

**PENERAPAN *VISUAL MERCHANDISING* SEBAGAI  
ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK WAKAI  
*SHOES STORE* DI TUNJUNGAN PLAZA 3  
SURABAYA**

**TUGAS AKHIR**



**Nama : ANANDA TENRI ARAFAH**  
**NIM : 10.42010.0069**  
**Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual**

**SEKOLAH TINGGI  
MANAJEMEN INFORMATIKA & TEKNIK KOMPUTER  
SURABAYA**

**2014**

**PENERAPAN *VISUAL MERCHANDISING* SEBAGAI  
ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK WAKAI  
*SHOES STORE* DI TUNJUNGAN PLAZA 3  
SURABAYA**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan**

**Program Sarjana Desain**



**UNIVERSITAS  
Dinamika**

**Oleh :**

**Nama : ANANDA TENRI ARAFAH**

**NIM : 10.42010.0069**

**Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual**

**SEKOLAH TINGGI  
MANAJEMEN INFORMATIKA & TEKNIK KOMPUTER  
SURABAYA**

**2014**

**PENERAPAN *VISUAL MERCHANDISING* SEBAGAI ALAT  
KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK WAKAI *SHOES*  
STORE DI TUNJUNGAN PLAZA 3 SURABAYA**

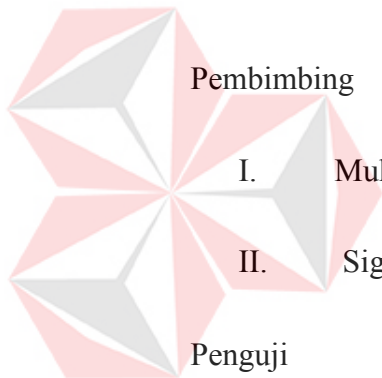
dipersiapkan dan disusun oleh

**ANANDA TENRI ARAFAH**

**NIM : 10.42010.0069**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji.  
pada : 19 Agustus 2014

**Susunan Dewan Penguji**



I. Muhammad Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom. \_\_\_\_\_

II. Sigit Prayitno Yosep, S.T. \_\_\_\_\_

I. Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom., MOS. \_\_\_\_\_

II. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom. \_\_\_\_\_

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar sarjana

**Pantjawati Sudarmaningtyas, S.Kom, M.Eng**  
**Pembantu Ketua Bidang Akademik**

SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA & TEKNIK KOMPUTER SURABAYA

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Ananda Tenri Arafah

NIM : 10.42010.0069

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir saya yang berjudul **Penerapan *Visual Merchandising* Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Produk WAKAi Shoes Store Di Tunjungan Plaza 3 Surabaya** yang dibuat pada bulan Februari 2014 hingga Juli 2014, merupakan karya asli kecuali kutipan yang dicantumkan pada daftar pustaka saya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada Tugas Akhir ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian lembar pengesahan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Agustus 2014

**Ananda Tenri Arafah**  
NIM : 10.42010.0069

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Ananda Tenri Arafah

NIM : 10.42010.0069

Menyatakan demi kepentingan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, menyetujui bahwa karya Tugas Akhir yang berjudul **Penerapan *Visual Merchandising* Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Produk WAKAi Shoes Store Di Tunjungan Plaza 3 Surabaya** untuk disimpan, dipublikasikan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Teknik Komputer Surabaya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Agustus 2014

Ananda Tenri Arafah  
NIM: 10.42010.0069

## LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*Life Is So Easy With Allah*

*There Is No Shortcuts To China*

*There Isn't Much Luck In This World, We Need To Create Our Own Luck*

## LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*Karya ini penulis persembahkan untuk*

*My Great Parents I've ever had*

*My Awesome Lecturers I've ever seen*

*My Genius Besties I've ever met*

*You guys are ROCK!*

## ABSTRAK

*Visual Merchandising* pada WAKAi shoes store cukup menarik minat para pengunjung Tunjungan Plaza 3 Surabaya, hal ini dikarenakan merek baru tersebut hadir di tengah-tengah persaingan merek yang lebih senior. Sebagai merek baru utama nya di kota Surabaya, tentu aktivitas komunikasi pemasaran haruslah diterapkan. Salah satu saluran nya adalah dengan metode *visual merchandising*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan *visual merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran produk WAKAi shoes store di Tunjungan Plaza 3 Surabaya, serta mengetahui kendala dalam penerapan *visual merchandising*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui lebih dalam apa saja penerapan *visual merchandising*. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode sampling nya adalah nonprobabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan dari responden menyukai desain dan penerapan *visual merchandising* WAKAi di Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Mereka terhibur dengan tampilan visual serta atribut, warna, dan suasana dalam toko yang iconic, Pemilihan warna dekorasi yang menarik, penataan display, atribut furniture toko, grafis yang bagus, pencahayaan yang pas, dan suhu yang hangat pada toko adalah salah satu kunci responden menyukai tampilan dari *visual merchandising* WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

*Kata Kunci : Visual Merchandising, Komunikasi Pemasaran, WAKAi.*



## **ABSTRACT**

*Visual Merchandising at Wakai shoes store is enough to attract the visitors Tunjungan Plaza 3 Surabaya, this is because the new brand is present in the midst of a more senior brand competition. As its major new brand in Surabaya, of marketing communication activities should be applied. One of his lines is the method of visual merchandising. This study aims to describe how the implementation of visual merchandising as a marketing communication tool products Wakai shoes store in Tunjungan Plaza 3 Surabaya, and to know the obstacles in the implementation of visual merchandising. This research is a descriptive qualitative study aimed to gain insights into what the application of visual merchandising. Data collection techniques by conducting observations, interviews, and documentation. The sampling method was used a nonprobabilitas by purposive sampling technique. The results showed that most of the informant liked the design and implementation of visual merchandising Wakai in Tunjungan Plaza 3 Surabaya. They were entertained by the visual appearance and attributes, color, and atmosphere in the store is iconic, attractive decor color selection, arrangement displays, furniture store attributes, good graphics, lighting fitting, and warm temperatures in the store is one of the key informant liked display of visual merchandising Wakai Tunjungan Plaza 3 Surabaya.*

*Keywords: Visual Merchandising, Marketing Communications, Wakai.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahman dan Rahim-Nya, peneliti mampu menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **Penerapan *Visual Merchandising* Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Produk WAKAi Shoes Store Di Tunjungan Plaza 3 Surabaya.**

Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S1) dari prodi Desain Komunikasi Visual STMIK STIKOM Surabaya. Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan nikmat dan pertolongan-Nya. peneliti menyampaikan ucapan terimakasih dan seiring do'a kepada semua pihak yang telah memberikan masukan dan dukungan demi kelancaran Penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini. Secara khusus peneliti sampaikan ungkapan rasa terimakasih kepada:

1. *The ones who always be my endless inspiration, my motivation, my family.*  
Ayah dan Ibunda tercinta yang dengan segala ketulusannya senantiasa memberikan do'a restu serta memberi kepercayaan dan dukungan kepada peneliti baik materi, moril, dan spiritual.
2. Yang terhormat Ketua STMIK STIKOM Surabaya Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada peneliti untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan S1 Desain Komunikasi Visual di STMIK STIKOM Surabaya.

3. Yang terhormat Bapak Muhammad Bahrudin, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing I dan Ka.Prodi S1 Desain Komunikasi Visual yang di jam-jam sibuk, bapak Bahrudin selalu berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberi saran dan motivasi terbaik dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini. Terimakasih pula untuk ilmu yang telah bapak bagikan selama di bangku perkuliahan.
4. Yang terhormat Bapak Sigit Prayitno Yosep S.T. selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar meluangkan waktunya untuk memberikan saran dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.
5. Yang terhormat Bapak Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom., MOS. Dan Bapak Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom. selaku dosen penguji. Terimakasih Bapak atas setiap saran, kritik, dan masukannya yang sangat berguna sehingga Laporan Tugas Akhir ini menjadi lebih berisi. Terimakasih juga atas canda tawa yang dihadirkan ketika sidang ujian yang membuat suasana sidang terasa begitu menyenangkan dan menenangkan.
6. Segenap keluarga besar S1 Desain Komunikasi Visual dan DIV Multimedia, para dosen dan kerabat di department kreatif lantai 7 STMIK STIKOM Surabaya yang telah memberikan insprasi dan motivasi bagi peneliti.
7. Yang terhormat Bapak Teddy Iskandar selaku *Operation Manager* di WAKAi *Shoes Store* di Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Terimakasih banyak atas kemudahan dan keramahan yang diberikan kepada peneliti untuk mendapatkan data penelitian.

8. *Special Thanks to him who always support me for being there with me through all times. Thanks a bunch dear!*
9. *“If you have a crazy bestfriend, you have everything”*. Untuk sahabat-sahabat tercinta dan teman-teman tergaull di STMIK STIKOM Surabaya, khusus nya sahabat-sahabat dari Prodi DKV, MM, dan SI angkatan 2010, *I thankful to spending all my days surrounded by awesome friends like you all guys!*. Terimakasih untuk semua momen kebahagiaan dan kegilaan bersama kalian. Annisa, Mbak Wulan, Riska, Pipit, Niken, Lia, Mas Angga, Yoda, Sindhu, Dandot, Aljuk, Aziz, Toples, Kak Fara, Kacank, Rizal, Anggawpy Andre dan senior-junior DKV, *You guys will be missed!*.
10. Yang terhormat segenap staf perpustakaan STMIK STIKOM Surabaya, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas keramahan dan kemudahan selama menggunakan fasilitas perpustakaan.

Peneliti menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari kekurangan baik secara tertulis maupun tekniknya, oleh karena itu kritik dan saran dapat membangun demi kesempurnaan laporan ini. Namun, peneliti berharap Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya, terutama pembaca yang membutuhkan referensi tentang *Visual Merchandising*.

Surabaya, 19 Agustus 2014

Peneliti

## DAFTAR ISI

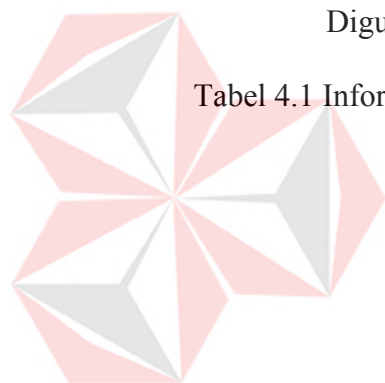
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Komunikasi.....	12
2.2.1 Pengertian Komunikasi.....	12
2.2.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi.....	12
2.2.3 Komponen Komunikasi.....	13
2.2.4 Prinsip Komunikasi.....	15
2.2.5 Proses Komunikasi.....	16
2.2.6 Model Proses Komunikasi.....	17
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	19
2.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	20
2.3.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran.....	21

2.3.4 Promosi .....	24
2.4 Manajemen Bauran Ritel .....	25
2.4.1 Ritel.....	25
2.4.2 Pengertian Manajemen Bauran Ritel .....	27
2.4.3 Elemen Strategi Manajemen Bauran Ritel.....	28
2.5 <i>Visual Merchandising</i> .....	35
2.5.1 Definisi <i>Visual Merchandising</i> .....	35
2.5.2 Tujuan <i>Visual Merchandising</i> .....	35
2.5.3 Komponen Dalam Aktivitas <i>Visual Merchandising</i> .....	36
2.5.4 Tampilan Eksterior.....	39
2.5.5 Prinsip Desain Dalam <i>Visual Merchandising</i> .....	41
2.5.6 Alat Peraga ( <i>Props</i> ), Perlengkapan ( <i>Fixtures</i> ), dan <i>Signage</i> ...	54
2.6 <i>Life-style Merchandising</i> .....	55
2.7 Gerai.....	55
2.8 Produk <i>Fashion</i> .....	58
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	60
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	60
3.2 Lokasi Penelitian.....	61
3.3 <i>Sampling</i> dan Satuan Kajian ( <i>Unit Of Analysis</i> ).....	61
3.4 Sumber dan Jenis Data.....	62
3.4.1 Data Primer .....	62
3.4.2 Data Sekunder .....	63
3.4.3 Data Deskriptif.....	63
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.5.1 Observasi.....	64
3.5.2 Wawancara.....	64
3.5.3 Dokumentasi .....	65
3.5.4 Literatur.....	65
3.6 Teknik Analisis Data.....	66

<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b> .....	68
4.1 Latar Belakang WAKAi .....	68
4.1.1 Profil WAKAi .....	68
4.1.2 WAKAi di Surabaya .....	69
4.1.3 Gambaran Umum Metroxgroup .....	70
4.1.4 Visi dan Misi Metroxgroup .....	71
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	71
4.2.1 Penerapan <i>Visual Merchandising</i> Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran WAKAi <i>Shoes Store</i> di Tunjungan Plaza 3 Surabaya .....	72
4.2.2 Konsep “ <i>Street Of Japan</i> ” .....	73
4.2.3 Tampilan Eksterior .....	73
4.2.4 Penerapan Prinsip Desain .....	78
4.2.5 Alat Peraga, Perlengkapan, dan <i>Signage</i> .....	91
4.2.6 Implikasi 5 Panca Indera dalam Penerapan <i>Visual                 Merchandising</i> .....	96
4.2.7 Hubungan Antara <i>Visual Merchandising</i> dengan Komunikasi Pemasaran .....	98
4.2.8 Respon Penerapan <i>Visual Merchandising</i> .....	99
4.2.9 Kendala <i>Visual Merchandising</i> dalam Mengomunikasikan Produk WAKAi <i>Shoes Store</i> di Tunjungan Plaza 3 Surabaya	105
 <b>BAB V PENUTUP</b> .....	 107
5.1 Kesimpulan .....	107
5.2 Saran .....	108
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	 109
<b>BIODATA PENELITI</b> .....	113
<b>LAMPIRAN</b> .....	114

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 2.2 Kelompok Utama <i>Retail Mix</i> .....	28
Tabel 2.3 Respon Emosional Terhadap Warna.....	50
Tabel 2.4 Pengaruh Warna Latar Belakang ( <i>Background</i> ) pada <i>Merchandise</i> .....	51
Tabel 2.5 Faktor Pantulan Warna dan Hubungan dengan Jenis Pencahayaan yang Digunakan.....	52
Tabel 4.1 Informan Penelitian.....	99



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Framework Marketing Strategic Plan .....	25
Gambar 2.2 <i>Grid Layout</i> .....	37
Gambar 2.3 <i>Free-form Layout</i> .....	38
Gambar 2.4 <i>Boutique Layout</i> .....	38
Gambar 2.5 Keseimbangan Tradisional/Simetris .....	42
Gambar 2.6 Keseimbangan Informal/Asimetris .....	42
Gambar 2.7 Intensitas.....	43
Gambar 2.8 Pusat Optik .....	44
Gambar 2.9 Pergerakan Kiri Ke Kanan .....	44
Gambar 2.10 Ukuran .....	45
Gambar 2.11 Tekstur.....	45
Gambar 2.12 Piramida .....	46
Gambar 2.13 <i>Step</i> .....	46
Gambar 2.14 <i>Repetition</i> /Pengulangan .....	47
Gambar 2.15 <i>Flow</i> /arus .....	47
Gambar 2.16 Kemajuan Ukuran .....	48
Gambar 2.17 Gerakan Irama yang Berkelanjutan.....	48
Gambar 2.18 Radiasi .....	49
Gambar 2.19 Roda Warna ( <i>Color Wheel</i> ).....	50
Gambar 4.1 <i>Marquee</i> dengan Papan <i>Neonbox</i> Logo WAKAi .....	74
Gambar 4.2 Pintu Khas Rumah Jepang ( <i>Shoji</i> ).....	75

Gambar 4.3 <i>Marquee</i> yang Bersifat Sebagai Perlengkapan Toko .....	76
Gambar 4.4 Tampilan <i>Window Display</i> .....	77
Gambar 4.5 Keseimbangan Tradisional .....	79
Gambar 4.6 Keseimbangan Bebas .....	80
Gambar 4.7 Prinsip Proporsional Piramida .....	82
Gambar 4.8 Prinsip Irama dari Besar Ke Kecil .....	83
Gambar 4.9 Harmoni Terstruktur .....	84
Gambar 4.10 Harmoni Dekoratif .....	85
Gambar 4.11 Perabot Memakai Unsur Kayu .....	86
Gambar 4.12 Suasana Rak Display Sepatu .....	88
Gambar 4.13 Lampu Sorot ( <i>spotlights</i> ) .....	89
Gambar 4.14 Efek Lampu Sorot Terhadap <i>Merchandise</i> .....	90
Gambar 4.15 Penataan Lampu Sorot di WAKAi TP 3 Surabaya .....	91
Gambar 4.16 Alat Peraga yang Menceritakan Kisah Produk .....	92
Gambar 4.17 Perlengkapan Toko yang Menciptakan Suasana Produk .....	93
Gambar 4.18 Tampilan <i>Signage POP (Point-Of-Purchase)</i> Tentang Produk Baru .....	94
Gambar 4.19 Tampilan <i>Signage POP</i> Tentang Harga Spesial .....	95
Gambar 4.20 Tampilan POP Koleksi WAKAi Kategori Produk Baru .....	96
Gambar 4.21 Properti Toko yang Menghasilkan Aroma Jeruk .....	97

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Visual Merchandising* adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang berguna untuk menyampaikan pesan citra produk sebuah merek kepada calon pelanggan dengan pendekatan artistik yang bisa dijamah oleh panca indera calon pelanggan (Iqbal *et al.* 2011). Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan *visual merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran dan untuk mengetahui apa saja kendala dari penerapan *visual merchandising* dalam mengkomunikasikan suatu produk.

*Visual Merchandising* kini menjadi alat komunikasi pemasaran yang populer dalam mempromosikan *fashion merchandise* di dalam toko secara langsung kepada konsumen potensial agar tertarik dan betah untuk berkunjung dan berbelanja dengan menyuguhkan konsep kreatif yang *out of the box* dan mampu mendiferensiasikan dan memposisikan merek mereka dengan merek-merek yang semacam di tengah persaingan pasar yang semakin ketat ini.

*Visual Merchandising* adalah unsur dasar dalam menciptakan atmosfer berbelanja di dalam toko, karena penampilan toko yang dimulai dari pemandangan, suara, sentuhan, selera, dan wangi-wangian adalah komponen yang secara besar mampu menghasilkan bentukan presentasi *merchandise* didalam toko (Dale M. Lewison & M. Wayne DeLozier, 1989: 647).

Fenomena *visual merchandising* pada berbagai merek toko *fashion* lokal dan asing yang menghadirkan nuansa kreatif, konseptual dan kompetitif berlaku juga di pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya yaitu Tunjungan Plaza Surabaya.

