sales, adds visual excitement by way of strategically located and illuminated focal destinations in an environment, typically businesses and stores, defines and advertises overall personality and image.

Visual merchandising dilakukan yang mana untuk mempertinggi nilai produk, menghidupi citra merek, meningkatkan perdagangan, meningkatkan volume penjualan, menambah rangsangan visual melalui strategi lokasi dan menghiasi fokus tujuan dengan lampu-lampu dalam lingkungan, biasanya merupakan bisnis dan toko, menjelaskan dan mengiklankan kepribadian dan gambaran secara keseluruhan.

2.1.1.2. Manfaat *Visual Merchandising*

Program *visual merchandising* sangat bermanfaat baik untuk produsen pemilik merek, pengecer, sampai dengan konsumen. Berikut adalah penjabaran masing-masing manfaat *visual merchandising* yang telah dituliskan oleh Rudy (2009: 103).

Manfaat *Visual Merchandising* bagi Produsen Pemilik Merek:

1. *Visual merchandising* mengubah *advertising* menjadi penjualan.

Banyak biaya yang dikeluarkan oleh pemilik merek untuk membuat iklan, tetapi iklan tidak mempertemukan barang yang dijual dengan konsumen. Pertemuan ini hanya dapat melalui *visual merchandising*.

2. *Visual merchandising* mempertinggi dorongan konsumen untuk membeli.

Visual merchandising merupakan senjata ampuh untuk meningkatkan *impulse buying*, meningkatkan jumlah pembelian, jenis, dan jumlah *item* yang dibeli, dan frekuensi pembelian.

3. *Visual merchandising* meningkatkan *brand awareness* dan *image* sehingga *brand reputation* dapat meningkat.

Aplikasi metode, teknik, dan prinsip *visual merchandising* yang baik dapat meningkatkan citra dan ekuitas merek.

Manfaat *Visual Merchandising* bagi Retailer (Pengecer):

1. *Visual merchandising* dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan toko pengecer/saluran distribusi.

2. Peningkatan *selling out* yang dapat meningkatkan keuntungan bagi dampak aktivitas *visual merchandising*.
3. Menciptakan suasana toko yang nyaman, dekorasi yang menarik dapat menyebabkan konsumen cenderung membeli kembali.
4. Program *visual merchandising* akan meningkatkan lebih banyak lagi khususnya penjualan produk yang cepat lakunya (*fast moving products*).

Manfaat *Visual Merchandising* bagi Konsumen:

1. Menciptakan suasana belanja yang menyenangkan.
2. *Visual merchandising* yang baik akan mempercepat waktu berbelanja, mempermudah konsumen mencari, memilih, mengambil barang yang dibutuhkan.
3. Penataan produk yang menarik dengan alat-alat dekorasi *P.O.P material* yang beraneka warna, membuat suasana berbelanja menjadi menyenangkan.
4. Program *visual merchandising* akan mengingatkan konsumen akan produk yang harus dibelinya.
5. *Visual merchandising* juga memberi informasi akan adanya produk-produk baru yang diluncurkan perusahaan, cara penggunaan, dan manfaat produk tersebut.
6. *Visual merchandising* akan mempermudah konsumen menemukan lokasi produk yang dibutuhkan.

2.1.1.3. Fungsi *Visual Merchandising*

Menurut Rudy Jusup Sutiono (2009: 99) dalam bukunya yang berjudul “*Visual Merchandising Attraction*”, ia menuliskan bahwa terdapat empat fungsi program *visual merchandising*, diantaranya yaitu:

1. Pengadaan barang.
2. Kodifikasi dan sistem informasi.
3. Penjualan barang, proses penanganan barang.
4. Kondisi ketersediaan barang, kelengkapan *assortment*, akurasi harga, kerapihan pemajangan, keteraturan tata letak barang akan menjadi tolak ukur bagi konsumen terhadap citra suatu tempat penjualan.

2.1.1.4. Tujuan *Visual Merchandising*

The purpose of such visual merchandising is to attract, engage, and motivate the customer towards making a purchase. Tujuan dari *visual merchandising* adalah untuk menarik, terlibat, dan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian.

To capture attention, awaken the senses, provide the customers a wonderful buying experience, which will bring them back to the store for the next time and become a loyal customer, and make more sales are the major concern of an effective visual merchandising (Jyppe A. Quidores, 2012: 2).

Tujuan dari *visual merchandising* menurut Quidores berdasarkan kutipan diatas, yaitu untuk menangkap perhatian pembeli, membangkitkan indra pembeli, menyediakan pembeli sebuah pengalaman berbelanja yang indah, yang mana akan membawa pembeli kembali ke toko untuk waktu berikutnya dan menjadi

pelanggan setia, dan membuat lebih banyak penjualan adalah perhatian utama dari sebuah *visual merchandising* yang efektif.

Pentingnya *visual merchandising* dalam sebuah toko hanya dapat dirasakan dari banyaknya pelanggan yang berminat masuk ke toko dan dalam statistik yaitu dengan meningkatnya volume penjualan. Pada lingkungan yang sangat bersaing, satu toko akan berusaha menampilkan *display* yang menarik perhatian calon pelanggan. Apabila calon pelanggan yang masuk ke toko sangat sedikit namun ke toko sebelah lebih banyak, maka bisa jadi *visual merchandising* tidak diterapkan sama sekali atau diterapkan dengan tidak benar. Untuk itu, Martin M. Pegler (1987: 2) dalam bukunya mengungkapkan pentingnya penerapan *visual merchandising*, yaitu:

1. Menunjukkan dan mempromosikan (barang dagangan),
2. Memperkenalkan barang baru,
3. Menjelaskan cara alternatif menggunakan produk dan aksesoris yang sedang trend,
4. Menarik calon pelanggan masuk ke dalam toko,
5. Membuat calon pelanggan membeli barang dagangan,
6. Menciptakan dan menjaga citra toko.

Sama halnya dengan tujuan *visual merchandising* yang telah dituliskan Rudy (2009: 91). *See me, feel me, touch me, buy me* adalah proses aktivitas *visual merchandising*. Produk yang dipresentasikan haruslah atraktif, menonjol, meyakinkan, dan mendorong calon pelanggan untuk membeli.

Tujuan utama dari aktivitas *visual merchandising* adalah:

1. Meningkatkan daya tarik (*attraction*) terhadap merek dan produk tertentu pada rak-rak pajang.
2. Mempengaruhi konsumen untuk membeli lebih banyak.
3. Mendapatkan *sales* dan profit yang lebih besar.

2.1.1.5. Tugas Program *Visual Merchandising*

Rudy (2009: 98) mengungkapkan program *visual merchandising* memiliki beberapa tugas, yaitu sebagai berikut:

1. Mengungkapkan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Mengelola dan menentukan *product mix* (jenis product item yang akan dipajang), sesuai dengan selera masyarakat, budaya, daya beli, selera, etnik, agama serta kebutuhan masyarakat setempat.
3. Mengembangkan strategi untuk dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen dan jumlah item yang dibelinya.
4. Menciptakan informasi produk dan jasa yang dimiliki.
5. Menciptakan program promosi yang efektif dan menguntungkan.
6. Menciptakan suasana belanja yang menyenangkan.

2.1.1.6. Peran *Visual Merchandising* dalam Mengaktivasi Tempat-tempat Penjualan

Program *visual merchandising* tepat dilakukan saat konsumen tengah berbelanja, memilih jenis serta merek dan mengambil keputusan untuk membeli (*real time*). Program *visual merchandising* harus dilakukan pada tempat yang tepat:

tempat-tempat penjualan, di mana berdasarkan riset 65% keputusan pembelian terjadi di tempat-tempat penjualan (Rudy, 2009: 87).

Peran *visual merchandising* tidak hanya sebatas memamerkan produk, tetapi mencakup juga seni menciptakan suasana tempat penjualan yang nyaman, mengkomunikasikan *Brand Image & Benefit* dengan baik, mengkomunikasikan juga fitur-fitur produk, keunggulan yang dimiliki, program promosi yang sedang berjalan, program *seasonal event*, program *brand activation/sponsorship*. Maka dari itu, terdapat tujuh peran penting *visual merchandising* yang telah dijabarkan Rudy (2009: 77-79) dalam bukunya, yaitu:

1. Mestimulasi pembelian *customer*.

Display yang baik memudahkan konsumen dalam berbelanja. Presentasi produk yang baik, misalnya lokasi dan posisi ketinggian *display* yang *eye-catching* pada tempat tertentu. Pengaturan *display* di masing-masing *department* (kategori) produk akan membantu arus lalu lintas *customer*. Arus lalu lintas yang tertata baik akan membuat *customer* melihat produk yang dipajang lebih lama dan *customer* akan membeli lebih banyak.

2. Impresi pertama.

Window display yang dilakukan dengan baik akan menunjang *brand image* dan *retailer image* yang baik sesuai dengan personalitas dan identitas merek yang ingin diciptakan.

3. Kompetisi.

4. Hiburan.

Display dapat merupakan salah satu cara untuk membuat *customer* tersenyum dengan sesuatu yang lucu dan di luar kebiasaan. Buatlah *display* yang dapat mengandung unsur menghibur.

5. Edukasi kepada *customer*.

Display efektif dalam mengajarkan *customer* menjadi lebih *smart*. Misalnya, memajang produk yang sedang *trend* dengan warna yang sedang *trend* saat ini, salah satunya dengan tema “*Eco Friendly*”.

6. *Sales* yang berlipat ganda.

Visual merchandising yang dikelola dengan prinsip, teknik, dan metode yang tepat akan meningkatkan *sales* baik volume dan value

7. Ruang *display* menjadi efektif.

Display yang lebih baik akan meningkatkan arus *customer* dan *sales* secara dramatis.

2.1.1.7. *Visual Merchandiser*

Seorang yang melakukan pekerjaan *visual merchandising* disebut sebagai *visual merchandiser*. Sebagaimana inti aktivitas *visual merchandising* yang berupaya menata *display*, maka seorang *visual merchandiser* harus memiliki kemampuan untuk merancang atau mendesain *display*, memahami alat peraga, dan yang paling penting adalah mengerti apa yang ingin dilihat orang pada *display*. Seorang *visual merchandiser* pada bidang busana harus terus *up to date* dan memantau perkembangan *fashion*. Namun, menurut Martin M. Pegler (1987: 209),

karir yang terbuka bagi seorang *visual merchandiser* tidak terbatas pada toko busana retail, namun juga bisa diaplikasikan pada bidang eksepsi komersial, museum, eksepsi seni, hingga penataan panggung *fashion show*. Sedangkan, pada penelitian kali ini *visual merchandiser* akan difokuskan hanya pada penerapan kegiatan *visual merchandising* pada toko busana, maka berikut adalah definisi dari *visual merchandiser* serta tugas-tugasnya.

Definisi *visual merchandiser* menurut Gianfarco (2013: 46) adalah sebagai berikut:

Responsible of the image in a point of sale. Multidisciplinary professional figure, the characteristics of training have to consider many specificities. It can be a professional external or employee, working behind the scenes. He is responsible of the strategies, organization of space, communication, he is the set designer, decide the graphics for information, promotion and so on.

He projects the windows, he manages the lighting to emphasize the products, so he is the director of the image of the store.

Berdasarkan kutipan diatas kita dapat mengambil arti dari pekerjaan seorang *visual merchandiser*. Sebagai seorang *visual merchandiser*, ia harus bisa bertanggung jawab dalam membuat kesan sebuah toko terhadap penjualannya. Seorang *visual merchandiser* merupakan tokoh profesional yang mengerti berbagai ilmu pengetahuan yang bersangkutan dengan *visual merchandising*. *Visual merchandiser* bertanggung jawab dalam strategi *visual merchandising*, pengelolaan ruangan, komunikasi, perancang tata letak tempat, memutuskan grafis yang tepat untuk informasi, promosi, merancang *window display*, mengelola pencahayaan untuk menegaskan produk, mengarahkan gambaran untuk kesan dalam toko tersebut, dan sebagainya.

Sedangkan tugas seorang *visual merchandiser* pada toko busana, menurut Pegler (1987: 209) adalah sebagai berikut:

1. Berkomunikasi dengan manajer *departemen store* untuk menentukan layout lantai, arus lalu lalang, dan poin-poin meletakkan *display*, juga menentukan *item* apa saja dan bagaimana menampilkannya.
2. Merancang *window display* atau interior *display* berdasarkan tema dan gaya yang sedang dipromosikan,
3. Mencari dan memperoleh aksesoris untuk membangun *display*,
4. Memberi pakaian pada maneken dan mengatur pencahayaan dengan tampilan terbaik,
5. Menjaga *display* dan mencopot *display* setelah masa promosi berakhir.

2.1.1.8. Strategi Visual Merchandising

Plan good strategies of the visual merchandising require the collaboration, contribution and comparison with: communication officers, marketing, department, buyers and management (Gianfarco, 2013: 46)

Rencana strategi yang baik dari *visual merchandising* memerlukan kolaborasi, kontribusi dan komparasi dengan cara berkomunikasi bersama orang-orang kantor, bagian pemasaran, bagian penjualan, pembeli dan pimpinan toko.

Visual merchandising harusnya menjadi bagian yang sangat strategis dari pengembangan bisnis. Kita harus dapat menempatkan setiap produk yang tepat pada lokasi yang tepat. Letakan produk yang cepat perputarannya dan menguntungkan pada lokasi yang strategis. Lokasi strategis dalam meletakkan produk juga dibahas oleh Pegler (1987: 24) dalam bukunya, yaitu berikut adalah penjelasannya:

“There are locations throughout the store that get very heavy traffic, and they are referred to as “100 percent traffic areas”. These areas are in front of and around escalators or elevators, at entrances or exits, and near major featured spots like restaurants, atriums, and central meeting areas. Displays in these areas are, and should be, changed frequently, and they are often combined with a salesperson or demonstrator plus a certain amount of stock for quick, “impulsive” shopping. Low priced, easy-to-sell merchandise is promoted in these locations, and the displays serve as flags to catch the attention of and slow down shoppers long enough to get them involved in what is being offered. Color motion, and even sound can be effective here”.

Menurut Pegler dalam penjelasannya tersebut ia berpendapat bahwa ada beberapa lokasi di dalam toko yang arus lalu lalangnya sangat tinggi, dan lokasi tersebut dinamakan “area lalu lalang 100%”. Area-area tersebut ada di sekitar eskalator atau *lift*, pada pintu masuk dan keluar, dan berada di sekitar titik strategis seperti restoran, atrium, dan tempat pertemuan. *Display* pada area ini harus sering diganti dan harus dikombinasikan dengan seorang demonstrator serta stok dagangan yang cukup untuk memfasilitasi mereka yang berbelanja secara impulsif. Barang yang murah harganya, dan mudah dijual biasanya dipajang di tempat ini, dan *display* dipasang sebagai penarik perhatian untuk memperlambat laju orang lewat dan melihat-lihat *display*.

Sedangkan, pada bukunya Rudy (2009: 112-113) telah menuliskan beberapa hal yang perlu diketahui dalam menyusun rencana strategi *visual merchandising* adalah:

1. Memahami kebiasaan berbelanja konsumen, jenis dan jumlah barang yang dibeli, membandingkan aktivitas promosi penjualan, aktivitas penjualan dan distribusi, aktivitas *visual merchandising* dibandingkan dengan pesaing.

2. Menetapkan STP (*Segmentation, Targetting, dan Positioning*) mengerti USP (*unique selling point*) *brand positioning statement, brand image* dan *personality* yang harus dibangun secara konsisten.
3. Menentukan fokus produk (*product drive*) dengan menetapkan harga standar, harga promosinya, dan program *in-store promotion* yang menarik.
4. Menonjolkan *product feature & benefit* (produk harus memiliki atribut (fitur-fitur) fungsional, atribut emosional, atribut estetika, atribut *service*). Disamping itu memiliki berbagai tipe, ukuran, warna, model, *lifestyle*.
5. Menciptakan tema & pesan yang tepat (menyampaikan pesan dengan tepat ke target konsumen yang dituju).
6. Menentukan harga yang tepat (harga yang kompetitif dibandingkan harga pesaing. Perhatikan elastisitas harga dan *optimum pricing point* [harga tertinggi yang masih diminati konsumen], penetapan harga harus memperhatikan faktor manfaat fungsional dan emosional).
7. Menentukan lokasi penempatan yang tepat (tentukan lokasi *display* dan posisi rak yang tepat sesuai dengan kategori produk).
8. Menciptakan desain dekorasi yang menarik (tentukan alat-alat penunjang *display*, warna, lampu-lampu penerangan, karpet, dan sebagainya), yang unik dan berbeda dibandingkan dengan pesaing-pesaing.
9. Melakukan evaluasi terhadap efektivitas program *visual merchandising*, yang terkait dengan peningkatan *sales/profit*, peningkatan jumlah transaksi, peningkatan jenis barang yang dibeli, peningkatan jumlah konsumen baru.

“A good display is the result of planning, coordinating, and cooperation. The display person must know, in advance, when a particular display will be installed, where it will be installed, and what will be shown and promoted. He or she needs some sort of schedule or

a master plan. The execution of a good display comes from a knowing what trends, what colors, and what type of merchandise are scheduled for future display so that some thought and preparation can be made for the eventual visual presentation of that new merchandise” (Pegler, 1987: 121).

Display yang baik adalah hasil dari perencanaan, koordinasi, dan kerjasama. *Displayperson* harus paham kapan, dimana, dan bagaimana sebuah *display* dipasang dan dipromosikan. Dia perlu memiliki semacam jadwal atau *master plan*. Sementara eksekusi yang baik datang dari pengetahuan akan tren kekinian sehingga persiapan yang dilakukan matang.

“The schedule should be worked out with merchants and buyers, determined by when they buy new merchandise, seasonal and holiday promotions, and yearly sale events. There should be built into the plan the flexibility to switch or change a scheduled trim in the event of unexpected problems with the merchandise delivery or happenings in the community or in the world.” (Pegler, 1987: 121).

“The display schedule should be roughed out or blocked out a year based on the previous year’s experiences, sales, and promotions. If there is no previous experience on which to base a schedule, the displayperson might want to refer to the calendar below, which suggests possible events and promotions for a typical year” (Pegler, 1987: 121-122).

Menurut kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa jadwal *display* sangat penting, di mana itu akan menjadi pedoman *displayperson* untuk memamerkan barang-barang dagangan, dan sebaiknya jadwal itu dibuat dalam jangka waktu setahun. Jadwal seharusnya berguna bagi pedagang dan pembeli, dan menentukan kapan sebaiknya beli *merchandise* baru, dan memantau pergantian musim dan acara promosi tahunan. Pembuatan jadwal atau kalender sebaiknya bersifat dinamis sehingga dapat mengantisipasi apabila terjadi hal tidak terduga. Jadwal *display* sebaiknya dibuat berbentuk tahunan. Jadwal *display* sebaiknya juga dibuat berdasarkan pengalaman tahun lalu, baik itu dari segi penjualan maupun

promosi. Jika tidak ada pengalaman sebelumnya yang menjadi jadwal dasar pedoman, *displayperson* mungkin ingin merujuk pada kalender dibawah ini, yang menunjukkan peristiwa yang mungkin terjadi dan promosi yang khas untuk satu tahun.

Table 2.1 Contoh Kalender *Display* dalam Setahun, Pegler (1987: 124-123)

Display Calendar			
MONTH	SALES	PROMOTIONS	TIE-IN EVENT
January	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Post-Christmas ✓ Pre-inventory ✓ White sales (linens, blankets, towels, comforters, spreads, etc) ✓ Furniture, bedding, and home furnishings ✓ Foundations and lingerie 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bridal showings ✓ Resort and cruise wear ✓ Pre-Valentine's Day 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Football-Bowl games ✓ Martin Luther King's Birthday (15) ✓ Benjamin Franklin's Birthday (17) ✓ F.D. Roosevelt's Birthday (30)
February	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Final winter clearances ✓ Presidential birthday sales (Lincoln and Washington) ✓ Housewares ✓ Pre-season (for spring) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valentine's Day ✓ New spring fashions and colors 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Thomas A. Edison's Birthday (11) ✓ Abraham Lincoln's Birthday (12) ✓ Valentine's Day (14) ✓ George Washington's Birthday (22) ✓ Bachelor's Day (27)
March	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pre-Easter ✓ China, glass and housewares 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Spring and Easter fo the whole family ✓ New season accessories ✓ Children's shoes ✓ Rainwear ✓ Summer bridal fashions ✓ Home and garden improvement: fabrics, floor coverings, curtains and draperies, slipcovers, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ St. Patrick's Day (17)
April	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Post-Easter ✓ Pre-summer fabric ✓ Sleepwear and lingerie 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Easter ✓ Summer wear ✓ Fur storage ✓ Early swimwear and sunwear ✓ Pre-Mother's Day 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ April Fool's Day ✓ Easter ✓ Pan-American Day
May	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Baby Week ✓ Home furnishings and housewares ✓ Spring apparel clearance ✓ Memorial Day Sales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mother's Day ✓ Bridal ✓ Summer apotwear ✓ Change-of-season ready-to-wear ✓ Luggage and vacation needs ✓ Outdoor living 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mother's Day (second Sunday) ✓ First nonstop trans-Atlantic flight-Charles Lindbergh (20) ✓ American Red Cross (21) ✓ Memorial Day (end of month)
June	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Home furnishings and bedding ✓ Furniture 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Father's day ✓ Graduation ✓ Bridal gifts ✓ Summer formals ✓ Camping clothes and supplies ✓ Summer active sportwear ✓ Bathing suits ✓ Sporting goods, cameras ✓ Men's wear and furnishing (with a Father's Day tie-in) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Father's Day (third Sunday) ✓ Flag Day (14)
July	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Independence Day sales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ First flurry of tall ✓ Fur coats ✓ Eraly back-to-school 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Independence Day (4) ✓ Bastille Day (14)

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Summer clearance begins ✓ White sales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Christmas in July ✓ Outdoor living 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ First Feminist Convention in U.S (19)
August	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Summer storewide clearance ✓ Furniture and bedding ✓ Fur sales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ New fall fashions ✓ Back-to-school and college ✓ Career fashions ✓ Bridal showing ✓ Woolen fabrics 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Founding of Red Cross, Geneva, Switzerland (22) ✓ 19th Amendment, Women's Suffrage (26)
September	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Labor Day sales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fall fashions and accessories ✓ School supplies ✓ Home improvement (china, glass, etc) ✓ Sporting and hunting supplies ✓ Introduce coats, suits, outerwear 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Labor Day (first Monday)
October	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Columbus Day ✓ Import ✓ Anniversary special storewide 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Introduce Christmas gifts ✓ Layaway plans ✓ Evening and dress up wear ✓ Furs ✓ Ski shop ✓ Women's coats and suits ✓ Outerwear for the family ✓ Gloves and family ✓ Personalized Christmas cards and gifts 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Baseball World Series (might be late September) ✓ Columbus Day (12) ✓ United Nations Day (24) ✓ Statue of Liberty dedicated in 1886 ✓ Halloween (31)
November	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Thanksgiving Day ✓ Veteran's Day ✓ Pre-Christmas ✓ Fur sales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Christmas gifts ✓ Home furnishings for the holiday season ✓ Evening wear ✓ Stay at home dress up ✓ Women's coats ✓ Men's clothes and furnishings ✓ Toyland is open- Santa is coming 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Election Day (first Tuesday) ✓ Veteran's Day (11) ✓ Sadie Hawkins Day (16) ✓ Thanksgiving (third thursday)
December	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pre-inventory clearance ✓ Clearance of holiday goods (cards, wrapping, trim, and novelties) ✓ Pre and post Christmas sales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Christmas gifts and fashions ✓ Institutional windows ✓ Formals and holiday clothes ✓ Bridal showing ✓ Beach and resort wear 	

Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan perencanaan *display* yang dituliskan Martin M. Pegler (1987: 122) dalam bukunya:

- a. Adakah tema atau ide yang akan mendongkrak penjualan sekaligus memperluas kreativitas *display* person? Adakah iklan pada media cetak, TV, radio dalam skala nasional yang berkaitan dengan tema toko sehingga lebih banyak orang yang tahu?
- b. Apakah promosi atau presentasi *display* terbatas pada suatu bahan garmen, sebuah pola, sebuah warna, atau desainer tertentu? Apakah promosi tema tersebut bersifat perbagian atau menjangkau seluruh toko? Bagaimana

displayperson menyatukan seluruh aspek tersebut sehingga kelihatan dinamis dan menarik? Perlu diingat bahwa semakin sederhana dan semakin *to the point* presentasinya, maka pengunjung akan lebih mudah untuk mengingatnya. Terlalu banyak ide, warna, dan tema akan menyebabkan kebingungan.

- c. Idealnya, seluruh ide dan tema yang dipromosikan mampu masuk ke dalam seukuran kertas poster. Pesan yang disampaikan pun harus sependek mungkin dan dalam cara yang amat berkesan.
- d. Apabila ada jajaran jendela *display*, apakah *merchandise* yang ditampilkan sama semua? Ataupun ada variasi?
- e. Apa saja maneken yang digunakan? Bagaimana susunan maneken yang digunakan? Bagaimana kita meyakinkan pengunjung untuk mendekat dan masuk ke dalam toko dengan presentasi pada *window display*?
- f. Bagaimana kita mengokohkan citra toko melalui presentasi *display*? Mungkinkah dalam mempromosikan *merchandise* ini, reputasi toko akan terdongkrak? Beberapa toko hanya menampilkan *window display* yang hambar, karena mereka berasumsi bahwa calon pengunjung akan tertarik dengan apa yang ditampilkan padahal apa yang dijual di dalam toko tidak sesuai dengan apa yang ada di-*display*.

2.1.2. Unsur-unsur dalam Penerapan *Visual Merchandising* serta Teknik dan Metodenya

Pengertian unsur dalam kamus bahasa Indonesia ialah 1) bagian terkecil dari suatu benda; bagian benda yang tidak dapat dibagi-bagi lagi dengan proses kimia; bahan asal; zat asal; elemen, 2) kelompok kecil (dari kelompok yg lebih

besar). Sehingga dapat disimpulkan bahwa unsur dalam *visual merchandising* merupakan bagian-bagain dalam *visual merchandising* yang tidak dapat dibagi-bagi.

Definisi dari teknik *visual merchandising* secara luas adalah sebuah penerapan ilmu dan teknologi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dalam penerapan *visual merchandising*. Teknik yang dimaksud dalam dunia *visual merchandising* itu sendiri merupakan teknik-teknik yang dipakai dalam mengaktivasi tempat-tempat penjualan.

Metode yang dilakukan dalam *visual merchandising* merupakan cara-cara yang dilakukan *visual merchandiser* agar mencapai tujuan *visual merchandising*.

Jadi, kesimpulannya yang dimaksud dari unsur-unsur dalam penerapan *visual merchandising* serta teknik dan metodenya merupakan bagian-bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam menerapkan *visual merchandising* serta diikuti dengan teknik dan cara yang digunakan dalam menerapkan unsur tersebut, agar mencapai tujuan *visual merchandising*. Unsur-unsur dalam *visual merchandising* terdiri dari:

1. Warna
2. Tekstur
3. Garis dan komposisi (unsur dalam *men-display*)
4. Pencahayaan
5. Input sensori
6. Ekterior toko
7. *Window display*

8. Interior toko
9. Maneken
10. *Fixture*
11. Informasi produk
12. Suara dan teknologi digital (audio visual)
13. *Layout* toko (ruangan)

2.1.2.1. Warna

Color is the biggest motivation for shopping. Color is what we see first, what attracts us to an object, it can be used as a device used to draw shoppers to both window and interior displays (Pegler, 2012: 396)

Warna adalah dorongan terbesar untuk berbelanja. Warna juga merupakan hal yang kita lihat pertama kali pada *display*. Warna dapat menarik kita pada sebuah benda. Warna digunakan seperti alat yang biasa dipakai untuk menarik orang yang berbelanja kearah *window display* dan *interior display*..

Color sells! It is what is shown and what the shopper sees first. For many customer, it is actually more important than the size, the style, or the price tag. From infancy, people see colors and are affected by and react to them (Pegler, 1987: 29).

Warna itu menjual apa yang ditampilkan dan warna juga yang pertama kali dilihat oleh orang yang berbelanja. Beberapa konsumen berpendapat bahwa warna sebenarnya sangat penting dibandingkan dengan ukuran, gaya, dan label harga. Mungkin sebenarnya itu hanya hal kecil, tetapi yang pertama kali orang-orang lihat adalah warna dan itu mempengaruhi calon pembeli serta memberi reaksi pada mereka. *The colors affect the human psyche in the places where we spend many hours a day (Gianfarco, 2013: 50)*. Warna mempengaruhi psikologi manusia pada tempat dimana mereka menghabiskan banyak waktu setiap harinya.

Color is one of the most important design elements to communicate style and mood in retail store environments since it is the first thing a customer notices in the store. Exciting colors attract our eye and make a store look alive. Color in retail stores appears to influence consumer emotions such as pleasure and arousal that in turn influence consumer behavioral intentions. Several studies have been conducted to examine the influence of store colors on consumers' shopping behaviors such as approach behavior and purchase intention. Consumers' evaluations and excitement induced by the color of store environments were positively related to store patronage intentions and purchase intentions (Young Ha, 2006: 25).

Warna adalah salah satu elemen desain yang paling penting untuk mengkomunikasikan gaya dan suasana di lingkungan toko *retail* sejak pertama pembeli memperhatikan toko. Warna-warna yang menggairahkan akan menarik dimata dan membuat toko terlihat hidup. Warna para toko *retail* terlihat mempengaruhi emosi konsumen seperti kesenangan dan gairah yang pada gilirannya mempengaruhi tujuan perilaku konsumen. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh pada warna toko terhadap perilaku berbelanja konsumen seperti melalui pendekatan perilaku dan tujuan pembelian. Penilaian dan kegembiraan konsumen disebabkan oleh warna di lingkungan toko yang berhubungan positif dengan tujuan perlindungan toko dan tujuan pembelian.

Ini merupakan penjelasan singkat tentang warna secara keseluruhan menurut Pegler (1987: 34) khususnya untuk *visual merchandising* dalam hal menarik perasaan pembeli:

1. Warna-warna hangat adalah merah, kuning, orange, karat, dan peach.
2. Warna-warna sejuk yaitu biru, hijau, violet, dan hijau tosca
3. Warna-warna netral adalah putih, hitam, abu-abu, dan coklat
4. Warna primer atau warna dasar yaitu merah, kuning, dan biru.

5. Warna sekunder terdiri atas orange, hijau, dan violet. Didapatkan dari mencampurkan dua warna primer.
6. Warna tersier adalah warna yang di dapat dengan mencampurkan satu warna primer dengan satu warna sekunder.
7. Intensitas merupakan kemurnian, kekuatan, dan keindahan pada warna.
8. Warna pastel atau warna cat adalah warna yang memiliki unsur warna putih.
9. Bayangan adalah warna yang memiliki unsur warna hitam
10. Skema monokrom terdiri atas warna pastel dan bayangan dalam satu warna.
11. Skema warna analog terdiri atas warna yang bersampingan pada roda warna.
12. Skema warna komplementer terdiri atas warna yang berseberangan pada roda warna.
13. Skema warna netral terdiri atas warna netral.

2.1.2.2. Tekstur

Texture is the surface treatment or “feel”. Texture can affect the color of merchandise, it can also suggest familiar symbols by which the display person attempts to explain the merchandise in terms of surrounding materials (Pegler, 2012: 407)

Another very important aspect of color is the texture of material. The texture – the surface treatment of feel- can affect the color of the merchandise. Smooth and shiny surfaces reflect light and, therefore always appear lighter. Satin, chrome, highly lacquered or enameled surfaces, waxed woods, etc., will all pick up and reflect more light than objects that are flat and lusterless. Rough, nubby, and deep-piled surfaces will absorb and hold light, and therefore, appear darker (Pegler, 1987: 34).

Tekstur yang dimaksud dalam *visual merchandising* disini adalah suatu kesan yang timbul dari permukaan atau dapat dikatakan juga kesan yang didapat melalui “rabaan/ sentuhan/ daya perasaan”. Tekstur dapat mempengaruhi warna

pada *merchandise*, maka dari itu tekstur pada bahan termasuk aspek penting lainnya yang dapat masuk ke dalam aspek warna. Permukaan yang halus dan bercahaya memantulkan cahaya, maka dari itu selalu terlihat lebih cerah. Satin, *khrom*, pernis, dan keramik akan menangkap dan memantulkan cahaya lebih banyak ketimbang objek yang datar dan lurus. Sementara permukaan yang kasar, berkain, dan kesat akan menyerap cahaya, sehingga terlihat lebih gelap. Tekstur juga dapat memberi kesan pada tema-tema terkenal yang mana *displayperson* mencoba untuk mengungkapkan penjelasan *merchandise*-nya dalam bahan tekstur.

Textures are also suggestive. They can suggest familiar symbols by which the displayperson attempts to explain the merchandise in terms of surrounding materials. Soft silks and satins suggest femininity and sensuousness. Velvet is deep and rich, dark and mysterious, subtle, elegant, and expensive. Rough textures such as burlap, coars linens are masculine, outdoorsy. Gravel, sand, stones, and brick suggest the great open spaces, sports-wear, beachwear, camping, and the country (Pegler, 1987: 34).

Tekstur juga menimbulkan sugesti kesan yang diberikan pada tema toko, yang mana *displayperson* berusaha menjelaskan *merchandise* melalui bahannya. Seperti sutra halus dan satin menumbulkan kesan feminin dan sensual. Beludru menggambarkan sesuatu yang dalam, kaya, dan misterius, elegan, dan mahal. Tekstur kasar seperti kain goni dan linen terkesan maskulin, outdoor. Bebatuan, kerikil, pasir, batu bata mensugestikan ruang terbuka, olahraga, pantai, kemping, dan suasana pedesaan.

2.1.2.3. Garis dan Komposisi (Unsur *Display*)

Garis dan komposisi dalam *visual merchandising* merupakan unsur yang digunakan sebagai alat untuk *men-display*.

Line and composition are valuable attention-getting devices in window and interior displays. Vertical, horizontal, curved, and diagonal lines can be used in different ways to arrest the attention of the passerby to the display. Composition is the arrangement of different visual elements in order to achieve a unity and wholeness. When brought together effectively, line and composition lead the eye to the entire display as well as to each of its parts (Pegler, 2012: 401).

Garis dan komposisi merupakan alat berharga yang mendapatkan perhatian pada jendela *display* dan interior toko. Garis vertikal, horizontal, lengkungan, dan diagonal digunakan dengan cara yang berbeda untuk menangkap perhatian orang lewat ke arah *display*. Komposisi adalah susunan dari unsur visual yang berbeda-beda untuk mencapai sebuah kesatuan dan keutuhan. Ketika garis dan komposisi telah dibawa secara bersamaan dengan baik, mereka akan membimbing mata untuk memasuki *display* maupun setiap bagiannya.

1. Garis

Line is direction. It is a major part of composition and, after color, most important in creating a response to the merchandise in a display. Lines can be vertical, horizontal, curved or arced, and diagonal. The way in which lines are utilized and combined, determines the effectiveness of the merchandise presentation. Each line suggests something else, and like letters combined to form words, lines are arranged to make selling pictures (Pegler, 1987: 45).

Garis adalah arah. Garis merupakan bagian penting dalam komposisi dalam menciptakan kesan pada *display*. Garis bisa berupa vertikal, horizontal, melengkung, membujur, atau diagonal. Bagaimana garis-garis digunakan dan dikombinasikan, menentukan efektivitas presentasi *merchandise*. Tiap garis memberikan kesan tersendiri, dan layaknya huruf yang membentuk kata, garis disusun untuk menghasilkan gambar.

2. Komposisi

Composition is the organization, or grouping, of different parts, or elements, used to achieve a unified whole (Pegler, 2012: 396). Komposisi merupakan sebuah organisasi atau kelompok, dari bagian atau unsur yang berbeda-beda, untuk mencapai kesatuan secara keseluruhan.

Composition may be defined as the organization or grouping of different parts in order to achieve a unified whole. In display and visual merchandising, composition is the arrangement of lines, forms, shapes, and colors into a pleasing whole which directs the viewer's eye to the various bits and pieces of the setting and relays a particular message. The quality of the composition will depend on the elements used and where and how they are used (Pegler, 1987: 46).

