BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Karita Muslim Square

Surabaya sebagai kota terbesar kedua setelah Jakarta. Dengan jumlah pendatang yang kiat bertambah tiap tahunnya, menghadirkan ragam dinamika kehidupan yang semakin berkembang karena pengaruh dari budaya, gaya hidup, serta penampilan. Dengan semakin berkembang pengaruh mode atau gaya busana dari luar, maka dari itu berdirilah butik Karita Muslim Square.

Karita Muslim Square merupakan salah satu toko yang masuk kedalam holding Company Margaria Group, nama Margaria Group sudah dirintis sejak tahun 1984. Seiring dengan berjalannya waktu, nama Margaria Group makin dikenal luas dan diterima oleh kalangan masyarakat.

Toko Karita Muslim Square di Surabaya berdiri sejak tanggal 8 bulan Mei tahun 2010. Yang terletak di Jl. Ngagel Jaya Selatan No.129- 131 Surabaya. Dan sampai saat ini ada 40 orang Sumber Daya Manusia yang bekerja di Karita Muslim Square. Karita sangat mudah dijangkau dikarenakan lokasinya terletak ditengah kota. Bangunan tokonya yang sangat mudah dikenali dengan tampilan logo yang eye catching berwarna pink. Bangunan Karita terdiri dari tiga lantai. Warna pink yang mendominasi warna interior dari Karita, membuat tampilan toko Karita terlihat sangat fresh dan sangat teenagers. Warna pink yang mencerminkan feminisme seorang wanita yang anggun, beranjak dewasa, percaya diri dan dinamis. Warna kuning yang mencerminkan aman, nyaman, tentram, bercahaya yang terpancar dari seorang pria muslim.

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

Ruangan toko yang nyaman ditunjang adanya AC (*air conditioner*) dan fasilitas musholla serta tempat parker yang cukup luas bagi para customer atau pembeli. Lantai satu toko terdiri dari stand busana, butik karita, dan stand perhiasan imitasi. Yang unik didalam toko Karita ada space butiknya. Space butik Karita terletak dilantai satu menyatu dengan toko Karita. Butikarita sengaja dimunculkan didalam toko Karita terutama ditujukan bagi customer yang menyukai koleksi yang lebih eksklusif.

Busana yang terpajang di butik Karita Muslim Square didesain khusus oleh desainer Karita dengan produksi yang terbatas atau limited edition. Space butik Karita di lantai satu toko Karita, memiliki nuansa ekslusif yang berbeda. Untuk lantai dua, standnya lebih banyak. Ada stand perlengkapan ibadah pria, perlengkapan haji, stand mukena, stand sajadah, stand Al-Qur'an, dan buku, serta stand jilbab. Karita juga melayani penukaran produk untuk kategori ukuran, penukaran dilayani hingga tiga hari setelah pembelian dengan membawa copy nota dan label produk belum dilepas. Selain itu Karita juga menyediakan layanan hantaran mahar dan parcel lebaran.

Sementara ini toko Karita sudah mempunyai cabang yaitu di Surabaya Jl. Ngagel Jaya Selatan No.129 – 131 (031) 5013213 dan Purwokerto Jl. H. Bunyamin No.39 (0281) 636936. Karita Muslim Square berharap dapat terus mengembangkan sayapnya ke berbagai daerah di Indonesia, karena banyak customer Karita berasal dari daerah-daerah luar Surabaya. Dengan kemajuan teknologi, customer sekarang juga bisa dilayani melalui website Karita Muslim Square, dan juga media social. Hal ini memudahkan customer-customer yang berada diluar kota dapat memesan baju melalui online shop dan juga terus menjangkau pasar yang lebih luas lagi.[1]

[1] Hasil dokumentasi , Sabtu 13 juli 2016, Pukul 13.00 WIB, di Kantor Karita Muslim Square Surabaya

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. Visi dan Misi Karita Muslim Square

Karita Muslim Square mempunyai visi yang bertujuan menjadikan Karita sebagai sebuah perusahaan yang berkualitas, bercitra tinggi dan inovatif untuk bidang penyediaan perlengkapan busana muslim atau produk yang berwawasan Islami bagi remaja atau anak muda.[2]

3. Struktur Organisasi Kepengurusan

Guna menjalankan program kerja, Karita Moslem Square Surabaya menyusun kepengurusan sebagaimana berikut: [3]

Tabel 3

Struktur Pengurusan

Tabel 3

Tabel 3

No	Pengurus	Nama
1	Pemimpin Toko	Rosabela Harmonitus
2	Supervisor	Munawaroh
3	PJ SPV	Luluk dan Nevika
4	Administrasi	Fitri, Masita, dan Nur Asiyah