WAKAi adalah salah satu produsen *fashion* asal Jepang yang berfokus pada produk sepatu kanvas yang memiliki desain sepatu mirip dengan merek sepatu Toms, tetapi diberi sentuhan yang sedikit berbeda pada corak, pola, dan desain. WAKAi sering menjadi alternatif untuk sepatu sejenis Toms walaupun harga sepatu WAKAi tergolong lebih mahal, tetapi memiliki corak yang lebih funky. Sepatu ini masih susah ditemukan di Indonesia karena masih tergolong sangat baru. (<http://www.perkembanganteknologi.com/1189-harga-sepatu-wakai.html>). WAKAi hadir di Surabaya membuka dua cabang toko resmi yang berada di Tunjungan Plaza 3 Surabaya dan Grand City Surabaya pada tanggal 12 Maret 2014. WAKAi ini adalah *brand* terbaru yang hadir di Surabaya. Tentu hal ini adalah sebuah tantangan bagi WAKAi sebagai merek baru untuk memperkenalkan berbagai koleksinya kepada pangsa pasarnya serta menanamkan citra merek WAKAi di benak calon pelanggannya. Dengan penerapan *visual merchandising* yang digunakan WAKAi sebagai alat komunikasi pemasaran merupakan taktik komunikasi kreatif yang dapat menarik calon pelanggan. Tampilan konsep *visual merchandising* yang menyuguhkan atmosfer klasik dengan berbagai sentuhan elemen *Vintage* dengan menggunakan konsep “*Streets Of Japan*” yang menjadi inspirasi visual WAKAi cabang Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Konsumen bisa melihat banyak detail dan warna dari produk dengan tetap menggunakan elemen natural kayu pada perabot di dalam store membuat

visual toko nampak casual dan muda. Cara WAKAi dalam mengkomunikasikan produknya melalui *Visual Merchandising* menarik perhatian peneliti ketika peneliti melakukan pengamatan langsung, mereka menghadirkan lima elemen dari panca indera manusia yang dalam menerapkan *visual merchandising* oleh WAKAi *shoes store* (*see, smell, hear, touch, taste*). *Visual display* produk yang sangat terencana, aroma terapi yang tercium seperti aroma jeruk pada dalam toko, musik yang merelaksasikan, dan memberikan pengalaman berbelanja yang seru pada konsumen, meskipun hanya sekedar datang dan melihat-lihat.

Penerapan *visual merchandising* pada WAKAi yang unik dinilai mampu menarik perhatian pengunjung mall yang melewati toko baru tersebut. Terbukti dengan pengamatan langsung yang juga dirasakan dan dilihat oleh peneliti bahwa banyak pengunjung mall, terutama pengunjung segmentasi muda, yang secara tidak sadar memperhatikan toko WAKAi *shoes store* yang dilewatinya selama kurang lebih 5 detik sambil lalu. Hal ini rupanya diperkuat dengan pemaparan dari Dale M. Lewison & M. Wayne DeLozier (1989: 647), "*Merchandise displays must gain the attention of consumers, provide proper balance, be constructed in proper proportion, be hard-hitting, and convey their message quickly. The consumer only spends an average of 11 seconds observing a display*". Dengan adanya penjelasan uraian diatas peneliti mengangkat WAKAi shoes store cabang Tunjungan Plaza 3 Surabaya sebagai bahan studi kasus bagaimana penerapan *visual merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran mampu menyampaikan pesan citra produk WAKAi kepada calon pelanggan mereka.

*Visual Merchandising* sendiri merupakan salah satu bentuk turunan dari strategi bauran ritel, seperti yang di ungkapkan oleh Levy, M dan Weitz, B.A (2007) dalam (Adiwijaya, 2010: 9) bahwa terdapat tujuh komponen dalam strategi bauran ritel yaitu 1) manajemen lokasi, 2) manajemen harga, 3) manajemen stok barang, 4) manajemen layanan jasa, 5) manajemen desain dan layout, 6) manajemen suasana, dan 7) manajemen promosi. Lalu *visual merchandising* di klasifikasikan ke dalam variabel promosi karena sebagai bagian dari totalitas *retailer* dalam berpromosi (Dale M. Lewison & M. Wayne DeLozier, 1989: 646).

Pengertian *visual merchandising* secara ringkas adalah untuk mempertinggi nilai produk, mensupport *brand*, menaikkan perdagangan dan tingkat penjualan, iklan visual yang menyenangkan dengan memilih lokasi yang strategik dan menerangi tempat yang dituju di dalam lingkungan toko, bisnis dan toko sebagai bagian dari pada ciri dari adanya *visual merchandising*, dan *visual merchandising* secara keseluruhan mengiklan kan produk, merek dan segala segi citra merek dan produknya. (Greg Gorman. *What Is Visual Merchandising?*. [www.gmgdesigninc.com](http://www.gmgdesigninc.com)). Dari penelitian terdahulu oleh Iqbal *et al.*, 2011 mendefinisikan *visual merchandising* adalah seni presentasi yang menempatkan *merchandise* dalam fokus *display* barang pada toko dengan tujuan mengedukasi pelanggan, menciptakan keinginan pelanggan dan akhirnya menambah proses penjualan. Ini merupakan sebuah metode artistik untuk memastikan bahwa produk dagangan bergerak dari rak lebih cepat dan juga sebagai alat untuk menarik elemen sensorik pelanggan.

Lebih jauh lagi Dale M. Lewison & M. Wayne DeLozier (1989: 646) mengatakan *visual merchandising* adalah bersifat nonpersonal, presentasi dalam toko, dan *merchandise* yang di pameran bersama dengan informasi yang berkaitan. Praktisnya, *visual merchandising* digunakan untuk 1) memaksimalkan pencahayaan produk, 2) meningkatkan penampilan produk, 3) merangsang minat produk 4) untuk memamerkan informasi produk, 5) memfasilitasi transaksi penjualan, 6) memastikan keamanan produk, 7) menyediakan penyimpanan produk.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran pada dasarnya berkorelasi dengan dua prinsip yang saling terkait dengan komunikasi pemasaran, yaitu khalayak sasaran dan peran komunikasi. Sedangkan kunci keberhasilan komunikasi adalah berjalannya proses pertukaran pemahaman dari para pelakunya, yaitu pemasar sebagai komunikator, dan khalayak sasaran sebagai penerima pesan (Harjanto, 2009: 31). Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, dapat di uraikan bahwa posisi WAKAi adalah sebagai komunikator dan pesan yang dibawa adalah produk yang akan dipasarkan dengan menggunakan media *visual merchandising* sebagai kemasan dalam berkomunikasi kepada target market potensial sebagai penerima pesan.

Karena begitu banyaknya keuntungan yang diperoleh dari perangkat komunikasi pemasaran, *visual merchandising* ini maka tak heran jika produsen-produsen toko *fashion* , terutama WAKAi *shoes store* yang ada di Tunjungan Plaza 3 Surabaya, saling berlomba dalam menciptakan inovasi-inovasi dan konsep kreatif dalam kreasi *visual merchandising* di toko mereka, mengingat rumput

tetangga memang selalu tampak lebih baik maka perlu adanya peningkatan-peningkatan agar toko memiliki nilai lebih dibanding gerai lain nya yang sejenis, demi memenangkan hati konsumen dan memberikan pengalaman kepuasan dalam berbelanja dalam pelayanan tampilan toko dan produk yang prima. Hingga saat ini kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing (Tjiptono, 1997:24). Karena kepuasan dapat diterangkan sebagai perasaan menyenangkan atau kepuasan sehubungan dengan pembelian itu sendiri, dan barang dagangan yang diperoleh, atau perusahaan bisnis dan penjual yang melayani pelanggan (Meyer W.G. et al., 1988: 277).

Dari paparan yang telah dijelaskan diatas, rupanya menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul Penerapan *Visual Merchandising* Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Produk WAKAi *Shoes Store* Di Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Penelitian ini mengkaji penerapan *visual merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran, karena teknik *visual merchandising* dari *brand* baru tersebut membawa angin segar dalam proses komunikasi pemasaran yang kian variatif, dan juga sebagai bahan studi peneliti dalam mempelajari *visual merchandising* serta berguna pula sebagai khasanah keilmuan bidang desain komunikasi visual.



## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *Visual Merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran produk WAKAi *Shoes Store* di Tunjungan Plaza 3 Surabaya?
2. Apa saja kendala *Visual Merchandising* dalam mengomunikasikan produk WAKAi store di Tunjungan Plaza 3 Surabaya?

## 1.3 Batasan Masalah

Adapun batas masalah pada penelitian ini, yaitu hanya terbatas pada pembahasan tentang penerapan *visual merchandising* seperti penerapan prinsip desain dan atribut toko yang di terapkan oleh WAKAi *shoes store* Tunjungan Plaza 3 Surabaya dan meneliti kendala-kendala *visual merchandising* WAKAi *shoes store* dalam mengomunikasikan produk mereka sebagai *brand* baru yang hadir di persaingan industri *fashion* yang ada di Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan penerapan *Visual Merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran produk WAKAi *shoes store* di Tunjungan Plaza 3 Surabaya.
2. Mengetahui kendala *Visual Merchandising* dalam mengomunikasikan produk WAKAi di Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memperoleh beberapa manfaat bagi perguruan tinggi dan pengelola ritel *fashion* yaitu:

### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau kajian teoritis untuk memperkaya khasanah keilmuan tentang *Visual Merchandising* sebagai sentuhan artistik dalam proses komunikasi pemasaran produk.

### 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan ritel *fashion*, khususnya WAKAi store TP3 dalam upaya menarik konsumen.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diperlukan karena untuk memudahkan pembahasan serta memperjelas dan memahami isi dari penelitian ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang kajian pustaka yang menjelaskan dan menguraikan teori-teori yang sesuai serta penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan pendukung pembahasan permasalahan. Dalam hal ini, teori yang digunakan adalah tentang prinsip desain dalam *visual merchandising*, serta teori-teori pendukung opini penulis.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, jenis penelitian, penentuan populasi dan sampel penelitian, sumber data dan jenis data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang pembahasan hasil analisis penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diperhatikan dan dapat dikembangkan lebih lanjut.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## BAB II

### LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang kajian pustaka yang menjelaskan dan menguraikan teori-teori yang sesuai serta penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan pendukung pembahasan permasalahan.

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *Visual Merchandising* pernah diangkat oleh beberapa peneliti diantaranya tertera pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Iqbal et al. (2011)	Visual Merchandising And Customer Appeal	a. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. b. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada pelaku visual merchandising dan masyarakat. c. Metode sampling menggunakan kombinasi convenient dan judgement sampling.	Kebanyakan dari responden lebih menyukai untuk membeli barang branded, secara visual lebih menarik mereka daripada penawaran dan diskon. Dan secara visual dari outlet dapat membantu responden untuk menciptakan citra merek di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan visual merchandising diterima dengan baik oleh responden.
2.	Yolande' Hefer (2012)	Visual Merchandising Displays – Practical or Ineffective?	a. Jenis penelitian ini adalah kualitatif exploratory. b. Data terkumpul melalui proses kristalisasi yang	Aspek penting dalam visual merchandising adalah dari warna dimana warna mampu menarik secara visual dan menstimulasi toko.

			<p>dicapai dengan menggunakan focus group discussion dan naive sketches.</p> <p>c. Teknik analisa menggunakan proses analisa thematic</p>	<p>Lalu penggunaan pencahayaan dan memaksimalkan area toko. Visual merchandising juga harus memberikan informasi tentang barang yang sudah habis dalam toko. Dan visual merchandising juga harus memperhatikan kebutuhan dari konsumen karena banyak dari konsumen kebingungan bila melihat terlalu banyak macam produk tumpah dalam satu area <i>display</i>.</p>
3.	<b>Jong Sung Kim (2013)</b>	A Study On The Effect That V.M.D (Visual Merchandising Design) In Store Has On Purchasing Products	<p>a. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi partisipan.</p> <p>b. Teknik analisa data Kim ini langsung merujuk pada kejadian di lokasi penelitian.</p>	<p>Toko memiliki peranan penting sebagai tempat dimana mereka bertemu dengan konsumen dengan sangat dekat dimana toko tersebut memperbaiki tingkat prestisnya. Fenomena ini adalah semacam menjadi pembeda untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan itu menggunakan non-media massa serta lingkup komunikasi. Utamanya dari VMD adalah untuk mempertinggi koorporasi citra merek melalui visual merchandising, dan menciptakan citra melalui display dalam toko, periklanan, dan promosi untuk membuat perilaku membeli</p>

				konsumen menjadi tinggi.
--	--	--	--	--------------------------

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2014

## 2.2 Komunikasi

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Shimp (2003:4) komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu, atau antara organisasi dengan individu.

Adapun menurut Belch & Belch (1993) (dalam Harjanto, 2009:9) Komunikasi dapat dijelaskan secara sederhana sebagai ‘saluran informasi’ atau ‘pertukaran ide’ atau ‘proses menetapkan kesamaan atau kesatuan pemikiran di antara pengirim dan penerima’.

### 2.2.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Menurut Hermawan (2012: 10-12) Terdapat empat tujuan utama atau motif komunikasi, yaitu:

- a. Menemukan Salah satu tujuan utama dari berkomunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*).
- b. Untuk berhubungan komunikasi membuat manusia dapat menciptakan hubungan dengan manusia lain.
- c. Untuk meyakinkan. Komunikasi dapat meyakinkan serta mengubah sikap dan perilaku manusia dari lingkungan komunikasi.
- d. Untuk bermain.

Perilaku komunikasi digunakan untuk bermain dan menghibur diri, serta merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain demi mencapai sebuah tujuan. Adapun menurut Lasswell (dalam Harjanto, 2009: 5) fungsi komunikasi adalah 1) Pengamatan lingkungan 2) Korelasi kelompok-kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi lingkungan 3) Transmisi budaya, yang merupakan warisan sosial dari generasi yang satu ke generasi yang lain.

### 2.2.3 Komponen Komunikasi

Menurut Hermawan (2012:6) komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Menurut Laswell dalam (Wiryanto, 2004) dalam (Hermawan, 2012:6-10) komponen-komponen komunikasi adalah :

#### 1. Lingkungan Komunikasi

Lingkungan komunikasi setidaknya memiliki tiga dimensi, yaitu :

- a. *Fisik*, adalah ruang dimana komunikasi berlangsung yang bersifat nyata atau berwujud.
- b. *Sosial-psikologis*, meliputi misalnya tata hubungan status di antara mereka yang terlibat, peran yang dijalankan orang, serta aturan budaya di mana mereka berkomunikasi.
- c. *Temporal (waktu)*, mencakup waktu dalam hitungan jam, hari, atau sejarah di mana komunikasi berlangsung.

## 2. **Komunikator/Pengirim dan Komunikan/Penerima**

Istilah sumber – penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (atau pembicara) sekaligus penerima (pendengar).

## 3. **Pesan/Media**

Merupakan isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang disampaikan melalui media/saluran dimana pesan disampaikan kepada komunikan. Pesan komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk, misalnya komunikasi verbal (lisan atau tertulis) dan komunikasi nonverbal (tanpa kata). Dalam menyalurkan pesan komunikasi terdapat saluran suara (mendengar, berbicara), saluran visual (isyarat), saluran olfaktori (memancarkan dan menciumbau-bauan) dan saluran taktil (saling bersentuhan).

## 4. **Umpan Balik**

Umpan balik adalah informasi yang dikirimkan balik ke sumbernya. Umpan balik ini dapat datang dalam berbagai bentuk seperti senyuman, ide baru, dan sebagainya.

## 5. **Gangguan (*Noise*)**

Gangguan dikatakan ada dalam suatu sistem komunikasi bila hal ini membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang



diterima. Gangguan ini dapat berupa gangguan fisik (ada orang lain berbicara), psikologis (prasangka dan bias pada sumber-penerima), atau semantik (salah mengartikan pesan/makna).

## 6. Efek Komunikasi

Komunikasi selalu mempunyai efek atau pengaruh atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam tindakan komunikasi. Terdapat efek intelektual atau kognitif (menganalisis), efek afektif (sikap pada keyakinan, emosi, dan perasaan), efek psikomotorik (mencoba dan bertindak).

## 7. Etika dan Kebebasan Memilih

Komunikasi memiliki dampak yang mengandung konsekuensi. Jadi setelah memberi atau menerima komunikasi etika antar pemberi dan penerima harus seimbang tak ada yang lebih berat sebelah. Kebebasan atas pilihan di pegang oleh penerima pesan atau pemberi pesan.

### 2.2.4 Prinsip Komunikasi

Dalam prinsip komunikasi terdapat tiga belas poin penting menurut Hermawan, (2012: 12-18), yaitu:

- a. Komunikasi adalah paket isyarat.
- b. Pesan yang kontradiktif.
- c. Komunikasi adalah proses penyesuaian.
- d. Komunikasi mencakup dimensi isi dan hubungan.

- e. Ketidakmampuan dalam membedakan dimensi isi dan hubungan.
- f. Komunikasi melibatkan transaksi simetris dan komplementer.
- g. Rangkaian komunikasi dipunktiasi (kontinu).
- h. Komunikasi adalah proses transaksional.
- i. Komunikasi adalah proses.
- j. Komponen – kompone komunikasi saling terikat.
- k. Komunikator bertindak ebagai satu kesatuan.
- l. Komunikasi tak terhindarkan.
- m. Komunikasi bersifat tak dapat dibalik.

### 2.2.5 Proses Komunikasi

Kotler& Gary (2001:113) dan Hermawan (2012:6) dalam komunikasi terdapat sembilan elemen yang terlibat dalam proses komunikasi, yaitu sebagai berikut.

1. **Komunikator (*sender*)** yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain dengan mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa atau pun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
2. **Pesan (*message*)** itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. **Fungsi Pengiriman (*encoding*)** adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang di optimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.

4. **Media (*Media*)** adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.
5. **Fungsi penerimaan (*decoding*)** yaitu proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan), proses memahami simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.
6. **Komunikan (*receiver*)** adalah yang menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
7. **Respon (*response*)** merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
8. **Umpan balik (*feedback*)** yaitu komunikan memberikan umpan balik atau tanggapan atau pesan yang dikirimkan kepadanya kepada pengirim pesan.
9. **Gangguan (*noise*)** yaitu kesulitan atau distorsi tak terduga, selama proses komunikasi yang mengakibatkan penerima memperoleh pesan yang berbeda dengan yang disampaikan pengirim.

#### 2.2.6 Model Proses Komunikasi

Harjanto (2009: 4-9) terdapat empat teori model komunikasi yang banyak digunakan, yaitu:

**a. Model Lasswel**

Teori model komunikasi Harold Lasswell (1948) yang dianggap oleh pakar sebagai teori yang paling awal dikemukakan dalam perkembangan ilmu komunikasi. *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa, Mengatakan Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa, Dengan Efek Apa) merupakan unsur-unsur komunikasi awal yang dinyatakan oleh Laswell.

**b. Model Dance**

Model komunikasi ini berbentuk pusaran (*helical model*) yang memperlihatkan proses komunikasi dinamis secara alamiah (Dance: 1967). Model Dance memberikan pemahaman bahwa dalam beberapa hal, komunikasi tidak selalu bersifat linier atau sirkular, proses komunikasi bergerak maju, para pelaku komunikasi adalah mereka yang aktif, kreatif, serta mampu menyimpan dan menggunakan informasi. Dalam beberapa hal, garis pusaran cenderung sangat melebar, yang disebabkan oleh luasnya pengetahuan maupun topik.

**c. Model Schramm**

Model ini berkaitan dengan komunikasi sebagai interaksi antara dua pihak dalam penyandian, pengiriman, dan peretasan sandi, dan penerimaan tanda-tanda. Wilbur Schramm (1954) memperkenalkan pemikiran bahwa apa yang dialami bersama oleh sumber pesan dan khalayak sasaran adalah inti dari komunikasi yang sesungguhnya. Karena

pengiriman tanda-tandalah yang benar-benar merupakan inti dari komunikasi.