Komposisi bisa diartikan sebagai organisasi atau pengelompokan bagian-bagian yang berbeda untuk menghasilkan sebuah kesatuan yang harmonis. Pada *display* dan *visual merchandising*, komposisi terdiri atas susunan garis, bentuk, dan warna yang membentuk sebuah keadaan yang indah untuk menyampaikan pesan tertentu kepada orang yang melihatnya. Kualitas komposisi tergantung dari unsur yang digunakan, tempat diletakkanya, serta bagaimana cara menggunakannya.

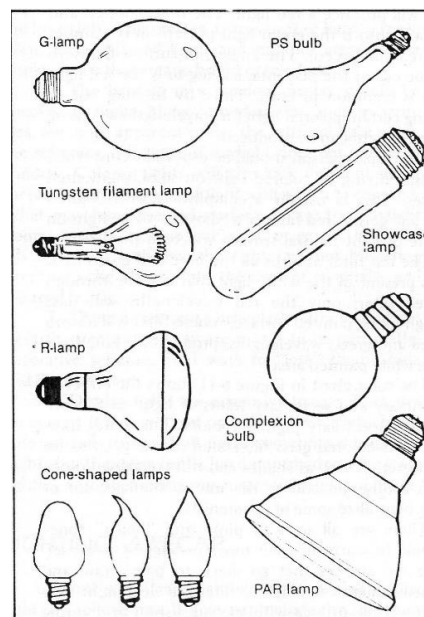
Berikut adalah unsur-unsur dalam komposisi yang mempengaruhi desain pada *display* di *visual merchandising*:

1. Keseimbangan
2. Pusat perhatian
3. Kontras
4. Proporsi
5. Irama
6. Pengulangan

2.1.2.4. Pencahayaan

Light in display, light serves to lead shoppers into and through the store, directing them to featured presentations, with stops along the way for highlighted focal points and display, it can separate one area from another, one boutique or vendor's shop from another (Pegler, 2012: 401)

Cahaya dalam *display* merupakan cahaya yang disajikan untuk menunjukkan kepada orang yang berbelanja untuk kedalam dan melalui toko, menunjukkan kepada mereka tentang keistimewaan yang disajikan, dengan memberhentikan jalan secara terus menerus untuk menyoroti titik-titik *focal* dan *display*. Cahaya juga dapat memisahkan satu tempat dengan tempat yang lainnya, misalnya antara butik yang satu dengan yang lainnya atau toko jualan yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan, pencahayaan adalah biasa yang digunakan untuk menarik orang yang berbelanja kearah diantara jendela *display* dan interior toko. *Lighting is a device used to draw shoppers to both window and interior display (Pegler, 2012: 401).*



Gambar 2.1. Berbagai Macam Jenis Lampu
(Sumber: Pegler, 1987: 41)

1. Pencahayaan Primer

General or primary lightning is the all over level of illumination in an area. It is usually the light that fills the selling floor from overhead lighting fixtures, but without including accent lights, wall washers, and display highlighting lamps. Also, it does not include glamour or decorative lighting: the scones, counter or table lamps, indirect lighting, and so on (Pegler, 1987: 38).

Pencahayaan primer adalah tingkat umum pencahayaan di sebuah area.

Biasanya pencahayaan ini menaungi tempat penjualan dari bagian langit-langit.

Pencahayaan primer bukanlah cahaya yang secara khusus menyorot suatu produk yang dipamerkan, juga bukan sebagai cahaya dekorasi.

2. Pencahayaan Sekunder

Secondary lighting devices can be candlelit chandeliers, wall sconces which suggest warmth and elegance with only minimum of actual light, lights on a track which move to supply extra light where it is needed, and hidden lights which wash a wall with light or color and beckon the customer into the department for a closer look. Secondary lighting can also diffuse a ledge area with a glow or an aura of light. It can be a spotlight on a display or the light in case or under a counter (Pegler, 1987: 40).

Pencahayaan sekunder bersifat lebih dekoratif ketimbang pencahayaan primer. Misalnya seperti lampu chandelier yang menimbulkan kesan hangat dan elegan walau cahaya yang ditimbulkan sedikit. Pencahayaan sekunder menandakan sebuah item atau tempat yang khusus sehingga membuat pengunjung mendekat. Pencahayaan sekunder bisa berupa seperti cahaya aura atau berupa lampu sorot, atau cahaya yang muncul dari bawah meja.

Tabel 2.2. Peta Warna yang Menunjukkan Pengaruh Pigmen Warna Primer dan Sekunder dengan Pigmen Warna Cahaya Primer dan Sekunder
(Pegler, 1987: 43)

		Pigmen Warna Primer			Pigmen Warna Sekunder		
		MERAH	BIRU	KUNING	HIJAU	ORANYE	VIOLET
Warna Cahaya Primer	MERAH	Merah Cemer-lang	Coklat Ungu Merah	Hampir Putih	Abu-abu Gelap	Oranye Pucat	Putih Mewah
	BIRU	Violet	Biru Cerah	Hijau	<i>Turquoise</i>	Abu-abu coklat	Biru Violet
	HIJAU	Coklat	<i>Turquoise</i>	Kuning Hijau	Hijau Cerah	Emas Tua	Abu-abu Hijau Gelap
Warna Cahaya Sekunder	AMBER	Oranye Merah	Abu-abu Gelap	Kuning Pucat	Abu-abu Hijau	Oranye Cerah	Coklat
	CYAN	Abu-abu Coklat	Biru Hijau	Hijau Terang	Biru Hijau	Coklat	Biru Dingin yang Dalam
	MAGENTA	Danau atau <i>Cerise</i> (warna ceri)	Biru Laut/ Biru Langit	Oranye	Biru Violet	Merah Oranye Cerah	Merah Violet

3. Bayangan

Shadows have color. Even if a display has a neutral gray or white background, there will be a definite color in the shadow created by the merchandise in front of it. The merchandise does prevent the light from hitting the back wall, but it contributes something to the darkness it causes. It is called a simultaneous contrast (Pegler, 1987: 42)

Bayangan memiliki warna. Bahkan apabila sebuah latar *display* berwarna putih atau abu-abu, akan selalu ada warna yang ditimbulkan dari pantulannya kepada *merchandise* yang ada di dekatnya. Pada jendela *display*, *merchandise* dan maneken menghalangi sinar yang datang dari luar toko, dan membuat kegelapan berupa bayangan. Hal ini disebut kontras yang serempak.

4. Saran dalam menggunakan pencahayaan secara efektif

Pada buku Pegler (1987: 43) terdapat saran-saran yang dianjurkan untuk menggunakan cahaya secara efektif, yaitu sebagai berikut:

- a. Hindari cahaya putih yang benderang secara langsung yang disorot pada bagian kepala, sikut, dan kaki maneken. Simpan energi lampu yang paling terang untuk *merchandise*.
- b. Gunakan cahaya yang berwarna untuk menciptakan keadaan yang sesuai dengan *merchandise*. Simpan itu untuk alat peraga dan latar belakang. Apabila cahaya berwarna digunakan untuk menyorot pakaian, maka gunakanlah warna pastel.
- c. Akan lebih efektif untuk menerangi sebuah *display* tidak dari atasnya langsung, namun agak menyimpang. Sehingga bayangan yang tidak enak dilihat tidak akan tercipta.
- d. Pencahayaan pada *window display* harus diperiksa pada malam hari. Banyak kekurangan akan terlihat lebih jelas ketika cahaya matahari telah tiada.
- e. Kabel-kabel pada susunan lampu tidak menarik, maka dari itu sebaiknya disembunyikan. Kecuali apabila kabel itu termasuk dalam dekorasi.
- f. Lampu *display* memakan banyak energi dan mahal. Gunakanlah alat pengatur waktu untuk secara otomatis mematikan lampu *display* ketika sudah tidak digunakan lagi, terutama pada malam hari ketika toko hendak tutup.

2.1.2.5. Input Sensori

Every day, unknowingly, in carrying out our daily actions, we do a sensory analysis, in the choice of a dress, buying a car, in choosing food, etc (Gianfarco, 2013: 28).

Setiap hari, tanpa sadar, dalam melaksanakan tindakan kita sehari-hari, kita menggunakan analisa sensori (panca indra) dalam memilih pakaian, membeli mobil, dan memutuskan makanan, dan sebagainya.

Input sensori atau ada juga yang mengatakannya dalam istilah lain yaitu multi sensori. Istilah sensori dalam kamus itu sendiri merupakan “hal yang berhubungan dengan panca indra”. Sehingga input sensori dapat diartikan menjadi sebuah rangsangan yang diterima oleh indera yang kemudian akan diteruskan sebagai informasi ke sistem memori selanjutnya. Proses penyimpanan memori itu melalui jalur syaraf-syaraf sensori (indra) yang berlangsung dalam waktu pendek.

Menurut Gianfarco (2013: 28), dalam mendesain tempat apa pun (misalnya bangunan umum, perkantoran, toko, atau sebagainya), pengelola hendaknya harus memikirkan input sensori yang ada di dalamnya. Bangunan-bangunan tersebut harus memiliki input sensori sebagai komunikasi kepada pengunjung. Hal tersebut dilakukan untuk menambah nilai, membuatnya menjadi unik daripada tempat yang lain, dan dapat memperlakukan seseorang dengan baik.

The design of places, whether public, offices, shops, etc, must take into account that multi-sensory communication adds value, makes them unique, manage to involve the individual (Gianfarco, 2013: 28).

The multi-sensory stimulation is crucial to ensure the wellbeing of people, it is composed of useful elements to influence in a positive way an individual. They are visual, olfactory, tactile, gustatory, the interface of our body that receives and translates information. One other important component is the social one (Gianfarco, 2013: 28).

Perangsang sensori sangat penting sekali untuk menjamin kesejahteraan orang-orang. Sensori terdiri dari unsur-unsur yang berguna untuk mempengaruhi seseorang secara positif. Jenis sensori berbeda-beda seperti; visual (melihat), mencium, meraba, *gustatory*, menerima sesuatu dari luar tubuh kita dan

menerjemahkan informasi. Satu komponen yang terpenting lainnya adalah keramah tamahan.

Jadi, pada intinya input sensori atau multi sensori merupakan rangsangan yang diterima oleh indra (panca indra) yang kemudian akan diteruskan sebagai informasi ke sistem memori selanjutnya. Panca indra dalam input sensori meliputi; melihat, meraba/menyentuh, mencium bau, mendengar, serta merasakan rasa makanan. Contoh dari input sensori yaitu kekuatan ingatan kita untuk mengingat apa yang baru kita lihat misalnya ketika sedang lewat di depan sebuah toko pakaian dan kita bisa mengingat setidaknya barang apa saja yang dipajang di *window display*.

1. Melihat

Melihat adalah sistem pikir sensori (yang berhubungan dengan panca indra) yang mana melalui mata memungkinkan kita untuk menjelajahi dunia di sekitar kita. Melalui penglihatan, kita dapat menerima informasi ke dalam sistem pikir kira-kira sebesar 80%. Melihat merupakan bagian panca indra yang memainkan peran kunci. Rangsangan sensori dimainkan oleh jenis pencahayaan, baik itu lebih atau kurang menarik, dengan perasaan itu yang dipengaruhi oleh bahan, warna, cahaya dari perabotan yang ada di bagian-bagian atau pada umumnya dalam arsitektur ruang ganti, dalam bentuk gambar dan tanda. Penelitian terhadap bahan sangat membantu dalam identifikasi dan memposisikan tanda, dari karakteristiknya.

View it is the sensory system through which the eye allows us to explore the world around us, it perceives eighty percent of the information received by the brain, it plays a key role. The sensory stimulation is played by the type of lighting more or less fascinating, by feelings

transmitted by furnishing materials, colors, lights in the departments or in the dressing room architecture in general, by images and sign. The research of materials helps in the identification and positioning of the sign, characterizing it (Gianfarco, 2013: 29)

Seeing – Use wobbling instead of static shelve-talker or display moving items rather than those that not moving to get your items noticed because “movement” naturally captures more attention of anybody.

Menurut Quidores (2012: 16) diatas, kita sebagai penjual haruslah bergerak untuk menangkap perhatian pembeli. Dalam hal ini bukan rak-rak atau *display item* yang berperan karena mereka tidak dapat bergerak untuk mendapatkan perhatian dari pengunjung toko untuk melihat barang yang sedang di-*display*. “Gerakan” alami dapat menangkap perhatian lebih dari siapa pun.

2. Mendengar

Anda mungkin mempertanyakan mengapa mendengarkan menjadi bagian dari "visual" *merchandising*. Saya akan memberitahu kepada anda, bahwa hal itu adalah bagian tidak langsung tetapi menambah dampak yang baik bagi toko.

Misalnya, Apa yang akan anda lakukan ketika menjual sistem home theater, TV 3D, pemutar DVD atau bahkan hanya sebuah lonceng? Bagaimana Anda bisa mendapatkan perhatian dari pelanggan anda tanpa suara? Biarkan barang-barang dengan suara yang dapat didengar, tapi tentu saja, anda tidak harus memainkan itu semua pada waktu yang bersamaan.

Musik juga memiliki kekuatan untuk menghibur orang dari segala usia. Pastikan juga untuk musik apa yang cocok dimainkan di toko anda sesuai dengan tema saat itu.

Hearing – You may question why hearing becomes part of “visual” merchandising, but I tell you, it is indirect part but it adds impact. What you’re going to do when selling home theater systems, 3D TVs, DVD

players or even just a chime? How could you get the attention of your customers without the sound? Let those items with sound be heard, but of course, you shouldn't play all of them at the same time. Music also has the power to entertain people of all ages; make sure to music played in your store (Quidores, 2012: 16-17).

Voices of people, movement of customers, background music, structures that isolate the different parts of the store offer solutions more relaxing and enjoyable, they communicate with the customer involving him, helping in the perception of the product. The music at low volumes, promotes relaxation in consumers making most enjoyable time of queues (Gianfarco, 2013: 29).

Suara orang, gerakan pembeli, musik latar belakang, bangunan yang memisahkan bagian yang berbeda dari toko, memberikan solusi yang lebih santai dan menyenangkan. Hal tersebut dapat mengkomunikasikan kepada pembeli untuk membantu memahami produk. Misalnya musik pada volume rendah dapat menaikkan ketenangan pembeli dan membuatnya lebih menyenangkan saat menunggu waktu antrian.

3. Menyetuh/Meraba

The type of paving gives our feet a feeling of comfort, cleanliness, continuity between the environments or separation from the rest of the outside world. The feeling, that we feel, is different with various types of flooring rubber, wood, carpet, ceramic or marble. The materials used for equipment, internal temperature and humidity are a factor that helps the customer to stay longer in the store, creating a pleasant environment. We also have the opportunity to try and touch the products, as written in the chapter on the organization of the store (Gianfarco, 2013: 30).

Jenis ubin dapat memberikan kaki kita perasaan yang nyaman, kebersihan, kelestarian antara lingkungan atau pemisah dari dunia luar. Kita merasakan perbedaan dari berbagai macam jenis bahan lantai yang berbeda, seperti bahan karet, kayu, karpet, keramik, atau marmer. Bahan-bahan yang digunakan untuk peralatan, suhu internal, dan kelambapan ruangan merupakan faktor yang

membantu agar pembeli dapat tinggal lebih lama di toko, sehingga dapat menciptakan lingkungan yang menyenangkan. Pembeli juga harus memiliki kesempatan untuk mencoba dan menyentuh produk.

Touching – Allow your customers to feel the texture of your products. Let them experience how soft, how hard, how smooth, how rough, how sticky or how dry your products are (Quidores, 2012: 17).

Biarkan pembeli untuk merasakan tekstur produk yang disajikan pada toko. Biarkan mereka merasakan sebagaimana lembutnya, seberapa kerasnya, sebagaimana mulusnya, sebagaimana kasarnya, sebagaimana lengketnya atau sebagaimana keringnya produk tersebut.

4. Merasakan

Tasting – This is especially good for those who selling food and drinks. This is quite on another level of merchandising but is still oftentimes difficult to detach from visual merchandising (Quidores, 2012: 17).

Merasakan, hal ini sangat baik bagi mereka yang menjual makanan dan minuman. Ini mungkin cukup pada tingkat lain dari *merchandising* tetapi masih seringkali sulit terpisah dari “visual” *merchandising*.

Taste. There are five flavors; sweet, salty, sour, bitter and spicy. They are linked with the smell because without it we are not able to perceive the aroma of what we taste, we perceive only the flavors. Taste mainly concerns food where the campaign takes the most impact if the customer can taste the product before buying it (Gianfarco, 2013: 30).

Terdapat 5 (lima) jenis rasa yang dapat dirasakan oleh lidah diantaranya yaitu; manis, asin, asam, pahit, dan pedas. Rasa-rasa tersebut berkaitan dengan indra penciuman, karena tanpa itu kita tidak dapat merasakan aroma dari apa yang kita rasakan, yang kita rasakan hanya rasa makanan. Rasa disini sebagian besar memiliki perhatian yang lebih pada bagian makanan, dimana pada kegiatannya itu

mengambil dampak yang paling besar jika pembeli dapat mengecap rasa produk sebelum membeli itu.

5. Penciuman

The individual tests different emotions aroused by the smell. In practice before the conscious and rational part can remember where we have just smelt a certain fragrance, the unconscious responds evoking the feeling recorded in the memory, something that he has a special sentimental value.

Even before seeing, the smell can stimulate us and tell us the situations. The sense of smell is the oldest sense of the human being and therefore more developed.

The purpose to use the olfactory stimulus is to capture the nostalgia of memory (Gianfarco, 2013: 29).

Tes seorang individu memiliki emosi yang berbeda-beda jika terangsang oleh bau. Dalam prakteknya, sebelum sadar dan bagian rasional dapat mengingat, dimana kita baru saja mencium aroma tertentu, respon bawah sadar membangkitkan perekam perasaan penciuman dalam memori, terkadang itu memiliki nilai sentimental yang khusus. Bahkan sebelum melihat, bau dapat merangsang kita dan memberitahu situasi kita. Indra penciuman termasuk indra tertua manusia, maka dari itu indra penciuman lebih maju dari indra lainnya. Tujuan digunakannya indra penciuman adalah untuk menagkap rasa rindu pada saat yang berharga.

Essences and perfumes can be made more pleasant the environment, inspire emotions, memories and moments that help to increase the desire. They are used in stores to characterize them, to remind the customer where we are or simply to awaken memories (Gianfarco, 2013: 29).

Esens dan parfum dapat membuat lingkungan lebih menyenangkan, membangkitkan perasaan hati, kenangan dan saat yang berharga yang membantu untuk meningkatkan keinginan. Esens dan parfum digunakan untuk mencirikan

toko, agar pelanggan mengingat dimana ia berada atau hanya untuk membangkitkan kenangan.

Smelling – If you're selling oranges, try to use air humidifiers with citrus scent. Or, you can add classic aroma in your store and please avoid using strong-smelled air freshener and naphthalene or moth balls in your store. Menurut Quidores (2012: 17), jika Anda menjual jeruk, cobalah untuk menggunakan pelembap udara dengan aroma jeruk. Dapat juga menambahkan aroma klasik di toko. Hindari menggunakan pengharum ruangan yang berbau kuat dan kamper di toko anda.

2.1.2.6. Eksterior Toko

Your storefront is often your customer's first interaction with your "brick and mortar" business and therefore should be given some love and attention. This physical "face" of your business serves many purposes and when addressed strategically, should yield positive, effective and practical outcomes (City of Mandurah Economic Development Team, 2013: 5).

Eksterior toko merupakan interaksi pertama pelanggan seperti dengan "batu bata dan adukan semen" yang ada pada bangunan toko dibagian luar, oleh karena itu harus diberikan beberapa cinta dan perhatian. Ini merupakan bagian fisik "wajah" dari pelayanan bisnis dengan beberapa tujuan. Ketika ditangani harus secara strategis. Hasilnya harus yang positif, efektif, dan praktis.

1. Papan Tanda di Luar Toko

A store's sign makes the first impression on the shopper. It sets the look and image of the store. How the sign is lettered, the materials used, the style of the lettering, the color – all are important. Its size and scale, in proportion to the store's facade, the size of the building, and the signs around it, can make points for or against the store's image.

Flaking paint, cracked backgrounds, unlit or missing bulbs are definitely minus points. The sign should be the store's "signature" – personal, original, and recognizable. It should make statement (Pegler, 1987: 3).

Papan tanda yang berada di luar toko menimbulkan kesan pertama kepada pengunjung. Papan tanda tersebut menggambarkan citra toko tersebut. Bagaimana papan tanda tersebut diletakkan, bahan apa yang digunakan, jenis tulisannya, warna, serta perbandingan ukurannya dengan teras toko, semuanya penting. Papan tanda toko harus senantiasa dijaga pencahayaannya, jangan sampai ada bola lampu yang mati, lama waktu hidup, kepudaran warna, dan kebersihannya pun juga tidak boleh lepas dari perhatian. Papan tanda toko harus asli, mudah dikenali, serta merepresentasikan kesan dan citra toko tersebut.



Gambar 2.2. Papan Nama Zara Kids Menggantung di Depan Toko
(Sumber: www.retail-week.com)



Gambar 2.3. Papan Nama Hugo Boss pada Awning/Marquee
(Sumber: www.signrightuk.com)

2. Marquee

Marquee is a permanent awning extending out over the entrance to a store, an integral part of the building façade (Pegler, 2012: 401).

The marquee can be an exciting place to start the display of a store-wide event or promotion. A change of seasons can be announced here. The fact that the marquee protrudes from the building line offers greater prominence compared to all the other store signs from the surrounding operation A flat topped marquee is an excellent place for the

grouping of seasonal plants and foliage as well as larger than life-sized props (Pegler, 1987: 3).

Marquee dalam bahasa Indonesianya termasuk ke dalam bentuk kanopi. *Marquee* merupakan jenis *awning* permanen, bentuknya menjorok keluar di atas pintu masuk toko, *marquee* terhubung dengan bagian depan bangunan. Karena sebab bentuknya yang menjorok ke luar dari konstruksi bangunan, sehingga dapat memberi perlindungan kepada pejalan kaki yang ada di bawahnya, serta menjadi penanda yang terlihat signifikan. Kanopi *marquee* yang beratap datar juga dapat menjadi sarana yang tepat untuk menaruh beberapa tanaman yang mewakili musim saat itu, serta dapat untuk meletakkan alat peraga yang berada di luar ruangan. *Marquee* bisa menjadi sarana yang menyenangkan untuk memulai tema baru untuk dipromosikan pada *display*. Pergantian musim dapat diumumkan di *marquee*.



Gambar 2.4. Kanopi Marquee Toko Zara

(Sumber: www.foninja.com)



Gambar 2.5. Kanopi Marquee Toko Dior

(Sumber: www.fashion-daily.ru)

3. *Awning*

Awning is a rooflike cover of canvas or other material extending over a doorway or from the top of a window, makes viewing a window display more pleasant for the shopper by providing shelter and reducing glare, may also add color and eye appeal to a storefront (Pegler, 2012: 394).

Awnings add another gracious touch to the exterior of the store. Not only do they supply shelter for the shopper during inclement weather,

but also make viewing a window display more pleasant. Some displaypersons use the awning as a device to cut down on the glare and reflection that turn show windows into giant mirrors However, the awning can become a part of seasonal display or announce a store-wide promotion (Pegler, 1987: 4).

Awning merupakan suatu bentuk seperti penutup atap yang terbuat dari bahan kanvas atau bahan lainnya, yang menjorok keluar dari toko, maupun itu dari pintu atau dari atas jendela. *Awning* dapat memberikan sentuhan manis pada luar ruangan toko. Tak hanya itu saja, berdasarkan kutipan diatas *awning* memiliki banyak fungsi, diantaranya yaitu:

1. Untuk membuat penglihatan terhadap jendela *display* lebih sedap dipandang oleh pengunjung toko,
2. Dapat menjadi naungan perlindungan tempat berteduh orang-orang,
3. Mengurangi silau yang masuk ke dalam toko, serta
4. Dapat menjadi tempat pengumuman pengumuman pergantian musim dan promosi tema toko.



Gambar 2.6. *Awning* Victoria's Secret pada Pintu Masuk Toko
(Sumber: www.morcoblinds.co.uk)



Gambar 2.7. *Awning* Versace pada Window Display
(Sumber: www.pinterest.com)

4. Pencahayaan Luar Ruangan

Outdoor lighting is display in which lights are draped, swagged, or wired on building canopies and facades, effective for holidays and store events, but uses a lot of energy (Pegler, 2012: 402).

Pencahayaan luar ruangan adalah suatu *display* di mana lampu terbungkus, kain penyeka, atau kabel pada bangunan kanopi dan *façade*. Penggunaan cahaya luar ruangan sangat efektif untuk saat liburan dan atau acara toko. Akan tetapi hal tersebut memerlukan banyak energi listrik dari toko.



Gambar 2.8. Pencahayaan Luar Ruangan “Toy Shop”
(Sumber: www.thechristmasdecorators.co.uk)

5. Spanduk

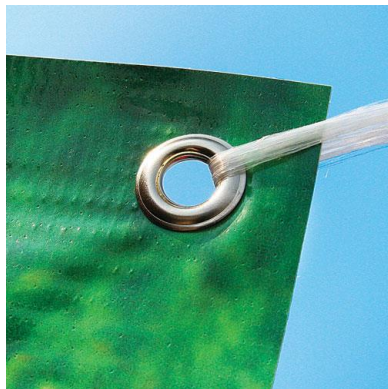
Banner is colorful piece of fabric, plastic, or treated paper-often triangular in shape, and usually with grommets or holes punched on top-used as attention-getting decorative devices outside and inside the retail setting they may carry the imprint of a name or logo (Pegler, 2012: 395)

Outdoor fabric banners are inexpensive and expendable, but they are colorful, eye-catching and eye-filling devices that flutter and flap in the wind. They can be and should be changed with the seasons or the store events. A few holes, worked into the design, will allow the wind to sweep through without tearing the fabric. The banners can be hung from

flagpoles, projected from the building, or hung flat against it (Pegler, 1987: 4).

Spanduk biasanya berada di luar ruangan toko. Berbahan dari kain, plastik, atau kertas yang harganya murah dan mudah diganti. Spanduk harus penuh warna yang menarik perhatian. Dalam spanduk terdapat cetakan tulisan nama atau logo yang bercirikan toko tersebut.

Sebagai perangkat dekoratif, pada spanduk biasanya terdapat *grommet*/ring dari besi (di Indonesia biasa disebut dengan mata kucing) atau jenis lainnya yang digunakan untuk menutup lubang pada spanduk, hal tersebut dilakukan agar menarik perhatian dari luar dan dalam toko *retail*. Spanduk biasanya menari-nari apabila terkena angin. Pada bagian tengah spanduk harus dilubangi supaya angin dapat lewat melalui lubang itu sehingga meminimalisir efek hembusan angin.



Gambar 2.9. Grommets
(Sumber: www.enjoei.com.br)



Gambar 2.10. Penutup Lubang Spanduk Jenis Lain
(Sumber: www.bannerups.com)

Penempatan spanduk pun bervariasi, dapat diikatkan pada sebuah tiang, diletakkan disekitar kanopi *marquee/awning*, atau ditempelkan pada dinding bangunan. Spanduk harus senantiasa diganti pada setiap musim atau ketika toko melakukan pergantian *event*.



Gambar 2.11. Spanduk di Luar Toko yang Bertuliskan “Grand Opening”
(Sumber: www.fedex.com)

Terlihat dari contoh (gambar 2.8) diatas keberadaan logo dan gambar yang bersangkutan dengan *event* yang sedang dilaksanakan sangat penting pada spanduk. Hal ini supaya orang-orang lebih mengenali sedang ada *event* apa di toko tersebut, tergambar dari spanduk itu. Spanduk yang dipajang tidak hanya berfungsi sebagai penarik perhatian, namun juga harus menggambarkan ide atas apa yang sedang terjadi, bukan cuma sebuah representasi yang hambar.

6. Tanaman

Plants can create a greenbelt that separates a large window into smaller, separated areas. Foliage can also create a semibarrier in an open-back window (Pegler, 2012: 403)

Planter is a container holding ornamental plants or flowers, planters can contribute to a store's general ambience, add depth to a window presentation or become part of a display scheme, through changes in the varieties and colors of plants (Pegler, 2012: 403)

Tanaman dapat menjadi sabuk hijau yang memisahkan jendela besar menjadi lebih kecil, dan dapat memisahkan daerah-daerah. Dedaunan juga dapat menciptakan sebuah penghalang pada jendela belakang terbuka sehingga yang

terlihat tersisa setengah. Tempat untuk menanam adalah wadah untuk menyimpan tanaman hiasa atau bunga, pekebun dapat menyumbang untuk suasana umum toko, itu dapat dipakai juga untuk menambah kedalaman pada *window display* atau menjadi bagian rencana *display*, melalui perubahan variasi dan warna tanaman.

Planters, flower boxes, and plants outside a store add to the general ambiance of the store, especially if the store in "concrete and glass" Main Street, with nary a leaf or blade of grass in sight. This is a social amenity, a way the store can show its good neighborliness, its friendliness, its being part of a community. Planters set below and in front of a display window, actually dramatize the window presentation by adding greater depth to the setting. Artificial flowers and plants will do, but the real thing is so much nicer (Pegler, 1987: 4).

Tanaman, pot bunga, dan dekorasi vegetasi menambah suasana hijau pada wajah toko, terlebih bila tokonya berada di wilayah yang penuh beton dan kaca. Keberadaan nuansa hijau lebih mudah untuk diterima masyarakat, merepresentasikan relaksasi di tengah hingar-bingar kota, serta memberikan kesan yang lebih ramah. Tanaman bisa menjadi bagian skema *display* untuk mempromosikan *event* toko. Misalnya bunga warna putih dapat menambahkan *setting* untuk toko pernikahan, geranium-merah memberikan kesan *country* atau mempromosikan produk yang berwarna merah. Biasanya tanaman ini diletakkan



Gambar 2.12. Tanaman pada Pintu Masuk Toko Dior
(Sumber: www.pinterest.com)



Gambar 2.13. Tanaman di Depan Window Display
(Sumber: www.suggestkeyword.com)

di sekitar jendela untuk mendramatisasi *setting*. Tanaman asli maupun palsu bisa digunakan, namun yang asli akan jauh lebih baik.

7. *Window Display* Tampak dari Depan Toko

The different types of windows configurations you are likely to encounter. Keep these in mind when designing a store plan because they can help determine what sort of store display area you can have and how it will effect the rest of the interior spaces. You have to consider the plus and minus of each of these solutions while your are designing your floor plan! (www.kirkwidra.com, akses: 29 Sep 2015).

Banyak jenis jendela yang dibagi berdasarkan bentuknya tampak dari luar. Jendela-jendela tersebut juga memiliki perbedaan yang beragam. Awalnya mungkin akan sulit membedakannya, tapi jika kita ingat selalu dalam pikiran, itu akan terasa mudah, terlebih ketika kita akan mendesain sebuah toko.

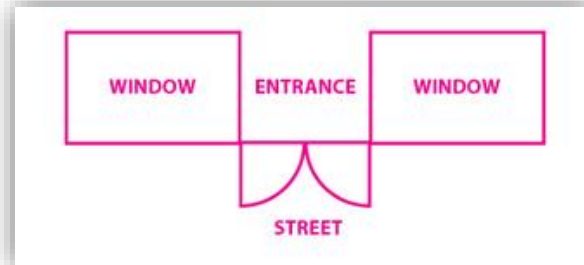
Ingat-ingat jenis jendela ini semua dalam pikiran ketika mendesain sebuah rencana toko, karena mengingat jenis jendela tersebut dapat menolong untuk menentukan jenis apa dari tempat *display* toko tersebut yang dapat kamu pakai dan bagaimana *window display* itu akan mempengaruhi kenyamanan dari ruang interior. Sebaiknya ketika kita merancang/mendesain sebuah *floor plan*, hendaknya kita memiliki pemikiran tentang baik dan buruknya dari setiap penyelesaian tersebut.

a. Jendela Lurus (*The Straight Front Window*)

In this floor plan you see the "straight front windows" on either side of the entrance. This allows for good sight lines while passing by but could be a problem if you see the windows from the sides on your way inside the store (www.kirkwidra.com, akses: 29 Sep 2015).

Pada rancangan *window display* kali ini anda akan melihat jendela dengan jenis “lurus” yang sejajar dengan pintu masuk. Ketika orang melewati toko

dengan bentuk jendela lurus, hal ini akan memberikan pemandangan garis lurus yang baik. Namun, dapat menjadi sebuah masalah jika pengunjung toko melihat jendela dari sisi dalam toko.



Gambar 2.14. Desain Jendela Lurus
(Sumber: www.kirkwidra.com)

Straight front is a type of storefront in which the windows run parallel to the street, the entrance may be between a pair or a run of windows or to one side of a single window (Pegler, 2012: 409).

Straight front windows run parallel to the street. The entrance to the store may be a break between a pair or a run of windows, or to one side of a single window. The windows themselves may be closed back, open back, or elevated (Pegler, 1987: 4).

Jendela depan lurus adalah jenis toko di mana jendela lurus sejajar dengan badan jalan. Pintu masuk ke toko mungkin berada diantara sepasang jendela atau terdapat sejajar dengan barisan jendela atau berada disatu sisi dari *window display* tunggal. Latar dari *window display* itu sendiri bisa tertutup maupun terbuka.



Gambar 2.15. Jendela Lurus pada Toko Oak
(Sumber: zanerobe.com)

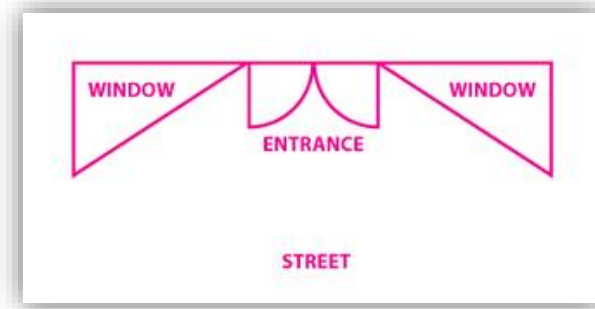
b. Jendela Bersiku (*The Angled Front Window*)

Angled front is a type of storefront in which the store entrance is recessed from the street to the entrance creating an aisle for the shopper (Pegler, 2012: 394).

Jendela bersiku adalah jenis toko di mana pintu masuk toko yang tersembunyi dari jalan. Pintu masuk yang agak menjorok ke dalam dapat menciptakan lorong bagi pembelanja.

Featured here are "angled storefront windows" though challenging to work with from a visual merchandising standpoint this configuration can offer exciting possibilities and a unique use of space (www.kirkwidra.com, akses: 29 Sep 2015).

Ditampilkan disini adalah “jendela bersiku di depan toko” meskipun lebih menantang untuk di kerjakan dari sudut pandang *visual merchandising*, tapi bentuk ini dapat menawarkan kemungkinan menarik dan mengasyikan, serta dapat menggunakan ruang dengan cara yang unik.



Gambar 2.16. Desain Jendela Bersiku
(Sumber: www.kirkwidra.com)

With the angle-front design, the store entrance is recessed from the street and the display windows lead back from the street to the entrance, creating an aisle for the shopper. The windows may become wider in the back than they are in front. The back end of the window is actually on the same wall as the entrance (Pegler, 1987: 5).

Window display ini memiliki desain bersiku, pintu masuk toko tersembunyi sedikit dari jalan dan *window display*, hal itu dapat menuntun jalan menuju pintu masuk, menciptakan ruangan bagi pengunjung. Jendela *display* pada bentuk ini berukuran lebih lebar di bagian belakang ketimbang di bagian depan. Biasanya bagian jendela yang di dekat pintu masuk berada di dinding yang sama dengan pintu.



Gambar 2.17. Jendela Bersiku Toko Gant
(Sumber: creativitywindow.com)

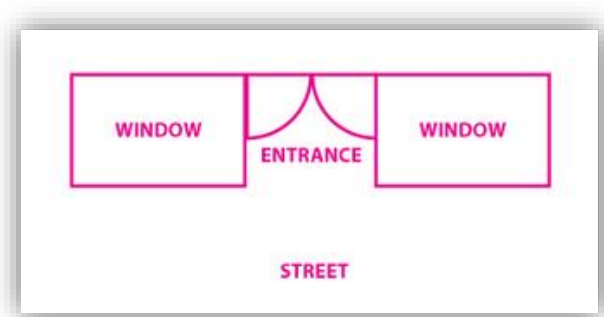
c. Jendela Gang Beratap (*The Arcaded Front Window*)

Arcade front is a type of storefront consisting of a series of windows with backs and three sides of glass, coming forward from the entrance wall, which is set back from the street, the shopper enters between protruding window displays (Pegler, 2012: 394).

