

BAB III

METODE PERANCANGAN

3.1 Metodologi

Pada kesempatan kali ini, penulis akan menjelaskan beberapa kegiatan yang dilakukan terkait dengan Perancangan Desain Layout Dekorasi Matahari *Department Store* Plaza Surabaya Tema Ramadhan. Karena Matahari *Department Store* merupakan salah satu perusahaan retail terbesar, maka kami sebagai *VMA (Visual Merchandise Artist)* dituntut untuk tidak main-main dan harus lebih serius dalam merancang desain layout yang dekoratif agar mampu menarik pengunjung dan meningkatkan penjualan tentunya. Penulis berusaha menganalisis dan mempelajari setiap kegiatan yang dilakukan sebagai *Visual Merchadising* di Matahari Plaza Surabaya yang terkait dengan Tema Ramadhan, karena di Matahari Plaza Surabaya pada setiap bulannya berganti acara atau tema yang berlangsung itu semua disesuaikan dengan Matahari *Department Store* pusat

Desain Layout Dekorasi dengan tema Ramadhan ini diadakan setiap 1 tahun sekali karena bertepatan dengan perayaan bulan suci dan menyambut hari raya Idul Fitri. Ini adalah salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Matahari *Department Store* untuk menjual produk atau barang-barangnya dalam jumlah yang besar, untuk itu perlu dilakukan sebuah rancangan desain layout dekorasi dengan tema Ramadhan, yang lebih menonjolkan elemen-elemen desain yang identic dengan bulan suci Ramadhan serta hari raya Idul Fitri.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Observasi

Metode ini merupakan bahan pertimbangan perancangan konsep desain layout dekorasi pada *show window* dan lain sebagainya sehingga menciptakan nuansa yang berbeda, karena mempunyai karakter dan keunikan masing-masing di setiap toko.

Observasi yang dilakukan menentukan karakter konsep desain *layout* dekorasi Matahari Plaza Surabaya dengan menggunakan tema Ramadhan. Dalam langkah ini penulis melakukan analisis terhadap kebutuhan dan kekurangan yang dimiliki Matahari Plaza Surabaya ditahun sebelumnya, serta membandingkan dan mengamati desain layout dekorasi yang dimiliki oleh department store yang lain yang bergerak dibidang yang sama yakni bidang retail. Hal ini dilakukan untuk mengetahui konsep dengan bentuk seperti apa saja yang mewakili desain layout dekorasi Ramadhan, lalu karakter dan keunikan yang seperti apa yang perlu diciptakan untuk menarik pengunjung agar datang ke Matahari Plaza Surabaya.

Berdasarkan analisi yang diperoleh dari hasil observasi berupa referensi dari toko-toko yang juga di bidang yang sama akan dapat ditentukan nantinya seperti apa konsep dan bentuk seperti apa yang ditonjolkan ketika tema bulan suci Ramadhan karena tidak hanya *show window* yang akan di desain tetapi *booth*, *center point*, kassa dan lainnya dengan memberikan nuansa Ramadhan juga tentunya.

3.2.2 Wawancara

Menurut Prabowo (1996) wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden, caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka.

Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara. Menurut Patton (dalam Poerwandari 1998) dalam proses wawancara dengan menggunakan pedoman umum wawancara ini, interview dilengkapi pedoman wawancara yang sangat umum, serta mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan, bahkan mungkin tidak terbentuk pertanyaan yang eksplisit.

Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan interviewer mengenai aspek-aspek apa yang harus dibahas, juga menjadi daftar pengecek (check list) apakah aspek-aspek relevan tersebut telah dibahas atau ditanyakan. Dengan pedoman demikian interviewer harus memikirkan bagaimana pertanyaan tersebut akan dijabarkan secara kongkrit dalam kalimat Tanya, sekaligus menyesuaikan pertanyaan dengan konteks actual saat wawancara berlangsung (Patton dalam poerwandari, 1998)

Kerlinger (dalam Hasan 2000) menyebutkan 3 hal yang menjadi kekuatan metode wawancara :

- a. Mampu mendeteksi kadar pengertian subjek terhadap pertanyaan yang diajukan. Jika mereka tidak mengerti bisa diantisipasi oleh interviewer dengan memberikan penjelasan.