#### **d. Model Engel**

Engel et al. (1994) mendefinisikan komunikasi sebagai ‘proses transaksional di antara dua atau beberapa pihak yang melakukan pertukaran arti atau makna melalui penggunaan simbol dengan maksud tertentu’. Definisi di atas menyebutkan bahwa komunikasi yang berlangsung harus memiliki unsur kesamaan pemahaman di antara dua pihak – informasi harus dipertukarkan di antara satu orang dengan orang yang lain atau kelompok lain. Setelah mengatasi gangguan, umpan balik akan terjadi.

## **2.3 Komunikasi Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Menurut Shimp (2003:4) Definisi komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien nya.

Adapun Menurut Kotler & Armstrong (2008:116) definisi komunikasi pemasaran atau yang disebut juga bauran promosi (*promotion mix*) atau (*marketing communication mix*) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran

langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Sulaksana (2007:23) definisi komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran.

### 2.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran promosi (*promotion mix*) atau juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan paduan spesifik periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008: 116).

Sedangkan Menurut Nickles (1984:19) (dalam Hermawan, 2012:53-54) bauran promotion (*promotion mix*) yang lengkap meliputi enam saluran yaitu; Periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), berita dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Bauran komunikasi pemasaran adalah suatu upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran (Hermawan, 2012:54).

Unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran ini digunakan oleh pengiklan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran dan pemasaran produk.

### 2.3.3 Bentuk Bauran Komunikasi Pemasaran

Berikut detail Bentuk-bentuk atau unsur utama dari komunikasi pemasaran Shimp, (2003:5-7), Harjanto, (2009:35-37), Kotler & Armstrong, (2008:117).

#### a. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

*Personal Selling* adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Karena penjualan tatap muka merupakan percakapan dua atau beberapa pihak, pesan dapat disesuaikan dengan keadaan khalayak penerima pesan. Penjualan perorangan biasanya berupa presentasi personal oleh wiraniaga perusahaan pemasar dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

#### b. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk kampanye untuk memperkenalkan produk melalui komunikasi massa (nonpersonal) seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, billboards, internet, dll; atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*). Iklan langsung (*direct advertising*), biasa disebut pemasaran berdasarkan data-base (*database marketing*), telah mengalami pertumbuhan pesat di tahun-tahun belakangan ini akibat efektivitas komunikasi yang terarah serta teknologi komputer yang memungkinkan hal itu terjadi. Semua bentuk tersebut

terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

**c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain, yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan maupun konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, premium, sampel produk gratis, kontes/undian, potongan harga setelah pembelian, dan lain-lain. Untuk meraih kesuksesan dalam berpromosi alangkah baiknya menggunakan kedua orientasi.

**d. Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*)**

Pemasaran Sponsorship adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (misalnya kompetisi besar seperti World Cup dalam olahraga sepakbola) atau melalui suatu kegiatan sosial.



**e. Publisitas (*Publicity*)**

Seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa; namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

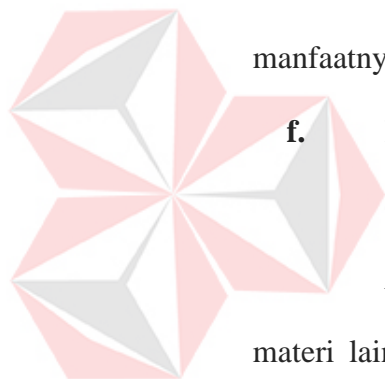
**f. Komunikasi di tempat pembelian (*P-O-P / Point-Of-Purchase Communication*)**

*Point-Of-Purchase* melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan membeli dalam tempat pembelian. *Display* di dalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk.

Secara ringkas manajer komunikasi pemasaran mempunyai berbagai alat komunikasi yang dapat mereka gunakan, pentingnya alat-alat ini dan aplikasinya secara spesifik tergantung kepada situasi yang harus dihadapi oleh sebuah merek dalam suatu waktu.

**g. Kemasan (*Packaging*)**

Fungsinya adalah untuk menampilkan, membawa, menyimpan dan melindungi produk, serta sebagai tanda pengenal atau refleksi kepribadian



dan identitas produk. Kemasan juga berperan sebagai sarana pengiriman pesan atau informasi produk yang penting bagi konsumen akan manfaat dan diferensiasi produk.

#### **h. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

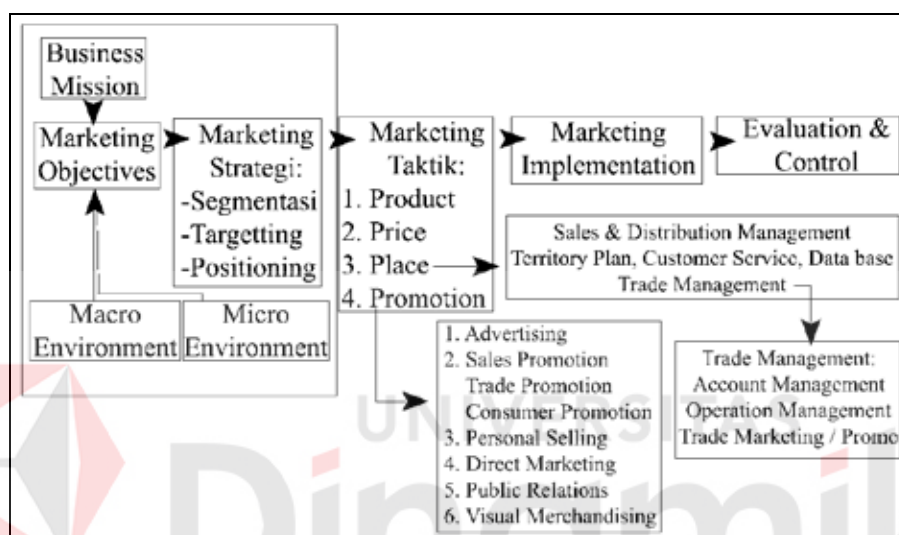
Hubungan Masyarakat membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan dari berita negatif menjadi positif dan netral baik dari pihak internal dan eksternal.

#### **2.3.4 Promosi**

Promosi merupakan bagian dari kelompok 4P (4P's), yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi) yang merupakan perangkat dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berguna sebagai alat pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran (Harjanto, 2009: 24). Promosi juga disebut sebagai komunikasi pemasaran karena bentuk – bentuk saluran nya merupakan komponen dari bauran komunikasi pemasaran.

Dalam gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa pengadaan kegiatan promosi mencakup juga pada aktivitas *visual merchandising*, bentuk-bentuk saluran komunikasi pemasaran yang lainnya juga merupakan bagian dari pada kegiatan promosi agar lebih dekat dengan konsumen.

Sutiono (2009:65) menjelaskan bahwa aktivitas *visual merchandising* merupakan salah satu aktivitas penunjang operasi penjualan dan distribusi yang efektif, khususnya dalam menciptakan terjadinya *selling out* (penjualan produk ke konsumen akhir).



Gambar 2.1 Framework Marketing Strategic Plan

Sumber: Sutiono, 2009: 64

## 2.4 Manajemen Bauran Ritel

### 2.4.1 Ritel

Masyarakat saat ini hidup di era yang serba mudah serta difasilitasi dengan berbagai produk dan jasa untuk dibeli dan dikonsumsi secara massal. Produk adalah barang-barang yang tumbuh atau dibuat dalam pabrik yang tersedia untuk dijual (Meyer, W.G. et al., 1988: 5).

Ditambah lagi dengan adanya bisnis eceran atau yang kini populer disebut dengan bisnis ritel tentu saja kegiatan pemasaran jual beli produk di masyarakat

semakin memberikan banyak keuntungan bagi sang pengecer serta bagi sang konsumen.

Akar kata ritel berasal dari bahasa Perancis yaitu *Retailer* yang berarti memotong atau memecah suatu kuantitas dalam skala besar ke dalam kuantitas-kuantitas dengan skala yang lebih kecil (Adiwijaya, 2010: 3). Menurut (Ma'ruf, 2006: 71) Peritel atau pengecer adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen. Peritel memiliki jumlah gerai yang bervariasi, mulai dari satu gerai hingga beberapa gerai. Menurut Meyer W.G. et al. (1988: 6) Bisnis memiliki dua fungsi mendasar, yaitu :1) memproduksi barang dan jasa dan 2) memasarkan barang dan jasa. Bisnis tanpa pemasaran tentunya membuat produk yang diproduksi tidak akan sampai memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Menurut Ma'ruf (2006: 7) bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Kegiatan yang mencakup penjualan produk dan jasa langsung kepada konsumen. Dalam pengertian secara lazim, peritel atau pemasar ecer atau *retailer* adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Peritel merupakan mitra dari agen/distributor yang memiliki nama lain *wholesaler* (pedagang partai besar/grosir).

Tujuan dari bisnis ritel adalah membuat laba dengan menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, dan kunci untuk memperoleh laba dalam kegiatan ini adalah dengan melayani kelompok sasaran konsumen yang tepat (Meyer W.G. et al, 1988: 6).

Dari definisi di atas mengenai bisnis ritel, tentunya dengan adanya pergerakan produk serta jasa dari produsen ke konsumen akan membentuk acuan distribusi atau biasanya disebut dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah jalur yang berbeda-beda dimana barang bergerak mengalir dari produsen ke konsumen (Meyer W.G. et al, 1988: 7). Terdapat banyak saluran distribusi yang digunakan dalam pendistribusian, yaitu : 1) produsen langsung ke konsumen, 2) produsen diteruskan ke pengecer yang berikutnya disampaikan kepada konsumen, 3) produsen ke grosir lalu ke pengecer kemudian ke konsumen, 4) produsen kepada agen atau broker kemudian ke grosir, grosir ke penjual eceran kemudian ke konsumen (Meyer W.G. et al, 1988: 7-10).

Peritel dapat membuat merek sendiri, yang disebut *private label* yang jika berhasil di jalankan akan memperoleh keuntungan-keuntungan seperti: 1) citra toko/loyalitas pelanggan: merek membantu memperkuat nama gerai, nilai merek yang baik meningkatkan citra toko, hubungan pelanggan dan toko bertambah karena kepercayaan mereka terhadap merek dan karena kredibilitas toko yang meningkat (Ma'ruf, 2006:151-152).

#### **2.4.2 Pengertian Manajemen Bauran Ritel**

Dalam penjualan barang ritel tentunya dibutuhkan sebuah strategi khusus dalam upaya meningkatkan penjualan dan penciptaan citra merek untuk mengkomunikasikan produk kepada khalayak masyarakat.

*Retail mix* atau manajemen bauran ritel adalah salah satu solusi dalam memberikan panduan untuk menjalankan usaha di bidang ritel. Bauran ritel berisi

beberapa komponen dalam usaha ritel yang dapat memengaruhi konsumen di dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Adiwijaya, 2010:6).

Menurut Lewison & DeLozier (1989: 382) terdapat empat kelompok utama dalam *retail mix*, hampir sama dengan bentuk 4P's pada bauran pemasaran, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi) seperti pada tabel 2.2.

Tabel 2.2 Kelompok Utama *Retail Mix*

<b>Place Decisions (Keputusan Distribusi)</b>	<b>Product Decisions (Keputusan Produk)</b>
Mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih lokasi yang startegis untuk menjalankan bisnis.	Pengembangan produk, mengamankan, dan mengelola campuran <i>merchandise</i> peritel.
<b>Promotional Decisions (Keputusan Promosi)</b>	<b>Price Decisions (Keputusan Harga)</b>
Perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan periklanan, promosi penjualan, <i>display</i> dan <i>personal selling</i> sebagai upaya peritel.	Menetapkan sasaran harga, menetapkan harga eceran, dan menyesuaikan harga untuk memenuhi kondisi pasar

Sumber: Lewison & DeLozier (1989: 382)

### 2.4.3 Elemen Strategi Bauran Ritel

Adiwijaya, (2010: 7) mengatakan bahwa terdapat tujuh komponen dalam strategi bauran ritel, yaitu lokasi, stok barang, layanan jasa, desain dan layout, harga, komunikasi, dan suasana. Pada penelitian ini komponen yang terkait adalah desain dan layout serta penciptaan suasana atau yang lebih dikenal dengan *store atmosphere*.

(Adiwijaya, 2010: 75) Dalam pengaturan desain toko, terdapat eksterior dan interior toko. terdapat manfaat dalam pengaturan desain toko, yaitu:

- a. Menciptakan keunikan yang menjadi daya tarik tersendiri. Desain toko yang baik akan menarik konsumen untuk datang berbelanja ke toko. Selain itu desain yang unik dan menarik akan membedakan sebuah toko dengan pesaingnya.
- b. Mempertegas *positioning* toko  
Melalui sebuah desain *positioning* sebuah toko dapat disampaikan dengan lebih baik kepada konsumen. Setiap kategori usaha ritel harus memiliki desain khusus yang mencitrakan jenis bidang usahanya masing-masing.
- c. Mendukung penciptaan suasana toko  
Konsumen berbelanja tidak hanya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan akan sebuah produk. Tetapi juga sebagai salah satu sarana berekreasi dari kepenatan dan rutinitas sehari-hari.

Terdapat kriteria dalam mendesain sebuah toko yaitu:

- a. **Target Pasar**

Desain toko harus disesuaikan dengan target pasar potensial yang dituju dengan segmentasi pasar yang sesuai dengan produk pula. Dengan pemilihan warna, properti dan grafis.

- b. **Tema Utama**

Didalam mendesain sebuah toko, peritel sebaiknya memiliki tema utama yang akan menjadi panduan dalam menyusun setiap detail desain, termasuk pemilihan perabot toko. Misalnya, toko perhiasan selalu menggunakan tema utama yang tercermin pada pemilihan warna, jenis ornamen, desain perabot (*booth*) dsb.

**c. Efek Lingkungan**

Lingkungan, dengan kata lain suatu desain harus ramah lingkungan atau *green design*. Defini *green design* adalah desain bertujuan untuk tetap menjaga lingkungan melalui kinerja, kualitas, dan fungsi kegunaan sebuah desain. *Green design* menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan serta desain yang menghemat penggunaan energi baik listrik, air, dan sebagainya.

**d. Kepedulian Sosial**

Pola desain tidak membahayakan konsumen dengan tidak menggunakan perabot yang berbahaya bagi pengunjung, lalu ada alat keselamatan seperti pemadam kebakaran, pintu darurat, dll.

**e. Perbandingan Manfaat dan Biaya**

Kriteria penilaian terakhir untuk sebuah desain yang baik adalah hasil perbandingan antara manfaat yang akan didapatkan dari pengaturan sebuah desain-manfaat fungsional, bisnis, sosial, dan lingkungan dengan biaya yang harus efektif dalam memaksimalkan penciptaan manfaat, tetapi juga harus efisien dalam penggunaan sumber daya (modal, tenaga, dan teknologi) dalam pengaturan desain tersebut.

Lalu dalam elemen bauran ritel terdapat penciptaan suasana dalam toko atau yang lebih dikenal dengan *store atmosphere*. Menurut Kotler & Keller, (2007: 177) Atmosfer adalah unsur lain dalam gudang persenjataan toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang mempersulit atau memudahkan pembeli



berjalan ke sana ke mari. Setiap toko mempunyai “penampilan”. Toko tersebut harus mempunyai atmosfer terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan memikat konsumen untuk membeli.

(Adiwijaya, 2010: 87) Suasana yang nyaman akan membuat konsumen merasa nyaman selama proses berbelanja sehingga membuat mereka betah berlama lama didalam toko dan menghabiskan banyak waktu di toko, dan menimbulkan pembelian impulsif kepada pengunjung yang tentu saja akan meningkatkan penjualan.

Selain itu penciptaan suasana toko akan mendukung *positioning* toko yang hendak dibangun serta dapat menjadi salah satu saran pembeda antara toko yang satu dengan toko lainnya, penciptaan suasana akan bermanfaat secara maksimal melalui “sentuhan” terhadap beberapa aspek atau komponen sederhana, yaitu:

### **1. Pemilihan Warna**

Warna merupakan salah satu daya tarik desain toko yang dapat terlihat secara langsung oleh konsumen saat melewati atau berkunjung ke toko. pemilihan warna desain toko harus disesuaikan dengan tema utama yang hendaknya disesuaikan dengan tema utama yang hendak dibangun, setiap warna dasar atau kombinasi warna dasar memiliki filosofi tersendiri dan dapat memberikan pengaruh psikologis kepada konsumennya.

### **2. Pengaturan Cahaya**

Tujuan pengaturan cahaya adalah sebagai berikut:

- Memberikan *highlight* atau penekanan pada produk yang sedang dipajang sehingga tampak bersinar dan elegan. Hal ini dilakukan terutama oleh toko

perhiasan dengan penggunaan lampu khusus dan bantuan desain kaca dan air untuk memantulkan cahaya dalam menciptakan kilau perhiasan. Pengaturan cahaya untuk penekanan produk juga sering digunakan oleh toko pakaian, *showroom* otomotif, jam tangan dsb.

- Memengaruhi *mood* atau minat konsumen.
- Menyamarkan atau menutupi kekurangan desain toko melalui pencahayaan yang lebih redup pada bagian bagian tertentu dalam ruangan toko.

### 3. Pemilihan Musik

Ada tiga bagian musik yaitu *beat*, ritme, dan *harmony*. Bagian *beat* akan memengaruhi tubuh dan tubuh akan bergerak menyesuaikan hentakan musik, bagian ritme akan memengaruhi jiwa, semakin teratur ritme musik, semakin tenang emosi jiwa manusia. Dan *harmony* atau melodi memengaruhi roh manusia. Penggunaan aspek musik dalam industri ritel di Indonesia masih belum diperhatikan dengan serius. Peritel tidak mengatur secara khusus jenis musik yang diputar di dalam toko.

Shimp (2003:488-489), mengutarakan bahwa musik berpotensi untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di tempat ritel. bahwa musik ternyata efektif dalam membentuk suasana hati pelanggan dan merangsang preferensi dan pilihan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa musik merupakan bentuk efektif komunikasi nonverbal, tetapi jenis musik yang digunakan dan dijalankan jelas harus mengikuti citra produk.

#### 4. Komunikasi Visual

Aspek ini merujuk pada kombinasi berupa gambar desain grafis, simbol, tanda, serta visual efek yang terlihat di bagian luar dan dalam sebuah toko. Selain mendukung tema desain yang dimiliki toko, komunikasi visual juga berperan memberikan informasi bagi konsumen saat konsumen berada di sebuah toko. Misalnya, gambar logo toko atau merek produk, gambar foto model yang menggunakan atau memegang produk yang dijual, papan nama merek produk atau kategori produk, papan tanda penunjuk arah, gambar variasi grafis garis lurus dan kotak, gambar kartun, dan sebagainya.

Berikut ini adalah hal-hal yang harus diperhatikan peritel agar komunikasi visual toko dapat berperan maksimal dalam penciptaan suasana toko:

##### - Pemilihan Posisi

Posisi favorit biasanya berada di kaca depan toko dan dinding. Namun, lantai dan atap toko juga dapat dimanfaatkan untuk memasang komunikasi visual.

##### - Kondisi Gambar

Pastikan kondisi komunikasi visual tetap baik dengan menjaga kualitas dari warna gambar yang mulai pudar atau kotor dan rusak, membersihkan papan merek toko atau produk dsb.

##### - Meng-update informasi

Pastikan bahwa informasi yang terpasang dalam komunikasi visual adalah informasi terkini untuk menghindari kesalah pahaman dengan konsumen, misalnya mencabut visualisasi diskon di kaca toko saat masa diskon sudah selesai,

menempatkan visualisasi nama merek produk sesuai dengan pengaturan *layout* yang baru dsb.