Jendela gang beratap adalah jenis depan toko yang terdiri dari serangkaian jendela dengan bagian belakang dan tiga sisi dari kaca. Bentuk depan jendela yang lebih maju dari dinding pintu masuk dan pintu masuk yang lebih mundur jauh dari jalan. Pembelanja memasuki toko melalui antara *window display* yang menonjol.

This floor plan features the use of what is termed "arcade style" windows. This entices the viewer to look at the windows and the merchandise from all sides. Keep in mind this could pose security issues too (www.kirkwidra.com, akses: 29 Sep 2015).

Dibawah ini merupakan gambar rencana desain dari *window display* yang biasa disebut dengan istilah “jendela gaya gang beratap”. Jendela jenis tersebut memikat penonton untuk melihat ke jendela dan *merchandise* dari segala sisi.



Gambar 2.18. Desain Jendela Gang Beratap
(Sumber: www.kirkwidra.com)

The arcaded front consists of a series of windows with backs and three sides of glass, coming forward from the entrance wall which is set back from the street. The windows are “peninsulas” of glass attached to the

store and are usually under some kind of overhead cover. The shopper can meander through a circuitous route to an entrance between these protruding display windows (Pegler, 2012: 5).

Desain lorong/gang beratap terdiri diantara jejeran jendela dengan latar tertutup dan tiga sisi kaca dimulai dari pintu masuk yang jauh dari jalan. Jendela bagian depan merupakan “semenanjung” yang menjorok ke luar dan kadang memiliki pelindung di bagian atasnya. Pengunjung dapat berlalu-lalang di jalur menuju pintu masuk yang merupakan gang atau lorong antara dua *window display*.

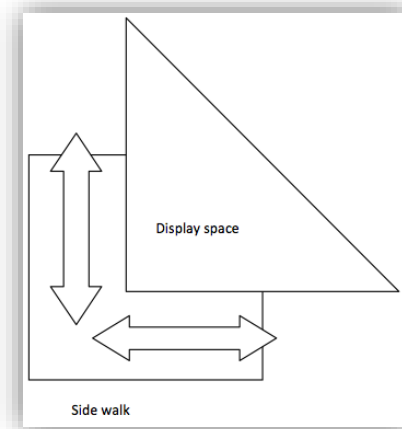


Gambar 2.19. Jendela Gang Beratap
(Sumber: creativitywindow.com)

d. Jendela Bersudut

Corner window is faces two corners that are perpendicular to one another, a window with double exposure and double traffic (Pegler, 2012: 397).

Jendela bersudut adalah muka yang menghadap dua sudut, yang mana tegak lurus satu sama lain. Jendela bersudut juga merupakan jendela dengan eksposur ganda dan lalu lintas ganda.



Gambar 2.20. Desain Jendela Bersudut
(Sumber: shericreates.wordpress.com)

Windows that are located at the corner of the building and are seen from two directions (Quidores, 2014: 1).

The corner window is a window that faces two streets which are perpendicular to each other. It is a window with a double exposure and double traffic. The corner window may be the sole display showcase for a store with an entrance near the corner of a street, or it may be the end of a run windows (Pegler, 1987: 5).

Jendela di sudut pojok toko adalah jendela yang terletak di sudut bangunan dan menghadap lurus ke dua jalan, sehingga dapat terlihat dari dua arah. Jendela ini terekspos dan memiliki lalu lalang dua kali lebih besar dari jendela biasanya, karena biasanya jendela ini berada di dua jalan yang saling berkaitan. Sudut ujung dari jendela ini bisa dimanfaatkan untuk memamerkan tema dan produk unggul dengan pintu masuk yang tidak jauh dari situ.



Gambar 2.21. Jendela Bersudut Toko Prada
(Sumber: www.domusweb.it)



Gambar 2.22. Jendela Bersudut
(Sumber: creativitywindow.com)

2.1.2.7. Bentuk-bentuk *Window Display*

Kembali ke dasar, jendela di definisikan sebagai pembuka, biasanya ditutupi kaca bening pada sebuah toko, yang memungkinkan orang untuk melihat toko dan produknya dari bagian luar.

Going back to basic, a window is defined as an opening, usually covered clear glass, in a shop which allows people to view the shop and its product from outside.

The first recorded use of plate-glass store windows is in 1909 by Gordon Silfriges in London where window lights were left on at night to allow people see the presentation even if the store is close.

Nowadays, different types of windows are coming out. They vary from sizes, purpose and location, and the term store window or display window do not necessarily refer to an opening in front of the store or on the any side of the store (Quidores, 2014: 1).

Penggunaan *window display* pertama tercatat digunakan pada jendela kaca datar pada toko Gordon Silfriges di London tahun 1909, dimana lampu jendela dibiarkan hidup pada malam hari yang gunanya untuk memungkinkan orang melihat presentasi *display* bahkan jika toko telah ditutup. Sedangkan saat ini, banyak keluar beragam jenis jendela. Jenis jendela bervariasi dari ukuran, tujuan,

dan lokasi. Serta istilah jendela toko atau *window display* tidak selalu merujuk pada pembukaan di depan toko atau di setiap sisi toko. Oleh karena jenisnya yang beragam, maka pada bagian ini peneliti akan membahas tentang jenis-jenis umum dari *window display*:

1. Jendela Belakang Tertutup

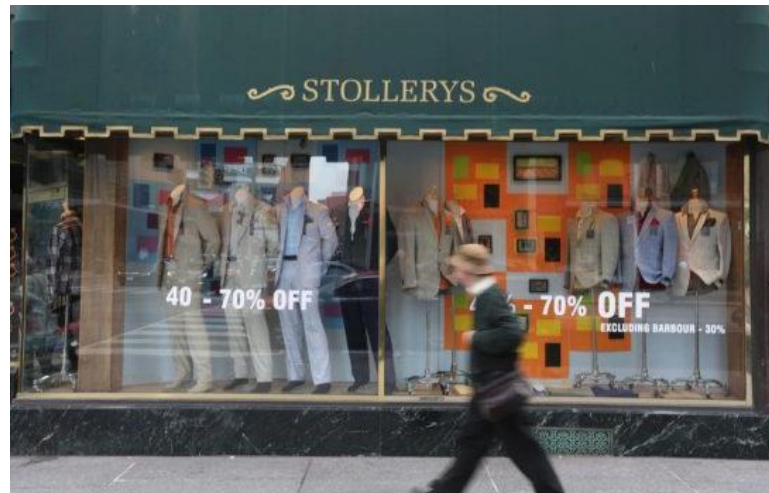
Closed-back window: the typical display window, with a full back wall, sides and a large plate-glass window facing the pedestrian or street traffic (Pegler, 2012: 396).

Large glass panel at the front and solid wall at the back (Quidores 2014: 1).

Jendela belakang tertutup adalah jendela dengan tampilan yang khas, dengan bagaian belakang yang solid dan penuh dengan dinding. Sedangkan, bagian sisi dan depan jendela terbuat dari panel kaca besar yang bening, bagian jendela itu menghadap ke pejalan kaki atau jalan lalu lintas.

A closed-back window is the typical display window with a full back wall, sides, and a large plate-glass window facing the pedestrian or street traffic. It is also known as an enclosed window (Pegler, 1987: 7).

Jendela belakang tertutup adalah bentuk standar *window display* dengan bagian belakang dan sampingnya ditutupi oleh dinding, serta kaca pada bagian depannya. Jendela ini adalah favorit para *visual merchandiser* karena menawarkan kreativitas tidak terbatas dan pada irama *display* yang beraneka ragam.



Gambar 2.23. Jendela Belakang Tertutup Toko Stollerys
(Sumber: www.thestar.com)

2. Jendela Belakang Semi Tertutup

Large glass panel at the front and half-covered at the back so that the inside of the store is partially visible (Quidores, 2014: 1).

Jendela belakang semi tertutup merupakan jendela belakang dengan semi tertutup. Pada bagian depannya terdapat panel kaca besar yang bening transparan. Sedangkan pada bagian belakangnya dibiarkan setengah tertutup. Sehingga bagian dalam toko sebagian dapat terlihat dari luar.



Gambar 2.24. Jendela Belakang Semi Tertutup Toko Bebe
(Sumber: sw.fashionwindows.com)

3. Jendela Belakang Terbuka

Open back window is a window that has no back wall, thereby offering a direct view into the selling area beyond (Pegler, 2012: 402).

Large glass panel at the front and no wall at the back (Quidores, 2014: 1).

Jendela belakang terbuka merupakan jendela yang tidak memiliki dinding pada bagian belakangnya. Pada bagian depannya terdapat panel kaca besar yang bening dan transparan. Sehingga menawarkan pemandangan langsung ke area penjualan dari luar toko, karena tidak ada penghalang lagi antara bagian luar toko dengan bagian dalam toko.

An open-back window has no back wall, but offers a direct view into the selling area beyond ... Where a panel, screen, or fabric curtain is used to separate the display area from the selling space, but not completely close it off, the decorative device should be finished on both sides (Pegler, 1987 13).

Jendela dengan belakang terbuka berbeda dengan jendela belakang tertutup, tidak memiliki dinding pada bagian belakangnya, namun memperlihatkan bagian dalam toko di baliknya. Kadang belakangnya tidak benar-benar terbuka, namun ditutupi oleh panel rendah atau gorden untuk memisahkan ruang *display* dengan ruang belanja.



Gambar 2.25. Jendela Latar Terbuka Toko Topshop
(Sumber: retaildesignblog.net)

3. Jendela Terbuka (*No Window*)

No glass panel and no solid wall (Quidores, 2014: 1). Tidak ada panel kaca dan tidak ada dinding yang kokoh. Biasanya jendela ini terdapat di dalam toko, di bagian paling depan, di tengah-tengah pintu masuk.



Gambar 2.26. Jendela Terbuka (*No Window*)
(Sumber: creativitywindow.com)

4. Jendela Pulau/Lobi

Island display is a featured display space viewable from all sides (Pegler, 2012: 400).

These are the stand-alone windows that are often located at the lobby of a big store (Quidores, 2014: 1).

Display pulau merupakan ruang *display* unggulan, karena dapat dilihat dari semua sisi. Ini adalah jendela yang berdiri sendiri yang sering berada di lobi sebuah toko besar.

“An island window, also called a lobby window, is a window that has glass on all four sides, allowing the merchandise presentation to be viewed from any angle and from any direction Since there is no back in an island window, the display techniques required for this type of setup are specialized and very different from those used for the standard three-wall display window. In older stores, the island display

window unit is often located under a marquee or in an enclosed foyer, with closed-back display windows either side of it” (Pegler, 1987: 13).

Jendela lobi juga disebut jendela pulau, adalah sebuah jendela yang memiliki kaca di empat sisinya, bukan dinding solid, dan memungkinkan *merchandise* yang di presentasikan dilihat dari berbagai sisi dan berbagai sudut. Pada jendela lobi ini tidak ada bagian latar, maka dari itu jendela macam ini memerlukan teknik khusus dalam pengoperasiannya dibanding jendela jenis lain. Terlepas dari kelebihanannya, jendela lobi ini memiliki beberapa kelemahan, diantaranya adalah proses bongkar pasang *display* di dalam jendela itu. Sebagian besar jendela lobi lantainya bisa dinaikturunkan yang berfungsi untuk akses pintu. Pada toko-toko lama, jendela pulau ini terletak di bawah tenda lobi di sekitar pintu masuk toko.



Gambar 2.27. Jendela Pulau
(Sumber: www.domusweb.it)



Gambar 2.28. Jendela Pulau
(Sumber: www.pinterest.com)

5. Kotak Bayangan

Shadow box is a small elevated window used for the presentation of special merchandise or accessories (Pegler, 2012: 405).

Small box-like windows that are usually used for jewelry and cosmetics displays (Quidores, 2014: 1).

Bayangan kotak adalah bentuk kecil dari jendela yang ditinggikan. Wujudnya seperti kotak kecil. Jendela ini biasanya digunakan untuk presentasi barang dagangan khusus atau berupa aksesoris, perhiasan, dan atau kosmetik.

“A shadow box is a small, elevated window used for the close-up presentation of special merchandise or accessories. The sized varies but it is usually about 3 feet by 5 feet, either portrait or landscape. Besides having a smaller window surface, the shadow box is often shallower and higher from the street level than the standard display window (18 to 24 inches deep)” (Pegler, 1987: 14).

Kotak bayangan adalah sebuah jendela kecil yang digunakan untuk mempresentasikan merchandise khusus atau aksesoris. Ukuran jendela bervariasi namun biasanya 1 hingga 1,5 meter. Selain ukuran yang relatif kecil, permukaan depan kaca ini juga lebih menjorok ke dalam 7 hingga 9 cm dan lebih tinggi posisinya daripada *window display* biasa.



Gambar 2.29. Kotak Bayangan
(Sumber: stepintothewindow.blogspot.com)



Gambar 2.30. Kotak Bayangan
(Sumber: www.pinterest.com)

6. Jendela *Display* yang Spesial

a. Jendela yang Ditinggikan (*Elevated Window*)

It can either be closed or open window that is located in a higher level (Quidores, 2014: 1).

Jendela yang ditinggikan merupakan jendela yang mana baik itu jendela tertutup atau terbuka yang terletak di tingkat yang lebih tinggi.

Elevated window is a window in which the floor is higher and thus closer to the eye level of the average viewer, creates a boutique-like atmosphere and allows the store to show more merchandise, especially separates and fashion accessories, good for lay-down presentations and sometimes buildups, for special interest (Pegler, 2012: 398).

Jendela yang ditinggikan adalah jendela yang mana memiliki lantai yang lebih tinggi dan dengan demikian lebih dekat ke tingkat mata dari penglihatan rata-rata, menciptakan *boutique-like atmosphere* dan memungkinkan toko untuk menunjukkan lebih banyak barang dagangan, terutama jadi pemisah dan tempat untuk aksesoris, baik untuk presentasi penempatan bawah dan kadang-kadang *buildups*, untuk minat khusus.



Gambar 2.31. Jendela yang Ditinggikan
(Sumber: www.coppercolo.org)

b. Window Display yang Mendalam (*Deep Window*)

Deep window is a window in which the back is far from the front glass, to reduce depth, the display person may erect a self-standing screen or hang drapery from a ceiling track (Pegler, 2012: 398).

Window display yang mendalam merupakan jendela yang mana bagian belakangnya jauh dari bagian depan yang berbentuk panel kaca bening, untuk menurunkan kedalaman, *display person* (orang yang men-*display*) dapat memasang layar berdiri atau tirai gantung dari langit-langit.



Gambar 2.32. Jendela yang Mendalam pada Toko Printemps Paris
(Sumber: robindegroot.ca)

c. Jendela Tinggi (*Tall Window*)

Tall window higher than the usual 9 or 10 foot window, in order to reduce the size of the window, the display person may add a valance or top proscenium of the height by placing mannequins on pedestals, piers or columns or by making them "fly" (Pegler, 2012: 406).

Tinggi jendela lebih tinggi dari biasanya jendela 9 atau 10 kaki, dalam rangka untuk mengurangi ukuran jendela, layar orang mungkin menambahkan kelambu atau *proscenium* atas ketinggian dengan menempatkan maneken pada tiang, dermaga atau kolom atau dengan membuat mereka "terbang".



Gambar 2.33. Window Display Tinggi Louis Vuitton
(Sumber: bhanuinkawat.wordpress.com)

2.1.2.8. Interior Toko

1. Display Pulau

Island display is a featured display space viewable from all side (Pegler, 2012: 400).

Display pulau adalah ruang display unggulan yang dapat dilihat dari segala pihak dari seluruh arah.

In an island display, the store presents a special story –be it a color, a style, or an event. If a color trend is recommended in the island display, the displayperson will usually follow through on the rest of the selling floor by playing up the same color in related merchandise or nonrelated merchandise. An island display that is on a slightly raised platform can be more effective and get more attention than an on-the-floor display, but whatever the architecture, it should be changeable or rearrangeable, just as the merchandise and the promotion change (Pegler, 1987: 17).

Display pulau adalah sebuah display yang bisa dilihat dari segala arah. Bagian ini sangat penting, maka dari itu harus diberi pencahayaan yang baik dan platform yang lebih tinggi atau perbedaan material lantai. Area ini harus terlihat mencolok. Apa yang ditampilkan dalam display pulau haruslah sesuatu yang

istimewa. Sebuah *display* pulau harus menarik perhatian lebih serta bentuk dan posisinya bisa disusun sesuai kebutuhan.



Gambar 2.34. Display Pulau
(Sumber: www.knstreet.com)

2. Meja Kasir

A counter is a major area for merchandise presentation. It is truly the “point of purchase” –the place where the merchandise is presented and the sale is concluded. A counter must be staffed and it does take up a specific amount of floor space. More often than not, it is fixed in place. The counter itself may be no more than a table top or ledge on which a sampling of the merchandise can be displayed or presented to a potential customer (Pegler, 2012: 18).

Meja kasir adalah tempat dimana dilakukannya penjualan. Di tempat ini pula beberapa merchandise juga dipresentasikan, maka dari itu disebut ‘*point of purchase*’ tempat dimana dilakukan presentasi dan penjualan. Meja kasir harus dihuni oleh staf dan memakan tempat dalam ukuran tertentu. Dan meja kasir adalah tempat yang tetap, sulit untuk dipindahkan.



Gambar 2.35. Meja Kasir Zara
(Sumber: www.thedigitalistas.com)

3. Etalase

Today's most common display case design has a glass or transparent plastic top, and at least three sides of glass. This enables the shopper to see the merchandise displayed for sale, while at the same time, protecting the setup from "touch, feel and steal" (Pegler, 2012: 18).

Etalase pada umumnya terdiri atas tiga sisi kaca dan satu sisi kaca mika pada atasnya. Etalase berfungsi untuk memajang item dan menghindarkannya dari sentuhan dan jangkauan pencuri.



Gambar 2.36. Etalase
(Sumber: www.thedigitalistas.com)

Etalase memiliki dua bentuk yang berbeda diantaranya yaitu:

a. Kotak Museum

Museum case is a display case that can, on occasion, serve as a counter or demonstration area, consists of column or pedestal (usually rectangular) with a five-sided glass case on top. It is often taller than a counter, and the merchandise, precious and special is raised up closer to the viewer's eye level (Pegler, 2012: 401-402).

Kotak museum adalah etalase yang pada kesempatannya dapat berfungsi sebagai meja pajangan atau tempat demonstrasi. Kotak museum biasanya terdiri dari kolom (tiang) atau alas (biasanya berbentuk persegi panjang) dengan kaca lima sisi di atasnya. Sering lebih tinggi dari meja kasir dan barang dagangan lainnya. Kotak museum merupakan tempat yang berharga dan istimewa sehingga dinaikan hingga mendekati tingkat mata orang yang lihat.



Gambar 2.37. Kotak Museum
(Sumber: www.fixturescloseup.com)

4. Kolom

Columns are an integral part of a store's construction. They hold up ceilings, support the weight of the roof, and are an excellent place to hang decorative props. Columns often delineate a department's beginning and end Columns not only can hold merchandise, they can also be used to show merchandise decoratively. Columns can be covered with panels, painted, or camouflaged (Pegler, 1987: 23).

Kolom adalah bagian dari konstruksi bangunan. Kolom menahan langit-langit, menyokong bagian atap toko, dan tentu saja menjadi tempat yang cocok untuk menggantung dekorasi. Kolom sering dijadikan sebagai tanda batas pada toko. Kolom tidak hanya bisa digunakan untuk menggantung *merchandise*, namun juga bisa untuk memamerkannya. Untuk membuat toko semakin menarik, kolom biasanya dilapisi dengan panel, cat, atau disamarkan.



Gambar 2.38. Kolom 1
(Sumber: www.pinterest.com)



Gambar 2.39. Kolom 2
(Sumber: www.architectmagazine.com)



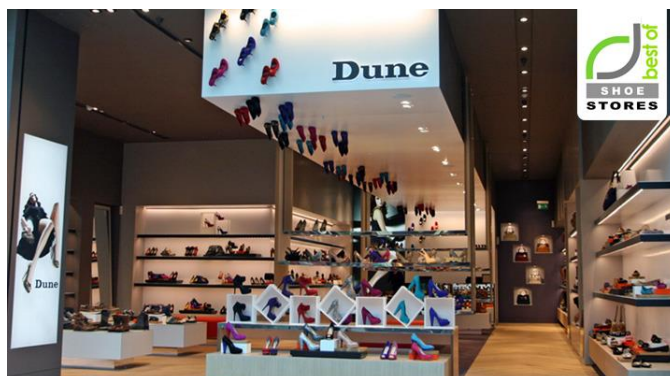
Gambar 2.40. Kolom 3
(Sumber: www.architectmagazine.com)

5. Fascia

A fascia is a band—a horizontal board or panel. In stores, the fascia is often found 6,5 to 7 feet off the ground, above the bins, shelves, or clothing rods that attached to a wall or partition. It can be used to conceal lights and as a background for merchandise display. If properly used, the fascia will tell what is being sold below, suggest the variety, and also specify the time of the year or the look that is in vogue (Pegler, 1987: 23).

Fascia adalah papan/panel yang menjulur horizontal. Pada toko, *fascia* biasanya berjarak 6.5-7 kaki dari lantai. *Fascia* bisa digunakan untuk

menyamarkan cahaya lampu dan menjadi latar bagi *display merchandise*. Apabila digunakan dengan baik, *fascia* menerangkan item apa saja yang dijual di bawahnya.



Gambar 2.41. Fascia
(Sumber: www.google.com)

2.1.2.9. Maneken

1. Macam-macam Maneken

a. Maneken Realistis

“The realistic mannequin of the past looked like a famous model or a classically beautiful movie star. Today’s realistic mannequin, more and often than not, looks like the face outside the display window, the one looking in. More and more mannequins are becoming more natural, more true to life, more animated, and more identifiable as the people who shop the stores. The mannequin will be well made up, proportioned to wear a particular size, and well-positioned to show off a style or merchandise” (Pegler, 1987: 55).

Maneken realistis pada jaman dahulu terlihat seperti model terkenal atau bintang film yang cantik. Namun maneken realistis hari ini tidak seperti itu dan semakin alami mengikuti kontur dan postur tubuh manusia aslinya, lebih hidup, dan lebih menggambarkan mereka yang kerap berbelanja di toko tersebut. Maneken realistis memiliki rambut sendiri, kuku jari yang seperti nyata, dan detail layaknya manusia. Walaupun mahal harganya, namun mannequin jenis ini bagus bentuknya, proporsinya sempurna dan enak dipandang untuk mempromosikan *merchandise*



Gambar 2.42. Maneken Realistis Laki-laki

(Sumber: www.google.com)



Gambar 2.43. Maneken Realistis Wanita

(Sumber: www.google.com)

b. Manekin Semi-Realistis atau Semi-Abstrak

“Semirealistic mannequins are proportioned and sculpted like realistic mannequins, but with makeup that is neither natural nor realistic, but more decorative or stylized. It may also possess a completely realistic face with sculptured features, but without any makeup at all. The entire figure may be all white or all black” (Pegler, 1987: 59).

Maneken semi-realistis memiliki proporsi yang hampir sama dengan yang realistis, bedanya adalah beberapa aspek tidak seperti manusia asli. Namun lebih bersifat dekoratif dan artistik. Rambut pada maneken semirealistis menjadi satu bagian layaknya bagian tubuh, bukan rambut seperti ijuk. Warna pada figure ini tidak mengikuti warna kulit manusia, namun bisa saja seluruh warnanya putih atau hitam.



Gambar 2.44. Maneken Semi-Realistis Berwarna Hitam
(Sumber: www.google.com)



Gambar 2.45. Maneken Semi-Realistis Berwarna Putih
(Sumber: www.google.com)

c. Manekin Abstrak

“The abstract mannequin represents the ultimate in style and decoration. The arms and legs may be overly long or slender. It is more concerned with creating an overall effect than in reproducing natural lines and proportions. Rarely is there nails an attempt made by the sculptor to indicate specific details: finger-, elbows, musculature, etc” (Pegler, 1987: 59).

Maneken abstrak mewakili gaya dan dekorasi. Beberapa bagian tubuh seperti lengan dan kaki bisa saja sangat panjang. Maneken jenis ini mengedepankan efek yang ditimbulkan dan seni ketimbang proporsi dan kealamian.



Gambar 2.46. Maneken Abstrak Berwarna -warni
(Sumber: www.google.com)

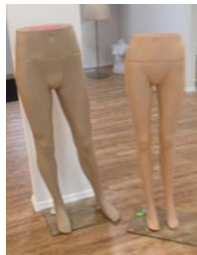


Gambar 2.47. Maneken Abstrak Berwarna Silver
(Sumber: www.google.com)

2. Manekin Alternatif

Menurut Martin M. Pegler (1987: 60), terdapat bentuk-bentuk alat peraga lainnya sebagai alternatif untuk maneken:

- a. Bentuk tiga perempat
- b. Bentuk *soft sculptured*
- c. Bentuk *an articulated artist's*
- d. Bentuk *dressmaker*
- e. Bentuk *shell* (cangkang)
- f. *Cutout Figures*
- g. *Inflatables*
- h. Bentuk Lain
 - 1) Bentuk Blus atau Bentuk *Sweater*
 - 2) Bentuk Potongan Pinggang (Pegler, 1987: 60-64).

Bentuk Tiga Perempat**Bentuk Soft Sculptured****Bentuk Dressmaker****Bentuk Shell (Cangkang)****Bentuk Torso****Bentuk An Articulated Artist's****Bentuk Tangan****Bentuk Potongan Pinggang****Bentuk Kaki****Bentuk Dada**

Gambar 2.48. Macam-macam Maneken Alternatif
(Sumber: www.google.com)

2.1.2.10. *Fixture*

Menurut Donnellan (1996: 425), *Fixture* adalah furniture toko yang digunakan untuk memajang atau menyimpan *merchandise*. *Fixture* juga termasuk

dan biasanya disebut rak atau tiang *display*. *Fixture* dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan kegunaannya, yaitu:

1. *Fixture* lantai merupakan unit *fixture* yang digunakan untuk memajang barang di area penjualan.
2. *Fixture* di permukaan meja adalah unit yang ditempatkan di permukaan meja untuk memajang barang yang kecil seperti anting-anting.
3. *Fixture display* berfungsi untuk menampilkan barang yang belum bisa dibeli oleh pelanggan.
4. *Fixture* tempat penyimpanan berguna untuk menyimpan barang di ruang belakang.



Gambar 2.49. Fixture Lantai
(Sumber: www.retaildesignblog.net)



Gambar 2.50. Fixture Meja
(Sumber: www.vintagegardens.net)

2.1.2.11. Informasi Produk

Informasi produk dalam hal ini merupakan bagaimana seorang *visual merchandiser* dapat menampilkan *merchandise* agar *customer* mendapatkan

informasi tentang produk yang ditampilkan atau produk yang sedang dijual dalam toko tersebut. Informasi tersebut meliputi seberapa besar dan kecil ukuran produk yang dijual, tersedia warna apa saja, dan berapa harga yang dapat sesuai dengan tampilannya.

Pada *window display* yang ada di depan toko juga dapat menginformasikan kepada pengunjung tentang bagaimana cara memakai produk tersebut dengan tepat. Misalnya toko tersebut menjual dress hitam bersinar dengan panjang selutut lalu pada *display*-nya dipadu padankan dengan tas kecil berwarna *dark silver* dan dengan sepatu hitam elegant. Tidak hanya pada *window display* atau jendela *display* pengunjung mendapatkan tentang informasi produk. Hal tersebut juga dapat terjadi pada maneken yang berada di dalam toko atau di luar toko.

Informasi produk juga dapat dilihat dari tanda tertentu (*signage*) yang ada pada toko. Misalnya *signage* yang bertuliskan *best seller*, berarti terdapat produk yang banyak dibeli oleh pengunjung.



Gambar 2.51. Informasi Produk pada Island Display
(Sumber: www.pinterest.com)



Gambar 2.52. Informasi Produk pada Window display
(Sumber: studioxag.blogspot.com.es)

Signage is a system of sign, in display, text should be simple, and excessive signage is to be avoided (Pegler, 2012: 405).

A selling sign is a promotional sign, in that it promotes the sale of a particular item on the selling floor. A good sign should be clear, concise, and comprehensive. If it is "selling" an item, it should be purchased here and now, and how much it costs. In the fewest possible words and in the most understandable language, it should cover the question a customer might ask (Pegler, 1897: 162).

Sebuah tanda penjualan adalah sebuah tanda promosi, dalam hal ini promosi jual dari item khusus di lantai jualan. Tanda yang baik harus bersih, ringkas, kecil, singkat, dan mencakup keseluruhan. Jika itu untuk menjual item, itu harus membuat pembeli membeli disini dan sekarang. Pada sedikit kata yang mungkin ada di dalamnya harus dengan bahasa yang dapat dimengerti, itu gunanya untuk menghilangkan pertanyaan dari pelanggan.

2.1.2.12. Suara dan Teknologi Digital (Audio Visual)

Audio visual yang dimaksud dalam *visual merchandising* disini merupakan metode *display* yang biasanya diaplikasikan pada *end gondola* maupun metode *display* lainnya dengan memasang dan memanfaatkan peralatan multi media/*audio visual*. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan memanfaatkan peralatan *audio visual* seperti TV plasma, komputer *touch screen*, DVD *player*, *running light*, *shelf vision* yang bisa mengeluarkan suara dan wewangian untuk menunjang penampilan *end gondola*.

Alat-alat yang dipakai pada *end gondola*.

1. *End gondola panel* biasa dalam bentuk *neon sign*.
2. TV plasma yang lengkap dengan *sound system*.
3. DVD untuk memainkan *trailer/film* iklan dan program promosi.

4. Komputer *touch screen*.
5. Produk *tester* atau sampels.
6. Produk *information card* atau *mini flier* (Rudy, 2009: 125-126).



Gambar 2.53. End Gondola
(Sumber: www.pinterest.com)



Gambar 2.54. Desain End Gondola
(Sumber: insider.asdonline.com)

2.1.2.13. *Layout Toko (Ruangan)*

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum (Bob, 2008: 62)

A store's physical appearance is an image component that conveys message about offering, pricing strategy, and market positioning. A prototype is a model store that combines element of décor, lighting, fixturing, and signage to create a shopping ambiance consistent with the store's image and target customers. A prototype is a synthesis of standards for operational efficiency, merchandise presentation, and customer service.

Sedangkan menurut Donnellan (1996: 416), *layout* merupakan tampilan fisik toko merupakan citra yang menyampaikan pesan tentang apa saja barang yang ditawarkan, strategi penjualan dan pemberian harga, dan penempatan pasar. Prototipe adalah sebuah model toko yang menggabungkan elemen dekorasi, pencahayaan, penyusunan rak, dan papan penanda untuk menciptakan suasana belanja yang sesuai dengan tema toko dan target konsumen. Sebuah prototipe merupakan perpaduan antara standar operasional yang efisien, presentasi *merchandise*, dan *customer service*.

Tata letak toko/*layout* terdiri dari beberapa keputusan yaitu:

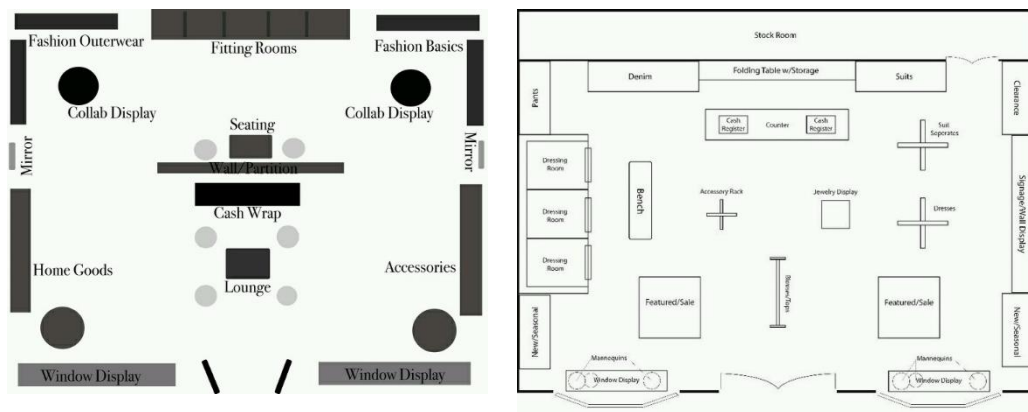
1. Mengklasifikasikan barang dagangan pada kelompok atau departemen sejenis.
2. Memuntuskan pengaturan tata letak secara keseluruhan.
3. Menentukan berapa luas ruangan yang akan dipakai oleh suatu kelompok barang/departemen barang.
4. Memilih lokasi-lokasi untuk barang di dalam toko.
5. Merencanakan pengaturan yang paling menguntungkan dari pengelompokan barang-barang dagangan.

Pengelompokan produk berdasarkan fungsi menyajikan penempatan barang-barang yang fungsi umumnya adalah memenuhi kelengkapan suatu kebutuhan secara keseluruhan. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembeli dimaksudkan sebagai pengaturan barang dengan mempertimbangkan aktivitas belanja, dan hal yang memotivasi mereka dalam melakukan pembelian.

Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar dengan sendirinya harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan segmen, misalnya segmen umur dan jenis kelamin. Penempatan-penempatan tersebut juga

dilaksanakan dengan memperhitungkan keleluasan pengunjung dalam berjalan di antara rak-rak pajangan yang termasuk dalam *customer space*.

Selain itu dalam melakukan aktivitas mencari letak barang konsumen umumnya memanfaatkan fasilitas papan petunjuk, atau menanyakan langsung kepada pramuniaga. Papan petunjuk barang mempengaruhi kemudahan konsumen dalam menentukan letak barang yang dicarinya (Bob, 2008: 62-63).



Gambar 2.55. Contoh *Layout Toko (Ruangan)*
(Sumber: www.pinterest.com)

2.2. Kerangka Berpikir

Dengan judul penelitian “Penerapan *Visual Merchandising* di Laboratorium PUB (pengelolaan usaha busana) Universitas Negeri Jakarta”, maka alur logika atau kronologi kerangka berpikirnya menjadi seperti berikut ini.

