

ARTIKEL SKRIPSI

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



**SYIFA NURFAZRIA
5525102778**

**Dosen Pembimbing:
Dra. Melly Prabawati, M. Pd
Esty Nurbaity, S. Pd, M. KM**

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

2016

**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. <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

**PENERAPAN *VISUAL MERCHANDISING* DI LABORATORIUM PUB
(PENGELOLAAN USAHA BUSANA) UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Syifa Nurfazria

**Program Studi Pendidikan Tata Busana, Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik,
Universitas Negeri Jakarta**

e-mail: svifazria.official@gmail.com

ABSTRAK

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 Kelapa 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 beralih 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

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

I. PENDAHULUAN

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 manajemen 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." (www.majalahfranchise.com (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.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Dra. Vivi Radiona SP, M. Pd sebagai ketua program studi D3 tata busana Universitas Negeri Jakarta (wawancara dilakukan pada: 1 September 2015), 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 sensor, informasi produk, suara dan teknologi digital (audio visual), serta *layout* toko (ruangan). Sedangkan pengelolaan usaha busana (PUB) merupakan mata kuliah praktik muara berbagai macam mata kuliah salah satunya ialah *visual merchandising*. Maka dari itu, sehingga peneliti ingin melihat bagaimana penerapan *visual merchandising* di laboratorium PUB (pengelolaan usaha busana) Universitas Negeri Jakarta.

II. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

Penerapan *visual merchandising* merupakan perbuatan menerapkan dalam mempersentasikan produk dengan cara mempraktikkan dan memperhatikan konsep dasar, unsur, teknik, metode, dan strategis *visual merchandising* yang tepat.

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. Unsur-unsur tersebut ialah warna, tekstur, pencahayaan, input sensori, informasi produk, suara dan teknologi digital (audio visual), dan *layout* toko (ruangan).

Unsur warna dalam penerapan *visual merchandising* diartikan sebagai alat yang biasa dipakai untuk menarik orang yang berbelanja kearah *window display* dan interior toko. Warna adalah dorongan terbesar untuk berbelanja (Pegler, 2012: 396). Berdasarkan penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh pada warna toko terhadap perilaku berbelanja (Young Ha, 2006: 25).

Pegler (1987: 34), tekstur menimbulkan kesan pada konsep toko, yang mana *display person* berusaha menjelaskan *merchandise* melalui sentuhan tekstur.

Pegler (2012: 401), cahaya dalam *display* merupakan cahaya yang disajikan untuk menunjukan kepada orang yang berbelanja untuk kedalam toko. Cahaya menunjukan 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*.

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). 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 (Quidores, 2012: 17). Esens dan parfum juga dapat membuat lingkungan lebih menyenangkan, membangkitkan perasaan hati, kenangan dan saat yang berharga yang membantu untuk meningkatkan keinginan (Gianfarco, 2013: 29). Esens dan parfum digunakan untuk mencirikan toko, agar pelanggan mengingat dimana ia berada atau hanya untuk membangkitkan kenangan. Sedangkan dalam aspek melihat menurut 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%.

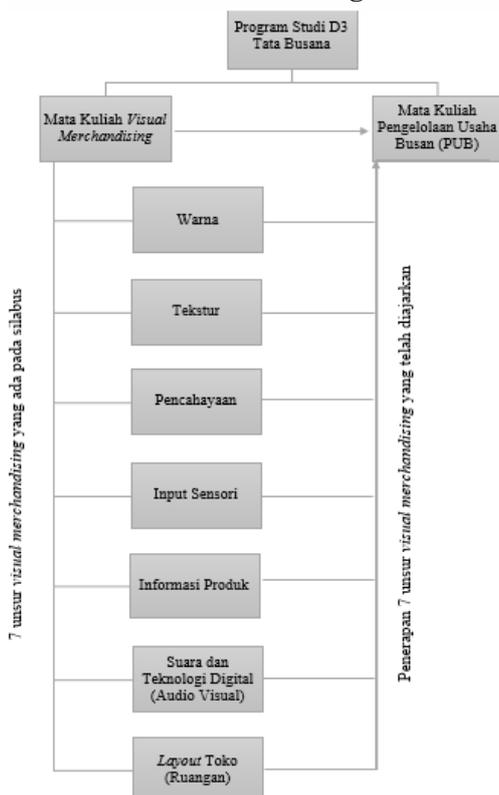
Informasi produk dalam hal ini merupakan bagaimana seorang *visual merchandiser* dapat menampilkan *merchandise* agar *customer* mendapatkan informasi tentang produk yang ditampilkan atau produk yang sedang dijual dalam toko tersebut. Informasi produk juga dapat dilihat dari *signage* yang ada pada toko (Pegler, 2012: 405). 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 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.