- b. Fleksibel, pelaksanaannya dapat disesuaikan dengan masing-masing individu.
- c. Menjadi satu-satunya hal yang dapat dilakukan disaat tehnik lain sudah tidak dapat dilakukan.

Menurut Yin (2003) disamping kekuatan, metode wawancara juga memiliki kelemahan, yaitu :

- a. Retan terhadap bias yang ditimbulkan oleh kontruksi pertanyaan yang penyusunanya kurang baik.
- b. Retan terhadap terhadap bias yang ditimbulkan oleh respon yang kurang sesuai.
- c. *Probling* yang kurang baik menyebabkan hasil penelitian menjadi kurang akurat.
- d. Ada kemungkinan subjek hanya memberikan jawaban yang ingin didengar oleh *interviewer*.

3.2.3 Briefing

Dari kata *Brief* dalam www.sribu.com adalah sebuah deskripsi dari desain yang dibutuhkan sehingga dapat menjadi pembeda dari competitor yang ada, brief akan sangat membantu dalam perancangan desain yang dihasilkan nanti. Briefing artinya pertemuan rutin maupun tidak rutin yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu progress dan mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas yang ada guna mencapai tujuan tertentu, briefing membutuhkan waktu yang lebih sedikit dan dapat dilakukan secara lebih informal, briefing merupakan media

komunikasi antar sesama karyawan yang mudah dan efektif yang membicarakan permasalahan yang timbul dapat langsung diketahui dan segera diselesaikan dengan pihak terkait di dalam organisasi itu juga sehingga menghasilkan perkembangan obyektif dapat dipantau setiap hari.

Briefing yang dilakukan di perusahaan ini mulai dari konsep standar yang diberikan oleh MDS Pusat lalu di sebarakan ke cabang-cabang toko Matahari Department Store setelah itu Supervisor VM utamanya yang segera membuat rancangan konsep desain yang telah ditentukan oleh Pusat sehingga Supervisor bertugas mengeksekusi dan mengeksplorasi bentuk toko tentunya sehingga, dengan konsep desain yang dibuat dapat menarik pelanggan atau konsumen untuk datang mengunjungi dan membeli produk yang di display.

Dari hasil briefing tersebut diperoleh hasil bahwa perlunya perancangan Desain Layout Dekorasi Matahari dengan Tema Ramadhan, sehingga Visual Merchandising akan menciptakan kreatifitas yang baru dalam merancang sebuah konsep desain yang bertema karena VM mempunyai peran penting terhadap penjualan produk.

3.3 Teknik Analisa Data

Marshall dan Rossman mengajukan teknik analisa data kualitatif untuk proses analisis data dalam penelitian ini. Dalam menganalisa penelitian kualitatif terdapat beberapa tahapan-tahapan yang perlu dilakukan (Marshall dan Rossman dalam Kabalmay, 2002), diantaranya :

1. Mengorganisasikan Data

Peneliti mendapatkan data langsung dari subjek melalui wawancara mendalam (indepth inteviewer), dimana data tersebut direkam dengan tape recoeder dibantu alat tulis lainnya. Kemudian dibuatkan transkripnya dengan mengubah hasil wawancara dari bentuk rekaman menjadi bentuk tertulis secara verbatim. Data yang telah didapat dibaca berulang-ulang agar penulis mengerti benar data atau hasil yang telah di dapatkan.