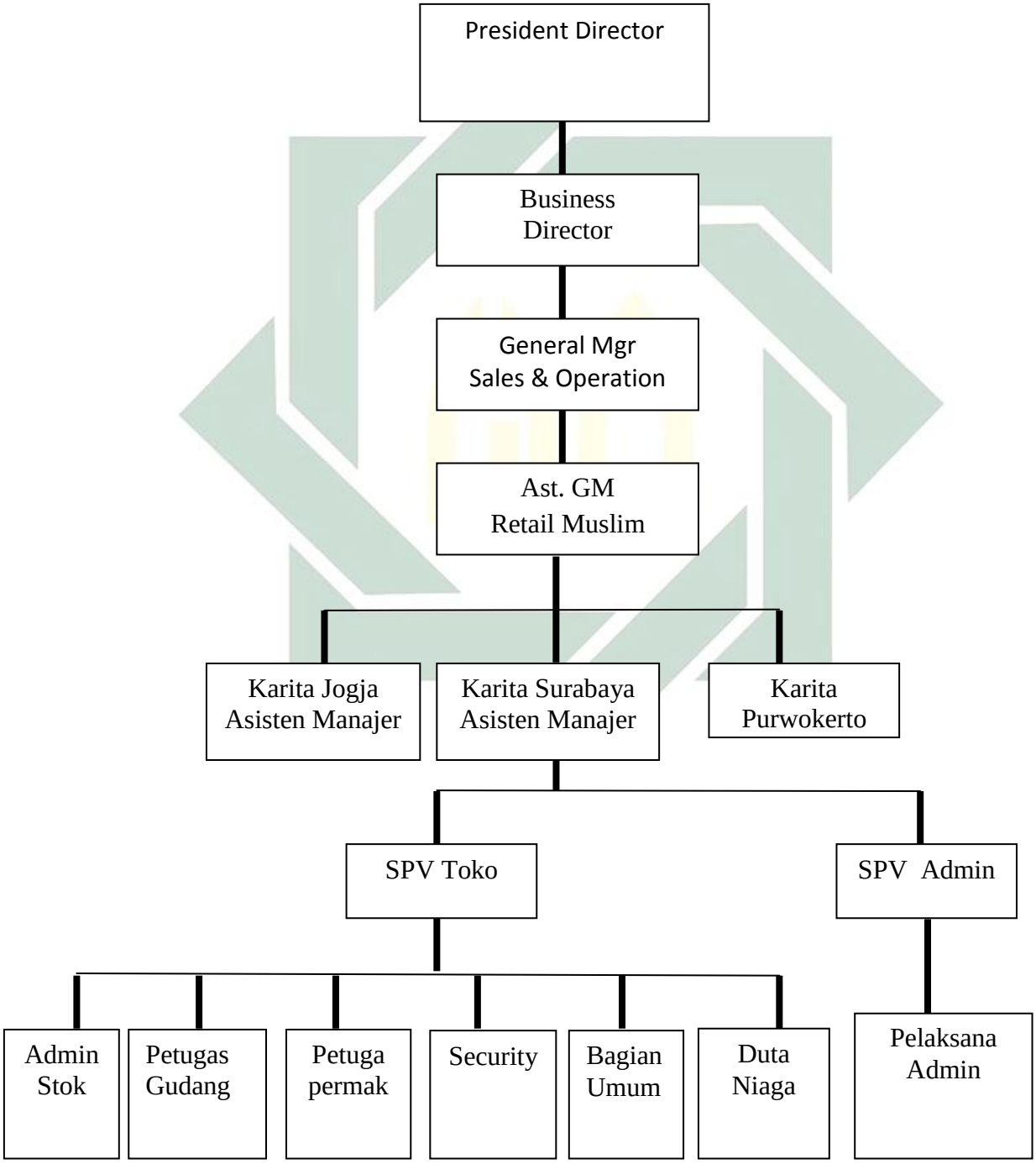
[2] Hasil dokumentasi , Sabtu 11 juli 2016, Pukul 11.00 WIB, di Kantor Karita Muslim Square Surabaya
[3] Hasil observasi, Sabtu 11 juli 2016, Pukul 11.00 WIB, di Kantor Karita Muslim Square Surabaya

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	Admin Stok	Kiki, Arta Nurmala, Ainur Rizkiya, dan Nia.
6	Duta Niaga	Hanif, Puput, Lamia, Retno, Astin, Dwi Kusrini, Fifin Jihan, Ingarsudo, Yeni, Indartiningsih, Erlis, Qolbiya, Ayu Nur, Intan, Lina dan Afrida.
7	Bagian Umum	Bambang, Beny, Gio dan Yahya
8	Permak	Ika Yulia, dan Juwita.
9	Kasir	Elma
10	Petugas Gudang	Syifaul Ummah, dan Thea
11	Sequrity	Abu, Erizal, dan Hari S

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

STRUKTUR ORGANISASI



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

Job Description

Struktur karita Muslim Square Surabaya dalam menjalankan kegiatan sehari-hari memiliki fungsi sebagai berikut :

Job Description	Fungsi
Assisten Manager	Manajer umum ritel bertanggung jawab untuk menjalankan toko ritel. Mereka memeriksa persediaan untuk mendisiplinkan dan melatih karyawan untuk memutuskan produk yang untuk persediaan di rak-rak. Mereka memastikan toko berkinerja baik, bahwa pelanggan puas, dan bawahan yang produktif.
SPVtoko	Bertanggung jawab hasil atas orang-orang yang diawasi terutama mutu dari jumblah produk dan pelayanan.
Petugas gudang	Mempunyai tanggung jawab menjamin ketersediaan barang serta kualitasnya, sehingga tugas utamanya adalah merencanakan kebutuhan, melakukan penyimpangan dengan baik.
Security	Bertanggung jawab penuh terhadap keamanan dan ketertiban serta keseamatan dalam kawasan.

