

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dunia retail pada saat ini berkembang pesat, banyak *brand* asal luar negeri yang masuk ke Indonesia, secara langsung mereka membantupertumbuhan ekonomi yang ada diIndonesia dan mengurangi pengangguran. Salah satu perusahaan retail terbesar di Indonesia adalah PT Mitra Adiperkasa (MAP) yang memiliki lebih dari 1500 toko yang tersebar diseluruh Indonesia dan memiliki anak perusahaan pada setiap *brand* (merek), salah satunya adalah *brand* Stradivarius yang berasal dari Spanyol, pada *brand* ini di pegang oleh PT Sukses Diva Mandiri selaku anak perusahaan dari PT Mitra Adiperkasa sekaligus pengelola dari *brand* Stradivarius itu sendiri.

Sebagian besar konsumen Indonesia adalah tipe *risk averse*, dan berdasarkan dari itu lebih dari separuh pelanggan Indonesia membeli produk dari merek yang mereka miliki sekarang. Berdasarkan fakta tersebut dapat mengelompokkan pelanggan Indonesia sebagai pengguna akhir dimana mereka terbiasa menghindari risiko dan kebiasaan membeli berdasarkan saran dari anggota keluarga. Pelanggan Indonesia sebagai bagian dari benua Asia memiliki keunikan ini

karena berbagai budaya yang mempengaruhi konsumen Indonesia khususnya perempuan.

Wanita Asia adalah istilah yang biasanya mencerminkan wanita China, Jepang, atau mungkin India atau Korea, namun kadang-kadang istilah tersebut merupakan negara-negara Asia Tenggara (diantaranya ada 12 diantaranya Filipina, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Kamboja) dan Utara Negara-negara Asia, seperti Pakistan. Tapi penting untuk mempertimbangkan semua negara ini. Kunci untuk diingat bahwa wanita Asia mencakup pelebuan etnis, masing-masing dengan konstruksi budaya mereka sendiri.

Brand juga harus memperhitungkan bahwa perilaku berbelanja wanita Asia unik dari saudari Baratnya. Belanja adalah aktivitas sosial dan tujuannya tidak harus melakukan pembelian. Belanja kelompok adalah salah satu hobi utama wanita Asia - lebih dari 20 persen wanita Asia pergi berbelanja setiap akhir pekan tanpa harapan untuk membeli. Sementara dia membaca dengan teliti mal-mal yang merenungkan apa yang harus dibeli-entah sekarang atau pada misi belanja masa depan-wanita Asia mencari merek untuk meyakinkan dan menghibur.

Menjadi faktor internal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Selain itu, dapat juga berasal dari faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Sikap ini sangat diperlukan bagi pemasar untuk mengetahui bahwa dalam menarik kunjungan konsumen atas suatu produk dapat memiliki motivasi dan keingintahuan yang tinggi pada konsumen, karena apabila seorang konsumen memiliki motivasi yang tinggi atas kepemilikan produk tersebut maka ia akan terdorong untuk melakukan tindakan pembelian. Sebaliknya jika apabila motivasinya rendah, maka konsumen akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Oleh sebab itu, maka menjadi suatu hal penting bagi sebuah toko retail untuk mempertahankan citra positif dari brand itu sendiri agar terciptanya motivasi dan dorongan konsumen untuk memiliki produk tersebut.

Usaha dan strategi untuk menimbulkan kunjungan konsumen disini ditunjukkan untuk mempertahankan citra positif yang sudah terbentuk agar tetap memajukan perkembangan sebuah toko (*retail*). Dengan memiliki citra positif yang disampaikan melalui *window display* (jendela toko) diharapkan pada akhirnya konsumen melakukan tindakan pembelian produk. *Visual Merchandising* (penggambaran produk dagang) adalah tampilan fisik dan isyarat komunikasi dari sebuah *brand* atau *retail*, melalui usaha yang kreatif dan inovatif pada *window display* (jendela toko). Jadi pesan yang terkandung pada *window display* (jendela toko) yang dilakukan oleh *Visual Merchandiser* (orang yang melakukan penataan produk dagang) ini mencoba untuk mengkomunikasikan jati diri dari *brand* atau tokonya dengan berbagai cara yang kreatif dan inovatif kepada konsumen agar mereka dapat membedakan dengan *brand* lain dan pada akhirnya dapat mempertahankan citra positif yang sudah terbentuk. Maka dari itu, pesan yang terkandung pada