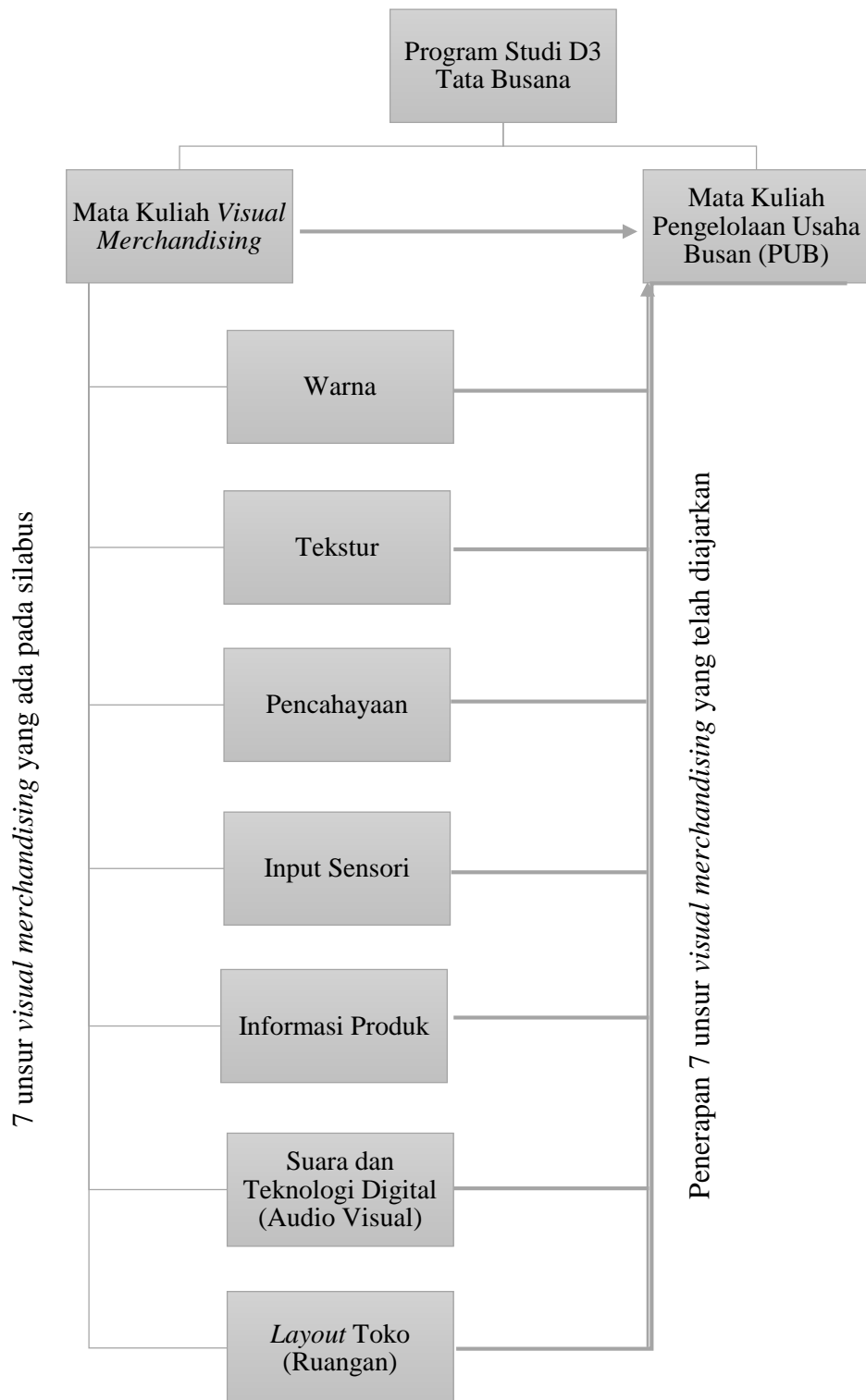
Program Studi D3 Tata Busana Universitas Negeri Jakarta merupakan salah satu program studi yang menerapkan misi Universitas Negeri Jakarta tentang *entrepreneurship* atau kewirausahaan. Hal tersebut terlihat dari mata kuliah yang diberikan pada mahasiswa/mahasiswinya, yaitu salah satunya mata kuliah pengelolaan usaha busana (PUB).

Mata kuliah pengelolaan usaha busana (PUB) merupakan mata kuliah praktik muara dari beberapa mata kuliah sebelumnya, salah satunya yaitu mata kuliah *visual merchandising*. *Visual merchandising* juga memiliki peran penting dalam mata kuliah pengelolaan usaha busana (PUB) itu terlihat dalam silabus mata kuliah pengelolaan usaha busana (PUB) yang mengharuskan mahasiswanya memenuhi aspek yang bersangkutan dengan mata kuliah *visual merchandising*, yaitu presentasi *layout* toko. *Layout* toko merupakan salah satu unsur dari tujuh unsur *visual merchandising* yang telah diajarkan sebelumnya dalam mata kuliah *visual merchandising*.

Sehingga peneliti ingin melihat bagaimana penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB (pengelolaan usaha busana) Universitas Negeri Jakarta yang dilakukan oleh mahasiswa/mahasiswi program studi D3 tata busana angkatan 2013 yang telah mengikuti mata kuliah *visual merchandising* dan sedang mengambil mata kuliah pengelolaan usaha busana (PUB) pada semester ganjil tahun ajaran 2015/2016. Apakah penerapan tersebut telah berjalan dengan baik atau belum, lalu jika belum apa kendala yang dialami oleh mahasiswanya dan apa saja yang harus ditingkatkan lagi untuk penerapan *visual merchandising* berikutnya. Pada akhirnya akan terjawab semua pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini.

Berikut adalah gambar peta kerangka berfikirnya:

Peta 2.1. Alur Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana) Program Studi Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, pada kelas D3 tata busana angkatan 2013.

3.1.2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada semester ganjil (103) tahun ajaran 2015-2016.

3.2. Deskripsi Setting Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana) yang berada di lingkungan kampus Universitas Negeri Jakarta, laboratorium PUB ini merupakan toko busana yang digunakan mahasiswa/mahasiswi sebagai tempat melakukan praktik dalam mengelola usaha busana. Lokasi laboratorium/toko PUB ini sangat strategis untuk dikunjungi oleh para calon pembeli, lokasinya yang berada di lingkungan kampus persisinya dekat dengan tempat biasa mahasiswa/mahasiswi berkumpul (yang bisa disebut dengan pendopo) memungkinkan mahasiswa/mahasiswi berkunjung atau sekedar lewat untuk melihat apa yang ditampilkan oleh pengelola toko. Tidak hanya itu, di dekat

laboratorium/toko PUB terdapat sekolah dasar dan yayasan labschool, hal itu tidak menutup kemungkinan pengantar atau penjemput anak sekolah tersebut akan berkunjung ke laboratorium/toko PUB.

3.2.2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang dikenai kesimpulan hasil penelitian. Subjek penelitian pada penelitian kali ini adalah penerapan *visual merchandising* yang dilakukan oleh mahasiswa/mahasiswi program studi D3 tata busana angkatan 2013, yang telah mengikuti mata kuliah *visual merchandising* dan sedang mengikuti mata kuliah pengelolaan usaha busana (PUB). Penerapan *visual merchandising* ini dilakukan secara bergantian berkelompok, dalam kelas ini terdapat 4 kelompok yang akan melakukan praktik tersebut. Setiap kelompok memiliki tema dan konsep yang berbeda dari kelompok lainnya, dan akan mempengaruhi penerapan *visual merchandising* yang akan mereka laksanakan.

Pada penelitian kali ini juga menjadikan ahli *visual merchandising* sebagai subjek penelitian. Ahli *visual merchandising* pada penelitian disini berperan sebagai penilai dan pemberi pendapat terhadap hasil penerapan *visual merchandising* yang dilakukan oleh mahasiswa/mahasiswi program studi D3 tata busana angkatan 2013, yang sedang mengikuti matakuliah Pengelolaan Usaha Busana (PUB).

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiono, 2012: 2). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Secara umum tujuan penelitian ada empat macam yaitu tujuan yang bersifat pendeskripsian, pembuktian, pengembangan, dan penemuan, karena pada penelitian kali ini memakai metode deskriptif kualitatif maka yang dimaksud dengan pendeskripsian berarti tujuan penelitian lebih bersifat menggambarkan atau memotret objek yang diteliti.

Menurut J.W Cresswell (2012) metode deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek apa adanya. Penelitian ini sering disebut penelitian non-percobaan karena peneliti tidak melakukan control dan tidak memanipulasi variabel penelitian. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif. Sedangkan, penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah social atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada seting partisipan, analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data. Kegiatan akhir adalah membuat laporan ke dalam struktur yang fleksibel (Sugiono, 2013: 228)

Qualitative research is a means for exploring and understanding the meaning individuals or groups ascribe to a social or human problem. The process of research involves emerging questions and procedures; collecting data in the participants' setting; analyzing the data inductively, building from particulars to general themes; and making

interpretations of the meaning of data. The final written report has a flexible writing (Creswell, 2012).

Sementara itu, metode penelitian kualitatif menurut Sugiono (2013: 24) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Beberapa ahli lainnya berpendapat bahwa, penelitian kualitatif adalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa menggunakan teknik statistik (Sangadji & Sopiah, 2010: 24). Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian merujuk kepada hidup seseorang, pengalaman hidup, perilaku, emosi, dan perasaan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Jualindi dkk, 2014: 11). Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena dengan pendekatan ini peneliti dapat menggali data dan informasi lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Maka dari penjelasan dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan metode penelitian deskriptif kualitatif adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data, dengan cara menggambarkan atau memotret objek yang diteliti secara alamiah, berlandaskan filsafat postpositivisme, dimana instrumentnya adalah peneliti, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasilnya lebih menekankan pada makna.

3.4. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengambil fokus penelitian mengenai “Penerapan *Visual Merchandising* di Laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana) Universitas Negeri Jakarta”. Sedangkan, sub-sub fokus penelitiannya yaitu unsur-unsur dalam *visual merchandising* yang ada pada silabus matakuliah *visual merchandising*. Sehingga, sub fokus penelitian ini dibagi menjadi:

1. Warna
2. Tekstur
3. Pencahayaan
4. Input sensori
5. Informasi Produk
6. Suara dan Teknologi Digital (Audio Visual)
7. *Layout* Toko (Ruang)

3.5. Pertanyaan Penelitian

Berikut dibawah ini merupakan pertanyaan mencakup tentang; “Bagaimana penerapan *Visual Merchandising* di Laboratorium PUB?” pertanyaan tersebut yang akan diberikan kepada narasumber/sumber data melalui wawancara:

1. Bagaimana penerapan unsur warna pada *visual merchandising* di laboratorium PUB?
2. Bagaimana penerapan unsur tekstur pada *visual merchandising* di laboratorium PUB?
3. Bagaimana penerapan unsur pencahayaan pada *visual merchandising* di laboratorium PUB?

4. Bagaimana penerapan unsur input sensori pada *visual merchandising* di laboratorium PUB?
5. Bagaimana penerapan unsur informasi produk pada *visual merchandising* di laboratorium PUB?
6. Bagaimana penerapan unsur suara dan teknologi digital (audio visual) toko pada *visual merchandising* di laboratorium PUB?
7. Bagaimana penerapan unsur *layout* toko pada *visual merchandising* di laboratorium PUB?

3.6. Prosedur Pengumpulan dan Perekaman Data

3.6.1. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian kali ini adalah wawancara. Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data berupa pertemuan 2 orang atau lebih secara langsung untuk bertukar informasi dan ide dengan tanya jawab secara lisan sehingga dapat dibangun makna dalam suatu objek tertentu (Prastowo, 2010: 146). Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, sebagai teknik pengumpulan datanya. Karena peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh (Sugiyono, 2010: 320). Dalam melakukan wawancara selain membawa pedoman wawancara peneliti juga menggunakan alat bantu seperti *tape recorder* dan material lainnya yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar, tujuannya agar mendapat laporan sebagai data pendukung yang apa adanya. Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan pada subjek penelitian, yaitu beberapa mahasiswa/mahasiswi program studi D3 tata busana angkatan 2013, yang sedang mengikuti matakuliah

Pengelolaan Usaha Busana (PUB) yang dipilih secara acak dari masing-masing kelompok PUB hingga peneliti mendapatkan data yang diinginkan.

Serta 3 (tiga) orang ahli atau yang berpengalaman dalam bidanga *visual merchandising*, bisa disebut dengan panelis sebagai tim penilai hasil penerapan dari mahasiswa/mahasiswi program studi D3 tata busana angkatan 2013, yang sedang mengikuti matakuliah Pengelolaan Usaha Busana (PUB) tersebut. Adapun kisi-kisi pedoman wawancara yang akan dipakai untuk mewawancara berdasarkan pemakaian unsur dari teori *visual merchandising*, yang telah diajarkan pada mata kuliah *visual merchandising*.

Tabel 3.1. Kisi-kisi Pedoman Wawancara

Fokus Penelitian	Sub Fokus Penelitian (Unsur-unsur <i>Visual Merchandising</i>)
Penerapan <i>Visual Merchandising</i> di Laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana) Universitas Negeri Jakarta	Warna
	Tekstur
	Pencahayaann
	Input sensori
	Informasi produk
	Suara dan teknologi digital (audio visual)
	<i>Layout</i> toko (ruangan)

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada 3 (tiga) orang ahli atau yang berpengalaman dalam bidang *visual merchandising* (panelis) yang akan memberikan penilaian pada penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana). Panelis dipilih berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti yaitu orang yang memiliki

penguasaan wawasan terhadap bidang yang akan dinilai dan orang yang memiliki pengalaman dan pemahaman terhadap bidang yang akan dinilai. Pada penelitian ini ketiga panelis ahli akan menilai penerapan *visual merchandising* yang dilakukan oleh mahasiswa/mahasiswi program studi D3 tata busana angkatan 2013, yang sedang mengikuti matakuliah Pengelolaan Usaha Busana (PUB).

3.6.2. Perekaman Data

Terdapat 3 (dua) jenis cara merekam data. Pertama ialah, rekaman audio yang merupakan salah satu dari teknik pengumpulan data kualitatif. Pada saat melakukan wawancara tidak jarang dibuat rekaman audio. Untuk menangkap inti pembicaraan diperlukan kejelian dan pengalaman seseorang yang melakukan wawancara. Merekam audio dilakukan agar wawancara dapat digunakan untuk menggali isi wawancara lebih lengkap pada saat pengolahan data dilakukan. Kedua, rekaman video merupakan salah satu dari teknik pengumpulan data kualitatif. Dalam penelitian sering dibuat rekaman video untuk melengkapi data. Rekaman video dapat digunakan untuk menggali isi video lebih dalam pada saat pengolahan data dilakukan. Ketiga, pengambilan foto atau rekaman visual merupakan teknik pengumpulan data kualitatif. Pengambilan foto dilakukan agar dapat melengkapi data pada laporan hasil penelitian dan dapat juga sebagai bukti penelitian telah dilakukan (Ariesto dan Adrianus, 2010).

Pada penelitian kali ini peneliti memilih menggunakan perekaman data secara audio dan visual yang terdiri atas beberapa data, yaitu 1. Foto hasil penelitian di laboratorium PUB terhadap penerapan *visual merchandising*; dan 2. Merekam data secara audio pada saat wawancara para ahli.

3.7. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun serta sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2010: 335).

Dalam hal analisis data kualitatif Bogdan menyatakan bahwa “analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Sedangkan Sugiyono (2010: 333-334) berpendapat bahwa, pada penelitian kualitatif data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan terus menerus sampai data jenuh.

Dalam penelitian ini seluruh data yang telah diperoleh tentang *visual merchandising* akan dianalisis dengan analisis data selama dilapangan menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan data dari hasil wawancara terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara mencakup data dari teori *visual merchandising*, yang mana data yang akan dilipatkan adalah data dalam bentuk pernyataan kata-

kata atau gambar tentang sesuatu yang dinyatakan dalam bentuk penjelasan dengan kata-kata atau tulisan yang nantinya akan dipisah-pisahkan menurut kategori dan prioritas untuk memperoleh kesimpulan. Sehubungan dengan hal tersebut, analisis data penelitian ini dapat dikatakan dalam bentuk kata-kata bukan dalam bentuk angka-angka. Adapun analisis data yang dilakukan peneliti berdasarkan konsep Miles dan Huberman (1984) yaitu *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

1. *Data Collection* (pengumpulan data)

Proses analisis data yang peneliti lakukan adalah pengumpulan data. Berdasarkan hasil rekaman perbincangan keseluruhan tanpa membedakan pembicaraan sesuai focus. Keseluruhan data diketik menjadi data mentah wawancara. Keseluruhan data mentah ini adalah data awal dilakukan pemilihan sesuai fokus.

2. *Data reduction* (reduksi data)

Data yang diperoleh dilapangan jumlahnya cukup banyak maka peneliti perlu segera melakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan membuang yang tidak perlu. Pemilihan data sesuai dengan sub fokus, setelah itu data diketik ulang dan mulai dikelompokkan untuk menghasilkan analisis data yang absah. Pada penelitian ini hal yang direduksi adalah data-data yang didapat melalui wawancara dengan mahasiswa dan panelis yang tidak sesuai atau yang tidak diperlukan dengan apa yang diteliti dalam penerapan *visual merchandising*.

3. *Data display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menampilkan data yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif berdasarkan data yang terkumpul dari informan mengenai penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana) Universitas Negeri Jakarta, maka peneliti menganalisa data sesuai dengan fokus dan sub fokus penelitian, yang dimasukkan dalam penyajian data. Sedangkan yang tidak digunakan dihilangkan saja karena itu termasuk data yang tidak terpakai.

4. *Verification*

Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Setelah data hasil penyajian data dicek kembali apakah sudah sesuai dengan jawaban-jawaban para informan dan pertanyaan yang menjadi sub fokus penelitian. Setelah data dinyatakan kecocokan maka peneliti dapat memberikan kesimpulan pada hasil penerapan *visual merchandising* yang telah dilakukan oleh mahasiswa/mahasiswi program studi D3 tata busana angkatan 2013 serta berdasarkan penilaian terhadap penerapan tersebut dari ketiga panelis ahli *visual merchandising*.

3.8. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas (validitas internal), yaitu salah satu ukuran tentang keabsahan data yang dikumpulkan, dimana dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah validitas internal. Kredibilitas dalam penelitian kualitatif deskriptif

menggambarkan kecocokan konsep peneliti dengan konsep yang ada pada informan atau sumber data (Sugiyono, 2010: 336). Pemeriksaan keabsahan data sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif demi kesahihan dan keandalan serta tingkat kepercayaan data yang telah terkumpul (Moloeng, 2006: 330). Untuk mencapai hal tersebut, berikut tahapan-tahapan, berikut tahapan-tahapan yang peneliti lakukan:

1. Perpanjangan pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan peneliti berarti kembali ke lapangan, melakuakn pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk *rapport*, semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

Dalam perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian ini, sebaiknya difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh, apakah data yang diperoleh itu setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, berubah atau tidak. Bila setelah dicek kembali ke lapangan data sudah benar berarti kredibel, maka waktu perpanjangan pengamatan dapat diakhiri (Sugiyono, 2012: 270-271).

2. Peningkatan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut kepastian data urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis (Sugiyono, 2010: 370). Teknik ini digunakan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan fokus penelitian yang sedang dicari dan kemudian

memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Melalui teknik ini peneliti mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan pada penerapan *visual merchandising* terhadap penjualan di laboratorium PUB (pengelolaan usaha busana) Universitas Negeri Jakarta. Peneliti juga meningkatkan ketekunannya dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang di teliti (Sugiyono, 2012: 272).

3. Triangulasi

Teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data sebagai sumber data (Sugiyono, 2010: 372). Adapun teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber, yaitu dengan sumber data yang digunakan untuk membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari pihak informan mengenai penerapan *visual merchandising*.

4. Menggunakan bahan referensi

Yang dimaksud dengan bahan referensi di sini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti (Sugiyono, 2012: 275). Contohnya pada penelitian kali ini bahan referensi yang di gunakan adalah rekaman wawancara untuk mendukung data hasil wawancara. Alat-alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini seperti, kamera *digital*, *handphone* untuk merekam percakapan saat sedang wawancara. Alat tersebut digunakan untuk

mendukung kredibilitas data yang telah ditemukan oleh peneliti. Data-data yang dikemukakan pun harus dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya (Sugiyono, 2012: 276).

BAB IV

TEMUAN-TEMUAN PENELITIAN

4.1. Deskripsi Observasi Laboratorium PUB

Kelompok 1

Kelompok 1 menampilkan produk-produk yang mereka jual di depan pintu masuk toko. *Fixture* yang mereka gunakan untuk ditampilkan di depan toko, yaitu satu meja, *standing hanger* tinggi, dan satu koper. Pada toko kelompok 1 ini juga memiliki *window display*. Lantai toko yang berada di luar dan dalam menggunakan material keramik berwarna putih, *column* luar toko berwarna hijau, serta dindingnya berwarna nude. Pada bagian luar toko kelompok 1 ini menggunakan pencahayaan dari cahaya lampu neon yang berada di atas *window display* dan di atas teras depan pintu masuk toko.



**Gambar 4.1. PUB Kelompok 1
Tampak Samping
(Sumber: Pribadi)**



**Gambar 4.2. PUB Kelompok 1
Tampak Depan
(Sumber: Pribadi)**

Meja diletakan pada samping depan pintu masuk. Meja tersebut berbentuk persegi berukuran sedang dengan tinggi kira-kira +/- 50cm, ditutupi dengan kain hitam, kemudian di atasnya ditaruh vas terbuat dari kuningan berwarna

kuning karat (kuning kecoklatan), di dalam vas tersebut ditanamkan ranting pohon yang sudah tidak ada daunnya, ranting itu diberi warna cat putih. Ranting-ranting digunakan sebagai barang tambahan *display*, itu difungsikan untuk menaruh produk jualan dari kelompok 1, dengan cara mereka gantungkan pada ranting-rantingnya. *Merchandise* itu mereka sebut dengan ‘kinchaku’. Kinchaku merupakan tas kecil serbaguna yang terbuat dari bahan katun serta bertali benang rajut, dan terdapat kerutan yang gunanya untuk membuka tutup tas serbaguna itu. Kinchaku terlihat seperti buah atau bunga dengan kelopak yang berada disekeliling kerutan. Diatas



Gambar 4.3. Penempatan Produk ‘kinchaku’ Kelompok 1
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.4. Standing Hanger Luar Kelompok 1
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pada meja yang berada diluar juga terdapat *fixture* berwarna *peach* dan hitam, *fixture* itu sebagai pendukung untuk menaruh anting-anting dan bantal jarum. Anting-anting rata-rata warnanya *gold* (emas), dan bantal jarum rata-rata berwarna pastel bunga-bunga.

Hanger yang digunakan oleh kelompok 1 pada satu *standing hanger* ada beberapa jenis, diantaranya yaitu *hanger* plastik berwarna hitam, *hanger* plastik putih dengan gantungan *stainles steal*, dan *hanger full* berbahan *stainles steal*. Namun dominan yang digunakan yaitu *hanger* plastik berwarna hitam, dan yang paling sedikit digunakan itu *hanger* putih dengan gantungan *stainles steal*. Jenis *standing hanger* yang digunakan terbuat dari bahan *stainles steal* dengan memiliki empat kaki roda pada setiap kaki-kakinya. Tinggi *standing hanger* tersebut kira-kira +/- 180cm

Penyusunan warna *merchandise* pada *standing hanger* tinggi yang berada di luar toko dimulai dari tiga potong *dress* bunga-bunga hitam pink berbahan katun, lalu lima potong kemeja putih berbahan *chiffon*, lalu diikuti lima potong kemeja hitam berbahan *chiffon*, setelah itu dua potong kemeja biru tua serta dua potong kemeja biru muda berbahan *chiffon*, dan terakhir satu potong *maxi dress* berwarna merah fanta atau *fucia* berbahan *chiffon*. Total isi produk yang ditampilkan dari setiap satu *standing hanger* pada toko PUB kelompok 1 mencapai 18 hingga 20 buah helai pakaian.

Selain produk-produk yang telah dijabarkan dalam satu *standing hanger* luar terdapat juga produk lainnya pada *standing hanger* yang berbeda, yang berada di dalam toko. Produk yang mereka tawarkan itu diantaranya adalah rok dan celana. Rok dan celana rata-rata berwarna coklat, nude, dan hitam.

Koper motif coklat kira-kira berukuran +/- 30 x 50 cm, yang berada di depan pintu masuk toko merupakan *fixture* tambahan untuk menaruh barang-barang 'sale'. Jenis barang-barang 'sale' yang ada di dalamnya yaitu *blouse* yang terbuat dari bahan *chiffon*. Koper tersebut dibiarkan terbuka. Pada bagian penutup koper

direkatkan *signage* promo yang bertuliskan ‘sale’. *Signage* itu terbuat dari kertas berukuran A4 yang dilipat menjadi dua bagian kemudian ditulis kata ‘sale’ dengan menggunakan spidol berwarna biru tua, dengan huruf kapital semuanya.



Gambar 4.5. Koper sebagai *Fixture* Tambahan untuk Menaruh Produk ‘Sale’ Kelompok 1
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Ketika peneliti melakukan observasi pada laboratorium PUB saat kelompok 1 melakukan praktik. Peneliti tidak menemukan adanya aroma parfum ruangan atau raoma-aroma lainnya. Terkadang peneliti juga menemukan beberapa kertas berjatuhan di lantai toko kelompok 1 ini. Pada saat peneliti memasuki ruangan toko kelompok 1 terlihat adanya satu *standing hanger* berukuran sedang tidak digunakan untuk men-*display merchandise*. *Standing hanger* tersebut berada di tengah-tengah ruangan toko. Toko kelompok 2 selalu menyajikan musik untuk *customer*-nya. Musik-musik yang dipilih yang hanya mereka miliki saja yang ada di *handphone* atau laptop mereka.

Window display yang tersedia di kelompok 1 ini, terdapat di sisi kiri dari pintu masuk toko. *Window display* ini termasuk jenis *window display* bentuk lurus dengan latar tertutup. Pencahayaan yang digunakan pada *window display* menggunakan cahaya dari tiga buah lampu pijar dengan cahayanya yang berwarna

putih, dan menyorot ke arah yang berada di bawah lampu. Maneken yang digunakan kelompok 1 pada *window display* yaitu maneken semi abstrak. Pada maneken tersebut dikenakan rok berwarna merah muda dan *blouse* hitam motif, keseluruhannya berbahan *chiffon*.



Gambar 4.6. Window Display Kelompok 1
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Kelompok 2

Kelompok 2 ini menjual barang-barang berupa tas, kalung, gelang, *blouse*, *dress*, *shawl*, kemeja, serta *mug*. Kelompok 2 ini men-*display* semua produknya di luar toko. Mereka menaruh barang-barangnya yang berada di *fixture* itu di atas lantai teras dan aspal. *Furniture*, *fixture*, atau keperluan pen-*display*-an yang digunakan oleh kelompok 2 itu ada tiga sampai dua buah *standing hanger*, satu *dressform*, satu maneken, satu tempat untuk menaruh aksesoris kalung dan gelang, serta satu kotak museum (etalase).



Gambar 4.7. Foto PUB Kelompok 2
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.8. Foto PUB Kelompok 2
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Warna dinding luar toko kelompok 2 itu hijau dan putih. Warna material keramik yang digunakan untuk lantai teras adalah warna putih. Pencahayaan di luar ruangan yang digunakan itu menggunakan lampu neon. Terdapat *marquee* menutupi teras luar toko, yang material bahannya dari kayu.

Tampilan untuk setiap *standing hanger* itu berbeda-beda setiap harinya. Misalnya ketika minggu pertama, satu *standing hanger* diisi +/- 20 helai produk pakaian. Pada satu *standing hanger* tampilannya disusun mulai dari *mini dress* warna merah, lalu diikuti dengan *mini dress* garis-garis hitam putih, dan terakhir *mini dress* lengan panjang dengan motif bunga-bunga hitam *soft pink*, yang rata-rata keseluruhannya terbuat dari bahan katun. Sedangkan *standing hanger* yang satunya diisi +/- 22 helai produk pakaian berupa kemeja dan yang secara keseluruhan berbahan *chiffon*. Tampilan pada *standing hanger* itu dimulai dari kemeja bermotif bunga-bunga hitam *pink*, diikuti yang berwarna hitam, kemudian yang terakhir berwarna putih. Lalu tampilan pada minggu kedua atau hari berikutnya berbeda-beda. Tampilan maneken setiap hari juga berbeda-beda (lihat gambar 4.8., 4.9., dan 4.10.).



Gambar 4.9. Manekin Pertama Kelompok 2
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.10. Manekin Kedua Kelompok 2
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.11. Manekin Ketiga Kelompok 2
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pada manekin pertama, menggunakan *mini dress* hitam lengan panjang berbahan kaus katun dan *mix and match* dengan tas berwarna merah serta *shawl* motif kotak-kotak biru. Pada manekin kedua, menggunakan *mini dress* motif bunga-bunga hitam *soft pink* dengan tambahan aksesori ikat pinggang warna *soft pink*. Ikat pinggang tersebut juga merupakan barang yang dijual, itu merupakan *shawl*. Pada tampilan manekin yang ketiga, *mini dress* lengan pendek dengan motif garis-garis hitam putih serta di *mix and match* dengan tas selempang kecil berwarna hijau toska dan *shawl* yang berada di lehernya berwarna putih.



Gambar 4.12. Penempatan Tas Pada Dressform sebagai Fixture Tambahan pada Kelompok 2
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.13. Penempatan Tas Pada Standing Hanger Pada Kelompok 2
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Warna pada produk tas ada warna *pink*, *fucia*, hijau *tosca*, *silver*, hitam, coklat muda, coklat tua bermotif, dengan material tali tas dari rantai emas. Bentuk tas yang dijual oleh toko kelompok 2 ini rata-rata tas kecil dengan tali panjang, dan



Gambar 4.14. Macam-macam Tas yang Dijual oleh Kelompok 2
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

ada beberapa tas ransel ukuran kecil dan sedang juga, dengan desain model yang berbeda-beda.

Ketika toko kelompok 2 ini pertama kali buka, saat peneliti tidak sengaja melewatinya tercium aroma mewangian seperti aroma cairan pewangi lantai. Mungkin mereka membersihkan toko tersebut sebelum membukanya. Dan saat peneliti menoleh ke arah toko kelompok 2 ternyata lantai toko kelompok 2 pun juga terlihat bersih. Tetapi ketika hari-hari berikutnya peneliti melihat lantai toko sudah tidak sebersih hari pertama lagi.



Gambar 4.15. Suasana Saat Hari Pertama Buka Toko
(Sumber: Dokumentasi Kelompok 2)

Kelompok 3



Gambar 4.16. Display Kelompok 3
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pada kelompok 3 terdapat *signage* nama toko berupa spanduk berada di atas pintu yang direkatkan dengan menggunakan lakban hitam. Pada spanduk itu bertuliskan kata ‘orasta’, yaitu merupakan nama toko kelompok 3. Tulisan orasta itu berwarna hitam dengan latar putih. Didalam spanduk itu juga terdapat gambar wanita tampak dari samping, yang sedang mengenakan pakaian serba putih dengan *handbag* hitam di tangannya. Pada spanduk juga terdapat beberapa tulisan dititik-titik tertentu seperti ‘*Receive Sewing*’ tulisannya menggunakan warna putih dengan latar abu-abu, ‘*Low Price X Good Quality*’ tulisannya menggunakan warna putih dengan latar hitam. Tulisan-tulisan tersebut berada disisi sebelah kiri spanduk. Sedangkan sisi kanan spanduk bertuliskan ‘*Available*’ yang di garis bawah, kemudian dibawahnya diikuti dengan tulisan ‘*Blouse, Shirt, Accessories, Skirt,*

Pants'. Tulisan-tulisan itu menggunakan warna hitam. Pada sisi kiri ujung spanduk terdapat tulisan '*Contact Person*', beserta nomor telepon yang dapat dihubungi. Tulisan terakhir berwarna hitam berlatar putih yang terdapat di bagian paling bawah spanduk, tulisan tersebut ialah '*at H Building, IKK Universitas Negeri Jakarta*'.



Gambar 4.17. Spanduk Kelompok 3
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Selain *signage* tentang nama toko, pada toko kelompok 3 ini juga terdapat banyak *signage* promo, yaitu *signage* mengenai informasi harga-harga barang yang dijual dan ada juga tentang apa yang di jual. Terlihat pada foto hasil dokumentasi peneliti dibawah ini.



Gambar 4.18. Signage 'we are open'
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.19. Signage 'accessories'
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Interior toko kelompok 2 dalam pandangan peneliti terlihat lebih rapih dari kelompok yang lainnya, walaupun ada beberapa barang yang tidak terpakai. Pada interior toko kelompok 3 ini terdapat satu *fitting room* yang dibatasi dengan kain tirai. Satu meja kasir yang di atasnya terdapat satu kipas angin, satu lampu meja, serta terdapat *mini sound system* untuk menyajikan musik kepada *customer*.



Gambar 4.20. Interior *Display* dan Meja Kasir Kelompok 3
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.21. Interior *Display* dan *Fitting Room* Kelompok 3
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pada interior toko kelompok 3 juga terdapat satu meja yang berukuran cukup besar, yang berfungsi untuk menaruh aksesoris kalung dan gelang yang terbuat dari berbagai macam material kreatif, contohnya seperti resleting, peniti, dan lain-lain sebagainya. Tetapi ketika peneliti berkunjung ke toko kelompok 3 dan bertanya pada yang bertugas menjaga pada saat itu dia menyatakan bahwa aksesoris yang berada di atas meja besar itu tidak untuk dijual, hanya untuk dipajang.

Toko kelompok 3 ini menggunakan parfum ruangan dengan jenis gantung, yang digantungkan pada kipas angin yang berada di atas meja kasir. Hal tersebut juga dilihat langsung oleh peneliti saat observasi ke lapangan. Pada saat peneliti berkunjung ke toko kelompok 3 ini juga merasakan rasa yang kurang

nyaman. Ketika peneliti bertanya apakah AC-nya hidup atau tidak, kelompok 3 menjawab bahwa mereka jarang menghidupkan AC karena kalau dihidupkan juga kurang terasa dingin karena pintu toko kita buka selalu katanya.

Toko kelompok 3 ini buka sampai jam 8 malam. Peneliti mengetahui saat melakukan observasi sampai malam. Peneliti juga menemukan adanya penggunaan musik oleh toko kelompok 3. Musik yang dipilih oleh toko kelompok 3 adalah musik-musik jenis yang berbeda-beda sesuai dengan yang paling di gemari remaja pada saat itu. Kelompok 3 juga menyajikan musik terbilang cukup kencang, karena kelompok 3 menyajikan musik dengan volume yang paling full.

Kelompok 4



**Gambar 4.22. Interior Display
Kelompok 4**
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



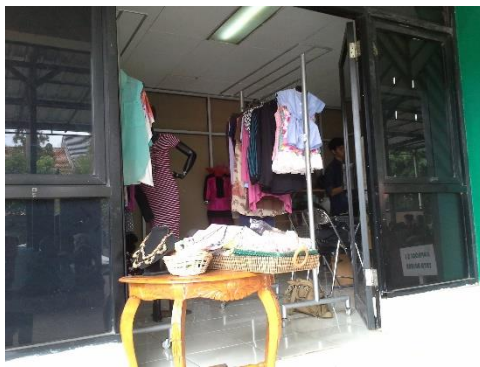
**Gambar 4.23. Window Display
Kelompok 4**
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pada kelompok 4 kali ini terdapat baju-baju mulai dari segmentasi pasar baju anak-anak hingga dewasa. Kelompok 4 juga menjual berbagai macam aksesoris seperti gelang dan kalung, pada toko kelompok 4 juga menjual alat-alat *make up*.

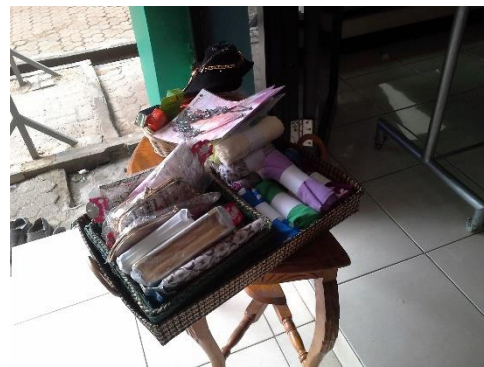
Pengaturan *merchandise* pada *standing hanger* dengan cara mulai dari depan untuk size yang paling terkecil hingga sampai belakang untuk size yang

paling terbesar. Aksesori ditempatkan pada meja yang terletak di depan sisi kanan pintu masuk toko. *Standing hanger* diletakan di sisi kanan dan kiri pintu masuk di dalam ruangan. Kelompok 4 kali ini menggunakan *standing hanger* tinggi, yang bermaterial *stainless steal* yang berwarna silver.

Ketika melewati toko PUB kelompok 4 terkadang terdengar suara musik namun tidak kencang, dan terkadang juga tidak terdengar atau mungkin tidak ada. Toko PUB kelompok 4 tidak terlihat adanya *signage*, dari *signage* nama toko maupun *signage* promo harga atau barang-barang diskon dan sebagai macamnya. Toko kelompok 4 buka di laboratorium PUB selama kurang lebih 3 minggu.



Gambar 4.24. *Standing Hanger* Kelompok 4
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.25. *Furniture Meja* Kelompok 4
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4.2. Deskripsi Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Moleong, 2000: 97). Informan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini hanya terdapat 2 informan diantaranya ialah:

1. Informan utama, yaitu mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti (Suyanto, 2005: 171). Adapun yang dimaksud sebagai informan

utama dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi program studi D3 tata busana angkatan 2013 yang telah mengikuti mata kuliah *visual merchandising* dan sedang mengikuti mata kuliah pengelolaan usaha busana (PUB) pada semester ganjil tahun ajaran 2015/2016.

2. Informan kunci, yaitu orang-orang yang sangat mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian (Suyanto, 2005: 171). Adapun yang dimaksud sebagai informan kunci dalam penelitian ini adalah para panelis/ahli *visual merchandising*.