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

Bagian umum	Memberikan pelayanan kebersihan dan kerapihan dari sebuah perusahaan.
Duta niaga / SPG	Membantu koordinator dan supervisor dalam mengelola merchandise / barang dagangan di counter (area penjualan).
Kasir	Menjalankan proses penjualan dan pembayaran jika terjadi transaksi Seorang kasir bertugas untuk menginput dan mengoutput keluar masuk barang setiap kali ada transaksi dari konsumen
SPVadmin	Mengawasi Pelaksanan Admin
Pelaksanaan Admin	Mengecek pengerjaan administrasi tagihan dan laporan yang dibuat oleh supervisor, menindaklanjuti setiap kejanggalan selisih barang, dokumen atau uang yang ditemukan dan mencari penyebabnya, mengecek pelaksanaan cross chek mingguan antara barang dengan stock

4. Tenaga Pendidik dan Pegawai

Tenaga pendidik dan pegawai di Karita Muslim Square Surabaya adalah para lulusan SMA, dan D3.

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. **Fasilitas**

Fasilitas yang dimiliki oleh Karota Muslim Square Surabaya antara lain :

a. Ruangan toko yang nyaman adanya AC (Air Conditioner).

b. Kamar mandi

c. Musholla

d. Tempat Parkir yang luas

B. Penyajian data

1. Strategi Display Produk di Katira Muslim Square

Dalam menarik daya tarik pelangan Karita Muslim Square mempunyai perbedaan yang dianggap sebagai salah satu ciri khas Karita Musli Square Surabaya untuk mempercayai konsumen agar nyaman dalam belanja. Karita Muslim Square Surabaya mempunyai perbedaan untuk menjadikan nilai tambah dalam menimbulkan daya tarik pelanggan. Perbedaan itu penting karena akan menjadi suatu nilai positif untuk Karita Muslim Square Surabaya tersebut. Seperti yang di ungkapkan oleh Kak Luluk

> "…Alhamdulillah kita mempunyai perbedaan pendisplayan produk dan Strategi display. Strategi display perusahaan selalu mengantian tema pendisplayan Untuk menentukan tema adalah pusat Karita Muslim Square. pusat Karita Muslim Square berada dijogakata. Setiap pergantaian tema kita di telpon oleh pusat dan temanya sendiri di tentukan oleh pusat. Jadi untuk pengantian tema display produk yang tema setiap tiga bulan sekali diganti. Karita Muslim Square Surabaya mengangkat tema selalu berbeda dan kreatif. Gunanya untuk menarik daya tarik pelanggan. bedanya kami lebih kreatif dan khas dalam menangani pendisplyan produk. Kita benar-benar memberi layanan khusus untuk pelanggan agar nyaman dan tidak bosan."[4]

Pernyataan di atas menunjukan bahwa di Karita Muslim Square Surabaya Mempunyai perbedaan khususnya untuk membuat pelanggan tertarik. pelanggan akan

[4] Hasil wawancara dengan Kak Luluk, Sabtu 11 juli 216, Pukul 10.05 WIB, di kantor Karita Muslim Square di Surabaya

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

nyaman dalam belanja di Karita Muslim Square Surabaya. Karita Muslim Square Menyadari bahwa itu akan Menjadikan satu poin plus untuk mempertimbanagkan pelanggan yang akan melalukan pembelian produk di Karita Muslim Square di Surabaya. Sama dengan Kak Luluk, Kak Kiki menjelaskan bahwa hal yang membedakan Karita Muslim Square Surabaya dengan Perusahaan Ritel lainnya terletak di bagain pendisplay produk. Display interior pemajangan produk yang berada di dalam toko karita yang selalu berubah sewakt-waktu. Gunanya untuk membuat pelanggan tidak mrasa bosan. Kak Kiki berujar,

> "Masalah tentang tujuan pendisplayan di Karita Muslim Square Surabaya. Terkait dengan masalah pendisplayan, kalau di karita ada bagian khusus yang mendisplay produk sendiri. Jadi, setiap stand ada bagian tersendiri untuk mendisplay produk. pelanggan tidak akan kesusahan untuk cari warna dan ukuran. Jadi untuk tujuan sendiri di karita yang pertama mencari perhatian di pelanggan lalu, membuat pelanggan berminat untuk membeli produk, pelanggan juga ada rasa berminat untuk mempunyai produk tersebut. keinginan selanjutnya pelanggan akan ada tindakakan untuk membeli produk tersebut. kelima kepuasan pelayanan untuk meyakinkan konsumen membuat konsumen kembali lagi dan hubungan harus tetap dijaga."[5]

Ungkapan di atas menunjukan terdapat empat tujuan di Karita Muslim Square Surabaya. Pertama mencari perhatian pelanggan. Karita Muslim Square Surabaya harus bisa membuat pelanggan tertarik dengan daya tarik yang khas sehingga mudah di ingat oleh pelanggan. mungkin dengan penggunaan warna, bentuk kemasan, dan poster. kedua Bagaimana pelanggan tertarik dan mengetahui secara rinci mengenai produk dengan daya tarik pelanggan saat membeli produk. Ketiga Keingginan membuat Kemasan unik dan kreatif Karita Muslim Square Surabaya mampu menimbulkan keinginan pelanggan untuk memiliki produk dan mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan yakin bahwa membeli produk Karita Muslim Square pilihan yang tepat. Keempat Tindakan membeli

[5] Hasil wawancara dengan Kak Kiki, Sabtu 11 juli 2016, Pukul 11.00 WIB, di Kantor Karita Muslim Square Surabaya

