

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keingintahuan adalah faktor yang sangat penting bagi setiap orang, keingintahuan merupakan kebutuhan konsumen. Biasanya konsumen seringkali perlu tahu produk sebelum tahu menyukai dan baru membeli produk tersebut. Maka dari itu perlunya suatu dorongan agar pelanggan tergerak ataupun merespon agar mau membeli produk.

Secara umum bisa di pahami bahwa komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam bentuk verbal maupun non verbal yang di sertai dengan pemaknaan terhadap pesan yang di kirim. Berkomunikasi merupakan kegiatan bersama antar orang untuk berbagi informasi, ide-ide, keputusan tentang sesuatu. (Poerwanto dan Zakaria 2014:278)

Untuk membangun komunikasi yang menyeluruh atau komprehensif, perusahaan harus mendesain model komunikasi yang mampu mempengaruhi konsumen. Bentuk Dengan standar periklanan yang jelas maka akan dapat hasil yang di capai. Visual merchandising di rancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu menjadi tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang.

Pengaruh berupa kesadaran bahwa produk yang di hasilkan atau di pasarkan berkualitas, pembangunan citra positif bagi perusahaan bahwa perusahaan yang menghasilkan produk sangat kredibel, dan orientasi keunggulan produk jika di bandingkan dengan produk lain.

Sering kali orang berpergian pada suatu Mall atau Pasar Swalayan tetapi banyak yang tidak menyadari kenapa tempat seperti Pasar Swalayan selalu saja di padati oleh pengunjung. Padahal jelas dari mulai harga saja sangatlah berbeda jauh dari produk yang ada di pasar tradisional namun tetap saja Pasar swalayan selalu ramai di kunjungi.

Hal tersebut menjadi suatu fenomena, apa yang menjadi daya tarik sehingga pasar swalayan terus di padati pengunjung. Banyaknya berbagai promo menarik dari setiap store serta konsep dengan keindahan ataupun bentuk unik dan menarik yang di ciptakan dari keragaman setiap store agar menarik setiap pengunjung.

Namun banyak orang yang tidak peduli dan menyadari bahkan tidak mengetahui siapa yang melatar belakangi hal tersebut. *Visual Merchandise*, seorang VM atau *Visual Merchandise* adalah seorang yang menciptakan tampilan suatu toko untuk mengkomunikasikan suatu pesan terhadap pengunjung untuk memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman.

Seorang *Visual Merchandise* menciptakan suatu desain *interior*, intinya menciptakan *display* menarik dan menciptakan lingkungan yang hangat seperti pencahayaan ruang, bau, assesories dengan bertujuan meningkatkan penjualan.

Ide-ide desain kreatif di ciptakan agar pengunjung tidak hanya berbelanja namun juga dapat terhibur.

Visual Merchandise adalah cara yang dilakukan untuk membantu sistem pemasaran. Dengan adanya media tersebut diharapkan mampu membantu customer untuk mengerti akan nilai lebih, manfaat dari produk yang akan di beli. *Visual Merchandise* kini populer dalam mempromosikan produk di dalam toko secara langsung pada customer dalam mengkomunikasikan suatu produk agar tertarik, betah untuk berbelanja dengan menyuguhkan dengan konsep kreatif.

Unsur dasar dalam menciptakan *atmosfer* berbelanja di dalam toko sangatlah di perlukan, karena penampilan toko di mulai dari pemandangan, suara, selera dan wangi-wangian adalah komponen yang secara besar mampu menghasilkan bentuk presentasi merchandise di dalam toko.

Bagi GS SHOP sentuhan kreatif seorang *Visual merchandise* sangatlah penting, di karenakan mampu memberikan suasana hangat toko terhadap pelanggan dan kenyamanan pada pelanggan melalui komunikasi secara tidak langsung. Diharapkan kegiatan periklanan pada GS SHOP mampu menambah pelanggan baru dan yang tersulit adalah mempertahankan pelanggan agar terus merasakan suasana dengan kenyamanan serta kehangatan.