4.2.1. Informan Utama

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa/mahasiswi program studi D3 tata busana angkatan 2013 yang telah mengikuti mata kuliah *visual merchandising* dan sedang mengikuti mata kuliah pengelolaan usaha busana (PUB) pada semester ganjil tahun ajaran 2015/2016. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi tentang unsur *visual merchandising* apa saja yang telah mereka terapkan di laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana). Mahasiswa/mahasiswi tersebut diantaranya adalah:

1. M1: Arum Setiawati, sebagai Kelompok 1 dalam mata kuliah PUB (Pengelolaan Usaha Busana).
2. M2: Ratu Anisah Nursyabani, sebagai Kelompok 2 dalam mata kuliah PUB (Pengelolaan Usaha Busana).
3. M3: Rinaldi Perdana P, sebagai Kelompok 3 dalam mata kuliah PUB (Pengelolaan Usaha Busana).

4. M3: Gema Azan A, sebagai Kelompok 3 dalam mata kuliah PUB (Pengelolaan Usaha Busana).
5. M4: Nurul Azis, sebagai Kelompok 4 dalam mata kuliah PUB (Pengelolaan Usaha Busana).
6. M4: Annisa Andriani, sebagai Kelompok 4 dalam mata kuliah PUB (Pengelolaan Usaha Busana).

4.2.2. Informan Kunci

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa ahli *visual merchandising* sebagai panelis. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data tentang pendapat terhadap penerapan *visual merchandising* yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa/mahasiswi program studi D3 tata busana angkatan 2013 yang telah mengikuti mata kuliah *visual merchandising* dan sedang mengikuti mata kuliah pengelolaan usaha busana (PUB) pada semester ganjil tahun ajaran 2015/2016. Panelis tersebut diantaranya adalah:

P1: Stive Ayub Joshua, *Visual Merchandising* Catwalk Kelapa Gading.

P2: Wening Tresnany, *Visual Merchandising Supervisor* Metro Department Store Gandaria City.

P3: Cholilawati, S. Pd, M. Pd, Dosen *Visual Merchandising* untuk Program Studi Tata Busana Universitas Negeri Jakarta.

4.3. Deskripsi Wawancara Informan Utama (Mahasiswa/mahasiswi D3 Tata Busana 2013)

Deskripsi wawancara informan utama disini merupakan temuan penelitian dari wawancara dengan mahasiswa/mahasiswi yang dipilih secara acak dari 4 kelompok pada matakuliah pengelolaan usaha busana (PUB) hingga data yang dibutuhkan benar-benar telah didapatkan dan pada akhirnya didapatkanlah 6 mahasiswa/mahasiswi. Data temuan penelitian kali ini didapatkan dengan menggunakan metode wawancara terstruktur dan terbuka, untuk mendapatkan data tentang unsur *visual merchandising* apa saja yang telah diterapkan oleh mahasiswa/mahasiswi tersebut, beserta alasannya.

4.3.1. Unsur Warna

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan penerapan *visual merchandising* berdasarkan pedoman wawancara oleh mahasiswa/mahasiswi terhadap data dalam unsur warna yang diperlukan untuk melakukan penilaian pada ahli *visual merchandising*. Pertanyaan yang diajukan berdasarkan pedoman wawancara yang telah ada. Berikut adalah pemaparannya:

“... Terdapat dinding luar dan dalam berwarna putih, tapi warna tidak dirubah. Terdapat papan penanda hanya di barang ‘sale’ saja. Konsep window display kita mengikuti konsep dari toko yang lain, jadi berbarengan gitu. Sebenarnya sih ada logo tapi bukan logo toko kita, itu logo di pricetag dari baju reseller-an dari sananya. Pusat perhatiannya ada, itu kincakun, menggunakan ranting-ranting yang menggantung, dengan warna pastel. Warna produknya kebanyakan hitam putih, tapi konsep kita pastel, itu karena sulit mendapatkan

produk resaller yang berwarna pastel. Warna-warna produknya itu kebanyakan hitam putih, warna pastel juga ada, warna soft juga ada, tapi kebanyakan ya hitam putih. Warna yang ada di window display itu ada pink, dusty pink, abu-abu, pas kita nge-display-kan warnanya pastel juga, tapi pakai pakaian formal. Pokoknya kita mengatur produk di standing hanger dengan cara dari terang ke gelap, kita mengatur produk yang di meja sesuai dengan ukuran aja, kalau dari warnanya sih kita ga terlalu ...” (M1)

“... Ga ada bagian dinding luar da dalam yang kita rubah sama sekali. Alasanya karena ngejaga modal sama biar lebih untung. Spnaduk tuh ga ada karena alasanya keuangan, dan juga sepertinya tidak berpengaruh juga. Karena kita juga tokonya udah di tempat yang orang-orang banyak lewat. Jadi biarin orang-orang penasaran sama harganya karena emang kita bajunya baru semua dengan harga yang murah, dan biar beda juga dari toko yang lain, karena barang kita juga udah cukup bagus, jadi ga perlu papan penanda lagi. Cuman yang untuk menarik perhatian orang itu dari kita pasang pakaian yang paling menarik di patung dan taruh di depan standing hanger. Jadi pusat perhatian kita cukup di standing hanger yang padat sama barang-barang jualan atau ga dari patung maneken dengan cara kita pakaiin baju mix and match, jadi secara keseluruhannya itulah pusat perhatiannya. Dinding luar berwarna hijau kalau dinding dalamnya warna pink. Warna yang dipilih untuk produk yang dijual itu full color atau warna warni. Logonya cuman warna hitam putih, jadi ada maneken 3 bejejer ditengah dari kecil sampai besar, terus bawahnya naman toko, dan itu dipilih karena simple ...” (M2)

“... Kita ga ganti warna dindingnya karena menurut kita sudah sesuai dengan konsep toko kita. Papan harganya (signage) warnanya hitam putih, terbuat dari kertas putih dan tulisannya memakai spidol hitam. Kalau produk yang kita beli sih warnanya hitam putih tapi ada beberapa barang dari tenant yang warnanya ga hitam putih, kalau baju dari supplier sih warna warni tapi untungnya tidak terlalu mencolok. Sebenarnya window displaynya ga sesuai sih tapi kita usahakan untuk selarasin aja kalau misalnya ada yang bagus ada yang baru, baru kita pajang. Kalo di window display warnanya ga hitam putih, soalnya itu kan buat window display toko lainnya juga, jadi kita satukan konsep gitu. Ya kalau logo yang ada di spanduk kita, iya yang tulisan ‘orasta’, warnanya hitam. Pusat perhatian kita tuh ngambil dari harga kita yang miring, karena target konsumen kita juga mahasiswa, jadi harganya kita miringin, jadi orang tertarik sama produk kita ...” (M3)

“... Dinding luar dan dalam warna putih, tidak diubah. Pada spanduk, nama tokonya berwarna hitam backgroundnya berwarna putih. Warna papan penanda, hitam putih. Terdapat spanduk, tetapi jarang sekali digunakan. Tulisannya hitam dan backgroundnya kertas putih. Logo ga bikin tapi kita pakai yang dari baju reselleran. Pusat perhatian terdapat pada baju-baju yang menggantung di standing hanger. Sama kaya peletakan krudung kita buat mirip bunga-bunga gitu, kita lilit-lilit, biar lucu. Produk yang dijual rata-rata berwarna tegas seperti hitam, putih, hijau tua, biru dongker, merah tua, coklat, gitu karena kita milih warna-warna mewah yang kelihatan orang ga murahan. Warna pada pusat perhatiannya banyak, karena mengambil dari warna baju yang di standing hanger ...” (M4)

4.3.2. Unsur Tekstur

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan penerapan *visual merchandising* berdasarkan pedoman wawancara oleh mahasiswa/mahasiswi terhadap data dalam unsur tekstur yang diperlukan untuk melakukan penilaian pada ahli *visual merchandising*. Pertanyaan yang diajukan berdasarkan pedoman wawancara yang telah ada. Berikut adalah pemaparannya:

“... Bahan katun, ada lace, wafel, chiffon, kita mengatur produk di standing hanger berdasarkan warna saja ...” (M1)

“... Rata-rata untuk kemeja itu chiffon karena chiffon adem bagus gitu dan kemarin juga kan lagi musim panas trus juga lagi happening banget kemeja bahan chiffon itu. Kalau yang lainnya katun, kita mengatur produk di standing hanger berdasarkan jenis bajunya, warna, sama ukurannya ...” (M2)

“... Produk yang dijual rata-rata bahan kaos dan chiffon. Sebagusnya saja, ga terlalu menyesuaikannya banget, pengaturannya lebih kearah warna, misalnya warna bajunya hitam selama bahannya itu apa saja ya kita taruh bersamaan dengan warna hitam dengan bahan yang berbeda ...” (M3)

“... Produk yang dijual rata-rata chiffon, ada juga sih bahan katun sama olifer gitu, tapi itu cuman satu-satu aja. Kita mengatur produk di display-an hanya menyesuaikan warnanya saja ...” (M4)

4.3.3. Unsur Pencahayaan

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan penerapan *visual merchandising* berdasarkan pedoman wawancara oleh mahasiswa/mahasiswi terhadap data dalam unsur tekstur yang diperlukan untuk melakukan penilaian pada

ahli *visual merchandising*. Pertanyaan yang diajukan berdasarkan pedoman wawancara yang telah ada. Berikut adalah pemaparannya:

“... Kita pakai pencahayaan dekorasi, di window display, tapi cuman malam aja, kalau siang kita nyalahin percuma. Kita buka cuman sampai jam 6 sore. Jenis pencahayaan dekorasi yang di gunakan menggunakan lampu bentuk mini cone kecil-kecil banyak gitu, jadi kita nyalahin pencahayaan sekundernya pas tokonya tutup ...” (M1)

“... Ga sama sekali kita tambahin. Jadi buat toko kita ga tambahin apa-apa sama sekali, kita cuman fokus ke standing hanger, etalasi, rak-rak kecil ajah itu kita taruh di luar semua sama banyaknya barang sih ...” (M2)

“... Kita cuman pakai pencahayaan yang dari kampus saja, jarena keterbatasan dana ...” (M3)

“... Tidak memakai pencahayaan tambahan (dekorasi), hanya memakai pencahayaan primer. Alasannya karena pendanaan ...” (M4)

4.3.4. Unsur Input Sensori

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan penerapan *visual merchandising* berdasarkan pedoman wawancara oleh mahasiswa/mahasiswi terhadap data dalam unsur input sensori yang diperlukan untuk melakukan penilaian pada ahli *visual merchandising*. Pertanyaan yang diajukan berdasarkan pedoman wawancara yang telah ada. Berikut adalah pemaparannya:

“... Musik apa saja yang kita punya, campur-campur, tapi lebih banyak popnya sih. Volumennya juga ga sampe full dan terdengar didalam toko aja. Pengunjung boleh mencoba produk busana yang dijual karena itu syarat dia untuk

membeli baju. Kita pakai pewangi, tapi bukan parfume ruangan, kita pakai parfum yang milik kita sendiri aja dan kita gunainnya pas ada bau-bau yang tak sedap ajah. Aroma yang digunakan lupa, karna campur-campur sih yang ada ajah ...”
(M1)

“... Kita ga pernah setel musik. Pengunjung boleh kok mencoba, dicoba langsung juga ga apa-apa kan juga ada fitting roomnya. Alasannya karena salah satu ajang promosi juga. Untuk pengharum ruangan ada, tapi itu si kita pakai parfume kita sendiri bukan parfume ruangan, kita juga pernah pel lantainya. Kita semprotin parfumenya juga di area AC sama kipas angin, biar wanginya kemana-mana, jadi ga di bagian bajunya langsung. Ga setiap harinya juga kita gunain parfume, kadang-kadang aja. Aroma parfumenya beda-beda, yang ada aja ...” (M2)

“... Kita sering menyajikan musik musik agar orang lain tertarik dan pengunjung/pembeli terhibur, lagu-lagu yang lagi nge-hitz dan semua jenis musik dipilih. Terus volumenya sampai full banget, terdengar sampai pendop kira-kira jarak 5 meter dari pintu toko. Kami menggunakan keset untuk para pengunjung/pembeli yang memakai sepatu tetapi kotor. Untuk mencoba produk busana boleh. Alasannya agar pembeli yakin kalau barang yang dia beli itu pas, bagus, jadi dia ga kecewa sama yang dia beli. Kita ada pengharum ruangan, pengharum ruangan digunakan pada saat ruangan memang terasa bau atau tak segar. Jenis pengharum ruangnya stela yang semprot, sama yang gantung di AC dan kipas angin ...” (M3)

“Kita ada musik untuk pengunjung agar terhibur. Aliran pop. Volume ga sampai full. Musik terdengar sampai pintu depan saja. Kalau pakaiannya boleh

dicoba kok, kecuali make up, kan kita ada make up. Ya pakai pengharum ruangan, bay fresh di semprot gitu kadang-kadang ajah makenya. Baru kita masuk ruangan aja kita semprotnya, tapi ga setiap hari juga, aromanya jeruk ...” (M4)

4.3.5. Unsur Informasi Produk

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan penerapan *visual merchandising* berdasarkan pedoman wawancara oleh mahasiswa/mahasiswa terhadap data dalam unsur informasi produk yang diperlukan untuk melakukan penilaian pada ahli *visual merchandising*. Pertanyaan yang diajukan berdasarkan pedoman wawancara yang telah ada. Berikut adalah pemaparannya:

“... Bahwa disitu ada yang jualan. Ada cuman di bagian tempat sale. Informasi yang ingin disampaikan hanya “disitu ada sale” pakai kertas dari buku ukuran A4, tulisannya menggunakan spidol warna biru, hanya bertuliskan kata “sale”. Cuman ada di koper itu aja ...” (M1)

“... Informasinya bahwa kita jualan, disitu ada tas, ada baju, baju atasan, ada hijab juga...” (M2)

“... Karena warnanya selaras, jadi orang negliatnya oh ini toko niat jualan, kalau warnanya campur-campur gitu kan keliatannya ga niat jualan. Biar gampang juga milih warnanya. Terdapat signage (papan penanda). Jenis papan penandanya hanya harganya saja. Biar orang lain tau kalau harga kita tuh emang murah dengan kualitas barang yang bagus. Signage (papan penanda) yang terbuat dari kertas buku ukuran A4, tulisannya menggunakan spidol, kata-katanya menuliskan harga dan barang sale. Agar pembeli tahu apa yang sedang kita jual. Tidak menggunakan signage dari bahan lain karena keterbatasan waktu. Papan

penandanya kita taruh di depan standing hangernya, biar orang gampang ngeliatnya.” (M3)

*“... Agar menarik perhatian, jadi banyak pengunjung yang datang.”
(M4)*

4.3.6. Unsur Suara dan Teknologi Digital (Audio Visual)

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan penerapan *visual merchandising* berdasarkan pedoman wawancara oleh mahasiswa/mahasiswa terhadap data dalam unsur suara dan teknologi digital (audio visual) yang diperlukan untuk melakukan penilaian pada ahli *visual merchandising*. Pertanyaan yang diajukan berdasarkan pedoman wawancara yang telah ada. Berikut adalah pemaparannya:

“... Suara musik, lampu yang di window display itu juga cuman malam pas tutup aja, musiknya pakai alat laptop dan mini sound. Ada e-brosur yang disebar melalui sosial media. Warnanya hitam putih trus ada macam-macam produk yang kita jual, sama produk apa yang bisa kita buat ...” (M1)

“... Kita cuman pakai e-poster, gambar brosur aja yang publikasi via broadcast dan sosial media. Kita milih itu karena lebih mudah dan lebih cepat kesebarannya...” (M2)

“... Audio visualnya kita hanya pakai musik aja, memakai laptop dan mini sound. Kita ga ngasih brosur yang print-an, tapi kita nyebarin lewat bbm atau sosmed lainnya, jadi terdapat e-brosur ...” (M3)

*“... Adanya pamphlet digital aja, kita sebarin lewat sosial media aja ...”
(M4)*

4.3.7. Unsur *Layout Toko (Ruangan)*

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan penerapan *visual merchandising* berdasarkan pedoman wawancara oleh mahasiswa/mahasiswi terhadap data dalam unsur *layout toko (ruangan)* yang diperlukan untuk melakukan penilaian pada ahli *visual merchandising*. Pertanyaan yang diajukan berdasarkan pedoman wawancara yang telah ada. Berikut adalah pemaparannya:

“... Mungkin luas ruangnya 5 meter x 3 meter kali yah. Ga ada perencanaan gambar. Kita liat kondisinya seperti itu yaudah langsung kita atur aja. *Layout toko* sih kita diluar semua, semuanya kita keluarin jadi yang di dalam ga ada. Perlubahan dari sebelumnya kita cuman pindahin meja yang aksesoris itu aja. Iya ada ruang gerak, dari meja kasir kan sampingnya fitting room jadi itu memudahkan customer untuk bergerak. Jadwal display dari tanggal 16 September 2015 sampai 10 November 2015. Nama toko kita D'vant. Tidak ada tema terkenal saat itu. Konsep kita sebenarnya pastel, karena awalnya kita mau menjual baju yang warna-warna pastel gitu, tapi ga kesampean, jadinya universal aja, semuanya kita jual. Barang-barang yang kita jual ada baju sale, baju nonsale, kinchaku (tas serbaguna), kinchaku, bantalan jarum, celana, rok, dan gelang. Baju sale Rp 15.000,- sampai Rp 110.000,-; Baju nonsale (yang digantung) Rp 35.000,- sampai Rp 110.000,-; Kinchaku (tas serbaguna) Rp 5.000,- sampai Rp 10.000,-; Bantalan jarum Rp 5.000,-; Celana Rp 110.000,-; Rok Rp 35.000,- sampai 50.000,-; Gelang Rp 5.000,- sampai Rp 10.000,-. Jadi, secara keseluruhan harganya Rp 5.000, - sampai Rp 110.000, - ...” (M1)

“... Ga tau berapa luas ruangan. Kita ga ada perencanaan awal, kita langsung aja me-layout ditokonya. Hari pertama menaruh standing hanger di

aspal itu terjadi hampir seminggu berjalan alasannya karena tokonya baru buka jadi kita menunjukkan bahwa kita disini berjalan, kalau taruh diatas/teras customer rada sungkan untuk sekedar berkunjung, jadi kita lebih dekatkan ke konsumen. Display itu berjalan seminggu. Sama, cuman beda didisplayaan aksesorisnya aja sih. Ruang gerak untuk pengunjung ada. Kita naruh standing hanger itu kiri kanan toko jadi kita ngasih space untuk customer kok, terus untuk etalase tuh di depan pintu banget, kita tempelin ke tembok. Jadwal display 16 September 2015 sampai 10 November 2015. Kita cuman di pub belakang aja selama tiga minggu. Nama toko kita 'Grootmod'. 'Groot' dari bahasa prancis, yang artinya besar. 'Mod' dari kata mode, mode kan artinya fashion, cuman karena itu udah biasa jadi kita hapus huruf 'e' dibelakang biar ga mainstream. Jadi grootmod itu artinya fashion yang besar. Tidak ada tema terkenal saat itu. Konsep toko kita 'Colorful', karena semua warna kita ada sih jadi full color, untuk pemasaran ke mahasiswa/mahasiswi UNJ, serta orang yang di sosial media. Produk-produk yang kita jual itu ada blus, tas, kemeja, dress, shawl, kalung, gelang, dress, dan gelas, organizer, tempat pensil, dan cincin. Harganya itu dari gelang Rp 3.000,- sampai Rp 5.000,-; baju dari ekspres itu semuanya Rp 85.000,; untuk brand GAP itu Rp 120.000,-; harga baju secara keseluruhan dari Rp 85.000,- sampai Rp 185.000,-. Jadi harga minimal maksimal kita secara keseluruhan Rp 3.000,- sampai Rp 185.000,- ...” (M2)

“... Ga tau luasnya berapa, tapi kita ada perencanaan desain layout. Awalnya kita taruh di depan pintu masuk tapi kita ubah jadi di pojokin, biar lega ajah, konsumen masuk biar kelihatan ga sempit banget gitu. Terdapat ruang gerak untuk pengunjung. Iya kita mikirin hal itu kok. Kitakan taruh standing hanger di

kanan kiri, jadi kita kasih space customer di tengah-tengahnya. Jadi kita sengaja mindahin meja yang besar itu biar konsumennya ngerasa lega dan gampang bergerak mau kesana kemari. Jadwal display 11 November 2015 sampai 8 Desember 2015. Nama toko kita itu Orasta. Tidak ada tema terkenal saat itu. Konsepnya Hitam-putih (*black and white*), maksudnya barang-barang yang chic. Yang dijual itu baju kaos wanita dan laki-laki, blus wanita, celana kulot, celana jogger, gelang, kerudungan, dan jaket. Harganya gelang mulai dari Rp 5.000,-; harga pakaian Rp 30.000,- sampai Rp 50.000,-; harga secara keseluruhan mulai dari Rp 5.000,- sampai Rp 110.000,- ...” (M3)

“... Ga tau luas ruangnya. Ada perencanaan desain layout, ada gambarnya juga sih. Untuk ruang gerak iya kita mikirin. Searah dengan pintu toko. Jadi dua standing hangernya kan ada di dalam, kita taruh itu di kanan kiri depan pintu masuk toko, nah ruang geraknya itu disitu. Jadwal display 9 Desember 2015 sampai 5 Januari 2015. Sebagai visual merchandiser (jaga toko) 2 orang perhari. Nama toko kita *She's*, yang maksudnya ‘*She*’ diambil dari bahasa Inggris yang artinya perempuan. Jadi, intinya dari nama toko “*she's*” itu adalah semua kebutuhan perempuan. Tidak ada tema terkenal saat itu. Karena nama toko kita ‘*she's*’ jadi konsep kita yaitu baju *ready to wear* untuk wanita. Tadinya kita konsepnya sih *garage sale* yah, dari baju-baju *second* gitu, terus kesini-sini ada masukan dari supplier ekspres jadi di titipin ke kita gitu. Yang kita jual terdapat baju *second*, baju supplier, ada baju pergi, baju kuliah, alat *make up*nya sedikit, ada aksesorisnya juga, gelang, bros, krudung kita juga ada. Harganya itu baju *second* Rp 15.000,- sampai Rp 35.000,-; baju supplier Rp 40.000,- sampai Rp

120.000,-; kerudungan Rp 15.000,- sampai Rp 30.000,-. Jadi, secara keseluruhan Rp 15.000,- sampai Rp 120.000,- ...” (M4)

4.4. Deskripsi Wawancara Informan Kunci (Ahli *Visual Merchandising*)

Deskripsi wawancara informan kunci disini merupakan temuan penelitian dari wawancara dengan 3 orang ahli/panelis *visual merchandising* yang terdiri dari satu *visual merchandiser showroom*, satu *visual merchandiser department store*, dan satu dosen ahli *visual merchandising*. Data temuan penelitian kali ini didapatkan dengan menggunakan metode wawancara terstruktur dan terbuka, untuk mendapatkan penilaian terhadap penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh mahasiswa/mahasiswi tata busana UNJ.

4.4.1. Unsur Warna

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan ketiga informan kunci yang menilai penerapan *visual merchandising* berdasarkan unsur warna. Pertanyaan yang diajukan berdasarkan pedoman wawancara yang telah ada. Berikut adalah pemaparannya:

Kelompok 1

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur warna yang diterapkan oleh Kelompok 1 adalah sebagai berikut:

“... Warna pada display merchandise-nya kurang terkonsep, karena seharusnya dari terang ke gelap. Seharusnya warna-warna yang ada di pintu

masuk itu warna yang terang dulu. Kalau warna dari penataan merchandise-nya saja kurang menarik customer bagaimana customer mau masuk ke dalam toko dan berbelanja ...” (P1)

“... Kerapihannya penyusunan merchandise di standing hanger sudah bagus, tetapi untuk susunan kombinasi warnanya masih kurang bagus, penyusunannya itu bisa terang gelap terang gelap atau gelap terang gelap terang. Warna secara keseluruhan di lihat dari konsep pastel sudah lumayan bagus, tetapi ada beberapa detail yang kurang pas dengan konsepnya, seperti warna hitam pada merchandise di standing hanger luar. Jika konsepnya pastel, merchandise-nya juga harus pastel semua. Kalau tidak sama jadi kurang menarik customer ...” (P2)

“... Secara keseluruhan warnanya belum masuk dengan konsep pastel. Apalagi warna dari merchandise-nya sama sekali tidak sesuai dengan konsepnya. Sebenarnya pusat perhatian itu harusnya pada window display, tetapi warna pada window display tidak sesuai dengan konsep toko. Namun ada detail yang bisa jadi pusat perhatian, sehingga bisa jadi yang pertama kali di lihat customer adalah pohon ranting-ranting untuk menaruh produk ‘kinchaku’. Tetapi itu saja belum tentu bisa menarik customer untuk berbelanja ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur warna pada kelompok 1 yang digunakan untuk *window display* seharusnya dapat membuat *customer* tertarik untuk datang ke toko. Penggunaan warna pada toko kelompok 1 kurang sesuai dengan konsep, walau sebenarnya lumayan bagus, tetapi ada beberapa warna *merchandise* yang tidak sesuai dengan konsep. Sehingga warna yang dipakai toko kelompok 1 kurang membuat *customer* tertarik untuk berbelanja.

Kelompok 2

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur warna yang diterapkan oleh Kelompok 2 adalah sebagai berikut:

“...Customer akan tertarik melihat ke arah titik secara keseluruhan. Karena secara keseluruhan dilihat dari warnanya sudah good looking. Dari segi penataan merchandise-nya juga sudah hampir bagus. Yang terpenting semua penataan ikuti dari terang ke gelap bukan hanya yang di standing hanger saja, tetapi untuk semuanya. Karena warnanya sudah good looking, customer mungkin akan tertarik untuk berbelanja di toko ini ...” (P1)

“... Jika saya menjadi customer mungkin saya akan tertarik untuk membeli produk pada kelompok 2, karena secara keseluruhan dari tampilannya sudah membuat tertarik. Tetapi ada beberapa yang masih kurang, yaitu pada penyusunan merchandise di standing hanger-nya, pada penyusunannya itu masih berantakan. Seharusnya penyusunan merchandise di standing hanger-nya polos garis-garis polos garis-garis atau polos motif polos motif, jadi selang seling, karena kalau motif di gabung jadinya brantakan. Kalau untuk konsepnya ‘colorful’ warna pada keseluruhannya masih kurang masuk, seharusnya pilih warna-warna bright ...” (P2)

“.... Customer mungkin akan tertarik untuk melihat ke arah toko kelompok 2 karena semua yang ada di toko tersebut adalah pusat perhatian. Customer juga mungkin akan berbelanja dilihat dari perpaduan warna pada kelompok 2. Tetapi, perpaduan warna yang mereka tampilkan belum sesuai dengan konsep ‘colorful’-nya ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur warna pada kelompok 2 sudah membuat *customer* tertarik untuk melihat kearah titik tertentu yaitu *merchandise* yang ditampilkan, dan warna yang dipakai toko kelompok 2 juga sudah membuat *customer* tertarik untuk berbelanja.

Kelompok 3

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur warna yang diterapkan oleh Kelompok 3 adalah sebagai berikut:

“... Iya, mungkin customer akan tertarik melihat display-an merchandise-nya, walaupun seharusnya yang jadi titik pertama kali dilihat customer adalah window display. Perpaduan warna pada toko kurang sesuai dengan konsep ‘hitam putih’. Seharusnya kalau konsepnya ‘hitam putih’ semua warnanya juga harus hitam putih. Window display dengan merchandise yang ada di standing hanger juga harus satu konsep. Kalau berbeda-beda, warnanya jadi terlihat kurang rapih. Sehingga customer jadi kurang tertarik untuk berbelanja ...”

(P1)

“... Warna yang dipakai kelompok 3 telah membuat customer melihat ke arah merchandise-nya. Walaupun secara keseluruhan susunan warna pada standing hanger-nya masih kurang, dan belum sesuai dengan konsep ‘hitam putih’-nya. Sehingga customer mungkin belum tertarik untuk berbelanja ...” (P2)

“... Seharusnya window display yang dapat menarik customer, tetapi karena warna pada window display-nya tidak sesuai dengan konsep ‘hitam putih’-nya, maka bisa jadi titik yang membuat customer tertarik itu bukan window display-

nya tetapi pada keseluruhan yang ada di tempat simetris tengah pintu masuk toko. Kalau untuk hal berbelanja, customer masih kurang tertarik ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur warna pada kelompok 3 kurang membuat *customer* tertarik untuk melihat kearah *window display*, namun ada titik tertentu yang membuat *customer* tertarik. Warna yang dipakai toko kelompok 3 juga kurang membuat *customer* tertarik untuk berbelanja.

Kelompok 4

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur warna yang diterapkan oleh Kelompok 4 adalah sebagai berikut:

“... Perpaduan warna toko pada kelompok 4 berantakan. Tidak terlihat toko ini memiliki konsep. Sehingga customer tidak akan tertarik untuk melihat ke arah toko apalagi untuk berbelanja ...” (P1)

“... Customer tidak akan tertarik untuk melihat toko ini. Karena perpaduan warnanya berantakan, dan juga tidak ada pusat perhatiannya yang membuat orang tertarik. Dari segi kesesuaian warna dengan konsep juga tidak terlihat sama sekali. Mungkin customer tidak akan berbelanja pada toko kelompok 4 karena customer mungkin tidak akan tahu bahwa toko ini sedang berjualan ...” (P2)

“... Perpaduan warna pada toko kelompok 4 tidak sesuai dengan konsep, atau terlihat tidak memiliki konsep. Warna-warna yang digunakan toko ini tidak membuat customer tertarik, sehingga customer juga tidak akan berbelanja di toko tersebut ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur warna pada kelompok 4 tidak membuat *customer* tertarik untuk melihat kerah titik tertentu, sehingga, warna yang dipakai oleh toko kelompok 4 tidak membuat *customer* tertarik untuk berbelanja.

4.4.2. Unsur Tekstur

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan ketiga informan kunci yang menilai penerapan *visual merchandising* berdasarkan unsur tekstur. Pertanyaan yang diajukan berdasarkan pedoman wawancara yang telah ada. Berikut adalah pemaparannya:

Kelompok 1

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur tekstur yang diterapkan oleh kelompok 1 adalah sebagai berikut:

“... Penggunaan tekstur pada toko tidak ada ketentuannya, yang terpenting visual merchandiser itu dapat memadukan jenis tekstur yang satu dengan yang lainnya dengan baik, sehingga terlihat memiliki konsep dan membuat customer nyaman untuk memandangnya ...” (P1)

“... Penggunaan tekstur pada toko itu tidak terlalu penting bila dibandingkan dengan masalah warna dan ukuran baju dalam satu standing hanger ...” (P2)

“... Penggunaan tekstur pada toko kelompok 1 ini belum terlihat konsepnya. Seharusnya melalui tampilan tekstur bahan customer sudah dapat

membayangkan bahwa produk-produk seperti apa yang akan ditawarkan oleh suatu toko ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur tekstur pada kelompok 1 tidak terlalu menjadi permasalahan, karena kelompok 1 dipersilakan untuk menggunakan material tekstur apa saja selama sesuai dengan tema dan konsep ‘pastel’-nya, tetapi secara keseluruhan dari kombinasi tekstur pada satu *standing hanger* masih belum terlihat konsepnya.

Kelompok 2

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur tekstur yang diterapkan oleh kelompok 2 adalah sebagai berikut:

“... Karena, penggunaan tekstur pada toko tidak ada ketentuannya asalkan sesuai dengan konsep atau terlihat memiliki konsep, maka secara keseluruhan penggunaan tekstur pada kelompok 2 sudah terlihat bagus ...” (P1)

“... Penggunaan tekstur pada toko kelompok 2 sudah terlihat memiliki kosep ...” (P2)

“... Dari segi penggunaan tekstur kelompok 2 sudah bagus ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur tekstur pada kelompok 2 sudah sesuai dengan konsep toko, karena tidak ada ketentuannya.

Kelompok 3

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur tekstur yang diterapkan oleh kelompok 3 adalah sebagai berikut:

“... Penggunaan tesktur pada toko kelompok 4 sudah bagus ...” (P1)

“... Pada penggunaan tekstur di toko kelompok 4 tidak ada masalah, sehingga sudah terbilang baik ...” (P2)

“... Penggunaan tekstur pada toko kelompok 4 sudah sesuai dengan konsep toko yaitu ‘hitam putih’ ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur tekstur pada kelompok 3, walaupun penggunaan tekstur pada toko terbilang tidak terlalu dipentingkan, namun penggunaan tekstur pada kelompok 3 sudah sesuai dengan konsep toko.

Kelompok 4

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur tekstur yang diterapkan oleh kelompok 4 adalah sebagai berikut:

“... Penggunaan tekstur pada toko kelompok 4 ini masih berantakan. Jenis bahan-bahan yang dipilih masih terlalu banyak. Sehingga terlihat tidak memiliki konsep ...” (P1)

“... Penggunaan tekstur pada toko kelompok 4 terlihat berantakan ...” (P2)

“... Penggunaan tekstur pada toko kelompok 4, mungkin sudah sesuai dengan konsep yang mereka usung. Tapi secara keseluruhan tampilannya belum terlihat baik ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur tekstur pada kelompok 4, tidak menjadi permasalahannya, yang terpenting sesuai dengan konsep dan nyaman di pandang. Walaupun seperti itu, penggunaan

tekstur pada toko kelompok 4 tidak sesuai dengan konsep toko dan kurang nyaman dipandang, seperti tidak memiliki konsep, karena semua bahan ada.

4.4.3. Unsur Pencahayaan

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan ketiga informan kunci yang menilai penerapan *visual merchandising* berdasarkan unsur pencahayaan. Pertanyaan yang diajukan berdasarkan pedoman wawancara yang telah ada. Berikut adalah pemaparannya:

Kelompok 1

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur pencahayaan yang diterapkan oleh Kelompok 1 adalah sebagai berikut:

“... Penggunaan cahaya di dalam toko kelompok 1 tidak baik, terbilang masih gelap, dengan penggunaan cahaya yang dipilih juga merchandise yang sedang ditawarkan toko tidak terlihat dari jarak jauh. Sehingga belum mengarahkan customer untuk masuk kedalam toko, apalagi membuat customer tertarik untuk berbelanja. Penggunaan cahaya yang dipilih pada kelompok 1 juga belum menunjukkan keistimewaan merchandise yang sedang disajikan. Cahaya yang digunakan juga belum memisahkan satu tempat dengan tempat lainnya. Pencahayaan yang digunakan pada window display sudah cukup menarik customer dari kalangan mahasiswa/mahasiswi, tetapi jika untuk seluruh target market-nya terlihat kurang promosi ...” (P1)

“... Secara keseluruhan penggunaan cahaya yang digunakan oleh kelompok 1 belum baik. Cahaya yang ada di dalam toko masih gelap, sehingga

merchandise yang sedang ditawarkan di dalam toko tidak terlihat, sehingga kurang menarik customer untuk membeli dan kurang mengarahkan customer untuk masuk ke dalam toko. Keistimewaan yang diberikan oleh cahaya kurang terlihat, dan kurang memisahkan satu temoat dengan tempat lainnya. Cahaya yang di gunakan toko kelompok 1 pada window display juga tidak dapat menarik customer ...” (P2)

“... Seharusnya dalam penggunaan cahaya itu dapat memainkan display-an agar lebih menarik, jadi hasilnya dapat lebih terang pada fokus-fokus tertentu. Cahaya itu bukan harus menyinari semuanya, tapi harus ada permainan gelap terangnya, seperti dimana fokus yang kita mau tonjolkan, jadi seakan-akan baju itu atau produk yang di-display itu, bisa menyampaikan pesan apa kepada customer. Warna yang tadinya biasa-biasa aja, tidak menarik, tetapi pada saat permainan cahaya pada suatu baju itu jadi bagaimana, warnanya, teksturnya, dapat membuat jadi jauh lebih menarik. Jadi secara keseluruhan penggunaan cahaya pada kelompok 1 ini belum kelihatan baik ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur pencahayaan pada kelompok 1 tidak mengarahkan *customer* untuk masuk kedalam toko, karena cahaya kurang menunjukkan keistimewaan yang disajikan. Cahaya yang digunakan juga kurang memisahkan satu tempat dengan tempat lainnya. Walaupun pencahayaan yang digunakan toko kelompok 1 cukup menarik *customer* untuk melihat *window display*, tetapi pencahayaan yang digunakan toko kelompok 1 tidak menarik *customer* untuk melihat interior toko. Sehingga, pencahayaan yang digunakan toko kurang menarik *customer* untuk berbelanja.