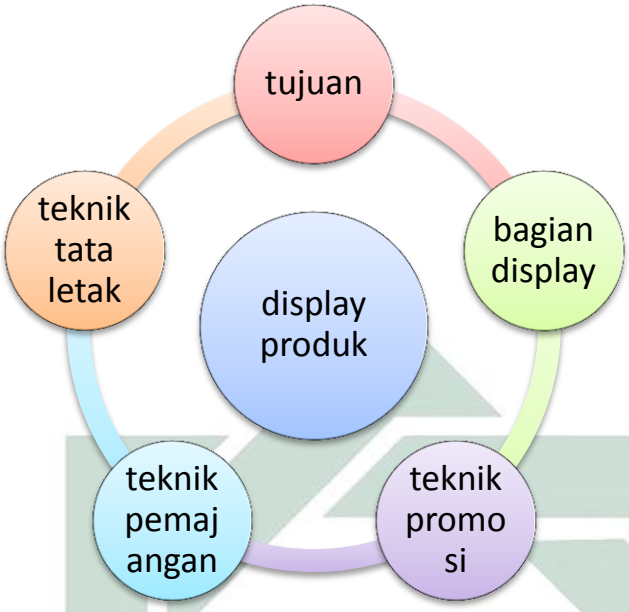
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setiap karyawan harus mampu mendorong, mengarahkan agar konsumen mengambil tindakan untuk berfikir positif terhadap produk dengan harga murah serta membiarkan konsumen mencoba produk. Kelima Kepuasan konsumen dan meyakinkan konsumen untuk kembali lagi membeli produk. Jadi, walaupun penjualan sudah terjadi hubungan dengan pelanggan harus tetap dijaga.

Data-data yang diperoleh penelitian di Karita Muslim Square Surabaya. penelitian tentang Strategi Display Produk dan tujuannya menjadi empat bagian. Pertama, tentang Perhatian kepada Konsumen. kedua minat konsumen untuk melihat produk. ketiga keingginan konsumen untuk memiliki produk tersebut dengan pendisplayan yang unik sehingga ada keingginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Yang keempat tindakan konsumen untuk membeli produk tersebut dengan cara karyawan harus bisa merangsang konsumen untuk berfikir positif dalam mengambil keputusan dengan cara konsumen bisa langsung mencoba produk tersebut. Dengan itu konsumen akan mempunyai tindakan dan rasa ingin memiliki produk tersebut.

Ada lima dasar display produk yang diperhatikan oleh Karita Muslim Square Surabaya. Berikut gamabarnya:

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



Dari gambar di atas dijelaskan bahwa dalam membuat daya tarik konsumen di Karita Muslim Square Surabaya ada lima hal yang mendasari yaitu adanya tujuan untuk membuat konsumen memilih produk karita, bagian-bagian pendisplyan, macam-macam promosi, Teknik pemajangan, dan Teknik tata letak.

Kak Nia selaku pengurus display juga mengaku bahwa bukan tujuan saja yang kita terapkan di Karita Muslim Square Surabaya kita juga mempunyai bagian-bagian pendisplayan yang menjadi pusat terjalinnya hubungan antara konsumen dan Karita Muslim Square Surabaya. Beliau mengutarakan.

"…alasan yang menjadi tujuan konsumen untuk memilih produk Karita Muslim Square Surabaya. Seperti bagian-bagian pendisplayan untuk membantu konsumen dalam mengalami kesulitan untuk mencari produk yang mereka cari. Dan bagian-bagian display produk yang membuat konsumen nyaman dalam belanja di Karita Muslim Square Surabaya. Ada beberapa perusahaan yang mempunyai beberapa kekurangan tentang pendisplayan produk. Entah dari hal pemajangan dan tata letak produk."[6]

[6] Hasil wawancara dengan Kak Nia, Sabtu 11 juli 2016, Pukul 10.10 WIB, di Kantor Karita Muslim Square Surabaya

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

Berdasarkan pernyataan di atas kesamaan tujuan pendisplayan bersama untuk mempromosikan produk menjadi salah satu hal yang terpenting untuk Karita Muslim Square Surabaya. Ketika akan menjalankan strategi display produk. Dengan adanya kesamaan tujuan pendisplayan akan mudah untuk membuat visi dan misi nanti yang akan menuju tujuan yang sama. Pada dasarnya display produk adalah suatu cara pemajangan produk dan penataan produk yang diterapkan oleh perusahaan, dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan dan dengan adanya display produk pelanggan akan merasa lebih nyaman dan lebih gampang dalam mengambil produk yang sudah di display dengan rapi dan unik. Istilah pendisplayan produk juga dilakukan untuk menunjukan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan untuk mencapai tujuan bersama. Kak Intan Mengutarakan,

> " Betul sekali, karita muslim square Surabaya mampu membuat pelanggan merasa terpikat dengan produk yang kita display. Dengan adanya display yang unik dan kreatif membuat pelanggan terpikat dan mampu memilih produk Karita Muslim Square dibandingkan yang lain. kita juga memperhatikan pelanggan yang kesulitan dalam mencari produk yang mereka cari. Dengan adanya display produk pelanggan sangat mudah untuk memilih produk apa aja yang mereka inginkan. Karita Muslim Square Surabaya harus bisa menciptakan pendisplayan unik dan kreatif agar pelanggan tidak merasa bosan. Jadi, kita harus fokus tujuan pendisplayan. Hal ini juga berefek pada keberlanjutan Karita Muslim Square Surabaya. Di dalam pendisplayan Karita Muslim Square dengan pelanggan. pendisplayan yang unik dan kreatif harus dijalankan sebagai patokan dan kita selalu berusaha merawat produk-produk kami dalam pendisplayan untuk menarik pelanggan"[7]