window display (jendela toko) yang dilakukan oleh *Visual Merchandiser* (orang yang melakukan penataan pada produk dagang) harus dirancang sesuai dengan *guidelines* yang sudah ada serta dikombinasikan dengan *profile* dari mall itu sendiri, karena *profile* mall termasuk salah satu kategori dalam hal pemilihan barang untuk dipajang di *window display* (jendela toko), *profile* mall sangatlah penting untuk diketahui oleh seorang *Visual Merchandiser* karena sebelum melakukan pemajangan pada *window display* (jendela toko) agar target pasar tertuju pada konsumen yang sesuai. Pemajangan *window display* (jendela toko) sendiri dapat memancing perhatian konsumen terhadap barang-barang istimewa yang dijual ditoko, jika dikombinasikan dengan kemampuan menata **produk**, **graphic** dan **interior** untuk menstimulasi dan menciptakan *display* sedemikian rupa sehingga didapatkan tampilan yang terlihat seperti yang diinginkan, seperti menciptakan suasana ceria, semangat, dan lain-lain.

Brand  memiliki strategimenarikpelangganuntukmasukkedalamtokosalahsatunyaadengancarapemajanganbarangyangmenarikpadaetalaseyangbiasadisebut *Window Display*. Yaitu *Window Display*, yaitu memanjangkan barang - barang, gambar - gambar, kartu harga, simbol - simbol, dan sebagainya di bagian depan toko, yang disebut etalase. Dengan demikian, calon konsumen yang lewat di depan toko diharapkan akan tertarik dengan barang - barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. *Window display* ini mempunyai beberapa tujuan, seperti untuk menarik perhatian konsumen yang lewat juga dapat menyatakan kualitas yang baik sebagai ciri khas dari toko tersebut, dengan *visualisasi* (tampilan) produk yang menarik melalui pesan pada *window display*

(jendela toko) yang dilakukan oleh *Visual Merchandiser* tersebut diharapkan dapat memberikan rancangan yang baik dan menimbulkan kunjungan konsumen dari citra yang sudah dipertahankan melalui *window display* (jendela toko). Sehingga pesan yang terkandung pada *window display* (jendela toko) ini merupakan program komunikasi yang dapat dipakai sebagai salah satu pendekatan komunikasi untuk menarik seseorang agar mau berkunjung kesuatu toko (*retail*). Intinya adalah bagaimana memfokuskan pandangan konsumen pada tempat penjualan dan tampilan produk yang ditampilkan oleh seorang *Visual Merchandiser*.

Visual Merchandiser (orang yang melakukan penataan pada produk dagang) memungkinkan para peretail untuk membuat tokonya mejadi inovatif, menarik dan merangsang pembelian dengan menciptakan tampilan produk yang atraktif. *Visual Merchandiser* (orang yang melakukan penataan pada produk dagang) ini merupakan salah satu aspek penting dalam menarik perhatian calon konsumen serta mendorong keinginan utuk membeli melalui daya tarik dan citra yang sudah dipertahankan dan dilihat langsung oleh konsumen. Di dalam industri *retail* (toko) yang muai menjamur, maka *Visual Merchandiser* (orang yang melakukan penataan pada produk dagang) bisa menjadi salah satu alat komunikasi untuk menimbulkan tarik konsumen berkunjung ketoko. Selain itu, *Visual Merchandiser* (orang yang melakukan penataan pada produk dagang) juga memperkuat citra yang selama ini yang ingin ditonjolkan oleh toko atau produsen. Seorang *Visual Merchandiser* (orang yang melakukan penataan pada produk dagang) juga bukan hanya melakukan aktivitas mendisplay produk semata, akan tetapi juga harus

mempresentasikan produk secara atraktif dan persuasif serta meyakinkan seorang pelanggan sehingga tertarik untuk berkunjung ketoko.

Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu yang dilakukan oleh *Visual Merchandiser* (orang yang melakukan penataan pada produk dagang) membuat kreativitas agar dapat menyajikan *visualisasi* (tampilan) yang dapat menarik perhatian konsumen. Pusat perbelanjaan atau yang biasa disebut dengan *Mall* terbentuk akibat pertumbuhan dan perkembangan dari aktivitas yang didukung oleh produsen retail sebagai penyewa, memperdagangkan barang dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen, secara tidak langsung membantu menumbuhkan citra pusat perbelanjaan (*mall*) itu sendiri sehingga terciptanya *impluse buying* (pembelanjaan yang tidak terencana) dari ketertarikan kesan pertama yang dimiliki konsumen sewaktu melihat dari produk yang ditampilkan dipusat perbelanjaan itu sendiri. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan pusat perbelanjaan (*mall*) khususnya di Jakarta, maka akan timbulnya persaingan antar perusahaan bergerak dibidang yang sama, sebagai pengelola pusat perbelanjaan dengan menekan pada produsen *retail* tersebut masing-masing berusaha untuk menciptakan citra dari *brand* mereka sendiri dan menawarkan sesuatu yang berbeda sebagai daya tarik, dengan perbedaan kualitas barang dan jasa maupun pelayanan yang ditawarkan oleh produsen *retail* memanjakan konsumen agar dapat memilih dan menentukan barang dan jasa apa saja yang akan dibeli.

Adapun langkah nyata yang ditempuh oleh sumber daya manusia (SDM) setiap perusahaan yang bergerak dibidang *retail* (toko) adalah dengan memaksimalkan penyampaian informasi kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh kerennya, *Visual Merchandiser* (orang yang melakukan penataan pada produk dagang) pada setiap perusahaan berperan penting dalam menjalin komunikasi dengan para konsumenn pengguna jasa dan produk khususnya *brand Stradivarius* diberbagai pusat perbelanjaan (*mall*) yang ada di Indonesia, dalam mempertahankan citra positif *brand* tersebut. Perwujudan nyata dari hal ini adalah dengan menggunakan sarana praktis dan efektif yang ditempuh oleh seorang *Visual Merchandiser* (orang yang melakukan penataan pada produk dagang). Dengan adanya *Visual Merchandising* (penggambaran produk dagang) ini diharapkan konsumen dapat memahami, mengerti serta mengenal produk dan jasa dari dunia *fashion retail* (toko) itu sendiri serta apa saja yang menjadi kebutuhan perlengkapan penunjang penampilan. *Visual Merchandiser* (orang yang melakukan penataan pada produk dagang) diharapkan dapat menjelaskan yang tepat, akurat, dan tanpa menjelaskan yang rumit kepada konsumen.

Maka pesan yang terkandung dalam *window display* yang dilakukan oleh *Visual Merchandiser* (orang yang melakukan penataan pada produk dagang) pada beberapa produsen retail khususnya *brand Stradivarius* diharapkan mendapatkan tanggapan yang baik dari citra yang sudah dibentuk sebelumnya dan dipertahankan oleh *brand* itu sendiri. Sehingga para produsen retail puas karena persaingan dalam