Kelompok 2

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur pencahayaan yang diterapkan oleh kelompok 2 adalah sebagai berikut:

“... Cahaya yang digunakan oleh kelompok 2 kurang mengarahkan customer untuk masuk ke dalam toko. Cahaya juga belum menunjukkan keistimewaan merchandise yang sedang disajikan toko, hal tersebut terlihat dari cahaya yang belum menyoroti keistimewaan maneken. Cahaya yang dipakai juga tidak memisahkan satu tempat dengan tempat yang lainnya. Sehingga, pencahayaan yang digunakan toko belum menarik customer untuk berbelanja ...”

(P1)

“... Secara keseluruhan sih cahaya yang digunakan oleh kelompok 2 sudah lumayan bagus, karena terbantu oleh cahaya matahari, tetapi jika tidak ada cahaya matahari jadi tidak bagus, sehingga kurang menyoroti keistimewaan merchandise yang sedang dijual. Cahaya yang digunakan juga belum memisahkan satu tempat ke tempat yang lainnya. Sehingga kalau dilihat dari pencahayaannya yang dibantu oleh matahari, mungkin customer akan tertarik untuk berbelanja ...”

(P2)

“... Sebenarnya cahaya yang digunakan oleh toko kelompok 2 sudah cukup baik karena terbantu oleh cahaya matahari, tetapi jika mereka men-display di dalam ruangan toko masih sangat gelap. Cahaya yang digunakan juga belum menyajikan keistimewaan pada merchandise yang sedang ditawarkan, dan juga belum memisahkan satu tempat dengan tempat yang lainnya. Secara keseluruhan pencahayaan yang digunakan mungkin dapat menarik customer untuk berbelanja ...” *(P3)*

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur pencahayaan pada kelompok 2 kurang mengarahkan *customer* untuk kedalam toko dan kurang menunjukkan keistimewaan yang disajikan. Pencahayaan yang digunakan toko kelompok 2 juga tidak menarik *customer* untuk melihat ke toko.

Kelompok 3

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur pencahayaan yang diterapkan oleh kelompok 3 adalah sebagai berikut:

“... Secara keseluruhan dilihat dari cahaya dan pencahayaan pada kelompok 3, terlihat belum maksimal. Cahaya belum dapat mengarahkan customer untuk masuk kedalam toko, cahaya juga belum menunjukkan keistimewaan yang disajikan oleh toko, cahaya juga belum dapat memisahkan satu tempat dengan tempat lainnya, cahaya pada window display juga belum dapat menarik customer untuk melihat ke arah itu. Tetapi, mungkin customer dapat tertarik untuk berbelanja ke toko kelompok 3, karena faktor lain ...” (P1)

“... Secara keseluruhan cahaya yang ada pada toko kelompok 3 masih belum baik, dilihat dari apakah cahaya itu menunjukkan kesistimewaan produk yang dijual, memisahkan satu tempat dengan tempat lainnya, cahaya pada window display, dan belum dapat mengarahkan customer untuk masuk kedalam toko. Tetapi mungkin customer akan tertarik untuk berbelanja di toko tersebut karena hal lain ...” (P2)

“... Keseluruhan cahaya dan pencahayaan pada kelompok 3 masih belum baik, sehingga customer juga tidak tertarik untuk melihat ke arah toko ataupun window display, karena kurang keistimewaan yang disajikan. Akhirnya

... mungkin customer akan tertarik berbelanja dilihat dari tampilan depannya, tetapi tidak untuk tampilan dalam tokonya ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur pencahayaan pada kelompok 3 secara keseluruhan penerapan penggunaan cahaya dan pencahayaan pada toko kelompok 3 masih dikatakan tidak terlaksana dengan baik. Seperti belum mengarahkan *customer* untuk masuk kedalam toko, belum menunjukkan keistimewaan, belum memisahkan satu tempat dengan tempat lainnya, sehingga kurang menarik *customer* untuk melihat.

Kelompok 4

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur pencahayaan yang diterapkan oleh kelompok 4 adalah sebagai berikut:

“... Cahaya tidak mengarahkan customer untuk masuk kedalam toko. Cahaya tidak menunjukkan keistimewaan yang disajikan. Cahaya juga belum memisahkan satu tempat dengan tempat lainnya. Mungkin secara keseluruhan cahaya pada luar toko dapat menarik customer, tetapi tidak untuk cahaya pada dalam toko ...” (P1)

“... Cahaya tidak mengarahkan customer untuk masuk ke dalam toko. Cahaya juga belum menunjukkan keistimewaan yang disajikan. Penggunaan cahaya pada luar dan dalam toko juga masih belum memisahkan, masih terlihat menyatu, tetapi jika untuk menarik customer untuk berbelanja mungkin sudah lumayan ...” (P2)

“... Cahaya dan pencahayaan yang digunakan oleh kelompok 4 tidak ada keistimewaannya. Ini hanya menggunakan cahaya matahari saja, seharusnya

menggunakan pencahayaan dekorasi agar membantu, dan belum juga memisahkan satu tempat dengan tempat lainnya. Sehingga customer belum tertarik untuk masuk kedalam toko dan terlebih untuk berbelanja ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur pencahayaan pada kelompok 4 tidak mengarahkan *customer* untuk kedalam toko, tidak menunjukkan keistimewaan yang disajikan, tidak memisahkan satu tempat dengan tempat lainnya. Namun pencahayaan yang digunakan toko kelompok 4 sudah menarik *customer* untuk melihat interior *display*.

4.4.4. Unsur Input Sensori

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan ketiga informan kunci yang menilai penerapan *visual merchandising* berdasarkan unsur input sensori. Pertanyaan yang diajukan berdasarkan pedoman wawancara yang telah ada. Berikut adalah pemaparannya:

Melihat (Bersih, Rapih, dan Nyaman)

Kelompok 1

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur input sensori dari segi penglihat yang diterapkan oleh kelompok 1 adalah sebagai berikut:

“... Toko kelompok 1 terlihat kurang bersih, kurang rapih dan tidak nyaman ...”

Kelompok 2

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur input sensori dari segi penglihat yang diterapkan oleh kelompok 1 adalah sebagai berikut:

“... Kebersihan pada toko masih belum terjaga ...”

Kelompok 3

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur input sensori dari segi penglihat yang diterapkan oleh kelompok 1 adalah sebagai berikut:

“... Kebersihan pada toko masih belum terjaga ...”

Kelompok 4

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur input sensori dari segi penglihat yang diterapkan oleh kelompok 1 adalah sebagai berikut:

“... Toko kelompok 4 terlihat kurang bersih, tidak rapih dan tidak nyaman. Kebersihan dan kerapihan toko sangat perlu diperhatikan, agar customer nyaman ...”

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur input sensori dari segi penglihatan pada keseluruhan kelompok, yaitu kelompok 1 kurang bersih, kurang rapih dan tidak nyaman. Kelompok 2, tidak bersih, namun rapih dan nyaman dipandang. Kelompok 3, tidak bersih, rapih dan

cukup nyaman dipandang. Sedangkan terakhir pada kelompok 4, sudah bersih, tetapi tidak rapih dan tidak nyaman dipandang.

Mendengar (Musik)

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur input sensori dari segi pendengaran (musik) secara keseluruhan berlaku untuk semua kelompok yang telah menerapkan *visual merchandising* adalah sebagai berikut:

“... Musik itu memperngaruhi banget, contohnya aja department store itu selalu menyajikan musik. Kalau toko tidak ada musiknya jadi kurang, harusnya memakai. Kan kita kalau menghafal gerakan contohnya yoga bagusnya juga ada musik biar gerakan-gerakannya mudah dihafal. Kalau volumenya terlalu kencang sampai terdengar keluar jauh gitu sih nanti disangkanya ada diskon besar-besaran. Seperti yang di Ramayana-ramayana ...” (P1)

“... Iya musik mempengaruhi. Bagusnya sih musiknya ngebeat pasti lebih bagus lagi. Kalau tidak ada musik bikin boring. Biking ga mood belanja, kalau ada musiknya kan customer jadi lebih semangat belanja, terlebih lagi kalau musiknya ngebeat gitu ...” (P2)

“... Iya sangat mempengaruhi. Tapi kalau ga sesuai dengan konsepnya, juga ga bagus. Kalau tidak ada musiknya. Kurang bisa mengundang orang untuk datang ke toko. Tetapi kalau volume musiknya terlalu full jadi kurang lah. Yang ada mengganggu yang lain ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur input sensori dari segi pendengaran (musik) berpengaruh pada *visual*

merchandising. Kalau tidak ada penyajian musik pada toko dapat membuat *customer* jenuh, dan tidak semangat untuk berbelanja. Namun dalam penyajiannya pun volumenya jangan terlalu kencang, nanti *customer* menyangka ada diskon besar dan dapat mengganggu orang lain juga.

Mencium (Aroma Parfum Dan Esens)

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur input sensori dari segi penciuman (aroma parfum dan esens) secara keseluruhan berlaku untuk semua kelompok yang telah menerapkan *visual merchandising* adalah sebagai berikut:

“... Sebenarnya sih parfum ruangan itu ga terlalu perlu diperhatikan. Tapi kita cukup mengepel lantainya dengan pewangi lantai. Yang terpenting harus bersih, harumnya pas, nyaman, dan ga pake parfum ruangan pun ga apa-apa ga terlalu diharuskan ...” (P1)

“... Kalau masalah parfum itu tidak diharuskan. Toko baju itu tidak diharuskan ada parfumnya. Kalau ga ada ga apa-apa ...” (P2)

“... Mempengaruhi ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur input sensori dari segi penciuman (aroma parfum dan esens) bahwa parfum itu tidak diharuskan. Toko baju itu tidak diharuskan ada parfumnya. Kalau ga ada ga apa-apa. Tapi kita cukup mengepel lantainya dengan pewangi lantai. Yang terpenting harus bersih, harumnya pas, nyaman.

4.4.5. Unsur Informasi Produk

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan ketiga informan kunci yang menilai penerapan *visual merchandising* berdasarkan unsur informasi produk. Pertanyaan yang diajukan berdasarkan pedoman wawancara yang telah ada. Berikut adalah pemaparannya:

Kelompok 1

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur informasi produk yang diterapkan oleh kelompok 1 adalah sebagai berikut:

“... Informasi produk pada kelompok 1 sudah ada, hanya kurang. Bagian yang kurang itu pada produk yang terdapat tulisan di signage ‘sale’. Produk tidak terlihat karena berada di dalam tempat, harusnya produknya dikeluarkan dikit biar terlihat dari jauh. Informasi produk pada window display juga kurang terlihat. Secara keseluruhan kondisi signage yang ada pada toko kelompok 1, masih kurang. Kurang kreatif. Dari bentuk tulisannya kurang. Kata-katanya mungkin sudah pas tetapi informasinya kurang tersampaikan karena produknya kurang terlihat. Penempatannya juga kurang menarik ...” (P1)

“... Jika dipandang dari orang-orang yang mengerti visual, informasi produk secara keseluruhan belum terlihat, tapi kalau orang awam yang melihat mungkin akan menyatakan sudah. Pada window display juga masih kurang tersampaikan informasi produknya, karena yang di display pada window display berbeda konsep dengan yang ada di interior tokonya. Signage pada kelompok ini sudah ada, tetapi masih kurang. Signagenya dapat dibuat pakai flexi, terus penempatannya dapat digantung di atas barang yang sedang ditawarkan, seperti

hang mob, pasti akan lebih menarik, bentuknya dapat dibuat vertical atau horizontal ...” (P2)

“.... Informasi produk pada kelompok 1 ini sudah terlihat, informasinya itu mengenai hal produk-produk apa saja yang sedang mereka jual, walaupun belum maksimal, karena mereka tidak menjelaskan secara detail tentang produknya. Mengenai hal window display-nya sudah lumayan bagus untuk target market-nya mahasiswa/mahasiwi, walaupun secara keseluruhan tampilannya masih kurang. Signage yang ada pada toko kelompok 1 masih kurang memadai ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur informasi produk pada kelompok 1 *customer* tidak mendapatkan informasi tentang produk yang dijual, tidak mendapat informasi pada *window display* tentang cara pemakaian produk yang tepat, alasannya karena tampilan *window display* tidak sesuai dengan kosep toko kelompok 1. Toko kelompok 1 terdapat *signage*, tetapi tidak sesuai dengan kriteria yang baik. Sarannya dalam pembuatan *signage* harus lebih kreatif lagi serta pikirkan penempatan yang pas, agar lebih menarik.

Kelompok 2

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur informasi produk yang diterapkan oleh kelompok 2 adalah sebagai berikut:

“... Pada kelompok 2 ini tidak terdapat signage. Seharusnya signage itu ada, karena itu penting. Mungkin awalnya tidak menggunakan signage tidak apa-apa, tapi ketika di evaluasi produknya masih belum terjual, jadi toko itu perlu keluarkan senjata, yaitu signage promo. Dan signage tentang nama toko itu lebih

penting lagi, karena biar orang lain tau, nama tokonya, jual apa saja. Namun kalau informasi tentang produk apa saja yang di jual sudah terlihat dari tampilannya. Sehingga kalau dilihat secara keseluruhan informasi produknya masih kurang ...”
(P1)

“... Kalau dilihat dari konsepnya informasi produknya tidak terlihat. Konsepnya ‘colorful’ tapi tampilannya tidak ‘colorful’, sehingga informasi tentang konsepnya masih kurang tersampaikan. Signage-nya juga tidak ada, seharusnya ada, dan kalau ada harus sesuai dengan konsepnya yang ‘colorful’ ...” (P2)

“... Informasi produk yang didapatkan oleh customer mungkin akan mengira bahwa toko kelompok 2 menjual baju-baju obaralan, karena kalau disesuaikan dengan konsepnya masih kurang ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur informasi produk pada kelompok 2 sudah terdapat informasi produk yang dijual oleh toko kelompok 2, walaupun toko kelompok 2 tidak terdapat signage, dan seharusnya *signage* itu ada, agar *customer* tertarik. Terlebih *signage* tentang nama toko, agar *customer* mengetahui nama tokonya. Kalaupun terdapat *signage* harus sesuai dengan konsep.

Kelompok 3

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur informasi produk yang diterapkan oleh kelompok 3 adalah sebagai berikut:

“... Informasi produk yang diterima oleh customer melalui tampilan produk sudah baik. Tetapi kalau informasi yang ada di window display-nya belum sesuai dengan konsepnya. Toko ini juga memiliki banyak siganage. Hal itu terlihat

dari signage yang bertuliskan 'garage sale'. Pada produk yang diberi tanda 'garage sale' ini sebenarnya sudah mulai terlihat tapi terlalu berantakan sehingga bentuk dari produknya tidak kelihatan. Customer mungkin akan bertanya-tanya yang ada di dalamnya itu apakah baju atau celana atau rok. Pemasangan pada signage tentang papan nama toko tidak rapih. Penempatannya juga ganggu orang yang lewat pintu, karena melebihi batas atas pintu, harusnya diatas pintu. Lalu ppada signage harganya ini boleh memakai tulisan tangan tetapi yang rapih, contoh seperti di Ramayana mereka memakai tulisan tangan semua tapi rapih dan ada standarisasinya. Kalau seperti ini kurang kreatif. Harusnya pakai spidol besar agar tulisan dapat terlihat dari jauh. Pada signage yang tulisannya "we're open" itu sebaiknya di ambil saja. Karena pintu toko sudah terbuka jadi buat apa ada papan penanda itu. Dan itu juga mengganggu keindahan di patungnya. Jadi secara keseluruhan sih penyampaianya signage sudah pas tetapi kurang kreatif dan penyampaian produk apa yang di jual masih kurang, penempatannya juga kurang ...” (P1)

“... Informasi tentang produk yang dijual secara keseluruhan masih belum tersampaikan, baik itu mengenai hal warna, ukuran, dan harga produknya, maupun informasi produk yang ada pada window display-nya. Signage pada kelompok 3 ini sudah ada, tetapi masih belum memenuhi kriteria. Penempatan kurang baik, menutupi produk yang sedang di jual, signage harus lebih kreatif lagi ...” (P2)

“... Informasi produk sudah terlihat, dari segi informasi harganya sudah sesuai dengan tampilannya, tetapi window display-nya belum sesuai dengan konsep. Signage ada tapi belum menenuhi kriteria yang baik ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur informasi produk pada Kelompok 3 bahwa *customer* sudah mendapat informasi produk yang dijual oleh toko kelompok 3. Dilihat dari terdapatnya *signage*. *Signage* itu terdiri dari *signage* nama toko dan *signage* promo. Contohnya pada tulisan ‘*garage sale*’. Namun, *signage* yang digunakan oleh toko kelompok 3 kurang memenuhi kriteria. Mulai dari kerapihan, ukuran, dan penempatannya. Harus lebih kreatif lagi dan penempatannya jangan sampai mengganggu produk lainnya.

Kelompok 4

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur informasi produk yang diterapkan oleh kelompok 4 adalah sebagai berikut:

“... Secara keseluruhan informasi produknya sudah ada. Tapi tidak terlihat memiliki konsep. Informasi tentang ukuran baju pada standing hanger-nya sudah terlihat dari caranya mengurutkan dari size yang kecil hingga besar, tetapi pakaian anak-anak tidak boleh dicampur dengan yang dewasa. Signage ada, tetapi masih kurang. Dari segi penempatannya salah, karena menghalangi produk yang dijual ...” (P1)

“... Informasi harganya sudah terlihat ada. Terlihat dari signagennya, tetapi masih kurang. Signage-nya tidak sesuai dengan kriteria, dan kurang berkomunikasi kepada customer ...” (P2)

“... Informasi produk pada kelompok 4 tidak terlihat. Signage-nya juga tidak sesuai dengan kriteria yang ada ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur informasi produk pada Kelompok 4 informasi produk yang didapat oleh *customer* tidak ada. *Signage* juga tidak ada.

4.4.6. Unsur Suara Dan Teknologi Digital (Audio Visual)

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan ketiga informan kunci yang menilai penerapan *visual merchandising* berdasarkan unsur suara dan teknologi digital (audio visual). Pertanyaan yang diajukan berdasarkan pedoman wawancara yang telah ada. Berikut adalah pemaparannya:

Kelompok 1

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur suara dan teknologi digital (audio visual) yang diterapkan oleh kelompok 1 adalah sebagai berikut:

“... Audio visual yang telah digunakan toko hanya berupa mini sound system dan laptop untuk menyajikan musik pada toko, sedangkan secara visual hanya terdapat lampu dekorasi pada window display, tetapi itu juga masih kurang terlihat. Kurang terlihat promosinya ...” (P1)

“... Penerapan audio visual yang terlihat belum maksimal ...” (P2)

“... Belum maksimal ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur suara dan teknologi digital (audio visual) pada kelompok 1 tidak digunakan secara maksimal.

Kelompok 2

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur suara dan teknologi digital (audio visual) yang diterapkan oleh kelompok 2 adalah sebagai berikut:

“... Tidak ada audio visual yang diterapkan oleh kelompok 2. Musik tidak ada, running light tidak ada. Jadi sangat tidak maksimal penggunaannya ...”
(P1)

“... Dilihat secara audio visual yang ada di kelompok 2 masih kurang maksimal, tetapi kalau secara visual tampilannya sudah oke ...” (P2)

“... Audio visual yang diterapkan oleh kelompok 2 belum maksimal ...”
(P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur suara dan teknologi digital (audio visual) pada kelompok 2 kurang maksimal di terapkan pada toko.

Kelompok 3

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur suara dan teknologi digital (audio visual) yang diterapkan oleh kelompok 3 adalah sebagai berikut:

“... Kalau dari visualnya masih kurang, namun kalau dari audionya sudah ada musik itu sudah bagus, tetapi volumenya jangan full, kalau full jadi sangat mengganggu ...” (P1)

“... Audio visualnya masih belum maksimal ...” (P2)

“... Belum maksimal ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur suara dan teknologi digital (audio visual) pada kelompok 3 tidak menggunakan penerapan suara dan teknologi digital (audio visual) secara maksimal.

Kelompok 4

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur suara dan teknologi digital (audio visual) yang diterapkan oleh kelompok 4 adalah sebagai berikut:

“... Dilihat secara visualnya kurang terkonsep, jadi secara keseluruhan audio visual masih kurang ...” (P1)

“... Dari segi visualnya toko ini tidak maksimal, itu terlihat dari susunan merchandise-nya, seperti tidak dipikirkan ...” (P2)

“... Secara keseluruhan audio visualnya masih belum maksimal, hal itu juga sama sekali belum terlihat ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur suara dan teknologi digital (audio visual) pada kelompok 4 dalam penerapan multimedia audio dan visual belum dimaksimalkan oleh toko yang dikelola kelompok 4.

4.4.7. Unsur *Layout* Toko (Ruangan)

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan ketiga informan kunci yang menilai penerapan *visual merchandising* berdasarkan unsur *layout* toko

(ruangan). Pertanyaan yang diajukan berdasarkan pedoman wawancara yang telah ada. Berikut adalah pemaparannya:

Kelompok 1

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur *layout* toko (ruangan) yang diterapkan oleh kelompok 1 adalah sebagai berikut:

“... Secara fisik layout toko masih kurang. Ada beberapa bagian yang tidak memberikan ruang gerak kepada customer, seperti terhalangnya pintu masuk dengan penempatan meja di depan pintu masuk. Layout toko juga belum sesuai dengan konsep toko, dan juga kurang menyampaikan pesan kepada customer tentang produk apa saja yang sedang ditawarkan, tetapi layout toko sudah cukup sesuai dengan harga yang diberikan toko dan target konsumennya ...” (P1)

“... Layout toko kelompok 1 belum terlihat maksimal, seharusnya dapat ditingkatkan lagi. Ruang gerak untuk customer yang diberikan toko juga sudah tersedia. Tetapi, jika dilihat dari konsepnya, layout toko belum sesuai, untuk target konsumennya juga masih kurang, dan juga belum menyampaikan pesan kepada customer tentang harga yang pas dengan layout toko seperti itu ...” (P2)

“... Secara keseluruhan layout toko kurang terlihat baik. Untuk customer space-nya mungkin pihak toko telah memikirkannya, tetapi masih kurang maksimal. Layout toko juga belum sesuai dengan konsepnya, target market-nya, dan barang yang dijualnya. Kalau dalam hal kesesuaian layout toko dengan harga barangnya mungkin untuk harga yang dibawah 50 ribu sesuai tetapi jika yang diatas 50 ribu tidak sesuai ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur *layout* toko (ruangan) pada kelompok 1 sudah memberikan ruang gerak untuk *customer*. Sedangkan, *layout* toko kelompok 1 kurang terlihat baik dilihat dari secara fisik, tidak sesuai dengan tema saat itu (konsep toko), tidak sesuai dengan target konsumen, kurang menyampaikan pesan kepada *customer* tentang barang apa saja yang sedang ditawarkan, dan tidak menyampaikan pesan kepada *customer* tentang harga barang yang sedang ditawarkan.

Kelompok 2

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur *layout* toko (ruangan) yang diterapkan oleh kelompok 2 adalah sebagai berikut:

“... Secara keseluruhan layout toko kelompok 2 sudah hamper baik. Tetapi, seharusnya pada bagian luar depan toko itu menjadi focal point. Penempatan tas jangan menghalangi produk yang lainnya. Customer space-nya telah terlihat tetapi layout yang berbentuk asimetris ini dapat membuat customer bingung untuk berjalan kearah yang mana. Layout toko kelompok 2 belum sesuai dengan konsep ‘colorful’. Tetapi sudah lumayan baik untuk di berberapa hal seperti keseuaian dengan target konsumen, dan telah menyampaikan pesan tentang barang apa saja yang sedang ditawarkan serta harganya. Jadi intinya sudah hampir bagus tapi kurang rapih saja ...” (P1)

“... Penempatan pada department tas seharusnya di tempatkan pada satu titik, tidak dipisah-pisahkan. Kalau dari segi ruang gerak customer sudah memberikan. Secara keseluruhannya sudah baik, tetapi tidak sesuai dengan

konsepnya. Sudah baik dalam hal keseuaian dengan target konsumennya, juga telah menyampaikan pesan kepada customer tentang barang apa saja yang sedang ditawarkan serta harganya ...” (P2)

“... Secara keseluruhan layout toko kelompok 2 belum terlihat baik dan juga tidak sesuai dengan konsep toko. Tetapi pada beberapa hal sudah baik seperti sudah terlihat memberikan ruang gerak untuk customer, sesuai dengan target konsumen, telah menyampaikan pesan tentang barang yang sedang ditawarkan, serta menyampaikan pesan tentang harga barang yang sedang ditawarkan melalui layout tokonya ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur *layout* toko (ruangan) pada kelompok 2 secara fisik keseluruhan terlihat cukup baik, sudah memberikan ruang gerak untuk *customer*, sesuai dengan target konsumen, telah menyampaikan pesan kepada *customer* tentang barang apa saja yang sedang ditawarkan, serta telah menyampaikan pesan harga barang yang sedang ditawarkan. Namun ada beberapa kekurangan tentang unsur *layout* toko (ruangan) pada Kelompok 2, kekurangannya yaitu penempatan barang dagangan tidak terlihat baik, dan juga kurang sesuai dengan konsep toko yaitu ‘*colorful*’,

Kelompok 3

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur *layout* toko (ruangan) yang diterapkan oleh kelompok 3 adalah sebagai berikut:

“... Layout toko kelompok 3 secara keseluruhan belum terlalu baik. Dilihat dari kesesuaian konsepnya, peletakan barang diskonnya kurang terlihat,

serta customer space-nya. Kekurangan customer space-nya terlihat dari fungsi pintu masuk yang berkurang, karena menaruh standing hanger di belakang pintu melebihi batas kanan kiri pintu, ada juga maneken yang melebihi pintu. Intinya jangan mengurangi ukuran pintu, karena itu dapat mengganggu orang untuk masuk ke dalam toko. Seharusnya juga dibagian dalam toko di display, masalah tidak terlihatnya itu jadi nomor dua, yang terpenting rapih, kalau luarnya sudah keren, tapi ketika pengunjung datang ke dalam toko perasaannya jadi bisa mikir dua kali untuk beli. Jadi terlihat memaksaakan kalau hanya men-display di bagian luar saja, tetapi meninggalkan ruangan kosong di dalam toko ...” (P1)

“... Tempat untuk barang diskonnya diambil saja atau taruh sampai tingginya sebatas pinggang, kerena biasanya customer jarang mau mengambil barang yang jauh dari jangkauan. Maneken seharusnya di tempatkan dipaling depan, untuk dijadikan pusat perhatian. Penempatan standing hanger yang di dalam dekat, sangat mengganggu ruang gerak customer. Seharusnya dibuat bentuk L di dalam ruangan, agar nantinya terlihat lebih lega, dan customer memilih barangnya pun menjadi lebih enak. Layout toko tidak sesuai dengan konsep dan pesan tentang barang yang sedang ditawarkan pun belum tersampaikan. Tetapi, pesan tentang harga barang yang ditawarkan sudah ada dan sesuai dengan target konsumennya ...” (P2)

“... Secara keseluruhan layout tokonya sudah baik. Sudah memikirkan penempatan barangnya. Sudah memberikan ruang gerak kepada customer juga, sesuai dengan target konsumennya, dari layout-nya juga sudah bercerita tentang barang apa saja yang dijual, dan telah menyampaikan pesan tentang harga barang yang sedang ditawarkan. Walaupun belum sesuai dengan konsepnya ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur *layout* toko (ruangan) pada kelompok 3 secara keseluruhan fisiknya sudah terlihat baik. Namun terdapat beberapa kekurangan yaitu, penempatan barang dagangan, penempatan perbagian di toko, dan penempatan perlengkapan tetap. Sehingga, kurang memberikan ruang gerak untuk *customer*. *Layout* toko kelompok 3 juga tidak sesuai dengan konsepnya dan tidak menyampaikan pesan kepada *customer* tentang barang apa saja yang sedang ditawarkan. Namun, *layout* toko kelompok 3 sudah sesuai dengan target konsumennya dan telah menyampaikan pesan kepada *customer* tentang harga barang yang sedang ditawarkan,

Kelompok 4

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dinilai berdasarkan unsur *layout* toko (ruangan) yang diterapkan oleh kelompok 4 adalah sebagai berikut:

“... Layout toko belum terlihat baik. Penempatan tasnya mengganggu produk lain. Secara fisik, bentuk layout-nya terlihat asimetris dan tidak berkonsep. Penempatan maneken tidak tepat, dapat mengganggu ruang gerak customer. Meja yang ditaruh di depan melebihi ukuran pintu juga dapat mengganggu, ruang gerak customer saat masuk toko. Cocoknya untuk target konsumen di pasar malam, jadi kalau untuk harga-harganya diatas 30 atau 50 ribu dilihat dari layout-nya seperti itu tidak cocok. Layout toko yang seperti itu membuat customer tidak akan tahu, barang apa saja yang sedang ditawarkan ...” (P1)

“... Secara keseluruhan penataannya berantakan. terlihat asal menata. Layout-nya belum maksimal. Ruang gerak customernya belum ada. Layout toko

kurang memiliki konsep. Untuk target konsumennya juga masih kurang. Penyampaian pesan tentang barang apa saja yang sedang ditawarkan juga kurang, dan untuk harganya lebih cocok harga grosiran ...” (P2)

“... Layout toko tidak tertata. Ruang gerak konsumen ada, namun sangat terbatas dan terlihat terganggu karena penataan yang berantakan. layout toko tidak sesuai dengan konsep. Layout toko kurang menyampaikan pesan tentang barang apa saja yang sedang ditawarkan serta harga barangnya, walaupun mungkin target konsumennya cukup dengan layout seperti itu ...” (P3)

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur *layout* toko (ruangan) pada kelompok 4 tidak terlihat baik, dari segala kriterianya, tidak ada ruangan toko yang memberikan ruang gerak untuk *customer*, tidak sesuai dengan konsep tokonya, tidak sesuai dengan target konsumennya, tidak menyampaikan pesan kepada *customer* tentang barang apa saja yang sedang ditawarkan, dan tidak menyampaikan pesan kepada *customer* tentang harga barang yang sedang ditawarkan.

4.5. Kelemahan Penelitian

Penelitian yang berjudul penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana) Universitas Negeri Jakarta ini memiliki kelemahan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Sulitnya mendatangkan panelis/ahli *visual merchandising* ketempat penelitian, yaitu ke laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana), sehingga opini yang diperoleh peneliti dari para ahli hanya berdasarkan deskripsi dan foto.

2. Seringkali laboratorium tertutup sehingga dianggap tidak buka dan pada akhirnya ada beberapa foto yang tidak dapat diambil dengan baik.
3. Tema penelitian yang terbilang baru dalam skripsi menyulitkan peneliti untuk mendapatkan referensi, terutama dalam pencarian sumber bacaan dan skripsi terdahulu.

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada tahapan pembahasan hasil penelitian ini, telah di uji keabsahan datanya melalui ketiga panelis dengan menggunakan teknik wawancara terstruktur. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah penerapan *visual merchandising* yang dilaksanakan oleh mahasiswa/mahasiswi program studi tata busana D3 angkatan 2013 yang telah mengikuti mata kuliah *visual merchandising* dan sedang mengambil mata kuliah pengelolaan usaha busana (PUB) pada semester ganjil, tahun ajaran 2015/2016, telah terlaksana dengan baik atau belum. Dilihat dari hasil penerpan *visual merchandising* berkelompok pada mata kuliah pengelolaan usaha busana (PUB)

Visual merchandising merupakan suatu aktivitas penataan (presentasi) produk agar konsumen dapat melihat merek dan kemasan di rak secara jelas, dan akhirnya konsumen tertarik untuk membelinya. Aktivitas *visual merchandising* itu meliputi perencanaan dan seni dalam menampilkan dan mempresentasikan produk secara kreatif, menarik, persuasif dengan memperhatikan unsur-unsur *visual merchandising* yang baik. Pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan (*customer*), menambah kejutan secara visual dengan penempatan produk pada lokasi yang strategis, menciptakan suasana belanja yang menyenangkan, dan promosi keseluruhan personalita dan citra produk.

Berikut pembahasa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui observasi penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB, wawancara dengan mahasiswa/mahasiswi, dan wawancara dengan 3 panelis ahli

mengenai, yang dilihat berdasarkan unsur-unsur yang perlu dinilai dalam penerapan *visual merchandising*, agar terlaksana dengan baik dan dapat mencapai harapan, diantaranya ialah warna, tekstur, pencahayaan, input sensor, informasi produk, suara dan teknologi digital (audio visual), dan *layout* toko (ruangan).

5.1. Unsur Warna

Kriteria yang terdapat dalam teori warna pada penerapan *visual merchandising*, yaitu teori pertama menurut Pegler (2012: 396), warna digunakan seperti alat yang biasa dipakai untuk menarik orang yang berbelanja kearah *window display* dan interior toko. Warna adalah dorongan terbesar untuk berbelanja. Teori kedua menurut Young Ha (2006: 25), berdasarkan penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh pada warna toko terhadap perilaku berbelanja.

Kelompok 1

Kelompok 1 memilih warna pastel sebagai konsep tokonya. Warna pastel adalah warna yang memiliki unsur warna putih (Pegler, 1987: 34). Tetapi kenyataannya warna-warna yang dipilih kelompok 1 tidak semuanya berwarna pastel. Mereka menyatakan bahwa terdapat kendala dalam pencarian *merchandise* yang bernuansa pastel untuk tokonya, sehingga konsep toko yang diusung dengan kenyataannya tidak sesuai. Jika, penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 1 dilihat dari unsur warna pada *window display* untuk menarik *customer* telah terlaksana dengan kurang baik. Dapat dikatakan demikian karena warna pada *window display* kelompok 1 tidak membuat *customer* tertarik untuk melihat pertama kali. Tetapi terdapat pusat perhatian dalam interior

display kelompok 1. Sementara unsur warna secara keseluruhan dalam toko kelompok 1 juga telah terlaksana dengan kurang baik. Dapat dikatakan demikian karena warna secara keseluruhan pada toko kelompok 1 kurang mendorong, menarik, dan atau mempengaruhi perilaku *customer* untuk berbelanja pada toko kelompok 1.

Maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB dilihat dari unsur warna yang telah dilakukan oleh kelompok 1 kurang sesuai dengan teori Pegler dan Young Ha. Saran yang diberikan panelis untuk penerapan *visual merchandising* selanjutnya khususnya dalam unsur warna, yaitu jika kita memiliki konsep maka keseluruhan warna yang digunakan pada toko (seperti *merchandise*-nya) juga harus sesuai dengan konsep, hal itu dilakukan agar *customer* tertarik untuk berbelanja.

Kelompok 2

Penerapan unsur warna dalam *visual merchandising* pada kelompok 2 ini terbilang sudah baik, walaupun warna yang digunakan pada toko kelompok 2 tidak sesuai dengan konsep yang diusungnya yaitu '*colorful*'. Mengapa dikatakan sudah baik, karena sudah terlihat berkonsep. Serta berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga panelis semuanya menyatakan bahwa penggunaan warna pada toko kelompok 2 secara keseluruhan sudah dapat mendorong, menarik, dan atau mempengaruhi perilaku *customer* untuk berbelanja pada toko kelompok 2. Para panelis menyatakan bahwa warna yang digunakan oleh kelompok 2 dapat dikatakan '*good looking*' dan ada salah satu panelis menyatakan bahwa jika dia menjadi *customer* mungkin dia akan tertarik untuk berbelanja di toko kelompok 2. Walaupun toko kelompok 2 ini adalah satu-satunya toko yang tidak memiliki

window display, tetapi toko kelompok 2 ini dapat menyedot perhatian *customer* dengan caranya sendiri yaitu pada pen-*display*-an pada interior tokonya. Dimana *customer* akan tertarik melihat ke titik tertentu yaitu pada seluruh *merchandise* yang dipajang dalam interior *display* toko kelompok 2.

