BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relavan

Dalam proses penulusuran karya-karya ilmiah yang sama atau mirip dengan penyusunan karya ilmiah ini, maka penulis menelusuri untuk mencari beberapa kerangka karya ilmiah diantaranya sebagai berikut:

Tabel Persamaan dan Perbedaan

Dengan Penelitian terdahulu

Tabel 1

Tabel 1

No	Judul	Obyek Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh faktor layout kemasan produk display dan promosi terhadap pembelian yang tidak direncanakan (impulse buying di supermarket sakinah Surabaya) Penetian oleh Achmad	Pengaruh Faktor Layout, Kemasan Produk, Display dan Promosi Terhadap pembelian yang tidak direncanakan konsumen..	Faktor layout terhadap pembelian tidak direncanakan, kemasan produk dan cara promosi, display dan promosi untuk pembelian yang tidak direncanakan konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Thoriqul Jannah 2013		
2	Pengaruh display produk dan tata letak produk terhadap beli konsumen produk PT. bhentoel internasional . Penelitian oleh Dicky F 2012	Pengaruh display produk dan tata letak terhadap beli konsumen	pengaruh display produk terhadap minat konsumen, dan pengaruh tata letak produk
3	Strategi bauran pemasaran Ritel Reny Swalayan-ku di Sidoarjo	Startegi Bauran pemasaran Produk, layanan atmosfer, promosi dan lokasi toko reny swalayan-ku	Strategi bauran pemasaran , layanan atmosfer, promosi produk dan lokasi toko reny di sidoarjo.

Kesimpulan: D gari tabel di atas maka dapat disimpulkan perbedaan atara penelitian yang saat ini peneliti lakukan:

Pertama, Achmad Thoriqul Jannah melakukan penelitian terhadap Supermarket Sakinah Surabaya pada tahun 2013 yang berjudul "Pengaruh Faktor Layout, Kemasan Produk, Display dan Promosi Terhadap pembelian yang tidak direncanakan (Impulse Buying du supermarket sakinah Surabaya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengaruh terhadap pembelian yang tidak direncanakan pelanggan melalui faktor layout, kemasan produk, display dan promosi perusahaan. Metode ini menggunakan metode kuantitatif kemudian yang membedakan penelitian milik Achamad Thoriqul jannah dengan penelitian ini adalah dari segi teori dan lokasi penelitian. Acmad thoriqul jannah melakukan penelitian faktor pengaruh layout, kemasan produk, display dan promosi. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori manajemen display produk. Lokasi yang di ambil penelitian acmad thoriqul jannah adalah supermarket sakinah Surabaya, sedangkan penelitian ini mengambil lokasi di karita muslim square di Surabaya. [1]

Kedua, Dicky F meneliti terhadap PT.Bhentoel internasional pada tahun 2012 yang berjudul "pengaruh display produk dan tata letak produk terhadap beli konsumen produk PT.Bhentoel internasional". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tehadap display produk dan tata letak produk terhadap beli konsumen produk. Metode ini menggunakan metode kuantitatif kemudian yang membedakan penelitian milik Dicky F dengan penelitian ini adalah dari segi teori dan lokasi penelitian. Dicky F mengunakan teori pengaruh display produk dan tata letak produk terhadap minat konsumen. Sedangkan penelitian ini mengguankaan teori manajemen display produk. Lokasi yang di ambil peneliti Dicky F adalah PT. Bhentoel internasional, sedangakan penelitian ini mengambil lokasi karita muslim square di Surabaya.[2]

Ketiga, Abdul Rokhim meneliti terhadap toko Reny Swalayan-ku Pada tahun 2015 yang berjudul " Strategi Bauran Pemasaran Ritel Reny Swalayan-ku di Sidoarjo" . penelitian ini bertujuan untuk mengetahui stategi terhadap bauran pemasaran dan ritel

[1] Ahmad thoriqul jannah, 2013,pengaruh faktor layout kemasan produk display dan promosi terhadap pembelian yang tidak direncanakan (impulse buying di supermarket sakinah), STIESIA Manajemen