Rudy (2009: 125-126) menuliskan pada bukunya 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*.

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). 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.

Peta 2.1. Alur Kerangka Berfikir



III. METODE 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. Waktu penelitian dilaksanakan pada semester ganjil (103) tahun ajaran 2015-2016. Metode penelitian

yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Fokus penelitian kali ini merupakan penerapan *visual merchandising* yang dilakukan 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), sedangkan sub fokusnya merupakan tujuh unsur *visual merchandising* yang terdapat pada silabus mata kuliah *visual merchandising* diantaranya yaitu; (1) warna, (2) tekstur, (3) pencahayaan, (4) input sensoris, (5) informasi produk, (6) suara dan teknologi digital (audio visual), (7) *layout* toko (ruangan). Penerapan yang telah dilakukan itu kemudian dinilai dan dimintai pendapatnya melalui teknik pengumpulan data wawancara dengan tiga orang ahli *visual merchandising*, diantaranya yaitu; (1) Stiev Ayub Joshua *visual merchandiser* Catwalk Kelapa Gading, (2) Wening Tresnany *visual merchandiser* Metro Department Store Gandaria City, dan (3) Cholilawati dosen *visual merchandising* Program Studi Tata Busana Universitas Negeri Jakarta. Adapun analisis data yang dilakukan peneliti berdasarkan konsep Miles dan Huberman (1984) yaitu *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan 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*.

IV. TEMUAN-TEMUAN PENELITIAN

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. 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. 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. 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.

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. Unsur tekstur pada kelompok 2 sudah sesuai dengan konsep toko, karena tidak ada ketentuannya. 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. 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.

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. 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. 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. 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*.

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. 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. Sedangkan 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.

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. 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. 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. Unsur informasi produk pada Kelompok 4 informasi produk yang didapat oleh *customer* tidak ada. *Signage* juga tidak ada.

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga panelis, menyatakan bahwa unsur suara dan teknologi digital (audio visual) pada kelompok 1 tidak digunakan secara maksimal. Unsur suara dan teknologi digital (audio visual) pada kelompok 2 kurang maksimal di terapkan pada toko. Unsur suara dan teknologi digital (audio visual) pada kelompok 3 tidak menggunakan penerapan suara dan teknologi digital (audio visual) secara maksimal. Unsur suara dan teknologi digital (audio visual) pada kelompok 4 dalam penerapan multimedia audio dan visual belum dimaksimalkan oleh toko yang dikelola kelompok 4.

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. 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*’. 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. 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.

V. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga panelis sebelumnya pada bagian temuan penelitian dan fakta dilapangan yang terjadi, serta jika dikaitkan dengan studi literature atau teori-teori yang digunakan oleh penelitian ini, sehingga pembahasan tujuh unsur *visual merchandising* yang digunakan akan menjadi seperti berikut ini.

Unsur warna dalam 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) 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.

Unsur tekstur dalam penerapan *visual merchandising* yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa/mahasiswi program studi D3 tata busana 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.

Unsur pencahayaan dalam 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 perkelompoknya 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 pencahayaan dalam penerapan *visual merchandising* yang telah diterapkan oleh mahasiswa/mahasiswi 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*.

Unsur input sensori dalam 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 perkelompoknya 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

Unsur informasi produk dalam 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 perkelompoknya 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. 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.

Unsur suara dan teknologi digital (audio visual) dalam 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 perkelompoknya 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).

Unsur suara dan *layout* toko (ruangan) dalam 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 perkelompoknya 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 menyampaikan 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.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

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*. Hasil analisis dipertajam dengan menjajaki pendapat dari para pakar dan praktisi di bidang *Visual Merchandising*. Sehingga, 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.

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 Stated: Fairchild Publication.
- Pegler, Martin M. 2012. *Visual Merchandising and Display Sixth Edition*. Amerika, United Stated: Fairchild Publication.
- Quidores, Jyppe A. 2005. *77 Visual Merchandising Techniques and ideas. Guide to Managing Your Silent Salesperson*.
- Quidores, Jyppe 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.
- 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)

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)