menawarkan barang dan jasa yang diperjual belikan dapat benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Stradivarius sebagai *brand* pertumbuhan di Indonesia harus bersaing dengan *brand* yang sudah ada sebelum mereka datang. Strategi tertentu yang mempengaruhi secara langsung terhadap *brand* dianggap penting di masa depan jika mereka ingin memiliki bisnis yang berkelanjutan di Indonesia. Untuk itu manajemen *Stradivarius* Indonesia merasa perlu untuk mengeksplorasi *brand* dan membuat strategi di masa depan. Karena secara ilmiah peneliti memilih *brand* *Stradivarius*, karena *Stradivarius* ini memiliki tampilan *window display* yang sangat menarik, berbeda dengan *brand* lainnya karena *Stradivarius* banyak aspek dalam satu kesatuan pada etalasenya, bukan hanya pemajangan barang dagang akan tetapi *Stradivarius* memiliki konsep yang sangat baik. Perpaduan antara barang dagang, mannequin, make up, gaya rambut dan dekorasi pendukung. Ini yang tidak terdapat pada *brand* lain maka lebih menarik untuk diteliti karena memiliki banyak faktor dan aspeknya.

Dibutuhkan pendekatan melalui sebuah pesan yang terkandung pada *window display* (jendela toko) yang dikemas sedemikian rupa agar citra positif dari *brand* *Stradivarius* tetap terjaga bahkan bisa membuat kenaikan penjualan jika tampilan *window display* sangatlah menarik. Jika citra yang ditampilkan melalui *window display* (jendela toko) tidak sesuai dengan apa yang menggambarkan *brand* *Stradivarius* itu sendiri maka daya *Stradivarius* akan kalah bersaing dengan retail

(toko) lainnya. Maka dari itu perlunya *visualisasi* (tampilan) yang sangat menarik yang menggambarkan citra dari *brand* itu sendiri.

Citra yang ingin dipertahankan tentunya citra positif yaitu melalui *window display* (jendela toko) dengan tampilan yang sangat menarik, kreatif dan *trend color* sehingga produk-produk yang ditampilkan pada *window display* dapat menjadi daya tarik konsumen untuk masuk kedalam toko. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui lebih lanjut dengan judul penelitian “ **Pesan Window Display Brand Stradivarius Dalam Mempertahankan Citra Positif Melalui Visual Merchandising**”.

Berangkat dari masalah yang ada, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pesan *window display brand Stradivarius* dalam mempertahankan citra positif melalui *visual merchandising* (Studi kasus Stradivarius Senayan City, Jakarta

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah untuk mempermudah dan menganalisa permasalahan diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

“Bagaimana citra yang terkandung pada *window display brand Stradivarius* dalam mempertahankan citra positif melalui *visual merchandising* ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian akan dikatakan berhasil jika penelitian tersebut memiliki tujuan untuk kepentingan bagi individu maupun untuk suatu instansi. Berdasarkan uraian diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih mendalam tentang *window display brand* Stradivarius sebagai berikut :

Untuk mengetahui citra yang terkandung pada *window display brand* Stradivarius dalam mempertahankan citra positif melalui *visual merchandising*

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian bisa dilihat dari dua cara, secara teoritis dan praktis. Berikut manfaat sesuai dengan uraian diatas :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan akan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan referensi bagi studi dan penelitian, yang khususnya lagi bagi studi ilmu hubungan masyarakat di dalam berkomunikasi di badan atau suatu organisasi, karena semua memiliki ketertarikan yang sangat erat dan berperan penting dalam kecakapan kehidupan sehari-hari dalam berkomunikasi.

Selain itu penelitian ini dapat merangsang penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi.

- b. Manfaat bagi civitas akademi penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai *window display* pada suatu toko retail dengan menggunakan studi kasus.

Karena dalam pembuatan *window display* yang terdapat disuatu *brand* perusahaan tidak hanya terlihat unik dan menarik, namun didalam suatu *window display* tersebut terdapat pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak dengan tujuan sebagai bentuk citra suatu lembaga, organisasi atau perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang citra yang terkandung pada *brand Stardivarius* dalam mempertahankan citra positif melalui *visual merchandising*, sehingga khalayak dapat mengetahui pesan yang terkandung pada *window display* yang digunakan dalam proses komunikasinya.