[2] Dicky f, 2012,pengaruh display produk dan tata letak podukterhadap beli konsumen produkPT. Bhentoel internasional, STIESIA Manajemen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga atmosfer toko. Metode ini menggunakan metode kualitatif kemudian membedakan penelitian milik abdul rokhim dengan penelitihan saya adalah dari segi teori abdul rokhim menggunakan teori atmosfer sdangkan saya menggunakan teori display produk. Lokasi yang d ambil abdul rokhim bauran pemasaran ritel di kota sidoarjo sedangkan saya di kota karita muslim square Surabaya.[3]

B. Penataan Produk (*Display*)

1. Pengertian Display

Display adalah suatu cara pemajangan produk dan penataan produk yang diterapkan oleh perusahaan, dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan agar melihat dan membeli produk yang ditawarkan.[4]

Menurut William J. Shultz, display adalah : "*display* adalah suatu cara mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung".[5]

Menurut Christina Widya Utami, display adalah : Suatu produk yang dirancang sedemikian rupa agar menarik konsumen."

[3] Abdul Rokhim, 2015,strategi bauran pemasaran ritel reny swalanyan-ku di sdoarjo,manajemen Uinsa
[4] Widianingsih dan Samsul Rizal, 2012, *Modul Menata Produk*, (Penerbit Erlangga : Bandung), Hal 29
[5] Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, 2010, *Modul Menata Produk Bisnis & Manajemen*, (Penerbit Yudhistira : jakarta), Hal 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Shultz dalam Buchari : “display berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli dalam daya tarik penglihatan langsung.”[6]

Fungsi utama display adalah memperlihatkan barang-barang yang dijual kepada konsumen dan dapat mengingatkan tentang apa yang akan mereka putuskan untuk dibeli. Selain itu display harus menimbulkan dayat tarik bagi konsumen dan menimbulkan keinginan untuk emngetahui lebih banyak lagi tentang barang-barang tersebut . dan akhirnya dengan penataan display yang menarik perhatian dan mudah dimengeti dapat membuat konsumen terdorong untuk membeli.

produk yang di pajang harus memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran, tidak rusak jika barang itu rusak katakanlah rusak jangan engkau menyembunyikan. Jika barang itu murah jangan engkau katakan mahal. Jika barang itu jelek katakana jelek, jangan kau katakan bagus.” (HR. Tirmidzi).

Hadist tersebut juga didukung hadist riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal. “ Tidak dihalalkan bagi seseorang muslim menjual barang yang cacat kecuali ia memberitahukannya.” Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al-Quran sebagai berikut:

وَيۡلٞ لِّلۡمُطَفِّفِينَ ١ ٱلَّذِينَ إِذَا ٱكۡتَالُواْ عَلَى ٱلنَّاسِ يَسۡتَوۡفُونَ ٢ وَإِذَا

كَالُوهُمۡ أَو وَّزَنُوهُمۡ يُخۡسِرُونَ ٣

[6] Dr. Ir.Bob Foster, MM, 2008, Manajemen Ritel, (penerbit Alfabeta : Bandung), Hal 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Artinya : Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang , (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta di penuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi (QS. Surat Al Muthaffifiin (1-3)".[7]

Menjual produk cacat dan di sembunyikan adalah haram. Artinya produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Tujuan Display

Tujuan Display merupakan upaya untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tertarik dengan penataan produk.

a. perhatian para pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu, dan sebagainya.
b. Desire dan action customer Untuk menimbulkan keingginan memiliki barang yang dipamerkan ditoko lalu konsumen melakukan pembelian terhadap barang display.[8]

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusli akan dijelaskan mengenai model AIDA, yaitu :

a. Perhatian

   Perhatian sasarannya adalah perusahaan harus menarik, mungkin dengan penggunaan warna, bentuk kemasan, dan huruf terbaca.