Sebagian besar GS SHOP membuka toko di setiap mall di Jakarta, namun tidak hanya di Jakarta saja tapi kota seperti Bali, Bandung, Pekanbaru dan Medan pun ada. Sebagian pecinta games mungkin tidak asing dengan store GS SHOP,

karena toko games yang di kenal komplit dengan garansi resmi serta memiliki cabang paling banyak di Indonesia adalah GS SHOP.

Penulis melakukan penelitian di salah satu cabang yang letaknya di daerah Bintaro tepatnya Plaza Bintaro, karena khusus di *store* Bintaro GS SHOP berani menjual barang *preowned* atau yang di sebut bekas. Dari berbagai produk game yang di jual seperti *Playstation, Nintendo, Razer dan Microsoft* lengkap dari jenis *console, portable* hingga *accessories* lengkap ada di GS SHOP.

Dengan adanya Merchandising di harapkan memberikan dampak pada setiap outlet yang ada, karena keberadannya sangat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk yang di miliki agar dapat di mengerti konsumen, mulai dari merek, manfaat, dan nilai unggul.

Cara penjualan pada ritel memiliki pengaruh bagi penjualan, maka dalam penelitian ini di harapkan mampu memberikan gambaran informasi yang mendalam mengenai *Visual Merchandise* sebagai promosi alat komunikasi terhadap *customer*. *Store* GS SHOP memerlukan sebuah ide yang di kemas dengan kreatif agar menciptakan *image* baik terhadap perusahaan.

GS SHOP adalah sebuah perusahaan yang menjual produk game, hampir semua Mall terkenal terdapat *showroom* atau toko untuk menjalankan bisnisnya tersebut. Karena GS SHOP bukan satu-satunya perusahaan yang menjual produk game dan semakin banyaknya perusahaan atau toko yang bergerak di bidang yang sama maka persaingan tidak dapat di pungkiri.

Sentuhan kreatif dari *Visual Merchandise* merupakan salah satu strategi kreatif untuk menciptakan penawaran produk yang bagus dimana kombinasi antara produk dan tata interior untuk menstimulasi dan menciptakan display yang sedemikian rupa akan membuat suatu tampilan seperti yang di inginkan, sehingga konsumen yang melihatnya tertarik dan menciptakan karakteristik dari GS SHOP.

Tugas Visual Merchandiser di GS SHOP adalah menciptakan *window display* yang menarik setiap periode besar seperti lebaran, natal dan hari besar serta promosi dan periode periode tertentu. Tidak itu saja di GS SHOP sendiri yang melakukan setiap pameran dan pembukaan toko baru di lakukan oleh Visual Merchandise di mana Visual Merchandise mendesain ataupun mendadani toko hingga menarik.

Dengan berupa poster *game*, stiker lengkap dengan gambar karakter *game* yang menarik agar serta tata letak yang rapih hingga membuat *customer* tertarik masuk ke dalam toko dan memberikan pengalaman bahkan melakukan pengambilan keputusan pembelian serta memberi nilai tersendiri bagi customer dengan harapan ada kenyamanan setiap pembelian.

Seorang *Visual Merchandise* tidak hanya kreatif soal *desain*, atau *decorating interior* saja namun harus memiliki pengetahuan tentang produk yang di jual, apa yang saat ini sedang populer seperti game-game yang di tunggu-tunggu kehadiran tanggal *realese game* tersebut pada saat sekarang, agar *customer* benar-benar dapat merasakan karya unik tapi di kemas elegan.

Di perlukannya *Visual merchandise* di harapkan memancing agar pelanggan tertarik dan masuk ke dalam toko untuk segera mengambil keputusan sehingga lahir suatu keinginan baru. Gambaran tentang kondisi sosial yang baik antara penduduk desa dengan kota menunjukkan adanya pengaruh kelas sosial dan ini harus di manfaatkan.

Agar terciptanya suatu image positif yang memiliki nilai elegan dan mewakili barang yang bermutu maka di perlukan sosok *merchandiser* agar pelanggan benar-benar sampai pada tepat sasaran. Jadi setiap yang berbelanja di GS SHOP memiliki kepuasan kebanggan dan menyatakan suatu nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang.