Ungkapan diatas menjelaskan bahwa dalam teknik mendisplay khususnya harus membuat pelanggan merasa nyaman dalam belanja dan ada kesepakan bersama dan tujuan yang sama untuk menarik perhatian pelanggan dalam memilih produk Karita Muslim Square Surabaya. kak Nevika menerangkan bahwa tujuan pendisplayan adalah

[7] Hasil wawancara dengan Kak Nevika, Sabtu 11 juli 2016, Pukul 12.33 WIB, di Kantor Karita Muslim Square Surabaya

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

untuk menarik minat konsumen. Sedangkan konsumen juga mempunyai tujuan untuk mencari produk-produk dengan mudah yang sudah di display dalam pendisplayan produk oleh Karita Muslim Square Surabaya. Antara Karita dan pelanggan memiliki tujuan yang sama yaitu mempermudah dalam mencari produk yang sudah di display. kesamaan tujuan inilah yang menjadi salah satu dasar dalam menjalin hubungan komuikasi dengan konsumen. di Karita Muslim Square yang menjadi patokan pendisplayan adalah bagian-bagian display dan pemajangan display. Ketika Karita Muslim Square dan pelanggan dalam pendisplayan berhasil melaksanakan bagian-bagian dan pemajangan produk dengan baik maka dianggap tujuan sudah tercapai. pendisplayan pun dijadikan sebagai patokan waktu dalam bekerja. Jika pendisplayan yang direncanakan sudah terlaksana. maka, secara otomatis hubungan pendisplayan sudah selesai. oleh karena itu, bagian-bagian dalam pendisplayan harus jelas dan bisa membuat daya tarik pelanggan.

Dalam wawancara yang saya kutip di atas Kak Nevika juga mengungkapkan bahwa mendisplay produk yang unik dan kreatif ada teknik tersendiri, kita harus selalu fokus pada bagian-bagian pendisplayan khususnya pemajangan dan tata letak produk. Kita harus mampu menciptakan pendisplyan unik dan keatif melalui kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh Karita Muslim Square.

Kak Nevika selaku Spv Memaknai Pendisplayan Sebagai Suatu Tujuan membuat daya tarik pelanggan sehingga dapat memperoleh manfaat dan keuntungan yang baik. Keuntungannya yang di dapat Karita Muslim Square Surabaya pelanggan yang membeli produk. Apabila salah satu pihak pelanggan merasa tidak nyaman dalam pendisplayan

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

produk yang susah untuk di cari Maka hal itu akan merusak hubungan pelanggan yang sudah terjalin. Sama halnya yang telah diungkapakan Kak Luluk.

> "sebenarnya Bagian display itu merupakan hal wajib di ketahui dalam mendisplay suatu produk. Selain itu bagian-bagian display menambah serta menimbulkan daya tarik konsumen dan juga mempermudah pelanggan untuk mencari produk-produk yang yang kita display. Ini juga bisa jadi untuk mempromosikan produk-produk Karita muslim square Surabaya untuk kedepannya. Sedangkan untuk pelanggan keuntungannya mereka bisa mencari produk yang mereka cari dengan nyaman dan lebih cepat. bagian windows display bagian Pemajangan barang dagang di etalase atau jendela toko. windows display ditata semenarik sehingga para konsumen yang lewat bisa melihat dan mengetahui produk baru yang kita display dan juga berminat terhadap barang yang dipajang, yang bisa dilihat dari kejauhan. interior display sendiri pemajangan produk tidak hanya meletakan dalam rak tapi juga ada di floor pemajangan secara terbuka. Pemajangan interior di dalam toko, produk ada yang dipajang secara terbuka dan produk ada yang di pajang secara tertutup pengunjung hanya dapat mengamati saja. Dan ada juga promosi pop seperti wardah yang saat ini mengadakan skintes di dalam toko untuk mendobrak penjualan."[8]

Jawaban wawancara diatas menerangkan bahwa pendisplayan menurut bagian-bagian harus diperhatikan dalam membuat daya tarik pelanggan Karita Muslim Square Surabaya. Kenapa pendisplayan sangat penting karena sebuah pendisplayan mempunyai bagian-bagian tersendiri untuk membuat daya tarik konsumen. Bagian-bagian seperti windows display,interior display,exterior display, dan solari display. Dan pada dasarnya pendisplayan dengan bagian-bagian yaitu untuk membantu para konsumen membeli produk yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen.

Kususnya bagian-bagian windows display yaitu produk yang di pajang di atalase sehingga konsumen tertarik meskipun terlihat dari kejahuan. Biasanya dalam windows display adalah barang menarik minat pengunjung yang lewat dan memperkenalkan produk baru.