[7] Al-Qur'an, Al-Mutaffifin: 1-3
[8] Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, 2010, *Modul Menata Produk Bisnis & Manajemen*, (Penerbit Yudhistira : jakarta), Hal 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Minat

Bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu secara lebih rinci mengenai calon pembeli, untuk itu mereka rangsang agar mau membeli.[9]

c. Keinginan

Kemasan yang dimodifikasi oleh perusahaan harus mampu menimbulkan keinginan para pembeli sasaran untuk memilikinya.serta mampu menjawab setiap pertanyaan pada akhirnya menjadi pelanggan merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk. Untuk itu pengetahuan tentang produk sangat penting.[10]

d. Tindakan

Produk yang ditawarkan harus mampu mendorong para pembeli sasaran mungkin mempunyai tindakan namun tidak cukup bergerak unruk membeli. Komunikator harus juga mengarah ke konsumen agar mengambil tindakan untuk berfikir/ berbuat sesuatu yang positif terhadap produk yang ditawarkan dengan harga murah atau membiarkan konsumen mencoba produk.[11]

e. Satisfaction

Setelah pelanggan melakukan pemesanan maka tenaga penjualan harus kembali meyakinkan pelanggan bahwa keputusan yang mereka lakukan adalah keputusan yang tepat.setiap perusahaan selalu menerima keluhan pelanggan,

---

[9] Luh Nisa Ditriami dan I Ketut Kirya dan I Wayan Suwendra,2014, *pengaruh tata ruang dan minat beli konsumen produk butik IO/CO*, journal bisma universitas pendidikan ganesa jurusan manajemen, volume 2

[10] Agus hermawan, 2012, komunikasi pemasaran, (penerbit : Erlangga : jakarta), Hal : 115

[11] Philip kolter dan kevin lane keller, 2008, manajemen pemasaran edisi tiga belas jilid 2, (penerbit Erlangga : Jakarta), hal 116

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perbedaannya terletak pada intesitasi dan frekuansinya. Jadi walaupun penjualan sudah terjadi hubungan dengfan ppelanggan harus tetap dijaga.[12]

3. Bagian – bagian *display*

Dalam mendisplay produk pasti ada bagia-bagian yang harus di ketahui agar pendisplyan produk berjalan sukses dan membuat konsumen nyaman dalam belanja. Bagian-bagian tersebut diantaranya adalah :

1) Windows *Display*

Pemajangan barang dagang di etalase atau jenddela toko. Windows display ditata semenarik mungkin agar pegunjung berminat terhadap barang yang dipajang, dan dapat dilihat dari kejauhan. Windows display hanya memperlihatkan barang dagangan, tanpa disentuh oleh pengunjung. Bila pengujung ingin mengetahui lebih lanjut, ia dipersilahkan masuk agar dapat ,melakukan pengamatan lebih jelas. Tujuan windows display adalah utuk menarik minat pengunjung sekaligus menjaga keamanan barang.[13]

Fungsi Windows display :

1) Untuk menarik perhatian pengunjung atau orang yang lewat.
2) Untuk menimbulkan minat beli pada barang yang dipajang.
3) Menonjolakan jenis dan merek barang tertentu.
4) Untuk memperkenalkan barang baru.

[12] Agus hermawan, 2012, komunikasi pemasaran, (penerbit : Erlangga : jakarta), Hal : 116
[13] Widianingsih dan Samsul Rizal, 2012, *Modul Menata Produk*, (Penerbit Erlangga : Bandung), Hal 30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Mencipatakan *store image*, dan menimbulakan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

6) Menyatakan kualitas yang baik atau harga yang murah.