2. Pengelompokan berdasarkan Kategori, Tema dan pola jawaban

Pada tahap ini dibutuhkan pengertian yang mendalam terhadap data, perhatian yang penuh dan keterbukaan terhadap hal-hal yang muncul di luar apa yang ingin digali. Berdasarkan kerangka teori dan pedoman wawancara, peneliti menyusun sebuah kerangka awal analisis sebagai acuan dan pedoman dalam mekukan coding. Dengan pedoman ini, peneliti kemudian kembali membaca transkrip wawancara dan melakukan coding, melakukan pemilihan data yang relevan dengan pokok pembicaraan. Data yang relevan diberi kode dan penjelasan singkat, kemudian dikelompokan atau dikategorikan berdasarkan kerangka analisis yang telah dibuat. Pada penelitian ini, analisis dilakukan terhadap sebuah kasus yang diteliti. Peneliti menganalisis hasil wawancara berdasarkan pemahaman terhadap hal-hal diungkapkan oleh responden. Data yang telah dikelompokan tersebut oleh peneliti dicoba untuk dipahami secara utuh dan ditemukan tema-tema penting serta kata kuncinya. Sehingga peneliti dapat menangkap penagalaman, permasalahan, dan dinamika yang terjadi pada subjek.

3. Menguji Asumsi atau Permasalahan yang ada terhadap Data

Setelah kategori pola data tergambar dengan jelas, peneliti menguji data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pada tahap ini kategori yang telah didapat melalui analisis ditinjau kembali berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan dalam bab II, sehingga dapat dicocokkan apakah ada kesamaan antara landasan teoritis dengan hasil yang dicapai. Walaupun penelitian ini tidak memiliki hipotesis tertentu, namun dari landasan teori dapat dibuat asumsi-asumsi mengenai hubungan antara konsep-konsep dan factor-faktor yang ada.

4. Mencari Alternatif Penjelasan bagi Data

Setelah kaitan antara kategori dan pola data dengan asumsi terwujud, peneliti masuk ke dalam tahap penjelasan. Dan berdasarkan kesimpulan yang telah didapat dari kaitanya tersebut, penulis merasa perlu mencari suatu alternative penjelasan lain tetng kesimpulan yang telah didapat. Sebab dalam penelitian kualitatif memang selalu ada alternative penjelasan yang lain. Dari hasil analisis, ada kemungkinan terdapat hal-hal yang menyimpang dari asumsi atau tidak terfikir sebelumnya. Pada tahap ini akan dijelaskan dengan alternative lain melalui referensi atau teori-teori lain. Alternatif ini akan sangat berguna pada bagian pembahasan, kesimpulan dan saran.

5. Menulis Hasil Penelitian

Penulisan data subjek yang telah berhasil dikumpulkan merupakan suatu hal yang membantu penulis untuk memeriksa kembali apakah kesimpulan yang dibuat telah selesai. Dalam penelitian ini, penulisan yang dipakai adalah presentase data yang didapat yaitu, penulisan data-data hasil penelitian berdasarkan wawancara mendalam dan observasi dengan subjek dan significant other. Proses dimulai dari data-data yang diperoleh dari subjek dan significant other, dibaca berulang kali sehingga penulis mengerti benar permasalahannya, kemudian dianalisis, sehingga didapat gambaran mengenai penghayatan pengalaman dari subjek. Selanjutnya dilakukan interpretasi secara keseluruhan, dimana di dalamnya mencakup keseluruhan kesimpulan dari hasil penelitian.

3.4 Konsep Perancangan

3.4.1 Konsep

Menurut Sofyan selaku supervisor VM Artis Delta Plaza Surabaya sebelum melaksanakan semua kegiatannya dalam pembuatan desain dan layout pesta bola 2014 yang nantinya di display di beberapa area di MDS Delta Plaza Surabaya seperti show window, center point dan lain sebagainya, konsep diperoleh berdasarkan observasi, briefing, dan analisa serta pengumpulan data-data lainnya.

Pertama yang dilakukan adalah pengumpulan data-data atau menerima data-data dari MDS Store Pusat mengenai tema apa yang sedang berlangsung, lalu seperti apa desain standard (manual) yang digunakan dan desain atau elemen apa

yang boleh dan tidak boleh dipergunakan dan elemen apa yang akan diciptakan, selain itu proses ini juga menunggu datangnya desain standard (manual) dari MDS Pusat.