[8] Hasil wawancara dengan Kak Luluk, Sabtu 11 juli 216, Pukul 10.05 WIB, di kantor Karita Muslim Square di Surabaya

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

Berbeda dengan pendisplayan interior. Interior display pemajangan produk yang berada dalam toko. Pemajangan interior display seperti pemajangan secara terbuka. produk yang sering terjual yang sudah terkenal di masyarakat. Biasanya produk-produk yang di pemajangan secara terbuka produk-produk yang lama terjual dan ingin cepat habis. Berbeda dengan produk-produk yang di display secara tertutup. Produk hanya diletakkan dalam tempat tertentu, sehingga pengunjung hanya dapat mengamati saja. Jika konsumen ingin mengetahui produk tersebut bisa minta bantuan karyawan untuk mengambilnya. Karena display ini bertujuan untuk melindungi barang dari pencurian. Ada juga produk yang di display secara memperlihatkan produk dengan cara memperlihatkan cara penggunaanya. penggunaan produk tujuan untuk memperbesar daya tarik konsumen. Misalnya kerudung yang di display di model kepala boneka.

open diplay

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

Close display

Architectural display

Dan ada juga interior display produk promosi pendisplayan dengan cara *Point of Purchase display* di berbagai dalam toko. produk yang didukung oleh *Point of Purchase Displa*y mempunyai posisi yang lebih kuat dalam mempengaruhi konsumen. Bagian exterior display pemajangan produk di luar area. Exterior display sendiri bertujuan pengenalan produk baru, bisa dengan cuci gudang atau pun diskon. Pemanjangan di luar

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

area seperti ini biasanya pengaruh cuaca. Tetapi, perusahaan bisa mengadakan kegiatan demo hijab, mengadakan bazar di kampus-kampus, mengisi acara undanagan bisa di sebut marketing keluar kegiatan. Bagian pendisplayan juga seperti solari display produk. Pemanjangan produk di model boneka untuk menambah daya tarik pengunnjung setelah masuk ke dalam toko.

Ciri dari Pendisplayan Karita Muslim Square Surabaya display produk yang membuat konsumen nyaman dengan Pemajagan dan pengelompokan produk serta tata letak produk. Sama halnya yang diungkapkan oleh Kak Nia

"ada teknik tersendiri dengan cara pemajangan produk Karita Muslim Square di Surabaya. Kita pendisplayan ukuran disendirikan. Karena, kita tergantung produk kalo baju cowok karena di karita konsumen cowok lebih banyak mencari ukuran di bandingkan warna. Beebeda dengan pemajangan baju cewek kita lebih bermain warna karena, akan mempermudah konsumen untuk mencari warna. Berbeda lagi dengan produk jilbab pengelompokan dengan corak motif sendiri, polos sendiri dengan bermain warna pengelompokan produk hijab. Dengan desain produk dengan cara di gulung dan dilipat karena konsumen akan lebih tertarik dengan desain produk yang unik dan kreatif."[9]

Keberhasilan Pendisplayan dalam pemajangan produk dengan tema sesuai pengelompokan barang, jenis, dan ukuran harus bisa mendorong konsumen agar tertarik. Dengan demikian pendisplyan yang di tentukan Karita Muslim Square Surabaya dan pelanggan akan merasakan nyaman dan tidak mengecewakan.

Dalam Pendisplian interior pasti teknik tertentu seperti teknik pemajangan produk. Teknik pemajangan setiap produk berbeda seperti teknik pemajangan produk menurut kelompok.ada juga pemajangan menurut jenis dan ukuran, pemajangan menurut desain produk, dan yang terakhir ada juga pemajangan menurut harga. Dengan adanya teknik pendisplyan seperti itu akan mempermudah karyawan untuk memajang produk dengan baik yang sudah di tentukan oleh Karita Muslim Square Surabaya. Dengan

[9] Hasil wawancara dengan Kak Nia, Sabtu 11 juli 2016, Pukul 10.10 WIB, di Kantor Karita Muslim Square Surabaya

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

adanya teknik ini juga akan mempermudah konsumen mencari produk yang mereka cari sehingga konsumen akan merasa nyaman dengan adanya pendisplayan yang unik dan kreatif karena akan mempercepat dan mempermudah pencarian produk yang konsumen cari. Hal ini di jelaskan oleh Kak Luluk Selaku Spv Karita Muslim square Surabaya.

"adanya Teknik pendisplayan interior itu Karita Muslim Square Surabaya mempunyai keunikan dan kreatifan dalam pendisplayan. Tentunya untuk konsumen agar konsumen tertarik dengan cara pendisplayan yang unik dengan warnanya dan cara penataan produknya. Dengan adanya teknik pemajangan akan mempermudah juga untuk penataan produk untuk karyawan karita sendiri. Seperti penataan menurut kelompok barang, dikarita produk menurut kelompok sangat bermacam contohnya seperti pengelompokan mukenah, juba, rajut kita punyak posisi tersendiri untuk cara pemajagan menurut kelompok. Dan ada juga pemajangan menurut jenis dan ukuran. Dikarita pengelompokan jenis dan ukuran kita kelompokan sendiri. Contohnya, penegelompokan menurut jenis al-qur'an jenisnya memeng sama tapi ukurannya berbeda jadi kita kelompokan menurut jenis tapi penataan meurut ukuran. Penataan al-qur'an paling kiri paling besar semakin ke kanan semakin kecil. Ada juga pemajangan menurut desain produk penataan produk seperti ini mempunyai posisi tersendiri di Karita Muslim Square Surabaya seperti mahar berdasarkan desain nya mahar mempunyai desain tersendiri. Dan pemajangan menurut harga produk. Penataan produk menurut harga sudah jelas di posisikan sendiri karena produk ini juga akan mempermudah konsumen untuk memilih produk biasa ataupun berkualitas contohnya di pakaian cewek lantai bawah kita bedakan harga di stand sebelah kanan lebih mahal di bandingkan stand sebelah kiri."[10]