2) Interior *Display*

Pemanajangan barang dagangan yang dilakukan didalam toko. Interior display Diklasifikas ikan Menjadi 2 kategori :\

1) Mercandise display

Menurut Dunne,Lusch dan Griffith Mercandis display adalah Produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang di tujukan untuk kegunaan akhir yang di jual kepada grub konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hamper sama.[14]

Pengertian Merchandise adalah produk yang di tampilkan sangat menentukan suksesnya suatu promosi. Display produk tidak hanya meletakan dalam rak. Hal ini juga meliputi perencanaan sehingga anda dapat meletakan produk dimana akan mendapatkan respons yang paling bagus bagi konsumen. Produk yang di pajang di dalam toko dan ada 3 bentuk pemajangannya :[15]

a) Open display adalah barang yang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan karyawan.[16]

b) Close display, yaitu barang dagangan diletakkan dalam tempat tertentu, sehingga pengunjung hanya dapat mengamati saja. Barang-

[14] Dr. Ir.Bob Foster, MM, 2008, Manajemen Ritel, (penerbit Alfabeta : Bandung), Hal 54
[15] Dr. Buchari alma, 2000, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Penerbit Elfabeta : Bandung), Hal 147
[16] Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, 2010, *Modul Menata Produk Bisnis & Manajemen*, (Penerbit Yudhistira : jakarta), Hal 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang tersebut tidak dapat dipegang oleh calon pembeli. Bisa bila harus minta bantuan pramuniaga untuk mengambilkannya. close display bertujuan melindungi barang dari kerusakan atau pencurian.

c) Artchitectural display yaitu, barang dagangan ditata dengan memperlihatkan cara penggunaan baran-barang tersebut. Misalnya krudung yang di pajang di model kepala boneka, baju yang d pajang di badan boneka. Tujuannya untuk dapat memperbesar daya tarik pembeli terhadap produk, karena produk tersebut ditunjukan secara realitis.[17]

b. *Point of Purchase*

Menurut Shimp komunikasi POP adalah : "Komunikasi POP elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk, billboard, dan berbagai promosi lainya di dalam toko yang dirancang untuk mempengaruhi pilihan pelanggan pada momen pembelian."[18]

Menurut Bearden, Ingram dan Laforge komunikasi POP adalah "Suatu bentuk Promosi penjualan, kerapkali disediakan secara gratis oleh pemanuktur kepada pengecer, untuk menarik perhatian pelanggan pada produk yang ditonjolkan." [19]

Tipe periklanan semacam ini dirancang untuk mempenaruhi konsumen agar membeli sebuah produk ketika konsumen masuk dalam toko. Barang tersebut secara berkelanjutan disuplai oleh perusahaan itu sendiri.Penggunaan

[17] Widianingsih dan Samsul Rizal, 2012, *Modul Menata Produk*, (Penerbit Erlangga : Bandung), Hal 31
[18] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik, (Penerbit C.V Andi Offset : Yogyakarta), Hal : 383
[19] Fandy Tjiptono,Gregorius Chandra dan Dadi Ardiana , 2008, Pemasaran Strategik, (Penerbit C.V Andi Offset : Yogyakarta), Hal : 569

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Point of Purchase display di berbagai toko dan pasar dapat mempengaruhi konsumen, karena bentuknya yang beraneka ragam dan didesain semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.[20]

Point of Purchase, memberikan peluang akhir bagi para pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. *Point of Purchase Displa*y merupkan Display yang mendukung penjualan, dengaan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung bahkan menimbulkan keinginan untuk dapat memiliki produk yang dipromosikan. Suatu produk yang didukung oleh *Point of Purchase Displa*y mempunyai posisi yang lebih kuat dalam mempengaruhi konsumen didalam memilih produk yang akan dibeli. Bila seorang konsumen tertarik untuk melihat suatu produk, maka terbuka kemungkinan terbentuk keinginannya untuk melakukan pembelian atas produk yang dipromosikan.[21]

Display produk bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan saat konsumen melihat suatu produk. Penataan toko sangatlah penting dalam mempengaruhi konsumen melakukan penelitian yang tidak direncanakan. Setiap produsen yang melakukan bentuk promosi apapun di perusahaan tentu berusaha untuk dapat menarik perhatian konsumen. Produsen dapat mengkomunikasikan produknya melalui retailer kepada konsumen dalam bentuk POP. POP yang menarik dapat menggugah