Kedua melakukan observasi atau survey diberbagai tempat, biasanya pada proses ini crew VM ditugaskan untuk turun ke lapangan melihat situasi dan kondisi diberbagai tempat yang sama yang bergerak dibidang retail, tujuan dari proses ini adalah menganalisa menciptakan hal baru dari berbagai referensi yang ada, agar menjadi pembeda di toko tersebut lalu mengkombinasikan dengan desain yang akan diciptakan itu semua terkait dengan elemen warna, garis, keseimbangan dan irama.

Ketiga dilakukan briefing, proses ini dilakukan pada setiap VM MDS Store dimana saja pasti melakukan proses ini dimana semua crew berkumpul berdiskusi merancang sebuah konsep serta di area mana yang menjadi titik terpenting didalam toko, crew disini tidak adanya kepala VM dan VM crew yang berdiskusi dari Store Manager, Ekspedisi dan lainnya juga mempunyai hak untuk berdiskusi dan memberikan pendapat.

Lalu tahap terakhir analisa atau yang sering disebut final desain ditahap ini yang paling memakan waktu dan menguras tenaga para VM Artis, proses ini setelah melakukan rancangan konsep adalah melakukan Rough desain layout terlebih dahulu, pembuatan sketsa gambar desain layout meliputi center point, show window dan lainnya, dimana dalam sketsa yang dibuat nanti menciptakan sebuah desain dan elemn-elemen apa yang dihadirkan disetiap area tersebut, selain itu proses ini juga dilakukan produksi menciptakan bentukan dan warna yang

nanti akan dipasang dititik tertentu juga proses peletakan bidang dan bentuk yang menyesuaikan area atau tempatnya meliputi proporsi, sudut pandang point of interest, keseimbangan dan irama.

3.5 Teknik dan Proses

Dalam menyusun rencana dari seorang visual merchandising adalah memahami kebiasaan berbelanja konsumen, jenis dan jumlah barang yang dibeli, membandingkan aktivitas promosi, penjualan dan distribusi, lalu menetapkan *segmentation, targeting, positioning* maupun *unique selling point* yang harus dibangun secara konsisten. Menentukan *focus* produk dengan menetapkan harga standar, harga promosinya dan program *in-store* promotion yang menarik. Sehingga suatu produk akan dikategorikan ke dalam mana yang akan memberi hasil optimal sesuai dengan strategi produk itu sendiri, dan juga menciptakan strategi pemasaran dan penetapan harga untuk mencapai tujuan penjualan dan keuntungan. Pada intinya bagaimana caranya mengkomunikasikan keunikan produk kepada *store* manager agar produk didisplay sesuai dengan kehendak kita.

Program visual merchandising yang baik dan efektif tentunya harus memperhatikan beberapa faktor yang pertama adalah ketersediaan barang, kelengkapan *assortment, product*, akurasi harga, kerapian pemajangan, keteraturan tata letak produk sehingga dapat sesuai dengan harapan konsumen. Yang kedua keseluruhan proses merchandising ini akan sangat terbantu dengan menerapkan *space management* dan *category management*.

Ada beberapa elemen penting yang harus diperhatikan dalam menciptakan *window display* yang menarik minat konsumen adalah:

Focal Point harus ada keselarasan antara produk dan *signage* (POP materials yang menarik). Hal pertama yang ditentukan terlebih dahulu adalah tema kampanye, focus produk yang ingin dikampanyekan dan program special price untuk lebih menarik perhatian konsumen. Signage yang dipergunakan antara lain poster ukuran besar di depan toko, poster special offer, leaflet tray, product display stand yang menampilkan berbagai produk khusus, program special offer yang menarik.

Decoration, dekorasi yang diciptakan harus memiliki unsur atraktif. Untuk itu, perlu diciptakan ornament yang dapat menyapa dan menyentuh *tough points* target audiens yang lebih efektif. Pakailah bentuk desain dan visualisasi yang dapat terkoneksi dengan kebiasaan dan gaya hidup dari target pelanggan. Jika pesan yang ingin disampaikan adalah produk pesta bola maka hal tersebut dapat diperkuat dengan simbol bola atau bendera-bendera negara yang sedang mengikuti event tersebut sehingga nuansanya nanti akan lebih menonjol.