- Batasan Jumlah

Membatasi jumlah komunikasi visual agar konsumen tidak bingung. Sesuaikan jumlah komunikasi visual dengan tujuan penciptaan suasana. Terlalu banyak komunikasi visual justru akan merusak suasana, batasan jumlah standar tidak baku dan disesuaikan dengan target pasar, *positioning* toko serta strategi bauran ritel toko.

## 5. Pengaturan Suhu

Temperatur atau suhu ruangan toko turut berperan dalam menciptakan suasana toko, suhu yang terlalu panas akan membuat konsumen tidak betah berlama lama di toko, demikian juga suhu yang terlalu dingin akan membuat konsumen merasa tidak nyaman ketika berbelanja

## 6. Penggunaan Aroma

Aspek terakhir dalam strategi penciptaan suasana adalah penggunaan aroma tertentu di dalam toko, toko ritel di Indonesia jarang memperhatikan secara khusus aroma di sebuah toko. Toko ritel yang baik adalah toko yang menentukan aroma toko secara spesifik dan khusus yang dapat menjadi ciri khasnya. Pengaturan aroma seharusnya disesuaikan dengan target pasar potensial yang akan dilayani, serta strategi *positioning* toko ritel tersebut. Sama halnya dengan pengaturan suhu, aroma, yang tepat akan membuat konsumen betah tinggal lebih lama di toko dan memungkinkan terciptanya pembelian impulsif.

## **2.5 Visual Merchandising**

### **2.5.1 Definisi Visual Merchandising**

*Visual Merchandising* adalah unsur dasar dalam menciptakan atmosfer berbelanja di dalam toko, karena penampilan toko dari pemandangan, suara, sentuhan, selera, dan wangi-wangian adalah yang secara besar menghasilkan bentuk presentasi merchandise di dalam toko (Lewison & DeLozier, 1989: 647).

Ada pun menurut Greg Gorman (*What Is Visual Merchandising?*, [www.gmgdesigninc.com](http://www.gmgdesigninc.com)) Pengertian *visual merchandising* secara ringkas adalah untuk mempertinggi nilai produk, mensupport brand, menaikkan perdagangan dan tingkat penjualan, iklan visual yang menyenangkan dengan memilih lokasi yang strategis dan menerangi tempat yang dituju di dalam lingkungan toko, bisnis dan toko sebagai bagian dari pada ciri dari adanya *visual merchandising*, dan *visual merchandising* secara keseluruhan mengiklan kan produk, merek dan segala segi citra merek dan produknya.

Sedangkan menurut iqbal *et al.* mendefinisikan *visual merchandising* sebagai seni presentasi yang menempatkan *merchandise* dalam fokus memajang barang pada toko dengan tujuan mengedukasi pelanggan, menciptakan keinginan pelanggan dan akhirnya menambah proses penjualan. Sebuah metode artistik yang memastikan produk dagangan bergerak dari rak lebih cepat dan juga sebagai alat untuk menarik elemen sensorik pelanggan.

### **2.5.2 Tujuan Visual Merchandising**

Lewison & DeLozier (1989: 646) mengatakan tujuan utama dari *visual merchandising* praktisnya adalah untuk 1) memaksimalkan pencahayaan produk,

2) meningkatkan penampilan produk, 3) merangsang minat produk 4) untuk memamerkan informasi produk, 5) memfasilitasi transaksi penjualan, 6) memastikan keamanan produk, dan 7) menyediakan penyimpanan produk. Lalu selain dari itu tujuan visual merchandising juga untuk sebagai upaya dalam meningkatkan daya tarik (*attraction*) terhadap merek dan produk tertentu pada rak pajang, mempengaruhi konsumen agar membeli lebih banyak produk dalam toko, dan juga yang sangat penting adalah meningkatkan penjualan dan profit yang lebih besar.

### 2.5.3 Komponen dalam Aktivitas *Visual Merchandising*

Menurut Murray & Hill (2007: 3) Terdapat empat komponen penting dalam aktivitas *visual merchandising*, yaitu *Display*, *Layout* toko, *Merchandising*, dan *Grafis*. Berikut adalah penjelasannya:

#### 1. *Display*

*Display* terdiri dari dua unsur penting yaitu:

##### a. *Display* Dasar

Perencanaan *facing* (muka) bagian mana dari produk yang akan dipajang sesuai dengan pola *display* (*planogram*) yang telah ditentukan.

##### b. Tampilan Visual

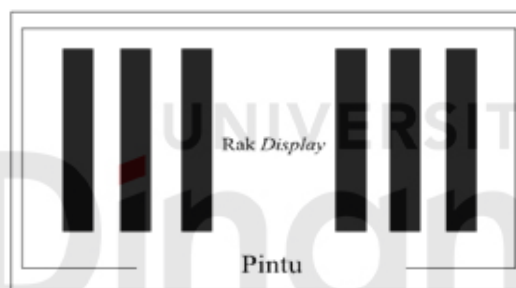
*Display* dengan menggunakan metode dan prinsip sehingga *display* dapat efektif meningkatkan citra produk dan penjualan.

## 2. *Layout Toko*

Lewison & DeLozier (1989: 307) dalam bukunya mengatakan bahwa terdapat tiga macam *layout* dasar yang digunakan dalam aktivitas *visual merchandising*:

### a. *Grid Layout*

Pola Grid merupakan pengaturan persegi panjang sebuah *display* dan alurnya berjalan sejajar satu sama lain. Pola ini memudahkan pelanggan dalam mencari produk karena lebih efisien dan teratur bergaris-garis dalam kategori masing – masing.

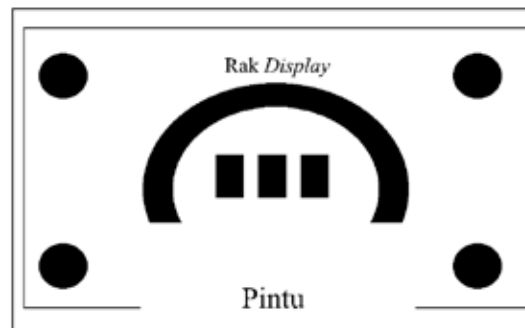


Gambar 2.2 *Grid Layout*

Sumber: Lewison & DeLozier (1989: 308)

### b. *Free-form Layout*

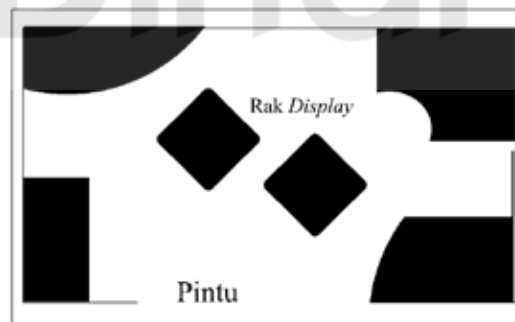
*Layout* ini menggunakan berbagai ukuran, bentuk, dan gaya display, bersama-sama dengan perlengkapan strategis yang informal, pengaturan beracak. Manfaat utama dari pola ini adalah membuat suasana toko menyenangkan dan itu menghasilkan lingkungan yang santai dan akan membuat pelanggan menghabiskan waktu didalam toko, maka dari itu akan membuat pelanggan melakukan pembelian maupun pembelian yang tidak terencana.



Gambar 2.3 *Free-form Layout*  
 Sumber: Lewison & DeLozier (1989: 309)

c. *Boutique Layout*

Dalam pola ini mengatur masing - masing bagian produk yang berbeda – beda dengan spesialisasi produk yang di buat semi terpisah. Pola ini agak menguras dana karena harus mengkhususkan spesialisasi produk yang berbeda secara bersamaan.



Gambar 2.4 *Boutique Layout*  
 Sumber: Lewison & DeLozier (1989: 310)

### 3. *Merchandising*

Mengelola barang dagangan dengan menyusunnya dan menjadikannya bagian daripada konsep *visual merchandising*. Yang dilakukan pertama kali adalah dengan menentukan target market, lalu dilanjutkan dengan



mengelompokkan jenis *merchandise* berdasarkan profil pelanggan mulai dari usia, kelamin, dll. Dan perhatikan pula tentang rak yang digunakan serta pengaturan barang yang bisa di atur dengan berbagai macam gaya.

#### 4. Grafis

Grafis bermanfaat untuk mempermudah mengingat *brand* dengan ilustrasi visual yang memikat dan informatif dengan menampilkan tema dan gaya desain sesuai dengan *brand* yang disandangnya.

#### 2.5.4 Tampilan Eksterior

Kualitas tampilan depan toko adalah kesan pertama dari pelanggan, utamanya bagi pelanggan baru.

##### Tanda Eksterior

Menurut Bastow-Shoop *et al.* (1991: 3) Tanda eksterior merupakan tampilan yang penjual diam dan merupakan bagian dari kesan pertama pembeli dari toko. Dalam waktu kurang dari 10 detik harus mampu menarik perhatian. Hal serupa nyata nya juga di sah kan oleh Lewison & DeLozier (1989: 647) dalam buku nya mengatakan :

*“Merchandise displays must gain the attention of cunsomers, provide proper balance, be constructed in proper proportion, be hard-hitting, and convey their message quickly. The consumer only spends an average of 11 seconds observing a display”.*

Jadi tampilan eksterior merupakan salah satu kunci awal dimana pelanggan akan masuk ke dalam toko atau tidak. Tanda-tanda yang ditampilkan pada eksterior juga dapat digunakan sebagai penentu target market dan segmen

pasar tertentu. Desain dan logo yang unik dan mudah dibaca menjadi sangat penting, dimana banyak sekali tampilan eksterior yang bersaing demi mendapatkan perhatian pelanggan, namun tetap memperhatikan ukuran, bentuk, bahan, huruf, tinggi, penempatan, dan struktur tersebut. Namun juga terdapat hal penting dalam tanda eksterior yaitu tanda harus lah sederhana, mudah dibaca, singkat, dan sesuai dengan sifat bisnis merek tersebut.

**a. *Marquee* (Papan Nama)**

Papan nama ini digunakan sebagai tanda untuk menampilkan nama atau logo suatu toko. Papan nama yang efektif adalah harus lebih mencolok daripada toko yang lain demi mendapatkan perhatian. *Marquee* bisa berupa logo, logo dengan slogan, atau pun dengan informasi yang terkait dengan toko.

**b. *Banner***

*Banner* digunakan sebagai sarana informasi promosi yang murah namun *eye-catching*. *Banner* dapat digantung di tiang toko atau langit-langit toko atau bahkan dapat di pajang didepan toko, agar dapat memindahkan pelanggan dari toko satu ke toko yang lain. Desain *banner* harus selalu konsisten guna menjaga citra toko dan penggunaan *banner* jangan dilakukan terlalu sering karena hal tersebut dapat menghetikan perhatian pelanggan.

**c. *Entrance* (Pintu Masuk)**

Sekitar 75 persen pelanggan mengingat saat pertama kali memasuki pintu masuk toko dimana toko menyediakan tampilan interior dari awal hingga akhir toko. Pintu masuk harus direncanakan dengan baik terutama harus bisa berbaur

dengan struktur bangunan, pintu masuk yang tidak terencana akan menyebabkan pelanggan merasa tidak nyaman ketika keluar masuk toko.

#### **d. *Window Display***

Jendela toko (*window display*) adalah salah satu bentuk periklanan yang terbukti jitu dan jika sebuah toko menciptakan *display merchandise* yang atraktif, maka konsumen akan tertarik masuk. Untuk mendesain *display* visual yang efektif, pertimbangkan keseimbangan, ukuran objek, warna, titik fokus, pencahayaan dan kesederhanaan. Dekor interior dan eksterior toko, *display merchandise*, jendela toko, dan suasana keseluruhan semuanya terhubung erat. Bagian luar toko harus menarik pandangan dan terkesan ramah (Penrith, 2010:89).

#### **2.5.5 Prinsip Desain dalam *Visual Merchandising***

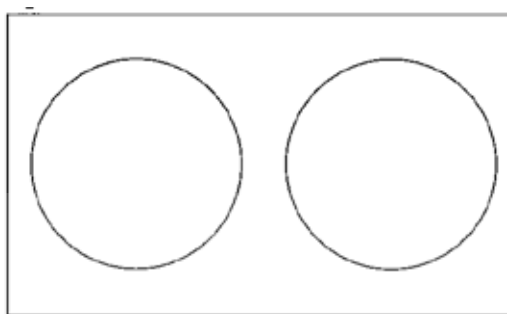
*Visual merchandising* tentunya menggunakan prinsip desain pada setiap penerapannya pada dalam mengelola toko agar tampak lebih menarik. Menurut Bastow-Shoop *et al.* (1991: 12) terdapat tujuh prinsip desain utama dalam kegiatan *display*, *window display* dan tampilan interior toko, yaitu *balance* (keseimbangan), *emphasis* (penekanan), *proportion* (proporsi), *rhythm* (irama), *color* (warna), *lighting* (pencahayaan), dan *harmony* (harmoni) yang akan dijelaskan sebagai berikut :

### 1. *Balance* (Keseimbangan)

Terdapat dua jenis keseimbangan pada prinsip desain, yaitu:

#### a. Keseimbangan Traditional/Simetris

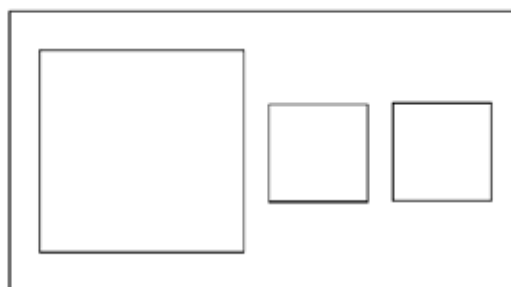
Keseimbangan ini meletakkan sesuatu yang besar di satu sisi dan besar di sisi lain (Gambar 2.5). Hal ini dapat efektif mana mahal dan kualitas barang yang disajikan.



Gambar 2.5 Keseimbangan Tradisional/Simetris  
Sumber: Bastow-Shoop *et al.* (1991: 14)

#### b. Keseimbangan Informal/Asimetris

Keseimbangan Informal atau asimetris menciptakan aliran atau irama dan perasaan gembira. Sesuatu yang besar dapat diimbangi dengan beberapa item kecil (Gambar 2.6) atau hamparan ruang kosong, warna terang atau tembakan lampu.



Gambar 2.6 Keseimbangan Informal/Asimetris  
Sumber: Bastow-Shoop *et al.* (1991: 15)

Beberapa warna-warna lembut di ruang besar dapat diimbangi oleh satu warna terang karena intensitas warna cerah akan memberikan kompensasi untuk ukuran kecil.

## 2. *Emphasis* (Penekanan)

*Emphasis* adalah poin terpenting dalam mengarahkan mata kepada area *focal point* (titik fokus) pada produk yang dipajang. Hal ini dapat berdasarkan ukuran *focal point*, warna atau posisi produk yang dipajang. Terdapat lima *emphasis* dalam prinsip desain *visual merchandising*, yaitu:

### a. *Intensity* (Intensitas)

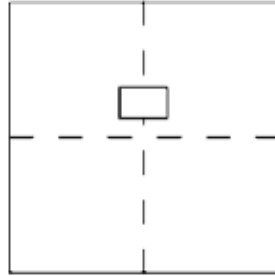


Gambar 2.7 Intensitas

Sumber: Bastow-Shoop *et al.* (1991: 15)

Pergerakan mata dari kiri ke kanan mengikuti penekanan warna, ukuran, dan sebagainya (Gambar 2.7).

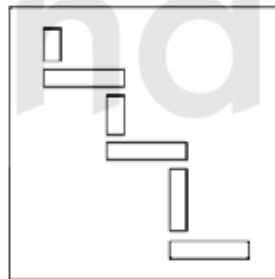
b. *Optical Center* (Pusat Optik)



Gambar 2.8 Pusat Optik  
Sumber: Bastow-Shoop *et al.* (1991: 16)

Area titik fokus berada pada kotak kecil yang berada ditengah. Pergerakan mata nya adalah dari kotak tersebut lalu menyebar pada garis-garis yang berada di sekitarnya (Gambar 2.8)

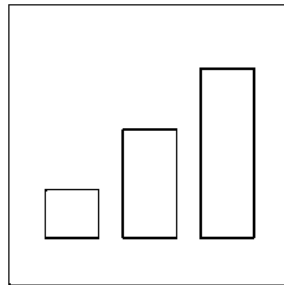
c. *Left to Right Movement* (Pergerakan Kiri ke Kanan)



Gambar 2.9 Pergerakan Kiri ke Kanan  
Sumber: Bastow-Shoop *et al.* (1991: 16)

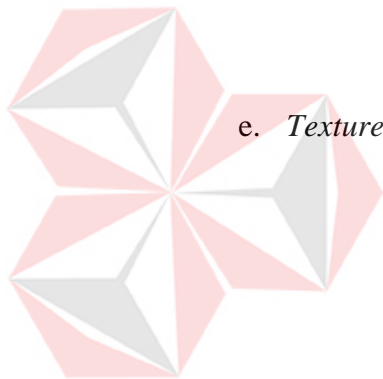
Area titik fokus berada pada kiri atas dan pergerakan matanya adalah dari atas kiri hingga ke bawah kanan.

d. *Size* (Ukuran)

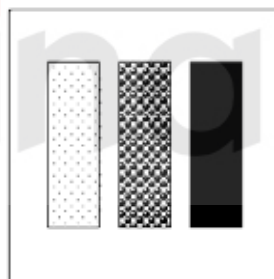


Gambar 2.10 Ukuran  
Sumber: Bastow-Shoop *et al.* (1991: 17)

Penekanan ukuran yang berbeda membuat pergerakan mata mengarah dari ukuran kecil ke besar (Gambar 2.10).



e. *Texture* (Tekstur)

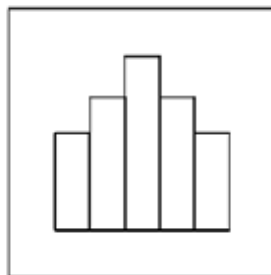


Gambar 2.11 Tekstur  
Sumber: Bastow-Shoop *et al.* (1991: 17)

Pergerakan mata dari kiri ke kanan karena penekanan nya yang berbeda dan menampilkan perubahan tektstur atau jenis (Gambar 2.11).

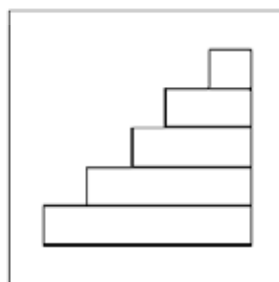
### 3. *Proportion* (Proporsi)

Proporsi adalah bagian dari rasio yang menampilkan seluruh *display*. Proporsi menghubungkan perbandingan jarak, ukuran, jumlah, dan ukuran derajat pajangan dalam toko agar tampil estetik dan rapi.



Gambar 2.12 Piramida  
Sumber: Bastow-Shoop *et al.* (1991: 17)

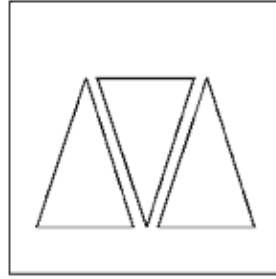
Pada gambar 2.12 adalah sebuah tampilan dari blok piramida, semua dalam keadaan yang proporsi satu sama lain. Hal ini digunakan untuk memudahkan pengunjung melihat produk dan isi toko.