Dalam pendisplayan toko ritel pasti akan ada masalah dan kendala. Tidak sedikit dari toko ritel yang melakukan pendisplayan produk dengan buruk. Ada beberapa toko yang melakukan pendisplayan dengan sederhana. Begitu pula dengan Karita Muslim square Surabaya yang mendisplay produk nya dengan sangat unik dan kreatif. Ada yang melakukan pendisplyan toko ritel untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dan produknya cepat terjual, dan untuk daya tarik konsumen. Karita Muslim Square Surabaya selalu mencari tau apa yang

Di butuhkan atau di inginkan oleh konsumen saat ini di zaman modern dan slalu mengikuti trend. Karita Muslim square Subabaya harus terus memantau produk- produk

[10] Hasil wawancara dengan Kak Kiki, Sabtu 11 juli 216, Pukul 10.05 WIB, di kantor Karita Muslim Square di Surabaya

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

sehingga dalam pendisplyan karita muslim square sendiri tidak merasa kesulitan dan untuk konsumen sendiri tidak merasa terkecewakan.

"ada, salah satunya konsumen slalu menanyakan produk-produk modern dan baru meminta kita selalu mendisplay baju-baju yang baru. Jadi, kita harus terus menerus mendisplay produk yang baru biar tidak merasa kosong dalam pendisplyan. Meskipun kosong kita harus pintar dalam pendisplyan menata produk dengan tata letak yang benar sehingga tidak terkesan kosong. Kita harus tetap display mendisplay produk karena dengan itu produk di dalam penataan pendisplyasealu terlihat menarik dan rapi. Meskipun konsumen tidak tau kalo produk kami ada yang kosong."[11]

Jadi semua karyawan yang mendisplay sangat berpengaruh dalam suksesnya penjualan. sebuah penataan produk juga berpengaruh dengan suasana dalam toko. Hal teesebut juga dijelaskan oleh Kak Nevika menjelaskan pada sesi wawancara. Beliau menuturkan,

" Sebenarnya Intinya sama Karita Muslim square Surabaya Mendisplay produk-produk bertujuan menjadikan Karita sebagai sebuah perusahaan yang berkualitas untuk bidang penyediaan perlengkapan busana muslim atau produk yang berwawasan Islami bagi remaja atau anak-anak dalam penataan produk Karita Muslim square Surabaya di haruskan untuk tetap kreatif dan unik denga cara penataan bagian produk nya gunanya juga untuk menarik daya tarik pelanggan. Nah dengan itu konsumen juga akan tertarik untuk masuk di toko Katita Muslim Square Surabay karena tertarik denga daya tarik pendisplayan yang sangat memikat konsumen. Dan konsumen sendiri akan merasa nyaman dan lebih cepat dalam belanja. Jadi istilahnya karita muslim square Surabaya pelaksana fasilitas produk dan konsumen yang belanja itu akan merasa nyaman dan menimblkan daya tarik tersendiri dan itu akan membuat konsumen kembali lagi untuk belanja di Katita Muslim Square Surabaya.[12]

Pendisplayan di karita harus di faktor yang menjadi pola kerja. Pendisplyan produk akan berjalan dengan lancar jika pola kerja juga diterapkan di dalamnya. Suatu pendisplyan yang unik dan kreatif akan menjadi bahan omongan masyarakat kalo produk-produk karita Muslim Square Surabaya dalam penataan produknya menarik bisa membawa suasana nyaman dan tidak bosan dalam belanja.

---

[11] Hasil wawancara dengan Kak Luluk, Sabtu 11 juli 216, Pukul 10.05 WIB, di kantor Karita Muslim Square di Surabaya

[12] Hasil wawancara dengan Kak Nevika, Sabtu 11 juli 2016, Pukul 12.33 WIB, di Kantor Karita Muslim Square Surabaya

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

Hubungan pendisplayan di bangun atas dasar saling menguntungkan di antara Karita Muslim Square Surabaya Dengan Konsumen Yang Mencari Produk yang mereka cari. Maka di perlukan sikap saling menguntungkan maka aka nada hubungan yang harmonis anatar konsumen dengan Karita Muslim Square Surabaya.

"Kalo Masalah pendisplyan itu sangat menguntungkan dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Di karita sendiri faktor menjadi pola kerja meliputi pusat perhatian, pusat perhatian konsumen dengan perhatian cahaya,kebersihan, kerapian yang harus diperhatikan adalah warna lampu natural, lampu yang di pakai menyeluruh. Dan mulai dari lantai bawah sampai atas kita menyeluruh memakai lampu LCD. Faktor pola kerja juga meliputi Susunan warna tua ke warna terang seperti baju wanita di lanati bawah pengaturan warna baju juga diterapkan. Seperti juga produk sajadah peneglompokan waran dari tua ke muda.seperti produk al-quran juga penataanya dri yang kecil ke ukuran yang besar. Dan Posisi Letak barang harus menghadap ke konsumen. Peletakan lebel juga kita di bagaian kanan dan penempatan lebel harus di dalam produk sehingga tidak membuat lebel kusut jika di letakan di depan."[13]