Sehingga jika dikaitkan dengan teori Pegler dan Young Ha, maka penerapan *visual merchandising* dilihat dari unsur warna yang telah diterapkan oleh kelompok 2 sudah sesuai dengan teori yang ada, karena sudah dapat menarik perhatian *customer*.

Kelompok 3

Berdasarkan hasil wawancara dengan panelis, ketiga panelis menyatakan warna yang dipakai toko kelompok 3 kurang membuat *customer* tertarik untuk melihat ke arah *window display*, namun dua panelis diantaranya menyatakan warna yang dipakai toko kelompok 3 membuat *customer* tertarik untuk melihat ke arah titik tertentu yaitu *display*-an yang berada di titik simetris tengah pintu masuk atau pada seluruh *merchandise* (*interior display*) yang ditampilkan oleh kelompok 3.

Pada kelompok 3 ini memilih konsep toko bernuansa hitam putih. Salah satu panelis menyatakan di depan toko telah terlihat adanya konsep hitam putih tersebut, dilihat dari cara pen-*display*-an yang dilakukan oleh kelompok 3. Dimana ketika menyusun baju pada *standing hanger* dimulai dari warna putih lalu pada maneken pun juga diberi baju warna putih, tetapi rok atau celananya tidak sesuai yaitu menggunakan warna hitam, jika diberi warna putih juga mungkin akan jauh lebih menarik *customer*. Warna yang digunakan pada *window display* juga tidak

sesuai dengan hitam putih. Seharusnya *window display* menjadi tempat pertama kali yang dilihat *customer*.

Jika unsur warna dalam penerapan *visual merchandising* yang dilakukan oleh kelompok 3 kurang menarik penglihatan *customer* untuk ke arah *window display* maka *customer* juga akan kurang tertarik untuk berbelanja pada toko kelompok 3. Sehingga secara keseluruhan teori warna pada *visual merchandising* menurut Pegler dan Young Ha kurang diterapkan dengan baik pada toko kelompok 3 ini.

Kelompok 4

Penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 4 dilihat dari unsur warna pada interior *display* (*merchandise* secara keseluruhan) telah terlaksana dengan tidak baik. Dapat dikatakan demikian karena warna secara keseluruhan pada toko kelompok 4 tidak dapat menarik perhatian *customer* untuk melihat *window display* maupun interior *display*. Menurut para panelis kelompok 4 tidak menyusun warna *merchandise*-nya dengan rapih, sehingga terlihat berantakan. *Customer* tidak akan nyaman memandangnya, karena unsur warna adalah yang pertama kali dilihat oleh *customer*. Beberapa customer berpendapat bahwa warna lebih penting dibandingkan dengan ukuran, gaya, dan label harga (Pegler 1987: 29).

Jika sudah seperti itu maka penjualan tidak akan terjadi karena unsur warna dalam *visual merchandising* yang diterapkan oleh kelompok 4 tidak dapat mendorong, menarik, dan atau mempengaruhi perilaku *customer* untuk berbelanja pada toko kelompok 4. Maka dapat disimpulkan bahwa penerapan unsur warna

dalam *visual merchandising* di laboratorium PUB dilihat dari unsur warna yang telah dilakukan oleh kelompok 4 tidak sesuai dengan teori *visual merchandising* yang ada.

Analisis Penilaian Rata-rata Unsur Warna dalam Penerapan *Visual Merchandising* di Laboratorium PUB

Dilihat dari analisis berkelompok sebelumnya, unsur warna dalam penerapan *visual merchandising* yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa/mahasiswi program studi tata busana D3 angkatan 2013 yang telah mengikuti mata kuliah *visual merchandising* dan sedang mengikuti mata kuliah pengelolaan usaha busana (PUB), pada berkelompoknya memiliki penilaian yang bervariasi. Maka dapat ditarik simpulan rata-rata penilaian terhadap penerapan *visual merchandising* dari unsur warna, yaitu telah terlaksana dengan cukup baik. Sedangkan jika dikaitkan dengan kesesuaian teori *visual merchandising* yang ada, maka penerapan *visual merchandising* dari unsur warna, yaitu cukup sesuai dengan teori. Dikatakan demikian cukup, karena unsur warna dalam penerapan *visual merchandising* yang telah diterapkan oleh mahasiswa/mahasiswi tersebut di laboratorium PUB, ada kelompok yang telah menerapkannya dengan baik dan ada pula yang tidak baik.

5.2. Unsur Tekstur

Adapun kriteria yang terdapat dalam teori tekstur pada penerapan *visual merchandising*, yaitu teori Pegler (1987: 34), tekstur menimbulkan kesan pada konsep toko, yang mana *displayperson* berusaha menjelaskan *merchandise* melalui sentuhan tekstur.

Kelompok 1

Penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 1 dilihat dari unsur tekstur secara keseluruhan telah terlaksana dengan cukup baik. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penerapan unsur tekstur dalam *visual merchandising* di laboratorium PUB yang telah dilakukan oleh kelompok 1 sudah sesuai dengan teori Pegler yang ada. Dapat dikatakan demikian karena tekstur (sentuhan) secara keseluruhan pada toko kelompok 1 tidak menjadi permasalahan, yang terpenting sesuai dengan konsep dan nyaman di pandang.

Kelompok 2

Penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 2 dilihat dari unsur tekstur secara keseluruhan telah terlaksana dengan baik. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penerapan unsur tekstur dalam *visual merchandising* di laboratorium PUB yang telah dilakukan oleh kelompok 2 sudah sesuai dengan teori Pegler yang ada. Dapat dikatakan demikian karena tekstur secara keseluruhan pada toko kelompok 2 sudah terlaksana dengan baik dan juga tidak menjadi permasalahan, yang terpenting sesuai dengan konsep dan nyaman di pandang.

Kelompok 3

Penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 3 dilihat dari unsur tekstur secara keseluruhan telah terlaksana dengan baik. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penerapan unsur

tekstur dalam *visual merchandising* di laboratorium PUB yang telah dilakukan oleh kelompok 3 sudah sesuai dengan teori Pegler. Dapat dikatakan demikian karena tekstur secara keseluruhan pada toko kelompok 3 sesuai dengan konsep ‘*chic*’ yang ingin disampaikan oleh kelompok 3.

Kelompok 4

Penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 4 dilihat dari unsur tekstur secara keseluruhan telah terlaksana dengan tidak baik. Dapat dikatakan demikian karena tekstur secara keseluruhan pada toko kelompok 4 terlihat berantakan, walaupun sebenarnya pemilihan dalam penggunaan tekstur tidak terlalu penting. Menurut salah satu panelis menyatakan bahwa pemilihan bahan kelompok 4 terlihat seperti di ‘pasar malam’, karena bahan yang ada pada toko kelompok 4 terlalu banyak, sehingga kesannya menjadi murahan. Padahal berdasarkan fakta melalui wawancara dengan kelompok 4 menyatakan bahwa pemilihan bahan yang seperti itu mereka sengaja lakukan karena agar terlihat mewah dan eksklusif. Tetapi penerapannya yang terjadi justru sebaliknya. Sehingga jika penerapan *visual merchandising* dilihat dari unsur tekstur pada kelompok 4 tidak sesuai dengan teori Pegler, karena kurang memberikan kesan konsep toko yang mewah.

Analisis Penilaian Rata-rata Unsur Tekstur dalam Penerapan *Visual Merchandising* di Laboratorium PUB

Dilihat dari analisis berkelompok sebelumnya, unsur tekstur dalam penerapan *visual merchandising* yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa/mahasiswa

program studi tata busana D3 angkatan 2013 yang sedang mengikuti mata kuliah Pengelolaan Usaha Busana (PUB), pada perkelompoknya memiliki penilaian yang bervariasi. Maka dapat ditarik simpulan rata-rata penilaian terhadap penerapan *visual merchandising* dari unsur tekstur, yaitu telah terlaksana dengan cukup baik. Sedangkan jika dikaitkan dengan kesesuaian teori *visual merchandising* yang ada, maka penerapan *visual merchandising* dari segi unsur tekstur, yaitu cukup sesuai dengan teori. Dikatakan demikian cukup, karena unsur tekstur (sentuhan) dalam penerapan *visual merchandising* yang telah diterapkan oleh mahasiswa/mahasiswi tersebut di laboratorium PUB, cukup baik dipandang walaupun tidak sesuai dengan konsep yang diusung oleh masing-masing kelompok.

5.3. Unsur Pencahayaan

Teori pencahayaan pada penerapan *visual merchandising* kali ini menggunakan teori dari Pegler (2012: 401), cahaya dalam *display* merupakan cahaya yang disajikan untuk menunjukkan kepada orang yang berbelanja untuk kedalam toko. Cahaya menunjukkan kepada mereka tentang keistimewaan yang disajikan. Cahaya juga dapat memisahkan satu tempat dengan tempat yang lainnya, misalnya antara butik yang satu dengan yang lainnya atau toko jualan yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan, pencahayaan adalah biasa yang digunakan untuk menarik *customer* kearah *window display* dan *interior display*.

Kelompok 1

Penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 1 dilihat dari unsur pencahayaan dalam *display* telah terlaksana

dengan tidak baik, karena pencahayaan yang disajikan dalam *display* tidak mengarahkan *customer* untuk kedalam toko. Pencahayaan pada toko kelompok 1 juga kurang menunjukkan keistimewaan terhadap barang/produk yang sedang disajikan. Pencahayaan pertempat pada toko kelompok 1 juga telah terlaksana dengan kurang baik, karena kurang dapat memisahkan satu tempat dengan tempat lainnya.

Ketiga panelis menyatakan pencahayaan yang digunakan oleh toko kelompok 1 tidak menarik *customer* untuk kearah interior *display*. Namun ada satu panelis diantaranya menyatakan pencahayaan yang digunakan pada *window display* toko kelompok 1 cukup menarik customer, tetapi kurang promosi, sementara itu dua panelis menyatakan pencahayaan yang digunakan toko kelompok 1 tidak menarik *customer* untuk kearah *window display*. Disimpulkan dari pendapat para panelis bahwa penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 1 dilihat dari unsur pencahayaan pada *window display* dan interior *display* telah terlaksana dengan tidak baik.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB dilihat dari unsur pencahayaan yang telah dilakukan oleh kelompok 1 kurang sesuai dengan teori Pegler. Walaupun kelompok 1 telah menggunakan lampu dekorasi pada *window display*, tetapi hal tersebut tidak dilaksanakan dengan maksimal.

Kelompok 2

Penerapan unsur pencahayaan dalam *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 2 kurang mengarahkan customer

untuk kedalam toko, kurang menunjukkan keistimewaan terhadap barang/produk yang sedang ditawarkan toko, dan tidak memisahkan satu tempat dengan tempat lainnya. Namun dua panelis menyatakan pencahayaan yang digunakan toko kelompok 2 cukup menarik customer untuk melihat interior *display*, karena keseluruhan pen-*display*-an di luar ruangan jadi terbantu oleh cahaya matahari. Sedangkan satu panelis menyatakan kurang membuat customer tertarik untuk melihat, karena tidak adanya pencahayaan dekorasi.

Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penerapan unsur cahaya dan pencahayaan dalam *visual merchandising* di laboratorium PUB yang telah dilakukan oleh kelompok 2 cukup sesuai dengan teori Pegler. Panelis juga menyarankan agar untuk penerapan *visual merchandising* selanjutnya khususnya dalam unsur pencahayaan agar lebih maksimal lagi, yaitu pada toko dapat menggunakan pencahayaan dekorasi sehingga ada permainan warna yang dihasilkan dari pantulan cahaya yang bertemu dengan jenis material kain, agar dapat lebih menarik perhatian *customer*.

Kelompok 3

Penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 3 dilihat dari unsur pencahayaan dalam *display* telah terlaksana dengan tidak baik, terhadap keistimewaan yang disajikan telah terlaksana dengan kurang baik, dan pemberian pencahayaan pertempat juga telah terlaksana dengan tidak baik. Namun, pencahayaan pada interior *display* telah terlaksana dengan cukup baik, walaupun pencahayaan pada *window display* kelompok 3 kurang menarik *customer* untuk melihat.

Rata-rata para panelis menyatakan hal yang sama untuk kelompok 3 dalam penerapan *visual merchandising* dilihat dari unsur pencahayaan. Panelis menyatakan bahwa cahaya di dalam ruangan toko tidak menarik *customer* untuk masuk kedalam, karena cahaya di dalam ruangan toko kelompok 3 gelap. *Merchandise* yang ditawarkan oleh kelompok 3 juga kurang ditunjukkan keistimewaannya melalui pencahayaan. Dalam hal itu panelis memberi saran agar pada toko dapat menggunakan pencahayaan dekorasi seperti lampu sorot yang menyoroti ke arah maneken dan dapat ditaruh pada kedua sisi kanan dan kiri depan pintu masuk, tetapi jangan sampai penempatannya mengganggu *customer*. Karena kelompok 3 hanya menggunakan pencahayaan primer dengan jenis yang sama pada luar dan dalam toko, maka pencahayaan yang digunakan kelompok 3 tidak memisahkan satu tempat dengan tempat lainnya. Sedangkan untuk interior *display* itu sendiri dapat menarik *customer* karena dibantu oleh cahaya matahari. Sehingga simpulan penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB dilihat dari unsur pencahayaan yang telah dilakukan oleh kelompok 3 kurang sesuai dengan teori Pegler.

Kelompok 4

Ketiga panelis menyatakan hal yang sama dalam penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB dilihat dari unsur pencahayaan yang dilakukan oleh kelompok 4, bahwa pencahayaan tidak mengarahkan *customer* untuk kedalam toko, karena di dalam toko gelap. Pencahayaan tidak menunjukkan keistimewaan terhadap barang/produk yang sedang ditawarkan toko. Pencahayaan juga tidak memisahkan satu tempat dengan tempat lainnya. Tetapi pencahayaan sudah

menarik *customer* untuk melihat interior *display*, dapat dikatakan demikian karena pencahayaan yang ada di interior *display* sudah menarik *customer* untuk kearah interior *display* (*merchandise* yang sedang ditawarkan), karena pada saat siang hari menyalakan lampu toko sebagai pencahayaan primer.

Secara keseluruhan penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 4 dilihat dari unsur pencahayaan tidak terlaksana dengan baik, sehingga jika dikaitkan dengan teori Peler maka tidak sesuai dengan teori yang ada.

Analisis Penilaian Rata-rata Unsur Pencahayaan dalam Penerapan *Visual Merchandising* di Laboratorium PUB

Dilihat dari analisis berkelompok sebelumnya, unsur cahaya dan pencahayaan dalam penerapan *visual merchandising* yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa/mahasiswa program studi tata busana D3 angkatan 2013 yang telah mengikuti mata kuliah *visual merchandising* dan sedang mengikuti mata kuliah pengelolaan usaha busana (PUB), pada berkelompoknya memiliki penilaian yang bervariasi. Maka dapat ditarik simpulan rata-rata penilaian terhadap penerapan *visual merchandising* dari unsur pencahayaan, yaitu telah terlaksana dengan kurang baik. Sedangkan jika dikaitkan dengan kesesuaian teori Pegler, maka penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB dari unsur pencahayaan, yaitu kurang sesuai dengan teori.

Dikatakan demikian kurang, karena unsur cahaya dan pencahayaan dalam penerapan *visual merchandising* yang telah diterapkan oleh mahasiswa/mahasiswa tersebut di laboratorium PUB, yaitu rata-rata kelompok tidak

menggunakan pencahayaan dekorasi, sehingga kurang ada permainan cahaya dan pencahayaan yang berfungsi untuk menonjolkan keistimewaan produk-produk yang ditawarkan. Pada penerapan unsur cahaya dan pencahayaan mahasiswa/mahasiswi hanya memanfaatkan pencahayaan primer saja, sehingga antara tempat yang satu dengan tempat yang lainnya tidak ada perbedaan. Pada akhirnya itu semua dapat mempengaruhi ketertarikan *customer* untuk melihat ke arah *window display* maupun *interior display*.

5.4. Unsur Input Sensori

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada ketiga panelis ahli mengenai penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB, yang dilihat berdasarkan aspek input sensorik. Adapun kriteria yang terdapat dalam teori input sensorik pada penerapan *visual merchandising*, yaitu

Unsur input sensori dalam penerapan *visual merchandising* berdasarkan teori Gianfarco (2013: 28) mengartikan bahwa panca indra dalam input sensori meliputi; melihat, meraba/menyentuh, mencium bau, mendengar, serta merasakan rasa makanan. Pada teori input sensori terdapat 5 aspek penilaian, tetapi pada penelitian ini aspek penilaian dalam input sensori hanya digunakan 3 aspek saja, yaitu melihat, mendengar (musik), dan mencium bau (esens atau parfum).

Teori Quidores (2012: 17), musik juga memiliki kekuatan untuk menghibur orang dari segala usia. Pastikan juga untuk musik apa yang cocok dimainkan di toko anda sesuai dengan tema saat itu atau konsep toko yang diusung.

Para panelis menyatakan musik dapat mempengaruhi visual merchandising, lebih bagus lagi memakai jenis musik ngebeat, tetapi harus seuai

dengan konsep toko, hal tersebut bertujuan untuk menyenangkan perasaan *customer* dan juga agar semangat berbelanja. Kalau tidak ada penyajian musik pada toko dapat membuat *customer* jenuh dan tidak semangat untuk berbelanja

Jika pernyataan panelis dikaitkan dengan teori Quidores, maka dapat ditarik simpulan bahwa memang musik memiliki kekuatan untuk menghibur. Pada hal ini rata-rata seluruh kelompok telah menyajikan musik, tetapi pada kelompok 2, mereka tidak menyajikan musik sehingga kurang menghibur *customer*. Sedangkan untuk kelompok 1, mereka menyajikan musik akan tetapi tidak sesuai dengan konsep yang diusung. Kelompok 3, menyajikan musik tetapi dengan volume yang kencang, sehingga orang lain ada yang terganggu. Sementara kelompok 4, mereka mengatakan bahwa menyajikan musik, namun terkadang terdengar terkadang tidak. Jadi secara keseluruhan penerapan *visual merchandising* dilihat dari segi unsur input sensori yaitu mendengar, telah terlaksana dengan tidak baik atau tidak maksimal, karena tidak sesuai dengan kriteria yang ada pada teori dan pendapat ahli *visual merchandising*.

Dalam hal penciuman menggunakan teori Gianfarco (2013: 29), esens dan parfum dapat membuat lingkungan lebih menyenangkan, membangkitkan perasaan hati, kenangan dan saat yang berharga yang membantu untuk meningkatkan keinginan. Esens dan parfum digunakan untuk mencirikan toko, agar pelanggan mengingat dimana ia berada atau hanya untuk membangkitkan kenangan.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan para panelis. Dua panelis menyatakan bahwa aroma parfum atau esens yang digunakan toko tidak terlalu mempengaruhi *visual merchandising*, tetapi jika ada itu baik. Sesuai dengan tujuan

dari digunakannya indra penciuman dalam *visual merchandising* adalah untuk menangkap rasa rindu pada saat yang berharga (Gianfarco, 2013:29).

Jika pernyataan panelis dikaitkan dengan teori Gianfarco, maka dapat ditarik simpulan bahwa memang aroma parfum atau esens tidak terlalu diperhatikan dalam penerapan *visual merchandising*, tetapi jika itu diterapkan pada sebuah toko maka akan lebih bagus, karena dapat membantu *customer* untuk meningkatkan keinginan dan membangkitkan perasaan yang menyenangkan, sehingga akan membuat *customer* akan lebih nyaman di dalam toko. Wewangian juga dapat mencirikan toko, agar *customer* dapat mengingat dan membangkitkan kenangan ketika mencium wewangian dengan bau yang sama.

Sedangkan dalam aspek melihat menggunakan teori Gianfarco (2013: 29), yaitu melihat merupakan bagian panca indra yang memainkan peran kunci. Rangsangan sensori dimainkan oleh jenis pencahayaan, baik itu lebih atau kurang menarik, dengan perasaan itu yang dipengaruhi oleh bahan, warna, cahaya dari prabotan yang ada di bagian-bagian atau pada umumnya dalam arsitektur ruang ganti, dalam bentuk gambar dan tanda. Melalui penglihatan kita dapat menerima informasi kedalam sistem piker kira-kira sebesar 80%.

Kelompok 1

Kesan yang diberikan melalui penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 1 dilihat dari segi input sensori yaitu melihat telah memberikan kesan yang kurang baik kepada *customer*. Hal tersebut terjadi karena kebersihan, kerapian, serta kenyamanan toko tidak dijaga.

Kelompok 2

Kesan yang diberikan melalui penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 2 dilihat dari segi input sensori yaitu melihat telah memberikan kesan yang kurang baik kepada *customer*. Hal tersebut terjadi karena kebersihan dan kenyamanan toko tidak dijaga. Kenyamanan itu menyangkut halnya ketika kelompok 2 melakukan *pen-display-an standing hanger* di atas aspal.

Kelompok 3

Kesan yang diberikan melalui penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 3 dilihat dari segi input sensori yaitu melihat telah memberikan kesan yang kurang baik kepada *customer*. Hal tersebut terjadi karena kebersihan dan kerapian toko tidak dijaga, sehingga menurut para panelis *customer* kurang nyaman untuk berada pada toko kelompok 3 ini. Sementara itu kelompok 3 menyatakan bahwa mereka sering membersihkan tokonya, pada saat kotor mereka langsung membersihkan. Saat peneliti melakukan observasi juga, peneliti menemukan beberapa sampah yang berada di lantai toko, tetapi beberapa saat kemudian mahasiswi yang hari itu bertugas menjaga toko langsung membersihkannya.

Kelompok 4

Pada penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB oleh kelompok 4 berdasarkan unsur penglihatan, ketiga panelis menyatakan toko kelompok 4 tidak rapih dan nyaman. Namun, dalam hal kebersihan ketiga panelis

memiliki pendapat yang berbeda-beda. Panelis satu menyatakan toko kelompok 4 cukup bersih, panelis dua menyatakan toko kelompok 4 kurang bersih. Terakhir panelis tiga menyatakan toko kelompok 4 tidak bersih. Sehingga kesan yang diberikan melalui penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 4 dilihat dari segi melihat dalam unsur input sensori telah memberikan kesan yang tidak baik kepada *customer*.

Analisis Penilaian Rata-rata Unsur Input Sensori dalam Penerapan *Visual Merchandising* di Laboratorium PUB

Dilihat dari analisis berkelompok sebelumnya, unsur input sensori dalam penerapan *visual merchandising* yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa/mahasiswa program studi tata busana D3 angkatan 2013 yang telah mengikuti mata kuliah *visual merchandising* dan sedang mengikuti mata kuliah pengelolaan usaha busana (PUB), pada berkelompoknya memiliki penilaian yang bervariasi. Maka dapat ditarik simpulan rata-rata penilaian terhadap penerapan *visual merchandising* dari unsur input sensori dilihat dari segi penglihatan, pendengaran, dan penciuman, yaitu tidak dapat dirata-ratakan. Secara keseluruhan dari kebersihan dan kerapian terlaksana dengan kurang baik, karena kurang membuat *customer* nyaman berada di dalam toko dari tiap-tiap kelompok. Sedangkan untuk musik jika toko tidak menggunakan musik kurang membuat *customer* bergairah untuk berbelanja, tetapi volumenya juga jangan terlalu kencang. Sedangkan untuk parfum jika ingin menggunakannya gunakan sesuai dengan konsep toko jika tidak minimal memakai pewangi lantai, agar terkesan bersih

5.5. Unsur Informasi Produk

Kriteria yang terdapat dalam teori informasi produk pada penerapan *visual merchandising*, yaitu teori Pegler (2012: 405), informasi produk dalam hal ini merupakan bagaimana seorang *visual merchandiser* dapat menampilkan *merchandise* agar *customer* mendapatkan informasi tentang produk yang ditampilkan atau produk yang sedang dijual dalam toko tersebut. Informasi produk juga dapat dilihat dari *signage* yang ada pada toko. Menurut teori Pegler (1987: 162) dalam buku sebelumnya menyatakan *signage* yang baik harus bersih, ringkas, kecil, singkat, dan mencakup keseluruhan. Jika itu untuk menjual item, itu harus membuat pembelanja membeli disini dan sekarang. Pada sedikit kata yang mungkin ada di dalamnya harus dengan bahasa yang dapat dimengerti, itu gunanya untuk menghilangkan pertanyaan dari pelanggan.

Kelompok 1

Penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 1 dilihat dari segi informasi produk yang diterima oleh *customer* telah terlaksanakan dengan kurang baik. Dapat dikatakan demikian, karena informasi produk yang ada di toko kelompok 1 sebenarnya sudah terlihat, namun belum maksimalkan, seperti ada beberapa produk yang tidak terlihat dari jauh.

Pada toko kelompok 1 terlihat adanya *sinage*, yang berfungsi sebagai informasi produk. *Signage* itu terlihat pada kata bertuliskan 'sale' pada koper sebagai *fixture* tambahan. Namun ketiga panelis sependapat bahwa *signage* yang ada pada kelompok 1 tidak sesuai dengan kriteria yang baik yang dinyatakan oleh dalam bukunya Pegler. Dimana pendapat dari para panelis itu ialah *signage* promo

yang bertuliskan 'sale' yang ada pada toko tidak sesuai dengan kriteria yang baik yaitu harus bersih, ringkas, kecil, singkat dan mencakup keseluruhan. *Signage* juga tidak kreatif serta penempatannya yang salah dan tidak menarik dapat membuat pelanggan bertanya-tanya, karena seharusnya *signage* yang baik gunanya untuk menghilangkan pertanyaan dari pelanggan. Dari jarak kejauhan juga *signage* tidak terlihat baik.

Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penerapan unsur informasi produk dalam *visual merchandising* di laboratorium PUB yang telah dilakukan oleh kelompok 1 kurang sesuai dengan teori *visual merchandising* yang ada. Dikatakan demikian kurang karena informasi produknya sudah ada yaitu pada *signage promotion* tetapi tidak memenuhi kriteria yang baik sesuai dengan yang dikatakan pada teori Pegler.

Kelompok 2

Berdasarkan fakta dari hasil wawancara dengan ketiga panelis jika dikaitkan dengan teori Pegler, maka penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 2 dilihat dari unsur informasi produk yang diterima oleh *customer* telah terlaksanakan dengan baik. Dikatakan demikian, karena informasi produk yang ada di toko kelompok 2 sudah terlihat jelas dilihat dari interior *display*. Penataan *merchandise* pada *standing hanger* yang rapih membuat *customer* mudah mendapatkan informasi produk walau hanya sekedar melihat tampilan toko. Informasi itu tentang produk-produk apa saja yang sedang ditawarkan oleh toko kelompok 2. Walaupun pada toko kelompok 2 tidak terdapat *signage*, tetapi *customer* telah dapat informasi produk dengan baik.

Seharusnya *signage* itu ada, agar *customer* tertarik. Terlebih *signage* tentang nama toko, agar *customer* mengetahui nama tokonya. Kalaupun terdapat *signage* harus sesuai dengan konsep. Jika konsepnya ‘*colorful*’ maka *signage*-nya pun harus dibuat *colorful*.

Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penerapan unsur informasi produk dalam *visual merchandising* di laboratorium PUB yang telah dilakukan oleh kelompok 2 tidak sesuai dengan teori *visual merchandising* yang ada. Dikatakan demikian karena tidak adanya *signage*. Seharusnya *signage* itu ada minimal *signage* tentang nama toko, gunanya agar *customer* tahu nama toko yang sedang berjualan.

Kelompok 3

Penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 3 dilihat dari segi informasi produk yang diterima oleh *customer* telah terlaksanakan dengan cukup baik. Dapat dikatakan demikian, karena informasi produk yang ada di toko kelompok 3 sebenarnya cukup terlihat dari tampilan *signage* promo. *Signage* pada toko telah terlaksanakan dengan baik. Dapat dikatakan demikian, karena informasi produk yang dilihat dari *signage* yang ada pada toko salah satunya terlihat pada kata bertuliskan ‘*garage sale*’ pada koper sebagai *fixture* tambahan. Tidak hanya itu terdapat *signage* promo lainnya yang ada pada toko kelompok 3 ini. *Signage* itu tentang harga barang yang ditawarkan.

Namun, jika dilihat dari kriteria *signage* yang ada telah terlaksana dengan kurang baik. Dapat dikatakan demikian, karena pada setiap *signage* promonya yang ada pada toko tidak sesuai dengan kriteria yang baik yaitu harus

bersih, ringkas, kecil, singkat dan mencakup keseluruhan. *Signage* juga tidak kreatif serta penempatannya yang salah. Penempatan *signage* tidak boleh menutupi *merchandise* yang sedang ditawarkan, jika *signage* menutupi *merchandise* lain informasi produk yang di dapat oleh *customer* melalui tampilan akan kurang baik.

Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penerapan unsur informasi produk dalam *visual merchandising* di laboratorium PUB yang telah dilakukan oleh kelompok 3 cukup sesuai dengan teori *visual merchandising* yang ada. Dikatakan demikian cukup karena informasi produknya sudah ada itu terlihat dari tampilan *signage* promonya, walaupun belum memenuhi kriteria *signage* yang baik.

Kelompok 4

Penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 4 dilihat dari unsur informasi produk yang diterima oleh *customer* telah terlaksanakan dengan kurang baik. Dapat dikatakan demikian, karena informasi produk yang ada di toko kelompok 4 sebenarnya kurang terlihat dari tampilannya, dan kurang didukung oleh *signage* juga.

Jika fakta yang ada mengenai penerapan informasi produk dalam *visual merchandising* di laboratorium PUB bila dihubungkan dengan teori Pegler. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penerapan unsur informasi produk dalam *visual merchandising* di laboratorium PUB yang telah dilakukan oleh kelompok 4 tidak sesuai dengan teori *visual merchandising* yang ada. Dikatakan demikian karena *customer* kurang mendapat informasi produk yang dijual oleh toko kelompok 4 dan tidak didukung juga dengan *signage promotion*.

Analisis Penilaian Rata-rata Unsur Informasi Produk dalam Penerapan *Visual Merchandising* di Lanoratorium PUB

Dilihat dari analisis berkelompok sebelumnya, unsur informasi produk dalam penerapan *visual merchandising* yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa/mahasiswi program studi tata busana D3 angkatan 2013 yang telah mengikuti mata kuliah *visual merchandising* dan sedang mengikuti mata kuliah pengelolaan usaha busana (PUB), pada berkelompoknya memiliki penilaian yang bervariasi. Maka dapat ditarik simpulan rata-rata penilaian terhadap penerapan *visual merchandising* dari segi informasi produk, yaitu telah terlaksana dengan kurang baik. Sedangkan jika dikaitkan dengan kesesuaian teori *visual merchandising* yang ada, maka penerapan *visual merchandising* dari segi informasi produk, yaitu kurang sesuai dengan teori.

Dikatakan demikian kurang, karena unsur informasi produk dalam penerapan *visual merchandising* yang telah diterapkan oleh mahasiswa/mahasiswi tersebut di laboratorium PUB, yaitu beberapa toko masih tidak menggunakan *signage* untuk ajang promosi. Adapun beberapa toko yang telah menggunakan *signage* untuk ajang promosi dalam rangka menarik perhatian *customer*, belum dapat memenuhi kriteria *signage* yang baik. Rata-rata *signage* yang sudah ada dalam penempatannya masih kurang pas, yang pada akhirnya *signage* jadi tidak terlihat dan juga beberapa menutupi *merchandise* lain.

5.6. Unsur Suara dan Teknologi Digital (Audio Visual)

Pada penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB kali ini menggunakan acuan dari teori Rudy (2009: 125-126) yang mana audio visual yang

dimaksud dalam *visual merchandising* disini merupakan metode *display* yang biasanya diaplikasikan pada *end gondola* maupun metode *display* lainnya dengan memasang dan memanfaatkan peralatan multi media/*audio visual*. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan memanfaatkan peralatan *audio visual* seperti TV plasma, komputer *touch screen*, DVD *player*, *running light*, *shelf vision* yang bisa mengeluarkan suara dan wewangian untuk menunjang penampilan *end gondola*.

Kelompok 1

Penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 1 dilihat dari segi audio visual yang digunakan, tidak maksimal. Dapat dikatakan demikian, karena audio visual yang digunakan oleh toko kelompok 1 hanya berupa *mini sound system* dan laptop sebagai alat untuk penyajian musik serta pencahayaan dekorasi pada *window display* yang hanya dihidupkan pada saat malam hari saja, saat toko tutup. Jadi terlihat kurang promosi.

Kelompok 2

Penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 2 dilihat dari segi audio visual yang digunakan, telah terlaksana dengan kurang maksimal. Dapat dikatakan demikian, karena secara visual menurut panelis toko kelompok 2 telah terlihat “*good looking*”, namun sayangnya tidak didukung dengan audio. Jika toko kelompok 2 didukung dengan audio mungkin akan lebih banyak lagi *customer* yang datang. Terlebih jika ditambah dengan *running light* agar lebih menarik mata *customer* untuk melihat ke arah toko.

Kelompok 3

Penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 3 dilihat dari segi audio visual yang digunakan, telah terlaksana dengan tidak maksimal. Dapat dikatakan demikian, karena audio visual yang digunakan oleh toko kelompok 3 hanya berupa *mini sound system* dan laptop sebagai alat untuk penyajian musik. Tetapi ketika peneliti melakukan observasi ketika kelompok 3 sedang melakukan praktik di laboratorium PUB, saat itu kelompok 3 menyajikan lagu dengan volume sedang, dan beberapa saat kemudian kelompok 3 menyajikan lagu dengan volume full terlihat sekali adanya perbedaan *customer* yang datang ke toko. Tadi pada saat volume sedang mungkin hanya satu dua orang lalu pergi tidak membeli, tetapi ketika volumenya full langsung banyak yang datang, hamper 5 orang dan akhirnya juga banyak yang membeli.

Kelompok 4

Penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 4 dilihat dari segi audio visual yang digunakan, telah terlaksana dengan tidak maksimal. Dapat dikatakan demikian, karena audio visual yang digunakan oleh toko kelompok 4 hanya berupa *mini sound system* dan laptop sebagai alat untuk penyajian musik, itu pun terkadang mereka gunakan terkadang juga tidak. Pada saat peneliti melakukan observasi juga pada toko kelompok 4 terkadang tidak terdengar adanya penyajian musik.

Analisis Penilaian Rata-rata Unsur Suara dan Teknologi Digital (Audio Visual) dalam Penerapan *Visual Merchandising* di Laboratorium PUB

Dilihat dari analisis berkelompok sebelumnya, unsur suara dan teknologi digital (audio visual) dalam penerapan *visual merchandising* yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa/mahasiswi tata busana D3 angkatan 2013 yang telah mengikuti mata kuliah *visual merchandising* dan sedang mengikuti mata kuliah pengelolaan usaha busana (PUB), pada berkelompoknya memiliki penilaian yang bervariasi. Maka dapat ditarik simpulan rata-rata penilaian terhadap penerapan *visual merchandising* dari unsur suara dan teknologi digital (audio visual), yaitu telah terlaksana dengan tidak baik. Sedangkan jika dikaitkan dengan kesesuaian teori *visual merchandising* yang ada, maka penerapan *visual merchandising* dari segi unsur suara dan teknologi digital (audio visual), yaitu tidak sesuai dengan teori. Dikatakan demikian tidak baik, karena unsur suara dan teknologi digital (audio visual) dalam penerapan *visual merchandising* yang telah diterapkan oleh mahasiswa/mahasiswi tersebut di laboratorium PUB dalam penggunaannya belum maksimal, dan bahkan ada kelompok yang tidak menerapkan unsur suara dan teknologi digital (audio visual).

5.7. Unsur *Layout* Toko (Ruangan)

Adapun kriteria yang terdapat dalam teori *layout* toko (ruangan) pada penerapan *visual merchandising*, yaitu teori Bob (2008: 62), tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau

jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum. Sedangkan menurut Donnellan (1996: 416), *layout* merupakan tampilan fisik toko merupakan citra yang menyampaikan pesan tentang apa saja barang yang ditawarkan, strategi penjualan dan pemberian harga, dan penempatan pasar. Prototipe (desain awal) adalah sebuah model toko yang menggabungkan elemen dekorasi, pencahayaan, penyusunan rak, dan papan penanda untuk menciptakan suasana belanja yang sesuai dengan tema toko dan target konsumen.