Gambar 2.13 *Step*  
Sumber: Bastow-Shoop *et al.* (1991: 18)

Pada gambar 2.13 adalah sebuah tampilan dari blok *step* yang tampak seperti alur langkah menanjak, ini adalah sebuah tampilan yang proporsi karena alurnya jelas.



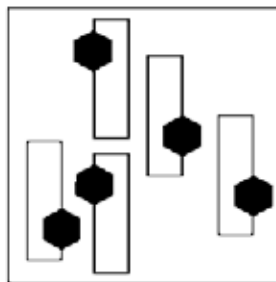


Gambar 2.14 *Repetition/Pengulangan*  
 Sumber: Bastow-Shoop *et al.* (1991: 18)

Pada gambar 2.14 adalah sebuah tampilan dari blok pengulangan. Dalam hal proporsi tentu ini adalah sesuatu yang juga penting ketika menggunakan teknik pengulangan, karena hal itu selain proporsi juga tidak membosankan dalam *display* atau penggunaan dalam interior.

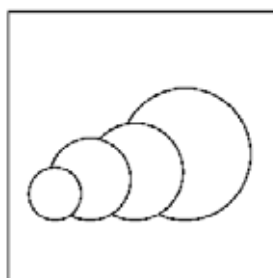
#### 4. *Rhythm* (Irama)

Irama pada prinsip desain ini melibatkan gerakan yang terorganisir. Irama pada penerapan *visual merchandising* harus mengarahkan mata pengunjung dari objek yang dominan ke objek yang tidak terlalu dominan atau juga bisa dari tampilan primer ke arah grup pajangan yang disusun.



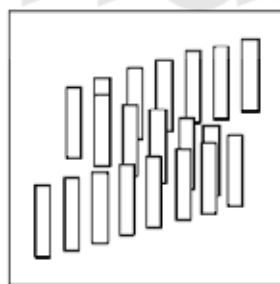
Gambar 2.15 *Flow/Arus*  
 Sumber: Bastow-Shoop *et al.* (1991: 20)

Pada gambar 2.15 adalah sebuah tampilan irama *Flow*/arus yang dilakukan dengan pengulangan item (bentuk) yang dapat ditempatkan di berbagai posisi *display*.



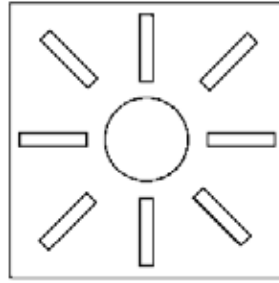
Gambar 2.16 Kemajuan Ukuran  
Sumber: Bastow-Shoop *et al.* (1991: 20)

Pada gambar 2.16 adalah sebuah tampilan dari irama kemajuan ukuran, arus yang tercipta dari adanya ukuran ini membentuk sebuah irama. Sebagai contohnya adalah dari ukuran kecil ke besar.



Gambar 2.17 Gerakan Irama yang Berkelanjutan  
Sumber: Bastow-Shoop *et al.* (1991: 20)

Pada gambar 2.17 adalah sebuah tampilan irama yang muncul dari arus yang diciptakan oleh gerakan garis yang kontinyu dari penempatan barang pada *display*.



Gambar 2.18 Radiasi  
Sumber: Bastow-Shoop *et al.* (1991: 21)

Pada gambar 2.18 adalah sebuah irama yang membentuk arus dari radiasi pusat atau objek dominan terhadap objek yang tidak terlalu dominan.

#### 5. *Color* (Warna)

Warna memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kesan masyarakat terhadap pajangan serta penampilan keseluruhan toko. Warna pada *display* produk dapat menangkap mata dan membuat orang berhenti sejenak dan melihat. Kombinasi warna langit-langit, dinding, penutup lantai dan dekorasi keseluruhan dapat mempengaruhi suasana toko. Mengubah skema warna dapat mengubah sikap masyarakat dan persepsi pada toko, dan dapat meningkatkan (atau menurunkan) bisnis. Roda warna (*color wheel*) adalah alat yang berguna untuk digunakan dalam mengembangkan skema warna dalam *visual merchandising*. Roda warna terdiri dari dua belas warna seperti pada gambar 2.19.

Gambar 2.19 Roda Warna (*Color Wheel*)

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2014

Warna ternyata memberikan respon emosional yang dirasakan oleh yang melihat, seperti yang di paparkan oleh Quinn, Thomas R. *Atmosphere in the Restaurant* yang dikutip oleh Bastow-Shoop *et al.* (1991: 24) pada tabel 2.3.

Tabel 2.3 Respon Emosional Terhadap Warna

Warna	Respon Emosional
Biru	Sebuah warna dingin (membuat ruangan tampak dingin). Menenangkan dan melemaskan orang bersemangat. Membuat waktu tampaknya untuk lulus cepat. Cenderung untuk merangsang proses berpikir dan mendorong percakapan.
Hijau	Mudah di mata. Sebuah warna dingin. Tenang dan tenang. Merangsang percakapan. Membuat waktu tampaknya untuk lulus cepat.
Merah	Menggairahkan dan merangsang. Induced agresi. Membuat waktu tampaknya untuk lulus lebih lambat.
Kuning	Sebuah warna ceria. Menciptakan perasaan kehangatan dan kebahagiaan. Menarik perhatian. Meningkatkan moral.
Oranye	Ramah, hangat dan bersemangat. Menggembirakan.
Violet dan Ungu	Sebuah warna dingin. Cenderung meminjamkan keanggunan dan kecanggihan. Royal.
Coklat	Menenangkan dan hangat.
Abu-abu	Menyedihkan. Keren.

Sumber: Quinn, Thomas R. *Atmosphere in the Restaurant*. Cooperative Extension Service, Michigan State University

Tidak ada peraturan yang pasti dalam memilih dan menggunakan warna, imajinasi dan kreasi merupakan faktor utama dalam memilih warna di penerapan *visual merchandising*. Namun pemilihan warna yang tepat pada *visual merchandising* akan mempengaruhi nilai dari sebuah *merchandise* yang di pajang. Utamanya pada warna *background* toko karena ia adalah bagian dari kesatuan antara toko dengan produk. Tabel 2.4 menjelaskan tentang pengaruh warna latar belakang (*background*) pada *merchandise*.

Tabel 2.4 Pengaruh Warna Latar Belakang (*Background*) pada *Merchandise*

Warna <i>Merchandise</i>	Latar Belakang Hitam	Latar Belakang Putih	Latar Belakang Beige	Latar Belakang abu-abu pekat
Kuning	Peningkatan dalam kekayaan	Terkesan ringan dan kusam	Hangat	Cerah
Merah	Jauh lebih cemerlang	Lebih pekat dan Nampak natural	Cerah, namun kurang tajam	Lebih Cerah namun kekurangan saturasi
Biru	Lebih bercahaya	Warna menjadi lebih kaya dan pekat	Sedikit lebih bercahaya	Cerah
Hijau	Pucat, tajam	Memperdalam nilai produk	Lebih silau dan kekuningan	Meningkatkan kemewahan
Oranye	Lebih bercahaya	Warna menjadi pekat dan kemerahan	Lebih silau dan kekuningan	Meningkatkan kemewahan
Ungu	Kehilangan kekuatan dan kemewahan	Lebih pekat	Cerah, Abu-abu menjadi kehijauan	Abu-abu menjadi kehijauan

Sumber: Fairchild Books, Division of Fairchild Publications, New York

## 6. *Lighting* (Pencahayaannya)

Toko dengan pencahayaan yang terang akan lebih sukses dan lebih disukai oleh konsumen dibandingkan toko dengan pencahayaan yang redup, karena pencahayaan pada toko tidak hanya digunakan untuk menerangi *merchandise* yang dijual tetapi juga memainkan peran penting dalam tema, gaya, dan desain toko (Karlen & Benya, 2004:125).

Terdapat tiga tipe pencahayaan yang digunakan dalam sebuah toko, yaitu:

- a. Pencahayaan Primer
- b. Pencahayaan Sekunder/aksen
- c. Pencahayaan *Atmosphere* atau pencahayaan suasana

Umumnya gerai *fashion* menggunakan pencahayaan suasana, karena pada kategori ini meliputi penggunaan filter warna, lampu sorot dan pencahayaan hitam untuk menciptakan efek dramatis. Pantulan cahaya pada warna berpengaruh pada nilai dari produk atau toko yang disorot oleh lampu. Tabel 2.5 menjelaskan tentang faktor pantulan warna terhadap dan hubungannya dengan pencahayaan yang digunakan.

Tabel 2.5 Faktor Pantulan Warna dan Hubungan dengan Jenis Pencahayaan yang Digunakan

Cat Warna	Perkiraan pantulan	Pijaran kawat pijar	Pijaran Putih kehangatan	Pijaran Putih
Merah Ceri	.13	Kilau Oranye-Merah	Oranye-Merah Pucat	Oranye-Merah Pucat

Orchid	.44	Pink Cerah	Pink keunguan pucat	Pink ke abu-abuan
Plum	.04	Oranye kemerahan pekat	Merah kecoklatan yang memudar	Coklat Gelap
Coklat Kemerahan	.19	Agak coklat kekuningan	Kuning kecoklatan yang cerah	Coklat keabu-abuan
Peach	.58	Pink kekuningan	Pink cerah kekuningan	Pink cerah kekuningan
Oranye	.44	Oranye Cerah	Oranye cerah kekuningan	Kuning pucat
Kuning	.44	Oranye kekuningan	Kuning tajam	Hijau kekuningan
Kuning Cerah	.58	Oranye kekuningan menyala	Kuning biasa	Kuning biasa
Biru Cerah	.46	Hijau cerah kekuningan	Biru pucat keabu-abuan	Biru tipis kehijauan
Biru	.23	Biru kehijauan	Biru terang keabu-abuan	Biru keunguan
Abu-abu Perak	.97	Abu-abu terang kekuningan	Abu-abu terang kecoklatan	Abu-abu terang kecoklatan

Sumber: Bastow-Shoop *et al.* (1991: 34)

### 7. *Harmony* (harmoni)

Harmoni dalam prinsip desain ini menciptakan kesepakatan dalam perasaan hati dan konsistensi pada suasana hati dalam merasakan kesinambungan antar *display* saling menyatu. Terdapat tiga bentuk dalam harmoni, yaitu harmoni yang fungsional, harmoni yang struktural, dan harmoni dekoratif.

#### 2.5.6 Alat Peraga (*Props*), Perlengkapan (*Fixtures*), dan *Signage*

*Props* atau alat peraga adalah sesuatu yang digunakan berbarengan dengan produk yang di pajang untuk mengklarifikasikan kegunaan dari produk yang dipajang. Alat peraga ini digunakan dalam *visual merchandising* untuk menceritakan cerita nya sebuah produk, konsep dari *merchandise* atau toko itu sendiri agar menambah kejutan visual pada toko.

Perlengkapan atau biasa yang lebih dikenal dengan istilah *fixtures* adalah suatu perlengkapan toko dalam *display*. Perlengkapan tidak harus hanya digunakan untuk memajang *merchandise* namun juga menciptakan suasana dalam toko (Bastow-Shoop *et al*, 1991: 38).

*Signage* interior adalah bagian yang paling kritis dalam *display* interior dan POP (Point-Of-Purchase). *Signage* berguna untuk mengomunikasikan pesan penjualan. Tampilan *signage* yang baik ialah mampu menggambarkan perhatian pelanggan kepada produk, memberitahukan sesuatu tentang produk yang dimana pelanggan tidak tahu atau tidak paham, dan menginformasikan harga dari produk (Bastow-Shoop *et al*, 1991: 40-41).



## 2.6 *Life-style Merchandising*

Berdasarkan keterangan Lewison & DeLozier(1989: 423-424) gaya hidup adalah pola hidup yang dibentuk oleh pengaruh psikologis, pengalaman sosial, dan lingkup demografi. Kegiatan mengetahui konsumen yang ditargetkan, minat, dan opini membuat peritel lebih mampu memilih produk yang konsisten dengan kedua gaya hidup konsumen dan citra peritel. Mengembangkan lini produk sesuai dengan pola hidup konsumen disebut sebagai *life-style merchandising* (gaya hidup *merchandising*). Dengan evaluasi produk memerlukan pengecer untuk melakukan hal berikut:

- a. Mengidentifikasi target pasar berdasarkan konsumen gaya hidup dan produk mereka, tempat, promosi, dan preferensi harga
- b. Menentukan pasar gaya hidup sesuai dengan citra pengecer dan cara melakukan bisnis
- c. Mengevaluasi mana dan berapa banyak produk berdasarkan kemampuan mereka untuk memenuhi pasar gaya hidup tertentu.

Terdapat berbagai macam karakter gaya hidup, diantaranya adalah *The Perfectionist*, *The Updated*, *The Young Affluent*, dan *The Traditionalist*.

## 2.7 Gerai

(Ma'ruf, 2006:71) Gerai dalam segala bentuknya berfungsi sebagai tempat pembelian barang dan jasa, yaitu dalam arti konsumen datang ke gerai untuk melakukan transaksi belanja dan membawa pulang barang atau menikmati jasa. Kata “gerai” merujuk pada tempat di mana seseorang dapat membeli barang atau

jasa dan merupakan terjemahan dari kata *outlet*. Terdapat dua macam gerai, yaitu gerai tradisional dan gerai modern. Gerai tradisional adalah gerai yang berupa warung, toko, dan pasar yang menjual kebutuhan sehari-hari dan produk-produk yang tahan lama seperti televisi, emas dll. Sementara gerai modern adalah penataan barang yang menurut keperluan yang sama dikelompokkan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat pendingin udara, dan adanya pramuniaga profesional. Macam-macam gerai modern yang kebanyakan di Indonesia adalah *Minimarket, Convenience Store, Speciality Store, Factory Outlet, Distro* atau *distribution outlet, Supermarket, Department store, warehouse club, Superstore, Hypermarket, Mall* dan *Trade Centre* (Ma'ruf, 2006: 74-75).

Industri ritel di Indonesia berkembang dari gerai tradisional ke gerai modern berupa supermarket dan *department store*. Konsep yang muncul berikutnya dalam industri bisnis ritel adalah *one-stop shopping*, yaitu suatu tempat berbelanja yang memenuhi semua kebutuhan individu dan keluarga. Dan seiring berjalannya waktu industri ritel berkembang lagi dengan hadirnya pasar modern yang menjadi pusat perbelanjaan yang lebih ampuh dalam memikat hati para konsumen, dimana konsumen mendapatkan hiburan dan kenyamanan dalam berbelanja. (Ma'ruf, 2006: 37). Citra sebuah gerai dapat dibangun berdasarkan karakteristik barang dagangan yang dipajang atau ditawarkan untuk dibeli pelanggan. Ritel harus memutuskan karakteristik barang dagangan yang dipilih untuk ditawarkan pada pelanggan. Barang dagangan dapat dipasarkan sebagai *convenience good* (barang kebutuhan sehari-hari), *shopping good* (barang

dagangan yang membutuhkan proses evaluasi lebih dibandingkan saat membeli *consumer good*, seperti pakaian), atau *impulse good* (yaitu pembelian barang dagangan yang sering kali tanpa rencana). Dengan demikian karakteristik barang dagangan seperti (*hard, soft, basic, fashion*, dan seterusnya) akan membantu ritel untuk menentukan bagaimana membangun citra dan reputasi bisnisnya ( Utami, 2008: 169-170). Menurut Meyer W.G. *et al.* (1988:354), kesan perusahaan adalah penampilan, kepribadian, atau gambaran mental secara umum dari suatu perusahaan. Adapun Menurut Ma'ruf (2006: 107-108) citra sebagai atribut gerai dapat diurai menjadi beberapa item.

Unsur-unsur citra toko yang dikutip dari Ma'ruf (2006: 182-183).

- a. *Merchandise*: harga, kualitas, keragaman kategori, ketersediaan item (warna, ukuran, jenis).
- b. Lokasi yang mudah dijangkau, aman dan berada dalam suatu pusat perbelanjaan atau dekat dengan gerai-gerai ritel lainnya.
- c. Mengutamakan pelayanan pada segmen tertentu yang sesuai dengan karakteristik demografi calon pembeli: kebanyakan pembeli adalah remaja dan dewasa muda, kebanyakan pembeli adalah para keluarga, kebanyakan pembeli adalah ibu rumah tangga kalangan tertentu.
- d. Pelayanan: pilihan cara bayar, tersedianya *food corner*, jasa antaran kerumah untuk produk tertentu, katalog yang dikirimkan ke rumah.
- e. Pramuniaga/Staf/Kasir: Perilaku dalam melayani (ramah, sopan, sigap, efisien), pengetahuan produk, jumlah tenaga yang memadai.

- f. Citra kepribadian perusahaan atau toko: tulus, menarik, berkompeten, canggih, lengkap.
- g. Fasilitas: *Gift wrapping*, *food court*, toilet, parkir, pelayanan antar kerumah
- h. *Store Ambience*: dekorasi eksterior yang modern, anggun, menarik, dekorasi interior yang memikat, atmosfer yang membuat betah berlama-lama (tata warna, musik, pencahayaan), sirkulasi dalam toko yang memudahkan bergerak, penataan *merchandise* yang memudahkan pencarian, *Display* yang menarik.
- i. Promosi: secara teratur melakukan promosi hadiah barang, mengadakan penjualan dengan diskon (*sale*), event khusus, program kupon, program undian berhadiah.

## 2.8 Produk *Fashion*

Produk *fashion* (mode pakaian) adalah produk ritel yang mengisi department store toko pakaian, dan gerai butik. Gerai-gerai lainnya juga mengisi ruangnya dengan produk *fashion* meski terbatas. Dalam *fashion* dikenal yang namanya teori *fashion*. Teori ini menyebut dua jenis aliran penyebaran mode: *trickle down* dan *trickle across*. *Trickle down* adalah proses menjalarnya model yang diawali oleh masyarakat kalangan atas atau pesohor (selebriti) yang kemudian ditiru oleh masyarakat kelas menengah dan kemudian diikuti oleh masyarakat kelas bawah. *Trickle across* adalah penyebaran mode dimulai dari suatu kalangan atau komunitas. Kemudian ditiru oleh komunitas lain dari kelas

sosial-ekonomi yang sejajar. Kalangan yang meniru itu ketika memakai produk baru ditiru oleh kalangan lain yang juga dari kelas sosial-ekonomi yang sejajar. Selain pakaian, produk fashion mencakup juga semua aksesoris seperti ikat pinggang, sepatu, topi, tas, dan seterusnya, juga termasuk sebagai produk *fashion*. Dan selain itu, arloji dan telepon genggam dapat menjadi produk yang memiliki modenya sendiri sehingga bagi sebagian masyarakat keduanya adalah juga produk *fashion* (Ma'ruf, 2006: 65).



UNIVERSITAS  
Dinamika

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai maka jenis dari penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan jenis deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan informan, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998 dalam Noor, 2011: 34). Alasan menggunakan pendekatan kualitatif adalah dimana penulis ingin mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang, dan melalui penelitian deskriptif peneliti berusaha memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut (Noor, 2011: 34-35). Adapun tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, aktual dan akurat tentang *visual merchandising* yang ada pada WAKAi *shoes store* TP3 Surabaya. Dari uraian tersebut dapat dikemukakan bahwa penelitian deskriptif ini berusaha menggambarkan objek penelitian berdasarkan data dan fakta objek penelitian untuk di analisa melalui konsep yang telah ada sebelumnya sehingga memudahkan penulis dalam memecahkan masalah.