[20] Christina Widya Utami, 2008, *Manajemen barang dagang dalam bisnis ritel*, (Penerbit BayumediaPublishing : Malang), Hal 132
[21] Fandy tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran edisi III*, (Penerbit C.V Andi Offset : Yogyakarta), Hal 246

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rasa ingintahu konsumen akan suatu produk, menggoda konsumen untuk mencoba suatu produk, bahkan menimbulkan keinginan untuk dapat memiliki produk yang dipromosikan.[22]

a. Exterior display

Penataan yang dilaksanakan dengan pemajangan barang-barang di luar toko, misalnya diskon, pameran, undangan kampus. Display semacam ini berfungsi sebagai : memperkenalkan produk baru secara cepat dan diskon dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.[23]

b. Solari display

penataan barang dagang di toko untuk menambah daya tarik pengunjung setelah masuk ke dalam toko, misalnya pakaian yang digunakan oleh boneka model.[24]

4. Macam - macam display

Setiap perusahaan Melakukan pemajangan produk dengan teknik yang berbeda. Macam-macam pemajangan produk sebagai berikut :

a. Pemajangan menurut kelompok barang

Pemajangan barang-barang yang dikelompokan menurut jenisnya misalnya dress, blazer, blouse, kaos, rajut, juba, rok.

b. Pemajangan menurut jenis dan ukuran yang di bedakan menjadi dua, yaitu :

[22] Widianingsih dan Samsul Rizal, 2012, *Modul Menata Produk*, (Penerbit Erlangga : Bandung), Hal 30
[23] Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, 2010, *Modul Menata Produk Bisnis & Manajemen*, (Penerbit Yudhistira : jakarta), Hal 14
[24] Widianingsih dan Samsul Rizal, 2012, *Modul Menata Produk*, (Penerbit Erlangga : Bandung), Hal 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Vertikal, Menempatkan produk secara vertikal dapat menata barang dagangan lebih banyak, sehingga hemat biaya, pemakaina ruangan, serta pelanggan tidak bolak- balik mencari barang yang diinginkan.

2) Horizontal, Pemajangan produk dengan posisi paling kiri untuk barang-barang yang paling besar semakin ke kanan semakin kecil. Jika barang disusun secara horizontal belanja semakin dsulit karena pelanggan tidak dapat melihat braang dengan lengkap. Pemajangan horizontal jarang digunakan karena dianggap kurang efisien.[25]

c. Pemajangan menurut desain produk

pemajangan produk dengan posisi terbalik dari setiap barang, karena setiap barang yang di produksi sudah di desain sedemikian rupa sehingga. jelas posisinya ketika dipajang di toko. Pemajangan menurut harga produk

d. Pemajangan menurut harga barang sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya barang dan jasa yang ditawarkan. Banyak anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk uyang harga tinggi. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemajangan produk menurut harga barang yaitu:

1) Produk yang mahal diletakan di rak paling atas.

2) Produk yang cepat terjual diletakan di rak bagian tengah, setinggi pandangan mata rata-rata orang.

[25] Widianingsih dan Samsul Rizal, 2012, *Modul Menata Produk*, (Penerbit Erlangga : Bandung), Hal 36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Produk yang murah dan kurang laku diletakkan di posisi paling bawah.[26]

5. Faktor-faktor Display

Di dalam pelaksanaan display produk ada faktor-faktor yang menjadi pegangan pola kerja. Faktor-faktor tersebut adalah :

a. Dampak visual (visual impact)

Visual impact meliputi pusat perhatian, cahaya, serta kebersihan dan kerapian dalam pengaturan cahaya yang harus diperhatikan adalah warna lampu warna yang digunakan harus natural,cahayannya tidak mengubah warna barang dan tidak membohongi pelanggan. Jenis lampu yang baik adalah helogen Karena warnanya tidak menyebar dengan demikian barang yang dipajang dapat yang dapat terlihat dengan jelas, menjadi pusat perhatian serta membangkitkan minat membeli.

b. Keseimbangan visual (visual balance)

Visual balance sangat dipengaruhi oleh warna, latar belakang, dan keseimbangan, ukuran produk. Ketentuannya adalah sebagai berikut :

1) Susunan warna tua ke warna terang disimpan diujung.
2) Latarbelakang ini tidak boleh mendominasi warna barang yang ditampilkan.