Kelompok 1

Penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 1 dilihat dari unsur *layout* (tata letak) toko dan ruang gerak *customer* secara fisik *layout* toko kelompok 1 telah terlaksana dengan cukup baik, karena cukup memberikan ruang gerak untuk *customer*, walaupun terdapat kekurangan dari segi *layout* toko secara fisik, penempatan barang dagangan seperti barang ‘*sale*’ yang ada di dalam *luggage* tidak terlihat dari kejauhan, perlengkapan tetap juga tidak baik seperti meja untuk menaruh aksesoris yang berada di sisi kiri pintu masuk namun sedikit mengambil *space* pintu masuk, serta penempatan perdepartemen di dalam toko juga masih kurang.

Jika, penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 1 dilihat dari unsur *layout* (tata letak) toko sesuai dengan konsep toko dan target konsumennya, maka *layout* toko kelompok 1 tidak sesuai dengan konsep dan kurang sesuai dengan target konsumen. Dapat dikatakan demikian, karena *layout* toko kelompok 1 tidak sesuai dengan konsep toko yaitu ‘pastel’ dan kurang sesuai dengan target konsumennya yaitu remaja. Sehingga

dapat disimpulkan kelompok 1 tidak memikirkan desain awal untuk *me-layout* toko. Sedangkan dilihat dari segi penyampaian pesan melalui *layout* kepada *customer* tentang barang dan harganya yang sedang ditawarkan, maka *layout* toko kelompok 1 telah terlaksana dengan kurang baik dalam menyampaikan pesan tentang barang yang ditawarkan dan juga tidak menyampaikan pesan tentang harga barang yang sedang ditawarkan. Sehingga *layout* toko kelompok 1 kurang mencitrakan tokonya dalam menyampaikan pesan.

Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penerapan unsur *layout* toko (ruangan) dalam *visual merchandising* di laboratorium PUB yang telah dilakukan oleh kelompok 1 telah terlaksana dengan kurang baik dan kurang sesuai dengan teori Bob dan Donellan. Walaupun ruang gerak untuk *customer* cukup ada, namun masih lebih banyak lagi kekurangannya. Saran yang diberikan dari panelis untuk penerapan *visual merchandising* selanjutnya khususnya dalam aspek *layout* toko (ruangan), yaitu harus lebih dipikirkan secara matang tentang konsep dan penempatan produk-produknya, agar *customer* tidak kesulitan dalam memilih barang, leluasa bergerak di toko, dan menyerap pesan melalui tampilan *layout* toko.

Kelompok 2

Penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 2 dilihat dari unsur *layout* (tata letak) toko dan ruang gerak *customer* secara fisik *layout* toko kelompok 2 telah terlaksana dengan cukup baik, karena bentuk tampilan fisik *layout* yang cukup luas sehingga dapat memberikan ruang gerak untuk *customer*, penempatan barang dagangan juga rapih, penempatan perlengkapan tetap seperti maneken terlihat diperhitungkan, namun penempatan

perdepartemen di dalam toko masih kurang, karena ada beberapa barang yang penempatannya tidak pada satu titik seperti tas yang diletakan pada maneken *dressmaker* tetapi juga ada yang diletakan di depan *standing hanger* bersamaan dengan produk *dress*. Secara keseluruhan *layout* toko kelompok 2 dapat menarik *customer* untuk memaksimalkan penjualan secara umum.

Jika dilihat dari kesesuaian dengan teori Donellan, maka penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 2 dilihat dari unsur *layout* (tata letak) toko sesuai dengan konsep toko dan target konsumennya, maka *layout* toko kelompok 2 kurang sesuai dengan konsep dan cukup sesuai dengan target konsumen. Dapat dikatakan demikian kurang sesuai dengan konsep, karena *layout* toko kelompok 2 memiliki konsep '*colorful*'. Jika memiliki konsep seperti itu maka *layout*-nya juga harus *colorful*. Seperti pemakaian perlengkapan tetap yaitu *hanger* dan *standing hanger* yang *colorful* juga. Pada penempatan *merchandise*-nya juga harus *colorful*, untuk itu gunakan warna-warna yang *bright*. Walaupun seperti itu *layout* toko kelompok 2 sudah memiliki konsep yang baik, namun belum dapat mengkomunikasikan konsep yang mereka miliki. Dengan *layout* yang toko kelompok 2 tampilkan juga sudah cukup sesuai dengan target konsumennya. Dan jika dari segi penyampaian pesan melalui *layout* kepada *customer* tentang barang dan harganya yang sedang ditawarkan, maka *layout* toko kelompok 2 telah terlaksana dengan baik dalam menyampaikan pesan tentang barang apa saja yang ditawarkan serta baik menyampaikan pesan tentang barang yang sedang ditawarkan. Walaupun toko kelompok 2 tidak memiliki *signage* untuk *customer* mengetahui harga barang yang ditawarkan, namun melalui *layout* toko yang telah mereka tampilkan sudah cukup

mengkomunikasikan dan menyampaikan pesan tentang harga barang yang mereka tawarkan.

Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penerapan unsur *layout* toko (ruangan) dalam *visual merchandising* di laboratorium PUB yang telah dilakukan oleh kelompok 2 cukup sesuai dengan teori Bob dan Donellan sehingga telah terlaksana dengan cukup baik. Segi *layout* yang paling baik diterapkan oleh kelompok 2 ini ialah dari segi kesesuaian *layout* toko yang ditampilkan dengan target konsumen serta penyampaian pesan tentang harga barang yang sedang ditawarkan. Namun *layout* toko kelompok 2 belum sesuai dengan konsep yang diusung. Tapi secara keseluruhan fisik *layout* toko kelompok 2 cukup baik dan juga sudah cukup memberikan ruang gerak kepada *customer*.

Kelompok 3

Penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 3 dilihat dari unsur *layout* (tata letak) toko dan ruang gerak *customer* secara fisik *layout* toko kelompok 3 telah terlaksana dengan cukup baik, karena cukup memberikan ruang gerak untuk *customer*, penempatan barang dagangan, penempatan perlengkapan tetap, hingga penempatan perdepartemen di dalam toko. Secara keseluruhan fisik toko kelompok 3 cukup baik, sehingga dapat menarik *customer* dan memaksimalkan penjualan secara umum.

Sedangkan berdasarkan teori Donellan, jika penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 3 dilihat dari unsur *layout* (tata letak) toko sesuai dengan konsep toko dan target konsumennya, maka *layout* toko kelompok 3 cukup sesuai dengan konsep dan cukup sesuai dengan

target konsumen. Dapat dikatakan demikian cukup, karena *layout* toko kelompok 3 cukup sesuai dengan konsep toko yaitu 'hitam putih' dan cukup sesuai dengan target konsumennya yaitu remaja (mahasiswa/mahasiswi). Kesesuaian konsep toko dengan *layout* terlihat dari pen-*display*-an barang-barang yang dijual. Toko kelompok 3 ini sangat memikirkan sekali *layout* dari segi konsep tokonya. Hal tersebut terlihat dan terasa ketika pertama kali masuk ke dalam toko kelompok 3, mereka men-*display* barang-barang yang sesuai dengan konsepnya untuk ditampilkan diawal pada pintu masuk toko di Sehingga dapat disimpulkan kelompok 3 cukup memikirkan desain awal untuk me-*layout* toko.

Dan dari segi penyampaian pesan melalui *layout* kepada *customer* tentang barang dan harganya yang sedang ditawarkan, maka *layout* toko kelompok 3 telah terlaksana dengan cukup baik dalam menyampaikan pesan tentang harga barang yang ditawarkan namun kurang menyampaikan pesan tentang barang yang sedang ditawarkan. Walaupun seperti itu *layout* toko kelompok 3 sudah cukup mencitrakan tokonya dalam menyampaikan pesan tentang harga barang yang pantas didapatkan oleh *customer* melalui tampilan *layout* toko.

Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penerapan unsur *layout* toko (ruangan) dalam *visual merchandising* di laboratorium PUB yang telah dilakukan oleh kelompok 3 cukup sesuai dengan teori Bob dan Donellan. Walaupun *layout* toko kelompok 3 belum sesuai dengan konsep yang diusung.

Kelompok 4

Penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 1 dilihat dari unsur *layout* (tata letak) toko dan ruang gerak *customer*

secara fisik *layout* toko kelompok 1 jika dikaitkan dengan teori Bob maka telah terlaksana dengan tidak baik, karena tidak memberikan ruang gerak untuk *customer*, hal itu terlihat dari penempatan perlengkapan tetapnya pun masih buruk seperti meneken ditaruh ditengah-tengah toko yang seharusnya menjadi tempat untuk *customer* bergerak, dari segi *layout* toko secara fisik juga tidak terlihat baik, penempatan barang dagangan seperti peletakan *merchandise* pada *standing hanger* terlihat sekali tidak rapih. Peletakan *merchandise* pada *standing hanger* toko kelompok 4 tidak memikirkan dari segi penempatan barang perdepartemennya. Pada *standing hanger* tersebut pakaian anak-anak dicampur dengan pakaian dewasa, seharusnya itu dapat dipisah sesuai dengan segmentasi pasarnya.

Sedangkan jika dikaitkan dengan teori Donellan, penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB yang dilakukan oleh kelompok 1 dilihat dari unsur *layout* (tata letak) toko sesuai dengan konsep toko dan target konsumennya, maka *layout* toko kelompok 4 tidak sesuai dengan konsep dan kurang sesuai dengan target konsumen. Dapat dikatakan demikian, karena *layout* toko kelompok 4 tidak sesuai dengan konsep toko dan kurang sesuai dengan target konsumennya yaitu remaja. Sehingga dapat disimpulkan kelompok 4 tidak memikirkan desain awal untuk me-*layout* toko. Dan jika dari segi penyampaian pesan melalui *layout* kepada *customer* tentang barang dan harganya yang sedang ditawarkan, maka *layout* toko kelompok 4 telah terlaksana dengan tidak baik. Tidak dalam hal menyampaikan pesan tentang barang yang ditawarkan dan juga tidak menyampaikan pesan tentang harga barang yang sedang ditawarkan. Harga yang ditawarkan toko kelompok 4 tidak sesuai dengan tampilan *layout* yang diberikan ke *customer*. Seharusnya melalui *layout* toko kelompok 4 dapat mencitrakan tokonya dalam menyampaikan

pesan. Jika toko kelompok 4 ingin menjual barang dengan harga yang tinggi maka pantaskanlah *layout* yang disajikan oleh tokonya, agar citra toko terbangun dengan baik.

Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penerapan unsur *layout* toko (ruangan) dalam *visual merchandising* di laboratorium PUB yang telah dilakukan oleh kelompok 4 telah terlaksana dengan tidak baik dan tidak sesuai dengan teori Bob dan Donellan. Saran yang diberikan dari panelis untuk penerapan *visual merchandising* selanjutnya khususnya dalam aspek *layout* toko (ruangan), yaitu harus lebih dipikirkan secara matang tentang konsep dan penempatan produk-produknya, penempatan perlengkapan tetap, agar *customer* tidak kesulitan dalam memilih barang, leluasa bergerak di toko, dan menyerap pesan melalui tampilan *layout* toko.

Analisis Penilaian Rata-rata Unsur *Layout* Toko (Ruangan) dalam Penerapan *Visual Merchandising* di Laboratorium PUB

Dilihat dari analisis berkelompok sebelumnya, unsur suara dan *layout* toko (ruangan) dalam penerapan *visual merchandising* yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa/mahasiswa tata busana D3 angkatan 2013 yang telah mengikuti mata kuliah *visual merchandising* dan sedang mengikuti mata kuliah pengelolaan usaha busana (PUB), pada berkelompoknya memiliki penilaian yang bervariasi. Maka dapat ditarik simpulan rata-rata penilaian terhadap penerapan *visual merchandising* dari segi *layout* toko (ruangan), yaitu telah terlaksana dengan kurang baik. Sedangkan jika dikaitkan dengan kesesuaian teori *visual merchandising* yang ada, maka penerapan *visual merchandising* dari segi unsur *layout* toko (ruangan), yaitu

kurang sesuai dengan teori. Dikatakan demikian kurang baik, karena unsur *layout* toko (ruangan) dalam penerapan *visual merchandising* yang telah diterapkan oleh mahasiswa/mahasiswi tersebut di laboratorium PUB tidak sesuai dengan konsep yang telah dipilih oleh tiap-tiap kelompok. Penempatan barang dagangan yang kurang terlihat baik juga dapat mempengaruhi penyampaian pesan kepada *customer* tentang barang apa saja yang sedang ditawarkan, sehingga kurang menarik *customer* untuk memaksimalkan penjualan. Rata-rata penerapan *visual merchandising* dari segi *layout* toko (ruangan) yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa/mahasiswi tersebut di laboratorium PUB secara fisik keseluruhan juga kurang baik dalam memenuhi kriteria.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Setiap semester, mahasiswa program studi Tata Busana UNJ melaksanakan praktikum mata kuliah Pengelolaan Usaha Busana (PUB), baik itu dilakukan oleh kelas D3 maupun S1. Sebagai tempat pelaksanaan praktikum PUB bagi mahasiswa program studi Tata Busana UNJ, laboratorium PUB telah dirubah sedemikian rupa untuk menyesuaikan keperluan, tema, dan konsep bagi kelompok mahasiswa yang sedang melakukan praktik. Salah satu aspek terpenting dalam praktik PUB adalah *Visual Merchandising* yang menjadi sorot utama penelitian ini.

Visual Merchandising itu sendiri merupakan tata kelola toko yang berperan untuk mendongkrak penjualan. Terdapat tujuh unsur utama *Visual Merchandising* yang digunakan sebagai tolak ukur penelitian ini; warna, tekstur (sentuhan), cahaya dan pencahayaan, input sensori, informasi produk, audio visual, serta *layout*. Ketujuh unsur tersebut menjadi lensa kaca mata penulis dalam melihat penerapan *Visual Merchandising* pada empat kelompok mahasiswa yang sedang melaksanakan praktikum PUB pada semester ganjil 2015-2016. Hasil analisis dipertajam dengan menajaki pendapat dari para pakar dan praktisi di bidang *Visual Merchandising*.

Unsur warna yang diterapkan pada keempat kelompok mahasiswa terbilang cukup baik, walaupun masih mengabaikan warna pada *window display* sebagai pusat perhatian toko, untuk menarik *customer*. Penyusunan warna pada *standing hanger* dan *fixture-fixture* lainnya juga terkadang masih tidak rapih.

Penyusunan warna *merchandise* secara bervalu atau selang-seling (gelap terang-gelap terang) akan jauh lebih baik.

Penggunaan tekstur (sentuhan) dalam penerapan *visual merchandising* menurut para panelis/ahli *visual merchandising* tidak terlalu dipentingkan. Asalkan itu sesuai dengan konsep dan dalam penyusunannya nyaman dipandang. Rata-rata penggunaan tekstur pada penerapan *visual merchandising* dalam penelitian kali ini terbilang sudah cukup baik.

Kemudian cahaya dan pencahayaan yang digunakan oleh keempat kelompok tersebut kurang maksimal, karena masih mengandalkan fasilitas standar kampus dan dalih finansial. Akibat yang ditimbulkannya adalah kurang menariknya toko untuk mengundang pengunjung.

Aspek input sensori menyangkut kebersihan dan kerapihan yang sehingga membuat *customer* nyaman serta tertarik pengunjung ketika berada di dalam toko. Beberapa kelompok sudah memerhatikan aspek ini, namun sebagian lainnya terkesan abai.

Selanjutnya, informasi produk, baik itu dalam bentuk *x-banner*, *signage*, *point of purchase*, maupun *hangmob* masih belum diterapkan dengan menyeluruh. Ada beberapa produk yang tidak diberi label maupun informasi mengenai harga produk yang bersangkutan, menyulitkan pengunjung untuk menakar kemampuan beli mereka. Sudah ada beberapa kelompok yang telah menggunakan *signage* untuk menginformasikan produk kepada *customer*, namun itu belum memnuhi kriteria yang baik.

Penggunaan sarana audio visual dalam menggaet pengunjung harus ditingkatkan kembali. Sarana yang digunakan untuk memutar musik memang.

sudah berjalan oleh beberapa kelompok, hal itu sangat bagus mengingat pentingnya musik dalam membangun gairah belanja. Pada segi visualnya harus ditingkatkan dengan menggunakan *running light* agar menarik mata *customer*.

Aspek terakhir adalah aspek dalam *Visual Merchandising* adalah *lay out* atau tata letak toko. Untuk aspek yang satu ini, ada kekurangan yang dilakukan sebagian besar mahasiswa yang melaksanakan praktikum PUB. Pada beberapa kasus, tata letak pada toko kerap kali menghalangi ruang gerak pengunjung, seperti penempatan barang tetap yaitu meja menghalangi pintu masuk. Pengaturan barang dagangan yang berantakan juga menyulitkan *customer* untuk mencari barang yang diinginkan. Tampilan *layout* juga sering kali tidak sesuai dengan konsep toko yang diusung. *Layout* yang baik dapat mencitrakan toko dengan baik, sehingga dapat menarik lebih banyak *customer* dan juga dapat memaksimalkan penjualan.

Berdasarkan pengamatan dan penilaian pada masing-masing aspek *Visual Merchandising*, peneliti menyimpulkan ketujuh aspek tersebut sudah diterapkan oleh empat kelompok mahasiswa dalam praktikum PUB, namun masih banyak sekali hal yang harus ditingkatkan agar lebih maksimal, mengingat praktikum PUB hanya dilakukan sekali pada masa perkuliahan.

6.2. Implikasi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan dampak atau implikasi yang bersifat positif, yang pertama terhadap penambahan tema pada perbendaharaan skripsi di program studi Tata Busana UNJ. Seperti yang diketahui, skripsi mengenai *Visual Merchandising* belum pernah diangkat sebagai tema

sebelumnya, maka penelitian ini adalah penelitian pertama di S1 Tata Busana UNJ yang mengusung tema dan teori *Visual Merchandising*.

Kedua, implikasi positif yang diharapkan adalah adanya peningkatan kualitas pengajaran di mata kuliah PUB, terutama mengenai *Visual Merchandising*. Implikasi yang ketiga, diharapkan mahasiswa program studi Tata Busana UNJ semakin memahami pentingnya pengaruh penerapan *Visual Merchandising* pada hasil penjualan yang ditimbulkan. Hal tersebut peneliti simpulkan karena masih ada mahasiswa yang menganggap enteng dan mudah *Visual Merchandising*.

6.3. Saran

Selama melakukan penelitian terhadap penerapan *Visual Merchandising* di laboratorium PUB dan kegiatannya, peneliti memiliki beberapa saran baik terhadap penelitian ini sendiri maupun terhadap PUB agar aktivitas praktikum di laboratorium PUB menjadi lebih baik. Pertama penggunaan teori *Visual Merchandising* yang lebih aktual dan terkini.

Kedua, adanya buku pedoman khusus penerapan *Visual Merchandising* untuk mahasiswa, baik itu yang ditulis oleh pakar maupun akademisi internal UNJ. Apabila memungkinkan, sebaiknya ditinjau untuk mengadakan mata kuliah khusus *Visual Merchandising* pada seluruh program studi baik D3 maupun S1 Tata Busana UNJ.

Ketiga, melihat begitu pentingnya PUB sebagai tempat aktualisasi dan simulasi perkuliahan, ada baiknya pihak UNJ untuk lebih mendukung fasilitas laboratorium PUB. Bentuk dukungan dapat beragam, entah itu pendanaan lebih ataupun promosi dan dokumentasi sehingga laboratorium ini lebih sering mendapat sorotan khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Calasibetta, Charlotte Mankey dan Tortora, Phyllis. 2003. *Dictionary of Fashion*. United Kingdom, London: Laurence King Publishing Ltd.
- City of Mandurah Economic Development Team. 2013. *Visual Merchandising*. Mandurah: Dynamite Printing.
- Creswell, John W. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewberry, Joanne. 2012. *Crafting a Successful Small Business, making, marketing, and merchandising*. Britain: Bright Word.
- Diamond, J dan Diamond, E. 2003. *Contemporary Visual Merchandising Environmental Design Third Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Diamond, J dan Diamond, E. 2010. *Contemporary Visual Merchandising Environmental Design Fifth Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Donnellan, Jhon. 1996. *Merchandise Buying and Management*. New York: Fairchild Publication.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Dmitry, Galun. 2012. *Visual Merchandising Psychological Aspects of the Technical Science*.
- Dmitry, Galun. 2012. *Visual Merchandising for One-Twi-Three-Four-Five (Edisi Ke-1)*.
- Dmitry, Galun. 2012. *The Value of the Color Spot in the Clothes Visual Presentation*.
- Gianfarco, Giacomacaire. 2013. *Visual Merchandising*. Italy: Creative Group – Paderno Dugnano.
- Ha, Young. 2006. *The Influence of Online Visual Merchandising on Consumer Emotion: Moderating Role of Consumer Involvement*. School of the Ohio State University.
- Hadi, Ariesto Sutopo dan Arief, Adrianus. 2010. *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO*. Jakarta: Penerbit Prenada Media Group.

- Packard, Sidney, dkk. 1988. *Fashion Buying And Merchandising, Second Edition*. United States of America: Fairchild Publication.
- Pedoman Akademik, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta*. 2014/2015. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Pedoman Akademik, Universitas Negeri Jakarta*. 2010/2011. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Pegler, Martin M. 1987. *Visual Merchandising and Display Fourth Edition*. Amerika, United States: Fairchild Publication.
- Pegler, Martin M. 2012. *Visual Merchandising and Display Sixth Edition*. Amerika, United States: Fairchild Publication.
- Quidores, Jyype A. 2005. *77 Visual Merchandising Techniques and ideas. Guide to Managing Your Silent Salesperson*.
- Quidores, Jyype A. 2014. *8 Common Types of Retail Store Windows*.
- Rusell, Paul J. 2014. *Field Visual Merchandising Strategy*. United Kingdom, London: Kogan Page.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi (STD)*. Bandung: Alfabeta.
- Sution, Rudy J. 2009. *Visual Merchandising Attraction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wiley, John, dkk. *Fashion Marketing Communications*. United Kingdom: Gaynor Lea-Greenwood.

Sumber Lain

- "Visual Merchandiser". The Job Guide. Department of Education, Employment and Workplace Relations* (Akses: 5 October 2011)
- www.jobguide.thegoodguides.com.au (Akses: 28 September 2015)
- www.rusnauka.com (Akses: 28 September 2015)
- en.wikipedia.org/wiki/Visual_merchandising (Akses: 28 September 2015)
- <http://imagineering-machine.blogspot.co.id/2010/02/apa-itu-visual-merchandising.html> (Akses: 28 September 2015)

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA UNTUK MAHASISWA

Fokus penelitian	Sub Fokus Penelitian	No.	Pertanyaan
Penerapan <i>Visual Merchadising</i> di Laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana) Universitas Negeri Jakarta	Warna	1.	Warna apa saja yang anda gunakan pada toko? - Dinding luar (<i>facade</i>) - Spanduk - Papan nama - Dinding dalam - <i>Signage</i> (papan penanda) - <i>Merchandise</i> (produk yang dijual) - <i>Window display</i> - Logo - Pusat perhatian Mengapa?
		2.	Bagaimana anda mengatur tampilan warna pada produk? Mengapa?
	Tekstur	3.	Apa tema toko anda? Mengapa?
		4.	Apa konsep toko anda? Mengapa?
	Pencahayaannya	5.	Apa jenis pencahayaan primer dan sekunder (dekorasi) yang digunakan pada toko anda? - <i>Window display</i> - Pencahayaan luar ruangan - Pencahayaan di dalam toko Mengapa?
	Input Sensori	6.	Berapa jam/hari sekali anda membersihkan dan merapihkan toko?
		7.	Apakah anda menyajikan musik pada toko anda? Mengapa?
		8.	Musik jenis apa yang anda disajikan toko? Mengapa?

		9.	Parfum atau esens ruangan jenis (aroma) apa yang anda gunakan pada toko? Mengapa?
	Informasi Produk	10.	Informasi apakah yang ingin anda sampaikan pada <i>customer</i> melalui penataan tampilan produk? Mengapa?
		11.	Apakah anda menggunakan <i>signage</i> (papan penanda)? Mengapa?
		12.	<i>Signage</i> (papan penanda) seperti apa yang anda gunakan pada toko? - Ukurannya - Tulisannya - Kata-katanya - Bahasanya Mengapa?
		13.	Dimana saja <i>signage</i> (papan penanda) itu diletakan? Mengapa?
	Suara dan Teknologi Digital (Audio Visual)	14.	Apakah toko anda menggunakan suara dan teknologi digital (audio visual)? - Tv plasma dan sound system - Komputer <i>touch screen</i> untuk trailer/film - Dvd <i>player</i> - <i>Running light</i> - <i>Shelf vision</i> - Produk <i>tester</i> atau sampel - Produk <i>information card</i> atau mini <i>flier</i> Mengapa?
	Layout Toko (Ruangan)	15.	Apakah ada perencanaan <i>layout</i> ? Mengapa?
		16.	Apakah dalam perencanaan anda memikirkan penempatan barang dagangan, dan perlengkapan tetap, dan penempatan perdepartemen? Mengapa?

		17.	Apakah anda memikirkan tentang ruang gerak untuk pengunjung/pembeli (<i>customer space</i>) pada <i>layout</i> toko?
		18.	Apakah anda me- <i>layout</i> toko sesuai dengan konsep toko anda atau tema saat itu? Mengapa?
		19.	Apa atau siapakah target konsumen anda? Mengapa?
		20.	Pesan apa yang ingin anda sampaikan melalui tampilan <i>layout</i> yang anda buat? - Barang yang ditawarkan - Harga barang yang ditawarkan Mengapa?

PEDOMAN WAWANCARA UNTUK AHLI/PANELIS

Fokus Penelitian	Sub Fokus Penelitian	No.	Pertanyaan
Penerapan <i>visual merchandising</i> di laboratorium PUB	Warna	1.	Apakah warna yang dipakai toko membuat <i>customer</i> tertarik untuk melihat kearah titik tertentu? - <i>Window display</i> - <i>Interior display (merchandise)</i> - Atau benda tertentu (pusat perhatian)
		2.	Apakah warna yang dipakai toko membuat <i>customer</i> tertarik untuk berbelanja?
	Sentuhan (Tekstur)	3.	Apakah penggunaan tekstur pada toko sesuai dengan tema saat itu?
		4.	Apakah penggunaan tekstur pada toko sesuai dengan konsep toko?
	Cahaya dan Pencahayaan	5.	Apakah cahaya telah mengarahkan <i>customer</i> untuk kedalam toko?
		6.	Apakah cahaya menunjukan keistimewaan yang disajikan?
		7.	Apakah cahaya yang digunakan telah memisahkan satu tempat dengan tempat yang lainnya?
		8.	Apakah pencahayaan yang digunakan toko menarik <i>customer</i> untuk melihat <i>window display</i> dan <i>interior display</i> ?
	Input Sensorik	9.	Apakah musik dapat berpengaruh pada <i>visual merchandising</i> ?
		10.	Apakah toko terlihat bersih, rapih dan nyaman?
		11.	Apakah aroma parfum atau esens ruangan pada toko mempengaruhi <i>visual merchandising</i> ?
	Informasi Produk	12.	Apakah <i>customer</i> mendapat informasi tentang produk yang dijual?
		13.	Apakah pada toko terdapat <i>signage</i> (papan penanda)?
		14.	Jika terdapat <i>signage</i> (papan penanda), bagaimana kondisinya? - Kebersihannya - Ukurannya - Kata-katanya - Bahasanya - Penempatan <i>signage</i> (papan penanda)

	Suara dan Teknologi Digital (Audio Visual)	15.	Apakah toko telah menggunakan penerapan suara dan teknologi digital (audio visual) secara maksimal? <ul style="list-style-type: none"> - Tv plasma dan sound system - Komputer <i>touch screen</i> untuk trailer/film - Dvd <i>player</i> - <i>Running light</i> - <i>Shelf vision</i> - Produk <i>tester</i> atau sampel - Produk <i>information card</i> atau mini <i>flier</i>
	Layout Toko (Ruangan)	16.	Apakah <i>layout</i> toko sudah terlihat baik? <ul style="list-style-type: none"> - Pengaturan secara fisik - Penempatan barang dagangan - Penempatan perlengkapan tetap - Penempatan perdepartemen di dalam toko
17.		Apakah pada ruangan toko memberikan ruang gerak untuk <i>customer</i> ? <ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer space</i> 	
18.		Apakah <i>layout</i> toko sesuai dengan tema saat itu?	
19.		Apakah <i>layout</i> toko sesuai dengan target konsumen?	
20.		Apakah <i>layout</i> toko telah menyampaikan pesan kepada <i>customer</i> tentang barang apa saja yang sedang ditawarkan?	
21.		Apakah <i>layout</i> toko telah menyampaikan pesan kepada <i>customer</i> tentang harga barang yang sedang ditawarkan?	



OMS-FT/SOP/S5-17/2012

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK



Certificate ID11/01782

*Building
Future
Leaders*

Gedung L Kampus Universitas Negeri Jakarta: Jl. Rawamangun Muka Jakarta Timur 13220
Telp. (62-21) 4890046, ext,213, 4751523, 47864808 ,Faximile : (62-21) 4751523
Website: <http://ft.unj.ac.id> email: ft@unj.ac.id

Hal : Permohonan menjadi panelis

Jakarta, 7 Januari 2016

Kepada Yth.

Bapak Stiev Ayub Joshua

Di Tempat

Dengan hormat,

Sesuai dengan judul penelitian yang akan diajukan oleh mahasiswa Tata Busana Program Reguler, pada semester (103) akan menyelesaikan studi melalui penyusunan skripsi. Sehubungan dengan hal itu maka kami sebagai Pembimbing Materi, mohon kesediaan Bapak untuk menjadi dosen ahli pada mahasiswa tersebut.

Adapun Mahasiswi yang bersangkutan yaitu :

No	Nama / No reg	Judul Skripsi
1.	Syifa Nurfaizria (5525102778)	Penerapan <i>Visual Merchandising</i> di Laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana) Universitas Negeri Jakarta

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan banyak terima kasih

Dosen Pembimbing Metodologi

Hormat kami,

Dosen Pembimbing Materi

Esty Nurbaiti, S. Pd, M. Kes

NIP. 19740928 199903 2 001

Dra. Melly Prabawati, M.Pd

NIP. 19630521 198803 2 002

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa:

Nama : Syifa Nurfazria
No. Registrasi : 5525102778
Program Studi : Pendidikan Tata Busana
Jurusan : Ilmu Kesejahteraan Keluarga
Fakultas : Teknik

Benar bahwa mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara dan mengambil data untuk keperluan skripsi yang berjudul “**Penerapan *Visual Merchandising* di Laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana) Universitas Negeri Jakarta**”. Kegiatan tersebut berlangsung di jakarta pada bulan Januari 2016.

Demikian surat ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 7 Januari 2016

Panelis,



Stiev Ayub Joshua



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK



Certificate ID11/01782

*Building
Future
Leaders*

Gedung L Kampus Universitas Negeri Jakarta: Jl. Rawamangun Muka Jakarta Timur 13220
 Telp. (62-21) 4890046, ext,213, 4751523, 47864808, Faximile : (62-21) 4751523
 Website: <http://ft.unj.ac.id> email: ft@unj.ac.id

Hal : Permohonan menjadi panelis

Jakarta, 8 Januari 2016

Kepada Yth.

Ibu Wening Tresnany

Di Tempat

Dengan hormat,

Sesuai dengan judul penelitian yang akan diajukan oleh mahasiswa Tata Busana Program Reguler, pada semester (103) akan menyelesaikan studi melalui penyusunan skripsi. Sehubungan dengan hal itu maka kami sebagai Pembimbing Materi, mohon kesediaan Bapak untuk menjadi dosen ahli pada mahasiswa tersebut.

Adapun Mahasiswi yang bersangkutan yaitu :

No	Nama / No reg	Judul Skripsi
1.	Syifa Nurfaizria (5525102778)	Penerapan <i>Visual Merchandising</i> di Laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana) Universitas Negeri Jakarta

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan banyak terima kasih

Dosen Pembimbing Metodologi

Hormat kami,

Dosen Pembimbing Materi

Esty Nurbaiti, S. Pd, M. Kes

NIP. 19740928 199903 2 001

Dra. Melly Prabawati, M.Pd

NIP. 19630521 198803 2 002

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa:

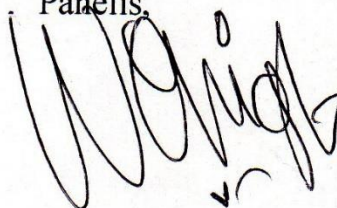
Nama : Syifa Nurfaizria
No. Registrasi : 5525102778
Program Studi : Pendidikan Tata Busana
Jurusan : Ilmu Kesejahteraan Keluarga
Fakultas : Teknik

Benar bahwa mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara dan mengambil data untuk keperluan skripsi yang berjudul “**Penerapan *Visual Merchandising* di Laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana) Universitas Negeri Jakarta**”. Kegiatan tersebut berlangsung di Jakarta pada bulan Januari 2016.

Demikian surat ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 8 Januari 2016

Panelis,



Wening Tresnany



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK



Certificate ID11/0792

*Building
Future
Leaders*

Gedung L Kampus Universitas Negeri Jakarta: Jl. Rawamangun Muka Jakarta Timur 13220
 Telp. (62-21) 4890046, ext.213, 4751523, 47864808, Faximile : (62-21) 4751523
 Website: <http://ft.unj.ac.id> email: ft@unj.ac.id

Hal : Permohonan menjadi panelis

Jakarta, 13 Januari 2016

Kepada Yth.

Ibu Cholilawati, S. Pd, M. Pd

Di Tempat

Dengan hormat,

Sesuai dengan judul penelitian yang akan diajukan oleh mahasiswa Tata Busana Program Reguler, pada semester (103) akan menyelesaikan studi melalui penyusunan skripsi. Sehubungan dengan hal itu maka kami sebagai Pembimbing Materi, mohon kesediaan Bapak untuk menjadi dosen ahli pada mahasiswa tersebut.

Adapun Mahasiswi yang bersangkutan yaitu :

No	Nama / No reg	Judul Skripsi
1.	Syifa Nurfazria (5525102778)	Penerapan <i>Visual Merchandising</i> di Laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana) Universitas Negeri Jakarta

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan banyak terima kasih

Dosen Pembimbing Metodologi

Hormat kami,

Dosen Pembimbing Materi


Esty Nurbaiti, S. Pd, M. Kes

Dra. Melly Prabawati, M.Pd

NIP. 19740928 199903 2 001

NIP. 19630521 198803 2 002

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa:

Nama : Syifa Nurfazria
No. Registrasi : 5525102778
Program Studi : Pendidikan Tata Busana
Jurusan : Ilmu Kesejahteraan Keluarga
Fakultas : Teknik

Benar bahwa mahasiswa tersebut telah melakukan wawancara dan mengambil data untuk keperluan skripsi yang berjudul **“Penerapan *Visual Merchandising* di Laboratorium PUB (Pengelolaan Usaha Busana) Universitas Negeri Jakarta”**. Kegiatan tersebut berlangsung di Universitas Negeri Jakarta pada bulan Januari 2016.

Demikian surat ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 13 Januari 2016

Panelis,



Cholilawati, S. Pd, M. Pd

NIP. 19760905 200801 2 002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Bio Data

Name : Syifa Nurfazria
Sex : Female
Place of Birth : Jakarta
Date of Birth : November 16th 1992
Marital Status : Single
Religion : Moslem
Nationality : Indonesia
Blood Type : O
Height, Weight: 165 cm, 50 kg
Address : Kamp. Rambutan,
05/03 No. 25, Rambutan-Ciracas,
Jakarta Timur 13830
Mobile Phone : +62-8999-705-666
E-mail :
syifazria.official@gmail.com
Twitter : @syifazria

Formal Education

1. 04 Rambutan State Elementary School [1998-2004]
2. 20 State Junior High School [2004-2007]
3. 58 State Senior High School [2007-2010]
4. State University of Jakarta, Fashion Design [2010-2016]

Informal Education

1. ILP [2008-2010]
2. IT Training January, 16th until 20st 2012

Job Experience

1. Fitters of Indonesia Fashion Week 2012
2. Fitters of Jakarta Fashion Week 2014
3. Internship of “Mugi Batik” 2014