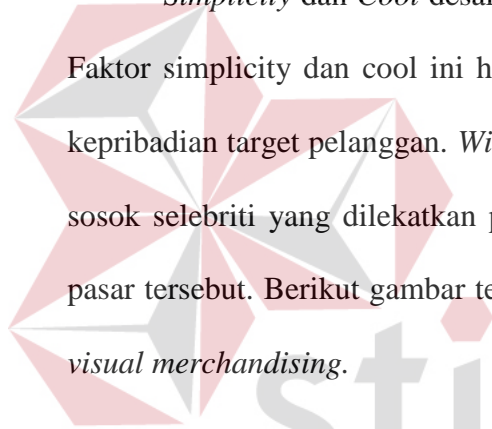
Size of Object and Point of Interest, tentukan focus produk yang ingin ditampilkan, dan produk tersebut harus lebih menonjol dan tampil lebih besar dibandingkan produk lainnya. Focus produk sebaiknya menampilkan *facing* dan diletakkan pada display stand yang menarik dan disorot dengan spot light berwarna.

Color warna pada signage dan dekorasi harus mendukung terciptanya mood dan perasaan. Pemilihan warna juga harus memperhatikan identitas warna

produk serta tema yang akan dicanangkan misalnya pada tema Ramadhan maka warna yang dipilih warna yang Islami, elegan, dan menampilkan berbagai kombinasi warna yang pas sehingga tercipta nuansa Ramadhan yang meriah.

Lighting dan *Audio Visual* cahaya lampu harus difokuskan pada produk yang ingin dikampanyekan. Di samping itu jenis lampu yang dipakai antara lain adalah *spot light* (lampu sorot) dilengkapi dengan *running text* (lampu dengan huruf yang bergerak).

Simplicity dan *Cool* desain display harus diusahakan sederhana dan keren. Faktor simplicity dan cool ini harus memiliki kesan dengan kehidupan maupun kepribadian target pelanggan. *Window display* terlihat keren dengan menampilkan sosok selebriti yang dilekatkan pada orang atau yang memiliki pengaruh dalam pasar tersebut. Berikut gambar teknik dan proses pengerjaan yang dilakukan oleh *visual merchandising*.





Gambar 3.1 Teknik dan Proses *Visual Merchandising*

Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar diatas merupakan proses dan teknik pengerjaan sebagai *visual merchandise* dimana dituntut untuk membuat, mengkreasikan dan mengaplikasikan pada *mannequin*, dengan memaksimalkan kebutuhan yang ada lalu menciptakan busana yang sudah ditentukan atau dikonsep langsung pada saat itu selesai, segera diaplikasikan ke toko, pada proses dan teknik pada gambar tersebut bahan yang digunakan dalam pengerjaannya ada berbagai macam meliputi gunting, kain, bros, kalung dan *accecoris* lainnya guna mendukung penampilan dari *mannequin*.



Gambar 3.2 Proses dan Teknik Pengerjaan *Show Window*

Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar diatas juga merupakan proses dan teknik *visual merchandiser* tetapi proses dan teknik yang satu ini lebih berat karena merupakan bagian atau stand yang vital, salah satu point atau titik yang utama pada *entrance* Matahari Department Store dimana dengan adanya *show window* Matahari Department Store akan mampu menarik konsumen untuk datang atau mampir ke toko dengan desain dekorasi yang atraktif yang mampu menggugah selera konsumen untuk datang ke toko, bahan dan material yang digunakan dalam mendesain *show window* cukup banyak selain dari *vm crew* menciptakannya juga dari Matahari Department Store Center untuk memenuhi standarisasi untuk semua MDS di Jawa terutama, pengerjaannya meliputi pemasangan *background*, penciptaan visual atau material yang digunakan, *figure mannequin* dan lainnya.