Dalam penelitian ini, penulis mendeskripsikan *Visual Merchandising* sebagai Alat Komunikasi Pemasaran produk WAKAi *Shoes Store* di Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

### 3.2 Lokasi Penelitian

WAKAi *shoes store* Surabaya memiliki 2 cabang toko resmi di pusat perbelanjaan di Surabaya, yakni di Tunjungan Plaza 3 Surabaya dan Grand City Surabaya. Peneliti memilih WAKAi *shoes store* cabang Tunjungan Plaza 3 Surabaya lantai 3 No. 46-49 sebagai lokasi penelitian. Alasan memilih lokasi penelitian ini adalah karena berdasarkan pengamatan penulis pada toko tersebut berada di dalam pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya, dengan varian kompetitor yang beragam, serta banyaknya pengunjung dari berbagai kelas ekonomi-sosial. Dan WAKAi adalah *brand* yang sangat baru ada di Indonesia, khususnya Surabaya.

### 3.3 Sampling dan Satuan Kajian (*Unit Of Analysis*)

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel nonprobabilitas (*Nonprobability Sampling*) berupa teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Noor, 2011: 154). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Purposive Sampling* (sampel bertujuan), yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus dari peneliti untuk dijadikan sampel. *Unit analysis* dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Arikunto, 2002:121). Pada penelitian ini subjek penelitian dalam sebuah sampel dari *unit analysis* yang diambil adalah Bapak Teddy Iskandar selaku Operation Manager toko WAKAi cabang Tunjungan Plaza 3 Surabaya, lalu dijadikan informan pada sesi wawancara untuk

menjawab perumusan masalah, dan informan juga di ambil dari para pengunjung toko WAKAi dan orang yang berkecimpung di bidang *visual merchandising*. Peran dari informan sangat penting untuk untuk kebutuhan sumber data yang valid dan uraian tanggapan yang dibutuhkan oleh penulis untuk dijadikan bahasan penelitian.

### **3.4 Sumber dan Jenis Data**

Menurut Lofland dan Lofland (1984:47) dalam Moleong (1997: 112) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Terdapat tiga sumber data yang digunakan pada penelitian ini :

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data penelitian yang didapatkan langsung dari sumbernya. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Pencatatan data utama melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya (Moleong, 1997: 112). Data primer ini diperoleh dengan melakukan wawancara dan observasi kepada informan dengan kriteria yang telah ditentukan oleh penulis, yaitu pernah berkunjung dan melakukan pembelian di toko tersebut, dan juga kepada pihak manajemen dari WAKAi *shoes store* TP3 Surabaya. Informan didapati dari berbagai usia dan latar belakang pekerjaan dan pendidikan. Hal ini digunakan untuk mencapai keutuhan data yang beragam agar tidak subjektif dan general.



### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang didapatkan secara tidak langsung yang telah disusun, dikembangkan, dan diolah kemudian tercatat (Noor, 2011: 137). Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah (jurnal), sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi (Moleong, 1997: 113). Data sekunder ini diperoleh dengan mengumpulkan dan membaca jurnal penelitian yang membahas tentang *visual merchandising* yang diperoleh dari internet, lalu buku-buku *visual merchandising*, komunikasi pemasaran, ritel, desain, layout, dan warna.

### 3.4.3 Data Deskriptif

Foto dalam penelitian kualitatif saat ini mulai banyak digunakan sebagai alat untuk keperluan menghasilkan data deskriptif yang cukup berharga dan sering digunakan untuk menelaah segi-segi subjektif dan hasilnya sering dianalisis secara induktif (Moleong, 1997:114). Ada dua kategori foto dalam penelitian kualitatif, yaitu foto yang dihasilkan orang dan foto yang dihasilkan oleh peneliti sendiri (Bogdan dan Biklen, 1982: 102 dalam Moleong, 1997: 114-115). Pengambilan sumber foto dalam penelitian ini adalah dengan memfoto toko WAKAi dan elemen, teknik, serta penerapan *visual merchandising* yang ada. Dan peneliti juga menekankan etika penelitian pada hasil foto yang apabila akan dipublikasikan harus atas dasar kesepakatan oleh pihak WAKAi *shoes store*.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan bagian dari proses untuk menjawab rumusan masalah yang terkait. Cara mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik yaitu:

#### **3.5.1 Observasi**

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan oleh penulis baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian (Noor, 2011: 140). Peneliti melakukan pengamatan secara langsung dan juga melakukan pengamatan pada *visual merchandising* yang digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran produk WAKAi TP3 dengan metode observasi nonpartisipan. Penulis menggunakan Observasi tidak terstruktur, Observasi tidak terstruktur adalah observasi yang dilakukan tanpa menggunakan *guide* observasi. Pada observasi ini penulis atau pengamat harus mampu mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu objek (Bungin, 2007: 115 dalam Noor, 2011:140). Penulis melakukan pengamatan secara langsung pada toko WAKAi TP3 Surabaya yang telah di pilih peneliti untuk sebagai lokasi penelitian.

#### **3.5.2 Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai (Noor, 2011:139). Teknik wawancara yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dilakukan secara terbuka menggunakan pedoman wawancara untuk memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab

sambil bertatap muka. Peneliti melakukan sesi wawancara secara langsung dengan narasumber terkait yang sudah melihat isi toko WAKAi dan juga dengan pihak pengelola WAKAi setempat dengan tujuan untuk melengkapi data yang telah diperoleh melalui hasil observasi. Pertanyaan wawancara kepada pihak pengelola toko berbeda dengan pertanyaan untuk pengunjung toko, ini dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih valid dari beberapa perspektif para *key informan*.

### 3.5.3 Dokumentasi

Noor (2011: 141) mengatakan bahwa data berbentuk dokumentasi ialah berupa surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, dan foto. Dan detail nya bahan dokumenter terbagi menjadi autobiografi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di *server* dan *flashdisk*, dan data tersimpan di website. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi melalui website resmi WAKAi ([www.wakaishoes.jp](http://www.wakaishoes.jp)) dan website resmi induk perusahaan yang mengelola merek WAKAi di Indonesia (<http://shop.metroxgroup.com/brand/20/wakai/>) sebagai sarana untuk mendapatkan data profil WAKAi, Visi dan Misi perusahaan.

### 3.5.4 Literatur

Data literatur diperoleh dari buku-buku dan jurnal yang memberi gambaran mengenai aspek *visual merchandising*, komunikasi pemasaran, ritel, desain, layout, dan warna. Termasuk di dalamnya mengenai teori-teori yang

dikemukakan para ahli. Buku literatur diperoleh di perpustakaan, dan jurnal diperoleh dari website jurnal. Data literatur sangat penting guna mendukung data serta teori-teori para ahli dalam pengimplementasian penelitian yang akan dilakukan.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 1997: 103).

Analisis data adalah proses sistematis dimana penulis mencari dan menyusun serangkaian data yang telah terkumpul dari hasil pengumpulan data, baik dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan materi-materi pendukung. Kemudian data-data yang terkumpul dari teknik pengambilan data yang ada lalu diolah dan dijadikan bahan analisis penelitian untuk menjawab perumusan masalah dan tujuan dari penelitian.

Model analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, definisi penelitian deskriptif menurut Moleong (1997: 6) deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Laporan penelitian akan berisikan kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Pertanyaan dengan kata tanya “mengapa”, “alasan apa” dan “bagaimana terjadinya” akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan penerapan *visual*

*merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran produk WAKAi *shoes store* di TP 3 Surabaya. Di samping itu penulis juga ingin mengkaji kendala yang dirasakan dari WAKAi dalam mengkomunikasikan produk melalui *visual merchandising*.

Dalam proses menganalisa data diperlukan sebuah teknik mengabsahkan data yang valid dalam pengumpulan data yang telah dilakukan, dalam memeriksa data tersebut penulis menggunakan metode triangulasi untuk memeriksa keabsahan data yang datang dari pihak lain agar data tersaji secara bervariasi dari berbagai perspektif. Penulis menggunakan teknik triangulasi sumber sebagai alat pembanding dan pengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 1987:331 dalam Moleong, 1997:178). Hal ini dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (3) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Latar Belakang WAKAi

##### 4.1.1 Profil WAKAi

WAKAi adalah produsen merek *fashion* asal Jepang yang di hadirkan oleh Metroxgroup yang sesuai dengan gaya hidup dari individu-individu muda dan dinamis. WAKAi menciptakan sepatu, pakaian dan aksesoris yang dimana semuanya menyatu dengan warna-warni khas Jepang *funcky* dengan balutan motif dan corak yang unik. Sasaran pemasaran WAKAi adalah konsumen yang berjiwa muda dari kalangan kelas menengah atas dengan rentang usia dari 18 – 25 tahun, sasaran demografi daripada WAKAi ini adalah keluarga dikarenakan dari hasil observasi dan wawancara produk sepatu (produk utama WAKAi) yang di tawarkan ini memang mencakup pada semua umur dan jenis kaki, mulai dari anak-anak hingga dewasa, serta lokasi toko yang berada di pusat perbelanjaan terkemuka menjadikan ia dikunjungi oleh keluarga pada tiap akhir pekan.

Wakai ライフスタイル (baca: Wakai Rafu Tairu) berasal dari kata Jepang yang mengandung arti "Gaya Hidup Muda". Merek ini diciptakan untuk memuaskan gaya hidup dinamis individu yang berjiwa muda. Produk dari WAKAi ini menampilkan tampilan modern pada tiap desain yang disuguhkan dengan menggabungkan simbol-simbol budaya Jepang. Dalam setiap potongan-potongan yang dibuat, setiap detail kecil dari desain nya menceritakan sebuah cerita dari budaya Jepang. Produk ini membawa udara segar dalam industri *fashion* dimana

pangsa pasar WAKAi mencakup sangat luas. Produk WAKAi berkisar dari sepatu, aksesoris, dan pakaian yang diciptakan sebagai konsep gaya hidup yang lengkap. WAKAi mendefinisikan *brand* mereka dengan lima huruf, yaitu S-M-A-R-T; *Sport, Music, Art, Retail, dan Technology* sebagai cakupan koleksi, kegiatan, dan identitas merek. WAKAi mendefinisikan lingkup merek mereka sebagai potongan busana yang dinamis, *stylish*, dan nyaman.

Sejak 2012, WAKAi berkembang untuk memenuhi permintaan dari orang-orang muda di seluruh Indonesia, bahkan di seluruh dunia. WAKAi mencoba untuk lebih dekat dengan konsumen mereka tanpa ada rasa membosankan di kala konsumen mengunjungi toko WAKAi. Semua toko WAKAi memiliki konsep yang berbeda dan WAKAi selalu mencerminkan suatu khas pada tiap tokonya, yaitu adanya lima unsur indera manusia (melihat, mencium, mendengar, menyentuh, dan rasa). Setiap toko memiliki tampilan visual yang kuat dari produk sepatunya, aroma aromaterapi dalam toko, lagu yang santai, dan suasana toko yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. WAKAi selalu menekankan hal-hal visual dan keunikan dalam toko untuk fokus pada kepuasan pelanggan dan pengalaman belanja pelanggan yang berbeda dalam industri ritel di Indonesia.

#### **4.1.2 WAKAi di Surabaya**

WAKAi hadir di kota Surabaya pada pertengahan bulan Maret 2014 dengan membuka dua toko sekaligus yang berada di Tunjungan Plaza 3 Surabaya pada lantai 3 nomor 46 - 49 dengan konsep toko "*Streets Of Japan*" dan Grand City Surabaya pada lantai 1 unit 4 dengan konsep toko "*Time Travelling*" yang

unik. WAKAi ini hadir di dalam pusat perbelanjaan yang terkenal *high end* untuk memberikan pengalaman berbelanja yang unik kepada konsumennya.

#### 4.1.3 Gambaran Umum Metroxgroup

Metroxgroup adalah perusahaan ritel yang berfokus di bidang *lifestyle* yang didirikan oleh Charley Seliang dan Freddie Beh pada tahun 2004. Metroxgroup merupakan industri ritel yang mampu menjawab gaya hidup konsumen modern dengan menghadirkan sektor produk - produk *fashion* dengan merek internasional, sektor produk kesehatan, sektor produk makanan dan sektor produk minuman. Masing-masing merek telah dipilih dengan cermat berdasarkan kualitas dan sejarah dengan konsep gaya hidup kontemporer yang mengacu pada kehidupan perkotaan modern.

Di departemen *fashion*, Metroxgroup menawarkan segala sesuatu dari kepala sampai kaki, untuk bayi hingga dewasa. Sementara itu untuk produk sepatu diakui sebagai salah satu produk unggulan terkuat perusahaan, ada berbagai macam merek pakaian dan aksesoris berkualitas dalam portofolio metroxgroup. Seperti WAKAi, Kohai, Little Thing She Needs, BLING. Beberapa merek mewah ini dikelola oleh Metroxgroup untuk merebut ledakan ekonomi dan permintaan di Asia. Berbagai merek yang unik ini telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan mencapai kesuksesan luar biasa di pasar Asia.



#### 4.1.4 Visi dan Misi Metroxgroup

Visi: Menjadi pemimpin ritel *lifestyle* sebagai perusahaan distribusi ritel yang paling cepat berkembang dan menjadi pencipta merek kreatif yang didistribusikan secara internasional.

Misi: Menangkap bom ekonomi Asia di Indonesia dan di luar dengan memberikan produk berkualitas yang sesuai dengan permintaan pasar serta memperkaya produk ritel dengan potongan yang modern dengan merek yang dirancang dengan baik dan juga memperluas jangkauan pasar ke tingkat internasional.

#### 4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan bahwa pengunjung toko WAKAi sudah merespon adanya aktivitas penerapan *visual merchandising* dalam toko WAKAi, Hal itu di tandai dengan adanya temuan penelitian yang didapat dari pendapat informan melalui wawancara mendalam. Hasil pengumpulan data tersebut di analisis peneliti dengan menciptakan suatu kategorisasi yang berbeda dalam menanggapi penerapan *visual merchandising* WAKAi di Tunjungan Plaza 3 Surabaya kemudian di deskripsikan, selanjutnya peneliti mendeskripsikan kaitan – kaitan *visual merchandising* WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya dengan beberapa faktor yang menurut peneliti berkaitan dengan teori – teori terdahulu, hal ini dilakukan peneliti dalam menjawab rumusan dan tujuan penelitian.

#### 4.2.1 Penerapan *Visual Merchandising* sebagai Alat Komunikasi Pemasaran WAKAi Shoes Store Tunjungan Plaza 3 Surabaya

*Visual Merchandising* merupakan seni media komunikasi visual antara *merchandise* dan merek dengan pelanggan, ia membawa suatu pesan yaitu *merchandise* untuk disampaikan kepada pelanggan melalui media *visual merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran kepada komunikan yaitu pelanggan lalu pelanggan akan menerima pesan tersebut dengan meresponnya dan berakhir dengan memberi tanggapan. Hal ini dikarenakan *Visual Merchandising* adalah segala sesuatu yang di lihat dan di nilai oleh pelanggan, mulai dari segi tata *merchandise*, eksterior dan interior toko, *signage*, pemilihan jenis properti toko, hiasan, warna, material toko, suhu ruangan, aroma toko, hingga tatanan produk semua di kemas dengan cara yang kreatif agar menumbuhkan minat belanja pada pelanggan serta menciptakan sebuah *image* atau kesan, yang dapat di terima oleh pelanggan, utama nya pangsa pasar dari produk tersebut. Karena pada dasarnya komunikasi adalah pesan yang diterima, bukan yang diharapkan untuk diterima.

WAKAi sebagai salah satu industri *fashion* tentu saja selalu melakukan inovasi dalam mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan, mereka menguatkan posisi WAKAi melalui metode *Visual Merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran mereka.

WAKAi dikenal dengan tampilan *visual merchandising* nya yang mampu menarik mata dan menciptakan perasaan senang bagi pengunjung nya di berbagai cabang *store* WAKAi di Indonesia. Hal ini menjadi perangkat WAKAi dalam

menciptakan *brand image* pada perusahaannya dengan mengangkat konsep yang berjiwa muda tanpa meninggalkan ciri khas Jepangnya.

#### 4.2.2 Konsep “*Street Of Japan*”

Konsep yang dihadirkan pada WAKAi *shoes store* cabang Tunjungan Plaza 3 Surabaya dinilai oleh informan sangat menarik, karena jarang nya ditemukan konsep merek serupa yang berada di dalam Tunjungan Plaza Surabaya. Pendekatan konsep “*Street Of Japan*” ini menurut peneliti membantu konsumen atau pengunjung untuk menemukan pesan komunikasi merek pada WAKAi, bahwa WAKAi adalah sebuah merek *fashion* asal Jepang. Hal ini juga diungkapkan oleh responden mengenai citra toko WAKAi bahwa WAKAi ini adalah merek yang berasal dari Jepang dan berkelas namun ramah lingkungan sehingga tidak membuat pengunjung merasa “takut” untuk memasuki toko tersebut.

Dengan adanya hal ini, maka proses komunikasi pada penerapan visual merchandising pada konsep “*Street Of Japan*” dinilai berhasil membenamkan citra merek WAKAi kepada konsumen.

#### 4.2.3 Tampilan Eksterior

Dalam tampilan eksterior pada WAKAi *Shoes Store* Tunjungan Plaza 3 Surabaya terdapat *Marquee* (papan nama toko) yang terpajang di bagian eksterior toko. Hal ini dilakukan sebagai mengenalkan merek WAKAi dan tentu saja untuk menarik minat pengunjung Tunjungan Plaza 3 Surabaya di tengah banyaknya

merek – merek toko lain yang juga berkompetisi merebut pelanggan. Papan nama yang diterapkan menggunakan papan *neonbox* berbentuk logo WAKAi.



Gambar 4.1 Marquee Dengan Papan *Neonbox* Logo WAKAi  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Papan nama logo WAKAi tersebut telah menggunakan unsur penggunaan papan nama yang baik, yaitu dengan tampilan yang unik, mudah di tangkap oleh mata, mudah di baca, *simple*, di desain dengan bagus, serta menggunakan material *neonbox* yang baik. Penggunaan papan nama tersebut juga sudah memperhatikan ukuran papan yang di buat proporsional dengan bentuk pintu masuk toko, bentuk logo yang bundar berwarna merah memiliki persepsi warna yang membangkitkan gairah (Lewison & DeLozier, 1989: 289).

Selanjutnya penempatan papan nama *neonbox* WAKAi di letakkan di bagian sebelah kiri atas dari arah mata pengunjung, menurut ahli neurologi arah pandangan mata ke sebelah kiri atas berarti untuk mengingat gambar (Barbara, 1990. Sumber: file.upi.edu).



Gambar 4.2 Pintu Khas Rumah Jepang (*Shoji*).  
Sumber: [www.japanindocuteculture.com](http://www.japanindocuteculture.com)

Pintu masuk WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya yang di desain kotak - kotak membawa pesan komunikasi yang melambangkan tentang gaya desain pintu rumah khas Jepang (*shoji*) yang membawa gaya arsitektur “Zen” yang dapat dikombinasikan dengan gaya desain bangunan minimalis ([www.japanindocuteculture.com](http://www.japanindocuteculture.com)). Desain pintu masuk toko yang baik sangat perlu diperhatikan, karena hal tersebut merupakan kesan pertama dari pelanggan

dan sekitar 75 persen pelanggan akan terus mengingat pintu masuk toko (Bastow-Shoop *et al*, 1991: 6).