[26]Widianingsih dan Samsul Rizal, 2012, *Modul Menata Produk*, (Penerbit Erlangga : Bandung), Hal 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Produk yang sama dengan ukuran berbeda disussun dirak atas maupun di rak bawah serta pengelompokan vertikal .

4) Produk yang sama dengan ukuran berbeda disusun bersebelahan pada suatu rak, dengan ukuran lebih kecil kearah kiri sedangkan ukuran lebih besar kearah kanan.

c. Posisi (produck facing)

Letak barang harus menghadap ke pelanggan dengan persediaan yang ada disusun dibeakangnya. Lebel harga harus termasuk produk facing. peletakan label harga harus dilakukan secara seragam Pada tiap produk, dengan ditempel pada ujung kanan atau di atas produk.

6. SOP (Standart Operating Procedure)

Untuk dapat memonitor penataan display produk, penjualan harus memiliki kemampuan pengetahuan tentang SOP penataan produk. Sop dalam produk fashion untuk langkah- langkahnya adalah prinsip penataan, pelabelan, pendisplayan.[27]

a. Prinsip penataan

[27] Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, 2010, *Modul Menata Produk Bisnis & Manajemen*, (Penerbit Yudhistira : jakarta), Hal 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Prinsip penataan barang fashion meliputipenataan barang baru, penataan barang tidak lengkap, wagon display, penggunakan fixture kombinasi antara rak-rak t-stand, pengguns brscket, dsn hook khusus di pilar apabila stok barang sedang dalam keadaan menurun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

1) Penataan barang baru
   a) Pentaan sesuai dengan koleksi
   b) Odari koleksi ditata menurut style
   c) Barang ditata menurut warna
   d) Barang ditata menurut size atau ukuran

Langkah-langkah merchandise (penataan berkelompok)

a) Kelompok berdasarkan motif : polos, bunga-bunga, kotak-kota, bulat-bulat, garis-garis, motif gamabar
b) Barang baru di display di depan yang agak lam ditempatkan di tengah sedangkan barang yang paling lama di tempatkan di blakang.
c) Dari masing- masing kelompok dirapikan berdasarkan warna dan motif.
d) Perlu diingat hitam dan putih sebagai aksen.
e) Stok barang yang didisplay di vocal point harus diletakan di vocal point.
f) Barang sale, clearance atau broken size dan broken colour tidak bole dipasang dipatung.
g) Gantungan harus seuai dengan bagian dan harus searah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Penataan barang-barang yang lengkap (ukuran, model, warna)

a) Penataan menurut koleksi

b) Penataan menurut style

c) Pentaan menurut warna

d) Pentaan menurut size

3) Penggunakan wagon display

Untuk wagon display harus didampingi dengan T-stand untuk memajang sebagai besar isi wagon dengan tujuan agar image konsumen terhadap wagon tidak terlalu murah.

4) Penggunaan fixture kombinasi atara rak-rak dan T-stand berdasarkan sebagi berikut :

a) Usahakan barang dapat tampil tampak jelas model, warna, dan ukurannya.

b) Apabila stok pertama masih banyak, susunlah display yang tampak dari samping.

c) Apabila stok pertama dan kedua masih banyak maka susunlah display dengan rak (barang yang di lipat

5) Penggunakan braket dan hook khusus dipilar

Usahakan braket dan hook dipasang tujuan agar semua barang pada display tampak depan apabila dilihat dari semua sisi pilar.