“saya senang berbelanja di GS SHOP ya emang si mahal harganya ya gak masalah abis anak saya maunya ke GS SHOP mulu. Jadi kalo ke Mall mana aja ketemu GS SHOP ya mampir sih. Yang kecil seneng sama Mario jadi teriak GS SHOP mulu kalo liat. (sumber: Andri salah satu customer GS SHOP).

Percuma memiliki suatu barang berkualitas namun tidak dapat di komunikasikan tanpa di tunjng suatu konsep atau media tertentu. Karena produk yang di jual di katakan memiliki kualitas bermutu maka dengan adanya *visual merchandise* dapat mengkomunikasikan suatu produk yang bermutu tersebut dengan desain ruangan berupa *banner, poster, interior* dan *eksterior* yang baik sehingga menunjang produk agar sampai ke *customer* melalui pesan *visual* sehingga melihat kondisi *store* orang sudah berkomentar pasti yang di jual asli semua.

Gambar 1.1



Secara keseluruhan produk GS SHOP yang di jual setiap Mall memiliki keunggulan baru bergaransi 100% serta terjamin kualitasnya. Namun terkecuali di Bintaro Plaza GS SHOP berani menjual barang *preowned* (bekas) sehingga menyimpang dari konsep yang menjadi karakteristik GS SHOP secara keseluruhan.

Tugas *visual merchandise* memang sedikit berat karena intinya adalah bisa menyampaikan pesan agar sampai pada targetnya sehingga ide kreatif sangatlah di perlukan. Karena menjual barang bekas di pakai di sebuah pasar swalayan sangatlah tidak sesuai target pasar di mana pasar swalayan adalah pengunjung kelas atas.

Menjual barang bekas di pasar swalayan sama saja seperti mengiklankan produk dengan sasaran target anak-anak namun iklan tersebut di tayangkan jam 1 malam. Di GS SHOP mencoba dengan mengambil resiko besar dengan menjual produk bekas namun tetap mempertahankan konsep elegan tanpa mengurangi keraguan *customer* terhadap GS SHOP. Jadi walaupun GS SHOP *store* Bintaro menjual barang yang bekas namun tidak mengurangi image serta karakteristik dari perusahaan sehingga justru dapat memaksimalkan penjualan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dikatakan produk di GS SHOP memang di bilang jauh lebih mahal di bandingkan dengan lainnya, namun produk yang di jual dijamin kualitas dan keasliannya. Dengan situasi ataupun suasana kehangatan toko penting karena dapat memberikan kenyamanan toko agar mempertahankan pelanggannya.

Pasar swalayan yang selalu di suguhi pengunjung kelas menengah ke atas di tambah produk yang memiliki harga mahal ternyata tanpa di sadari di suguhi barang bekas seperti pasar tradisional. Namun dengan *Visual merchandise* GS SHOP dapat mengkomunikasikan dengan baik agar tetap tercipta *image* positif dari *customer* dan justru menambah keuntungan perusahaan.

Atas dasar itulah penulis ingin mengetahui lebih lanjut apakah seorang *visual merchandise* dapat menjalankan tugasnya dalam melaksanakan kegiatan periklanan di perusahaan GS SHOP. Di mana karakteristik GS SHOP yang telah di bangun dengan adanya produk bekas tapi tetap bisa memberikan *image* positif

pada *customer* dan produk yang di jual tetap di anggap berkualitas sehingga produk bekas dapat terjual laris sehingga memaksimalkan penjualan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut dapat di identifikasikan sebagai berikut:

1. Desain di buat menarik agar mempresentasikan suatu karakter GS SHOP sehingga dapat menonjolkan suatu identitas dari GS SHOP.
2. Dari sebagian besar customer GS SHOP memang kebanyakan lebih pada kalangan masyarakat golongan menengah dan menengah keatas. Maka dari itu hal tersebut perlu di komunikasikan dengan konsep toko di buat menarik serta elegan agar customer tidak sekedar belanja namun terasa terhibur di dalam toko sehingga penjualan maksimal.
3. Dengan adanya produk bekas yang tersedia di GS SHOP *store* Bintaro Plaza tidak akan di tinggalkan pelanggan setianya dan tetap konsisten prodduk di jual tetap bermutu.