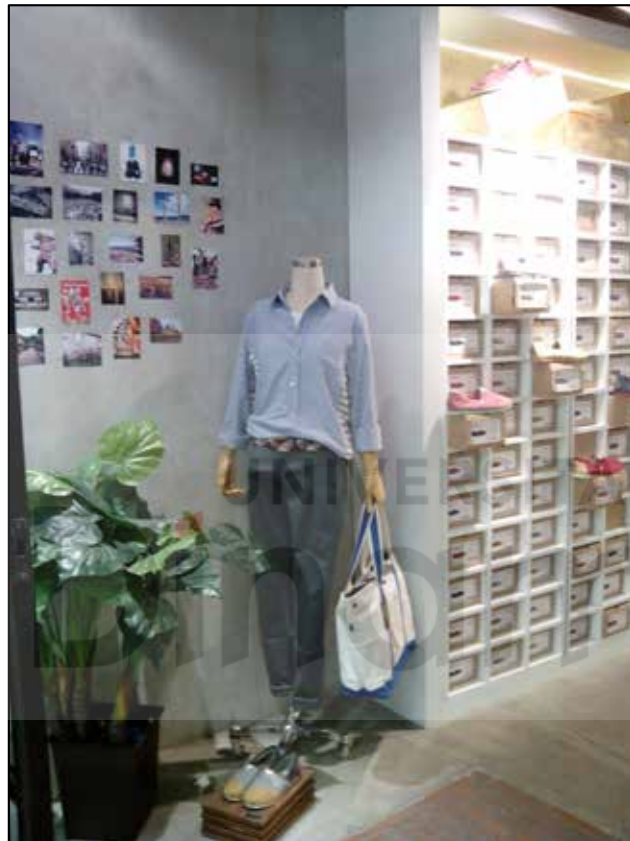
Lalu pada dalam toko juga di beri *marquee* berupa tiang papan nama yang sifat nya sebagai properti toko.



Gambar 4.3 *Marquee* Yang Bersifat Sebagai Perlengkapan Toko  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Tiang tersebut di letakkan didepan dekat pintu masuk, ini di maksudkan sebagai papan selamat datang, sekaligus sebagai pengisi ruang agar tidak tampak hampa.

*Window Display* merupakan bagian penting dari penerapan *visual merchandising*. Karena melalui *window display* produk bisa di pajang dan promosi kan dengan alat peraga seperti *mannequin* kepada pengunjung yang masih berada di luar toko untuk melihat koleksi WAKAi.



Gambar 4.4 Tampilan *Window Display*  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

*Window display* diperuntukan bagi pengunjung Tunjungan Plaza 3 Surabaya yang sedang melakukan *window shopping* (sekedar melihat – lihat), dengan banyak nya *window display* dari kompetitor di Tunjungan Plaza Surabaya,

maka tampilan *window display* dari WAKAi ini di rancang tidak terlalu ramai guna memudahkan pengunjung untuk mengamati produk yang di tampilkan.

Setiap bulan nya, WAKAi selalu mengganti tampilan *window display* dengan produk – produk *New Arrival*, agar pengunjung bisa selalu *update* dengan informasi koleksi WAKAi yang terbaru. Dalam *window display* perlu diperhatikan pula tentang pencahayaan lampu yang digunakan, guna mendramatisir visual dari produk yang di pajang. Bisa di lihat dari Gambar 4.4 bahwa di bagian dinding terdapat bingkai foto yang menggambarkan tentang khas kehidupan masyarakat Jepang, menurut peneliti hal ini berguna sebagai pelengkap alat komunikasi visual di dalam *window display*. Dan dengan adanya tanaman hijau yang mengisyaratkan tentang konsep dari “*Street Of Japan*”, disamping itu berguna juga sebagai penyeimbang warna dingin yang dimana tampilan *window display* dominan berwarna hangat.

#### 4.2.4 Penerapan Prinsip Desain

Menurut Bastow-Shoop *et al.* (1991: 12) terdapat tujuh prinsip desain utama dalam kegiatan *display*, *window display* dan tampilan interior toko, yaitu *balance* (keseimbangan), *emphasis* (penekanan), *proportion* (proporsional), *rhythm* (irama), *color* (warna), *lighting* (pencahayaan), dan *harmony* (harmoni).

WAKAi di Tunjungan Plaza 3 Surabaya menerapkan tujuh prinsip desain tersebut dalam performa toko mereka. Prinsip ini sejatinya adalah untuk mencapai motivasi pelanggan untuk membeli produk WAKAi, memproyeksikan citra dari toko WAKAi, dan menjaga ongkos dari kegiatan *visual merchandising*.



Cara WAKAi dalam menarik pelanggannya adalah dengan tema tampilan display yang unik dan kreatif, di mulai dari penerapan prinsip desain pertama yaitu *balance* (keseimbangan) yang memiliki dua macam keseimbangan berupa keseimbangan yang tradisional dan keseimbangan yang bebas.



Gambar 4.5 Keseimbangan Tradisional  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Keseimbangan ini di lihat dari segi peletakan produk WAKAi yang memiliki keseimbangan dalam jumlah genap, lalu keseimbangan tradisional ini memiliki bentuk dan ukuran yang presisi, jika besar maka disamakan besarnya, jika kecil maka disamakan kecilnya. Ini mempermudah pelanggan untuk mengamati produk yang di pajang.

Dalam keseimbangan tradisional menurut Bastow-Shoop *et al.* (1991: 14) adalah produk yang bersebelahan harus saling mensupport, tidak boleh berat sebelah, karena hal itu akan menurunkan *value* produk.



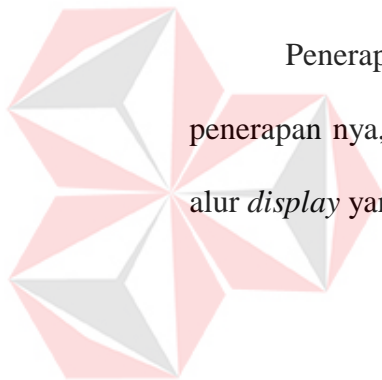
Gambar 4.6 Keseimbangan Bebas  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Keseimbangan ini di lihat dari segi peletakan produk WAKAi yang memiliki keseimbangan dalam jumlah yang tidak beraturan dan bebas, lalu keseimbangan bebas ini memiliki keunggulan dalam mensupport antar barang yang dipajang. Bentuk, warna, ukuran, jumlah produk yang dipajang bersifat

bebas. Pada Gambar 4.6 terdapat gambar penataan rak sepatu yang disusun rapi, namun produk mengacak pada saat di pajang untuk di lihat, ini agar menciptakan suasana toko yang meriah. Dalam keseimbangan bebas menurut Bastow-Shoop *et al.* (1991: 14) adalah keseimbangan ini menciptakan alur atau irama produk yang menyenangkan dan tidak membosankan.

Selanjutnya penerapan prinsip desain kedua yaitu *emphasis* (penekanan), dalam penerapannya, WAKAi melakukan prinsip penekanan tersebut melalui penggunaan rak pajang yang menimbulkan kesan *optic centre* atau mengarahkan mata pada suatu titik fokus pada *merchandise*.

Penerapan prinsip desain ketiga yaitu *proportion* (proporsional), dalam penerapannya, WAKAi melakukan prinsip proporsional tersebut melalui bentuk alur *display* yang rapi presisi.



UNIVERSITAS  
Dinamika



Gambar 4.7 Prinsip Proporsional Piramida  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Pada bentuk proporsional pada pajangan *display* tersebut, itu menggunakan tipe *display* bentuk piramida, dimana melebar dari bawah dan meruncing ke atas. Inti dari proporsional disini adalah tidak ingin membuat pelanggan kesulitan dalam melihat produk. Di Gambar 4.7 bisa terdapat alur sepatu yang menyerong secara konsisten dan sama, hal ini membuat produk WAKAi yang di pajang dengan prinsip tersebut tampak sangat mudah di amati.

Penerapan prinsip desain keempat yaitu *rhythm* (irama), dalam penerapannya, WAKAi melakukan prinsip irama tersebut melalui bentuk alur panjang pigora properti yang berada di dalam toko.



Gambar 4.8 Prinsip Irama dari Besar Ke Kecil  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Pada pigora tersebut (Lihat Gambar 4.8) memperlihatkan irama nya dari gambar pigora yang disajikan menempel di dinding. Irama perubahan bentuk dari besar ke kecil.

Penggunaan irama pada properti tersebut mengajak mata pengunjung WAKAi TP 3 Surabaya untuk melihat produk yang di *display* serta untuk menikmati hal – hal kecil dari sajian visual.

Penerapan prinsip desain kelima yaitu *harmony* (harmoni), terdapat tiga landasan dalam memajang pada prinsip harmoni, yaitu harmoni ini fungsional, terstruktur, dan dekoratif (Bastow-Shoop *et al.*1991: 21).



Gambar 4.9 Harmoni Terstruktur  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Pada suasana harmoni terstruktur barang terpajang bersama barang-barang lainnya. Pada Gambar 4.9 tampak tampilan produk WAKAi yang dikemas pemajangan berdasarkan kebutuhan dari pakaian atasan, sepatu, celana, dan juga tas. Harmoni ini memadukan antar produk menjadi sebuah cerita.



Gambar 4.10 Harmoni Dekoratif  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Tampilan ini berada di *area blocking* produk Kohai, yaitu sepatu WAKAi khusus usia anak kecil. Dilihat dari harmoni nya, terdapat harmoni dekoratif pada display di atas. Hal tersebut di tandai dengan penggunaan properti toko seperti dari rak yang berisi papan film, adanya pot hijau daun, ada nya *banner* pada meja tersebut sebagai alat grafis yang infromatif kepada pengunjung.

Penerapan prinsip desain ke enam yaitu *color* (warna), dalam penerapan nya, WAKAi mayoritas menggunakan warna – warna hangat pada toko nya. Hal ini tertera dari pemilihan warna dari properti toko yang mengandung unsur hangat. Warna – warna hangat pada toko WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya adalah sebagai berikut :



Gambar 4.11 Perabot Memakai Unsur Kayu  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Unsur Kayu memberikan aksentuasi warna hangat, coklat terkandung kedalam kategori warna hangat yang menstimulasi ruangan menjadi lebih bersahabat dan ceria. Warna hangat membuat kesan ruangan menjadi lebih sempit dan membuat ruangan tampak lebih pendek (Bastow-Shoop *et al.*1991: 23). Respon emosional terhadap warna coklat adalah menenangkan dan hangat (Quinn dalam Bastow-Shoop *et al.* 1991: 24).

Engel *et al.* (1995: 27) mengatakan bahwa warna dapat berfungsi sebagai isyarat penting di dalam persepsi konsumen dan juga sering digunakan untuk membangkitkan suasana atau perasaan tertentu.



Warna dinding pada toko WAKAi *shoes store* Tunjungan Plaza 3 Surabaya ini menggunakan warna Abu-abu pucat, dari buku *Fairchild Books* yang dikutip oleh Bastow-Shoop *et al*(1991: 27), kaitan antara pemilihan warna abu – abu sebagai *background* untuk *merchandise* menghasilkan beberapa uraian sebagai berikut :

Tabel 4.1 Pengaruh Warna Latar Belakang Terhadap Merchandise

Warna Merchandise	Latar Belakang Abu - Abu
Kuning	Produk menjadi lebih cerah
Merah	Produk menjadi lebih cerah namun kekurangan kepekatan
Biru	Lebih Cerah
Hijau	Meningkatkan kemewahan produk
Oranye	Meningkatkan kemewahan produk
Ungu	Warna background (Abu – abu) menjadi kehijauan

Sumber: Bastow-Shoop *et al*(1991: 27)

Dari hasil tabel 4.1 itu dapat disimpulkan bahwa secara pengaruh warna latar belakang terhadap efek yang ditimbulkan dengan menggunakan *background* toko berwarna abu – abu maka dapat meningkatkan nilai – nilai produk yang berada di WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya menjadi lebih cerah dan dapat meningkatkan kemewahan produk.

Penerapan prinsip desain ketujuh yaitu *lighting* (pencahayaan), dalam penerapannya, WAKAi melakukan prinsip pencahayaan tersebut melalui bentuk alur sorot lampu mereka.

Toko dengan pencahayaan yang terang akan lebih sukses dan lebih disukai oleh konsumen dibandingkan toko dengan pencahayaan yang redup, karena pencahayaan pada toko tidak hanya digunakan untuk menerangi *merchandise* yang dijual tetapi juga memainkan peran penting dalam tema, gaya, dan desain toko. (Karlen & Benya, 2004:125).



Gambar 4.12 Suasana Rak Display Sepatu  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Penggunaan cahaya yang baik mampu membantu pengunjung untuk menunjukkan jalan dalam toko dan juga menarik pelanggan kepada suatu *item* yang disoroti lampu pencahayaan (Bastow-Shoop, *et al.* 1991: 30).

WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya ini menggunakan jenis pencahayaan *atmosphere*. Hal ini dilihat dari cara memainkan alur lampu sorot kepada barang – barang yang difokuskan.

WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya menggunakan jenis lampu sorot (*spotlights*) pada penerapan pencahayaan dalam toko. Lampu sorot sangat bagus untuk barang yang di *display*, karena sorotannya dapat menunjuk langsung kepada titik sasaran.



Gambar 4.13 Lampu Sorot (*spotlights*)  
Sumber: [www.thelighting-company.co.uk](http://www.thelighting-company.co.uk)

Salah satu peran pencahayaan pada toko adalah untuk menyenangkan pengunjung toko. Kesenangan adalah bagian dari tema desain, dan peran pencahayaan sangat penting (Karlen & Benya, 2004:125-126). Beberapa cara untuk memberikan kesenangan bagi pengunjung adalah: (1) Pencahayaan yang dramatis pada barang yang dijual, terutama pada fitur yang dipamerkan, (2) Menggunakan teknik pencahayaan arsitektur seperti pencahayaan lampu cove, dan

pencapaian pada dinding untuk memunculkan atau mendukung elemen desain interior atau desain arsitektur, (3) Menggunakan teknik pencapaian yang sangat khusus seperti cahaya optik fiber, cahaya yang bersifat theater, cahaya neon, cahaya yang dapat berubah-ubah warnanya, dan cahaya bergerak untuk memberikan energi pada ruangan atau menghasilkan efek pencapaian yang spektakuler.



Gambar 4.14 Efek Lampu Sorot Terhadap *Merchandise*  
Sumber: Dokumentasi Peneliti



Gambar 4.15 Penataan Lampu Sorot Di WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

#### 4.2.5 Alat Peraga, Perlengkapan, dan *Signage*

Alat peraga atau biasa yang lebih dikenal dengan istilah *props* adalah sesuatu yang digunakan untuk memeragakan produk disaat *display* untuk menjual produk atau untuk menceritakan cerita dari sebuah produk (Bastow-Shoop *et al*, 1991: 37).

Gambar 4.16 terlihat bahwa alat peraga yang dimulai dari lampu lentera, pigora gambar kebudayaan tradisional Jepang dan kursi, pada daerah ini berusaha menceritakan tentang keadaan suasana jalanan kota Jepang yang *vintage*. Produk sepatu di masukkan kedalam lemari sepatu mengesankan seperti milik sendiri, hal

ini menurut peneliti adalah suatu upaya dimana *merchandise* lebih di akrab kan dengan pelanggan dengan penataan sepatu ala rumahan.



Gambar 4.16 Alat Peraga Yang Menceritakan Kisah Produk  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Perlengkapan atau biasa yang lebih dikenal dengan istilah *fixtures* adalah sesuatu perlengkapan toko dalam *display*. Perlengkapan tidak harus hanya digunakan untuk memajang *merchandise* namun juga menciptakan suasana dalam toko (Bastow-Shoop *et al*, 1991: 38).



Gambar 4.17 Perlengkapan Toko Yang Menciptakan Suasana Produk  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Pada tampilan Gambar 4.17 merupakan *area blocking* produk Kohai (WAKAi *for kids*), terdapat perlengkapan toko berupa lemari sepatu yang *vintagememiliki* susunan laci di isi dengan produk tersebut. Penggunaan perlengkapan tersebut menciptakan suasana yang *fun*, kekanak – kanakan, dan juga klasik.

*Signage Interior* adalah bagian yang paling kritis dalam *display* interior dan POP (*Point-Of-Purchase*). *Signage* berguna untuk mengomunikasikan pesan

penjualan. Tampilan *signage* yang baik ialah mampu menggambarkan perhatian pelanggan kepada produk, memberitahukan sesuatu tentang produk yang dimana pelanggan tidak tahu atau tidak paham, dan menginformasikan harga dari produk (Bastow-Shoop *et al*, 1991: 40-41).



Gambar 4.18 Tampilan *Signage* POP (*Point-Of-Purchase*) Tentang Produk Baru  
Sumber: Dokumentasi Peneliti





Gambar 4.19 Tampilan Signage POP Tentang Harga Spesial  
Sumber: Dokumentasi Penulis

Pada Gambar 4.18 merupakan tampilan POP yang menginformasikan tentang adanya produk terbaru dari WAKAI dengan cara menaruh produk ke dalam tampilan rak yang menanjak (Lihat Gambar 4.20).

Lalu pada Gambar 4.19 merupakan tampilan dari POP yang menginformasikan tentang harga spesial. Pada POP tersebut. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan cepat, yang di maksud dengan penjualan cepat ini berusaha untuk memprovokasi pelanggan untuk membeli produk dengan harga spesial tersebut.



Gambar 4.20 Tampilan POP Koleksi WAKAi Kategori Produk Baru  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

#### 4.2.6 Implikasi 5 Panca Indera Dalam Penerapan *Visual Merchandising*

Pada penerapan *visual merchandising* yang di terapkan oleh WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya toko ini menggunakan elemen dari penciptaan suasana toko berupa 5 panca indera. 5 Panca indera yaitu, *sight* (pandangan), *sound* (bunyi), *touch* (sentuhan), *taste* (selera), dan *smell* (penciuman).

Bapak Teddy selaku *Operation Manager* WAKAi shoes store Tunjungan Plaza 3 Surabaya mengatakan bahwa banyak dari pengunjung yang datang ke toko mengatakan menyukai aroma jeruk ketika memasuki toko. Aroma jeruk ini

semerbak hingga keluar toko WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Lokasi toko WAKAi berada tepat di depan eskalator, hingga dari pengunjung Tunjungan Plaza yang kebetulan melewati depan toko WAKAi merespon aroma jeruk tersebut.



Gambar 4.21 Properti Toko Yang Menghasilkan Aroma Jeruk  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Botol – botol tersebut merupakan ciri khas dari tampilan visual toko WAKAi. Terdapat botol – botol yang berisi cairan berwarna merah, kuning, dan hijau semakin membuat tampilan toko semakin memiliki ciri khas.