6) Apabila stok barang menurun atau sedikit

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Braket dan hook yang beada di fixture dilepas, digati dengan menggunakan gantungana susun atau ditmabah dengan body display.

b) Fixture yang dileas kemudian ditata ulang dengan jarak penataan yang lebih lebar atau renggang.

c) Rak atau hambalan digantikan dengan t-stand. Apabila stok barang kembali normal atau stok datang lagi kembali kepenataan posisi semula.[28]

b. Labelling

Langkah pertama dalam melalukan visual merchandising dengan pendisplayan barang fasion adalah pelabelan. Setiap barang yang amsuk harus melalui proses pelabelan. Sebagai contoh akan diambil pelabelan pada produk fasion sebagai berikut:

a. Sebelum label ditempatkan, periksa produk dengan labelnya.

1) merek

2) tipe

3) ukuran

b. Penempelan label secara umum adalah bagian sebelah kanan atas fasion suatu produk sebagai berikut ;

[28] Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, 2010, *Modul Menata Produk Bisnis & Manajemen*, (Penerbit Yudhistira : jakarta), Hal 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Tidak menutup merek

2) Tidak menutup artikel barang

3) Tidak menutup ukuran

4) Letak mendatar (horizontal

5) Label denga keadaan bersih (tidak boleh kotar dan terlipat

c. Untuk barang yang menggunakan hangtang atau gantungan yang harus dilalukan sebagai berikut :

1) Apabila barng tidak memiliki hangtang tempelkan label pada tempat yang sudah disediakan.

2) Apabila hangtang sudah disediakan maka label ditempelkan pada tempat yang sudah disediakan diblanag ahangtang secara mendatar.[29]

c. Display

Pendisplay produk fasion diantaranya penentuan krikteria, teknik pemajangan, penggunakan lemari kaca.Krikteria display barang fasion

1) Sederhana, dapat menarik pembeli untuk masuk ketoko.

2) Mempunyai dampak yang dirasakan serasi dengan keadaan ditoko.

3) Mempunyai kemmpuan untuk membujuk pembeli dan mempengarui mereka untuk membeli.

[29] Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, 2010, *Modul Menata Produk Bisnis & Manajemen*, (Penerbit Yudhistira : jakarta), Hal 67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Pemajangan VM yang baik 2-3 minggu bertujuan untuk menghindari kebosanan.

Teknik pemajangan memperhatikan warna, penggunaan rak dan gantunagan atau hanger dan penggukana lemari kaca.

1) Berdasarkan warna menemptkan posisi sesuai warna misalnay sebeleh kiri warna terang dan kanan warna gelap, atas warna terang, bawah warna gelap, depan warna terang, balakang warna gelap.

2) Penggunaan rak penataan barang dengan mengikuti posisi rak. Pengisian barang di dalam rak tidak lebih tinggi disusun dengan cara ukuran terbesar di bawah dan terkecil di atas. Jika pososisi menyamping ukuran terkecil sebelah kiri ukuran terbesar sebelah kanan. Dan apabila di dalam rak bermacam jenis sebaiknya dilakukan pemisah barang dilakukan atas dasar warna dan ukuran

3) Penggunakan gantunganatau hanger.

   a) Apabila dalam satu counter hanya terdapat satu jenis hanger maka dalam satu jenis henger hanya ada satu item saja.

   b) Apabila hanger tidak cukup lakukan kombinasi, setelah itu lakukan pemisah berdasarkan ukuran untuk mempermudah pemilihan konsumen.

   c) Motif dan warna terbaik ditampilkan dimuka.

   d) Kepala gantungan harus emnghadap ke dalam dan bagian muka baju menghadap ke kiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Penggunaan kaca lemari teknik pemajangan fashion dengan menggunakan lemari kaca Sebaiknya tidak terlalu menyita ruang pandang calon pembeli. Dan tumpukan tinggi barang tidak terlalu tinggi sebaiknya sama tinggi.[30]

[30] Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, 2010, *Modul Menata Produk Bisnis & Manajemen*, (Penerbit Yudhistira : jakarta), Hal 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id