1.3 Batasan Masalah

Ruang lingkup di fokuskan pada agar penelitian tidak melebar dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Visual merchandise melakukan kegiatan promosi pada store GS SHOP dengan media-media seperti banner, poster, brosur, katalog stiker, dan bentuk rak. Mewujudkan media tersebut untuk memberikan informasi

mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan produk agar timbul kehangatan, kenyamanan dan customer tertarik untuk berbelanja di GS SHOP.

2. Berdasarkan latar belakang GS SHOP mempunyai beberapa cabang, maka dari itu perlu adanya pembatasan masalah. Tempat penelitian dilakukan di salah satu store GS SHOP yaitu cabang di Bintaro Plaza karena *Store di Bintaro Plaza* yang menjual produk *preowned* (bekas).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan permasalahan di atas, maka perlu di rumuskan: Bagaimana *Visual Merchandise* menciptakan suatu konsep desain menarik agar menjadi daya tarik serta mengkomunikasikan produk di dalam *store* GS SHOP dalam memaksimalkan penjualan.

1.5 Fokus penelitian

Wilayah kerja dari seorang *Visual Merchandiser* di mana sebagai pelaku dari *Merchandising* yang memiliki tanggung jawab dalam melakukan display produk mengenai tata letak, berupa memasang poster agar tampilan toko menjadi lebih menarik. Dalam persoalan soal promo, dalam bentuk banner, paket harga, poster, desain gambar, desain toko seperti Exterior, Interior dan layout di kerjakan oleh satu orang di mana mengelola ataupun mengurus seluruh outlet yang ada.

Merchandiser harus mengelola pajangan dari setiap outlet dan mengunjungi agar konsep yang di terapkan seorang *Merchandiser* dapat berjalan dengan baik dan sesuai standar dengan yang di terapkan

perusahaan. Dari semua cabang GS SHOP yang ada rata-rata memiliki pajangan di mana barang yang terbaru dan laku terjual berada pada *Exterior* atau bagian depan toko agar pelanggan mengetahui pemajangan yang ada dan memancing keingintahuan customer terhadap produk sehingga masuk ke dalam toko.

Bagaimana kegiatan seorang *Visual merchandise* dapat efektif memberi keuntungan sesuai target di mana pasar swalayan adalah mayoritas pengunjung kelas menengah keatas dengan adanya produk bekas tetap dapat di minati tanpa di tinggal pergi pelanggan lamanya?

1.6 **Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana hasil dari kegiatan periklanan pada GS SHOP yang di lakukan seorang *Visual merchandise* di store Bintaro Plaza?
2. Bagaimana kendala yang di alami dalam kegiatan *visual merchandise* dengan produk bekas yang di jual di GS SHOP?

1.7 **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui hasil dari kegiatan periklanan yang ada di GS SHOP yang di lakukan *Visual merchandise* di store Bintaro Plaza.
2. Untuk mengetahui kendala yang di hadapi seorang *visual merchandise* dalam menjalankan tugasnya dengan hadirnya produk *preowned* atau bekas.

1.8 **Manfaat**

Adapun kegunaan dan kontribusi yang di harapkan dapat di capai penelitian ini adalah:

a. Secara Teoritis

Kegunaan dan manfaat untuk menambah wawasan tentang pengetahuan ilmu komunikasi dan Periklanan.

b. Secara akademis.

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memperkaya Menambah wawasan tentang periklanan serta komunikasi dan menciptakan display yang menarik tentang proses *merchandising*. Di sisi lain dapat menciptakan suatu desain sendiri dari penelitian tersebut.

c. Secara Praktis

Dengan hasil penelitian ini di harapkan memberikan manfaat serta dapat menjadi bahan masukan yang positif terutama perusahaan GS SHOP.