Terjadi nya suatu respon pengunjung terhadap aroma tersebut menunjukkan bahwa adanya proses komunikasi nonverbal kepada pengunjung, hal tersebut dinamakan sebagai komunikasi nonverbal pada saluran olfaktori (memancarkan dan mencium bau-bauan). Hal ini dapat menciptakan stimulus ingatan pada pengunjung akan aroma dari WAKAi *shoes store* di Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

Engel *et al.*(1995: 35-36) menjelaskan bahwa ingatan pada indera, informasi yang baru masuk mendapat analisis awal yang didasarkan terutama pada sifat fisik seperti kerasnya suara, nada, aroma dan seterusnya. Pemrosesan visual pada tahap ini diacu sebagai *iconic* dan pemrosesan pendengaran sebagai *echoic*.

#### 4.2.7 Hubungan Antara Visual Merchandising Dengan Komunikasi Pemasaran

Sebelum nya telah dijelas kan pada bab II mengenai kaitan *visual merchandising* dengan komunikasi pemasaran (Lihat hal. 24).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi pesan kepada pasar sasaran untuk lebih dekat dengan konsumen, khususnya pada pasar sasaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* sendiri juga sebagai penentu keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran sebagai rantai akhir bertemunya sebuah merek beserta *merchandise* kepada konsumen. Kesan pertama sebuah toko akan menentukan keberhasilan penjualan perusahaan.

WAKAi *shoes store* di Tunjungan Plaza 3 Surabaya dalam mengomunikasikan produknya dinilai berhasil dan tepat pada sasaran, hal ini dapat dilihat dari aktivitas pembelian dan kunjungan pengunjung didalam toko, meski pengunjung nya beragam, namun para pembeli bila dilihat dari perilaku membeli nya

#### 4.2.8 Respon Penerapan *Visual Merchandising*

Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, penulis menentukan tujuh informan yang memiliki kriteria khusus, yaitu terdiri dari pengunjung toko WAKAi TP 3 Surabaya dengan perbedaan usia, Pelanggan WAKAi, Orang yang berprofesi sebagai *visual merchandising*, dan Operation Manager WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

Tabel 4.1. Informan Penelitian

NO	NAMA	USIA	PROFESI DAN KETERANGAN	PENDIDIKAN TERAKHIR
1	Teddy Iskandar	27	Operation Manager WAKAi TP 3 Surabaya	S1
2	Danu Arya	23	Visual Merchandising Informa, Pengunjung WAKAi TP 3 Surabaya	S1
3	Fahmi	23	Pegawai Swasta, Pengunjung WAKAi TP 3 Surabaya	S1
4	Prita Maharani	22	Mahasiswa, Pelanggan WAKAi TP 3 Surabaya	D1
5	Andi Siti Asiyah	52	Freelance Marketing, Pengunjung WAKAi TP 3 Surabaya	S1

6	Kamal	11	Pelajar SD, Pengunjung WAKAi TP 3 Surabaya	SD
7	Alan	25	Fotografer, Pengunjung WAKAi TP 3 Surabaya	S1

Sumber : Hasil Olah Peneliti, 2014

Di sini peneliti menciptakan suatu kategorisasi yang berbeda dalam respon pengunjung tentang penerapan *visual merchandising* WAKAi di Tunjungan Plaza 3 Surabaya, yaitu terdapat kategori kelompok konsumen tipe “*The Perfectionist*” dan kategori kelompok konsumen tipe “*The Updated*”. Kelompok tersebut dinilai dari psikologi dan kehidupan sosial mereka dalam memilih *merchandise*.

Kelompok konsumen tipe “*the perfectionist*” adalah tipe konsumen yang mengedepankan tren dalam memilih produk, mereka adalah orang – orang yang bisa di anggap sebagai “*Fashion Leader*” oleh orang sekiranya karena mereka aktif dalam mengobservasi produk baru untuk menutupi kebutuhan gaya hidup mereka, mereka sangat terpengaruh oleh emosi mereka dalam berpakaian apalagi tipe seperti ini sangat mudah dipengaruhi sekitar di saat mereka sedang berbelanja, hal ini membuat mereka lebih mudah melakukan pembelian tidak terencana (Lewison & DeLozier, 1989: 424).

Kelompok tipe ini adalah kelompok yang merespon penerapan *visual merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran produk WAKAi ketika mereka memasuki toko tersebut dan melihat tampilan toko yang bagus dan produk baru yang mereka baru saja tahu dan langsung jatuh hati. Mereka memiliki kesamaan saat menilai tampilan toko WAKAi, yaitu desain toko yang lucu, unik, minimalis, dan pemilihan warna toko yang membuat mereka tergerak dalam merespon *visual*

*merchandising* WAKAi. Dalam penelitian ini tipe “*the perfectionist*” yang ditemukan oleh peneliti adalah konsumen wanita, mereka lebih mengedepankan sisi emosional mereka saat menjatuhkan pilihan ke toko produk WAKAi. Engel *et al* (1995: 252) mengatakan bahwa memilih toko adalah proses interaksi antara strategi pemasaran ritel dan karakteristik individual dan situasional dari pembeli. Hal ini terbukti dengan mereka melakukan transaksi di dalam toko seperti yang dilakukan oleh Prita (22), Prita mengatakan bahwa prita telah melakukan transaksi dengan membeli sepatu dari WAKAi berdasarkan perasaan senang nya, perasaan itu timbul dari saat prita melihat tampilan toko yang unik hingga menimbulkan kesan bahwa toko tersebut layak untuk masuk dalam daftar toko kesukaannya, di lihat dari . Namun sisi emosional ibu Andi (52), dalam merespon *visual merchandising* agak sedikit berbeda dengan yang prita rasakan. Ibu Andi mengaku bahwa beliau memasuki toko tersebut awalnya hanya karena melihat ada nya tampilan *banner* toko yang menginformasikan ada nya diskon, apalagi ibu Andi adalah tipe orang yang mengedepankan penampilan produk yang *perfect*, dengan melihat tanda diskon dari toko WAKAi membuat emosional berbelanja ibu Andi semakin terpancing dan ditambah dengan tampilan toko yang cukup berkkelas rupanya menimbulkan respon positif ibu Andi terhadap *visual merchandising* WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

Dengan ada nya tipe konsumen ini terhadap penerapan *visual merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya, maka *Visual Merchandising* menjadi *value* mereka dalam melakukan perbelanjaan, serta menjadikan kegiatan penjualan dalam toko meningkat melalui

metode *visual merchandising* sebagai penggerak suasana hati mereka dalam berbelanja, perlu di ingat bahwa suasana hati yang gembira dapat meningkatkan persuasi komunikasi dalam pemasaran, sementara suasana hati yang tidak gembira mengurangi persuasi komunikasi dalam pemasaran (Engel *et al.*, 1995: 101) . Tipe ini adalah orang yang sangat intuitif dan impulsif. Cenderung mudah terpengaruh dengan sekitar mereka yang timbul dari sisi emosional yang datang dari segi visual yang menarik, lalu mereka memberikan respon positif terhadap kesan tampilan toko beserta produk.

Dalam hal ini berarti *visual merchandising* WAKAi sukses dalam proses mengkomunikasikan produk beserta citra mereka. Selanjutnya terdapat tantangan dalam mempertahankan *visual merchandising* yang ada dengan konsumen tipe ini, yaitu harus selalu mempertahankan visual yang dapat merebut hati mereka untuk selalu menjaga suasana hati mereka stabil terhadap toko tersebut. Namun dalam hal ini, WAKAi menggunakan strategi konsep toko yang menurut informan unik dan kreatif, jadi hal ini dapat menstabilkan suasana hati tipe ini dengan produk beserta citra WAKAi.

Kategori Kelompok Konsumen Tipe “*The Perfectionist*” menganggap konsep visualiasi kontemporer toko WAKAi di Tunjungan Plaza 3 Surabaya ini membuat mereka suasana hati mereka betah untuk berlama – lama di dalam toko, hal ini didukung dengan kerapian toko, properti toko yang unik, dan pemilihan warna yang pas membuat perasaan mereka merasa lebih baik untuk mengamati produk dalam ruangan, serta menggunakan fasilitas properti sebagai sumber inspirasi. Oleh karena itu penerapan *visual merchandising* WAKAi mampu



memberikan perasaan yang menyenangkan bagi konsumen tipe ini di dalam toko WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

Kelompok konsumen tipe “*the Updated*” adalah tipe konsumen yang termasuk sebagai konsumen yang sangat cepat berubah dalam menentukan gaya produk yang mereka kenakan. Tipe konsumen ini selalu menuntut penampilan yang pintar, *stylish*, dan belum banyak orang yang memakai apa yang digunakan oleh mereka. Rata – rata mereka sudah bekerja. Tipe ini selalu mengidamkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang sebanding. Mereka setia dengan produk yang dapat menaikkan derajat penampilan mereka (Lewison & DeLozier, 1989: 424). Kelompok tipe ini adalah kelompok yang merespon penerapan *visual merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran produk WAKAi ketika mereka memasuki toko tersebut lalu lebih menilai tampilan toko yang bagus dan fasilitas yang ada di dalam toko. Berbeda dengan tipe *perfectionist* yang lebih menilai toko dari isi produk yang ada daripada fasilitas yang ada di dalam toko. Mereka tidak serta merta langsung jatuh hati dengan toko tersebut karena produk yang ditawarkan ternyata kurang disukai oleh tipe ini karena harga produk menurut mereka kurang sebanding dengan bentuk produk WAKAi, mereka merasa produk yang di tawarkan WAKAi kurang bisa menaikkan derajat penampilan mereka. Namun mereka memiliki kesamaan saat menilai *visual merchandising* toko WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya, yaitu desain toko yang unik dan klasik, properti toko yang unik dan adanya aroma terapi yang menenangkan.

Dalam penelitian ini tipe “*the updated*” yang didapati oleh peneliti adalah konsumen pria. Terdapat beberapa perspektif dari tipe ini dalam merespon penerapan *visual merchandising* WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Dimulai dari Danu Arya (23), Danu yang berprofesi sebagai *visual merchandiser* merespon *visual merchandising* yang diterapkan oleh WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya bahwa tampilan toko sangat mencerminkan citra merek dari WAKAi, hal ini dinilai Danu dari properti toko yang menghiasi isi dalam toko, serta pemilihan material toko. Area *blocking merchandise* sudah sangat tepat. Namun Danu tetap mengapresiasi tampilan visual WAKAi *shoes store* tersebut secara keseluruhan. Sebagai tipe konsumen yang cepat berubah dalam menentukan *style* nya, danu tidak merasakan adanya keinginan membeli produk, dengan alasan produk WAKAi kurang tepat untuk menggambarkan kepribadian Danu.

Tanggapan serupa juga berlaku bagi Alan (25), sebagai pengunjung WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya Alan menilai tampilan toko WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya sangat bagus, klasik dan unik namun tidak membuatnya menyukai produk yang di tawarkan oleh WAKAi. Tampilan toko yang dilihat oleh Alan dari segi material toko dan pemilihan cat toko membuat dirinya merasa *hommy*, serta pemilihan properti toko seperti foto-foto Jepang membuat Alan nyaman dengan *visual merchandising* yang diterapkan WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

Namun respon yang sedikit berbeda datang dari Fahmi (23) dan Kamal (11), tidak seperti Danu dan Alan serta Ibu Andi dan Prita, mereka lebih tertarik untuk merespon aroma jeruk yang ada di dalam toko, baru selanjutnya mengamati

tampilan toko secara keseluruhan. Fahmi dan Kamal mengatakan bahwa aroma jeruk tersebut mampu membuat nya merasa senang dan tenang di dalam toko. Bahkan aroma jeruk dapat dicium dari area luar toko menjadikan hal tersebut merupakan pengalaman yang menarik bagi Fahmi dan Kamal. Suasana toko yang simpel, warna toko yang hangat, properti yang klasik dan otentik merupakan respon positif yang diterima baik bagi Fahmi dan Kamal dalam merespon penerapan *visual merchandising* WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

Dengan adanya varian perspektif dari tipe konsumen “*the updated*” terhadap penerapan *visual merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya, maka dapat di simpulkan bahwa visual merchandising bagi mereka cukup menjadi alat hiburan, semacam rekreasi bagi panca indera mereka, bukan nya sebagai pemicu untuk melakukan kegiatan pembelian pada *merchandise*.

#### **4.2.9 Kendala *Visual Merchandising* dalam mengomunikasikan produk WAKAi shoes store di Tunjungan Plaza 3 Surabaya**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti menemukan bahwa didalam penerapan *visual merchandising* dalam WAKAi shoes store di Tunjungan Plaza 3 Surabaya ini tidak menggunakan elemen audio visual pada toko tersebut. Tidak ada layar visual yang bergerak untuk menginfokan produk terbaru, atau memberikan gambaran tentang merek perusahaan. Padahal dalam teorinya bila diterapkan maka hal itu akan menarik konsumen kepada produk. Namun menurut peneliti, jika penggunaan audio visual diterapkan pada toko tersebut, maka hal itu

akan menciptakan “keramaian yang berlebihan” pada dalam toko. Atribut pada toko WAKAi di Tunjungan Plaza 3 Surabaya sudah cukup ramai dan *eye-catching*, bila ditambahkan dengan audio visual bisa jadi pengunjung merasa tidak fokus dan tidak nyaman.

Kemudian kendala yang dihadapi oleh pihak *visual merchandiser* WAKAI Tunjungan Plaza 3 Surabaya, yaitu bapak Teddy Iskandar sebagai yang mengatur dan mengelola aktivitas *visual merchandising* ini belum ada. Pengunjung toko dinilai menerima akan desain toko dan pernik – pernik yang menghiasi toko. Sisi estetika toko sudah membuat pengunjung nyaman.

Namun yang dihadapi oleh informan dengan adanya aktivitas *visual merchandising* ini memunculkan beberapa keluhan dan membuat kendala pribadi bagi mereka. Mulai dari sulitnya membaca teks pada tag informasi harga dan ukuran sepatu, jalur toko yang sempit, dan terbatasnya ruang gerak didalam toko.

Hal tersebut bisa menimbulkan adanya ketidakpuasan konsumen, apalagi pasar sasaran dari WAKAi ini adalah dari golongan usia muda, karakteristik dari usia muda ini adalah cenderung mudah mengeluh dan menuntut ganti rugi (Engel *et al.*, 1995:215).

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan melalui sajian data dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi serta literatur hingga memperoleh hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan prinsip desain pada *visual merchandising* di WAKAi *shoes store* ini telah diterapkan dengan baik sebagai alat komunikasi pemasaran. Ditemukannya penempatan yang terkonsep tentu prinsip-prinsip desain telah diterapkan dengan baik.
2. Kebanyakan dari responden menyukai desain dan penerapan *visual merchandising* WAKAi di Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Mereka terhibur dengan tampilan visual serta atribut, warna, dan suasana dalam toko yang iconic.
3. WAKAi yang terkenal dengan aroma jeruk didalam toko memberikan suatu proses komunikasi nonverbal dengan saluran olfaktori (memancarkan aroma) kepada para konsumen. Hal ini menjadikan WAKAi memiliki ciri khas pada toko dan menimbulkan ingatan pada konsumen.
4. Penerapan *visual merchandising* pada WAKAi di Tunjungan Plaza 3 Surabaya merupakan sebuah *green design* karena perabot toko dan atributnya menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan serta hemat energi.

5. Kendala bagi para pengunjung toko adalah sulitnya membaca teks pada tag informasi harga dan ukuran sepatu, jalur toko yang sempit, dan terbatasnya ruang gerak didalam toko. Namun hal tersebut hanya dialami oleh sebagian responden.
6. Pemilihan warna dekorasi yang menarik, penataan *display*, atribut *furniture* toko, grafis yang bagus, pencahayaan yang pas, dan suhu yang hangat pada toko adalah salah satu kunci informan menyukai tampilan dari visual merchandising WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya.
7. Kegiatan komunikasi pemasaran pada WAKAi shoes store di Tunjungan Plaza 3 Surabaya berjalan dengan baik, kegiatan *window shopping* para pengunjung meningkat, terlihat dari banyaknya keputusan pembelian yang mendadak.

## 5.2 Saran

1. Dalam prinsip penggunaan lima panca indera atau dalam konsep SISOMO (*Sight, Sound, Motion*) yakni penggunaan audio visual pada toko kurang dimaksimalkan. Hendaknya melakukan konsep tersebut mengingat WAKAi selalu mencerminkan suatu khas pada tiap tokonya, yaitu adanya lima unsur indera manusia (melihat, mencium, mendengar, menyentuh, dan rasa).
2. Keluhan kecil pengunjung hendaknya di perhatikan untuk menjadi acuan toko dalam melakukan perbaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

Adiwijaya, Michael. 2010. *8 Jitu Jurus Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*.

Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi*

*Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta

Bastow-Shoop, Holly *et al.* 1991. *Visual Merchandising A Guide for Small Retailers*.

Curtiss Hall: Iowa State University

Engel, James F., *et al.* 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara

Gorman, Greg. *What Is Visual Merchandising?*. USA: [www.gmgdesigninc.com](http://www.gmgdesigninc.com)

Harjanto, Rudy. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: PT Gramedia Jakarta

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Karlen, Mark & Benya, James. 2007. *Dasar – Dasar Desain Pencahayaan*. Jakarta:

Penerbit Erlangga

Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. New York: Prentice-Hall

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi*

*Kedelapan, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks

Lewison, Dale M. & DeLozier, M. Wayne. 1989. *Retailing*, 3<sup>rd</sup>ed. Ohio: Merrill Publishing Company

Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Mason, J. Barry, *et al.* 1988. *Retailing*, 3<sup>rd</sup>ed. USA: Business Publication Inc.

Meyer, W.G., *et al.* 1988. *Retail Marketing*, 8<sup>th</sup>ed. New York: McGraw-Hill, Co.

Moleong, Lexy J. 1997. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakaya

Murray, Lynda & Hill, Phill. 2007. *International Visual: Visual Merchandising Tips*. Dundee

Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana



- Shimp, Terence A. 2003. *Advertising Promotion And Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*, 5<sup>th</sup>Ed. University of South Carolina. Jakarta: Erlangga
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications Teks Dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sutiono, Rudy Jusup. 2009. *Visual Merchandising Attraction: Senjata Merayu yang Paling Ampuh Agar Orang Membeli Apa pun yang Anda Jual*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: ANDI
- Utami, C.W. 2008. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: SalembaEmpat

## **WEBSITE**

<http://www.wakaishoes.jp/press/press-release/38/press-release-wakai-tunjungan-plaza-and-grand-city-surabaya> Diakses tanggal 26 April 2014.

<http://kvltmagz.com/now-open-wakai-grand-city-surabaya/> Diakses tanggal 26 April 2014.

<http://m.forum.detik.com/wakai-sepatu-kanvas-yang-trendi-t583823.html> Diakses tanggal 26 April 2014.

<http://www.perkembanganteknologi.com/1189-harga-sepatu-wakai.html> Diakses

tanggal 26 April 2014.

[http://www.japanindocuteculture.com/2013/10/yuk-mengenal-rumah-tradisional-](http://www.japanindocuteculture.com/2013/10/yuk-mengenal-rumah-tradisional-jepang.html)

[jepang.html](http://www.japanindocuteculture.com/2013/10/yuk-mengenal-rumah-tradisional-jepang.html) Diakses tanggal 5 Juli 2014.

[http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR.\\_PSIKOLOGI/196605162000122-](http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._PSIKOLOGI/196605162000122-)

[HERLINA/IP-TM9\\_FACIAL\\_SIGN.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._PSIKOLOGI/196605162000122-HERLINA/IP-TM9_FACIAL_SIGN.pdf) Diakses tanggal 5 Juli 2014.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**