Dari penjelasan di atas, di sebutkan bahwa saling menguntugkan dengan konsumen merupakan di perlukan dalam pendisplyan di Karita Muslim Square Surabaya. Karena pendisplyan sudah ada dalam pola kerja. Seperti faktor perhatian konsumen Karita Muslim square sendiri mempunyai cara untuk memperhatikan konsumen agar tertarik dengan daya tarik karita melalui cahaya, kebersihan dan kerapian dan keunikan penataan produk. lampu warna yang digunakan harus natural dan menyeluruh dengan demikian barang yang dipajang dapat yang dapat terlihat dengan jelas, menjadi pusat perhatian serta membangkitkan minat membeli. Dengan juga susunan warna produk juga sangat menguntungkan Karita Muslim Square Surabaya Warna Produk Disesuaikan Warna tua ke warna terang. Produk yang sama dengan ukuran berbeda disussun dirak atas maupun di rak bawah serta pengelompokan. Produk yang sama dengan ukuran berbeda disusun bersebelahan pada suatu rak, dengan ukuran lebih kecil kearah kiri sedangkan ukuran lebih besar kearah kanan. Posisi Letak barang harus menghadap ke depan dengan

[13] Hasil wawancara dengan Kak Nia, Sabtu 11 juli 2016, Pukul 10.10 WIB, di Kantor Karita Muslim Square Surabaya

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

pelebel harga harus Pada setiap produk, dengan ditempel pada ujung kanan atau di atas produk.

> “ yang kita lakukan adalah memberi kesan keindahan dan keunikan dalam pola kerja perhtian kepada konsumen. Dalam pencahayaan dan keunikan dalam penataan produk kita akan mempunyai keunikan tersendiri di mata konsumen. Sifat penataan yang saling menguntungkan dengan konsumen itu menjadi semangat untuk kita dalam pendisplyan produk. Di tambah lagi keuntungan sesame dalam pendisplyan kea rah yang lebih baik .”[14]

Hal- hal yang di atas adalah hal yang mendasari terjadinya pendisplyan anata Karita Muslim Square Surabaya dengan Konsumen Lewat komunikasi pendisplyan. Selain itu, data yang peneliti dapat adalah tentang bagaimana melaksanakan display produk yang baik. Jadi ada tiga yang harus di perhatikan dalam melaksanakan display produk di Karita Muslim square Surabaya yaitu penataan produk, labeling, dan pendisplyan. Dalam menguntungkan pendisplyan harus ada rasa sama-sama terpuaskan. Kegagalan pendisplyan disebabkan kurangnya produk karena keterlambatan produk bisa disebut juga stok produk kosong.

Keberhasilan dalam mendisplay produk bisa di lihat dari seberapa banyak interior display toko ritel tersebut, dan bisa di lihat seberapa unik dan kreatifan karyawan dalam penataan produk. Apabila sebuah toko yang sudah terkenal dikalangan masyarakat dan mempromosikan produk-produknya diartikan toko ritel sebagai toko yang berkembang cepat. Promosi sangat juga di perlukan dalam sebuah pendisplyan di Karita Muslim Square Surabaya. Promosi bisa diwujudkan jika dalam pendisplayan yang naik dan kreatif. Seperti yang di cetuskan Kak Nia tentang perlunya promosi karena promosi sendiri juga pendukung dalam pendisplayan. Beliau mengutarakan,

[14] Hasil wawancara dengan Kak Kiki, Sabtu 11 juli 2016, Pukul 11.00 WIB, di Kantor Karita Muslim Square Surabaya

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

"kalau pendisplyan dalam bentu promosi memang sangat penting, pendisplyan juga sikap dalam menawarkan produk yang kita display di toko meskipun melalui cara promosi. Selama ini kita lancar saja dalam promosi. Maka dalam pendisplyan kita sudah di anggap bagus. Lain halnya kalo kita gagal dalam pendisplyan yang standart karena itu sama sekali tidak menguntungkan bagi konsumen. Jika kalo kita sangat merugikan konsumen dengan penataan produk yang tidak memuaskan sehingga menimbulkan kebosanan konsumen belana itu bisa kita artikan kalau kita tidak bisa tanggung jawab dalam pendisplyan. Karena dipsy produk sendiri artinya kita di haruskan bis menarik konsumen dengan daya tarik penataan produk yang unik dan kreatif sehingga konsumen datang dan tertarik untuk membeli produk yang sudah kita display dengan baik dan kreatif.[15]

Keberhasialan pendisplayn di karita muslim square tergantung kepada Karita Muslim Square yang menjadga pendisplayan dengan unik dan kraetif. Mendisplay produk haruslah mempunyai prinsip saling menguntungkan konsumen dengan cara pendisplyan dan promosi komunikasi dengan konsumen akan berjalan dengan baik. Kak luluk juga menjelaskan bahwa komunikasi dengan konsumen juga sangat penting, karena tempat untuk mengetahui dimana titik kesuksesan dan kegagalan dalam promosi produk karita muslim square. Karena dengan display produk itu juga bentuk promosi kepada konsumen dan itu juga salah satu komunikasi yang efektif dengan konsumen.karena display juga dalam promosi POP karena titik penjualan dapat dilaksnakan dengan cara pemajangan produk untuk meningkatkan para konsumen dan sekaligus merangsang untuk membeli produk yang sudah di display. Berikut ungkap kak luluk,

"komunikasi promosi kan harus lebih dari satu orang. Jadi, istilahnya harus ada timbal balik dari karita saat mengkomunkikasikan sesuatu. Seperti halnya komunikasi denga konsumen kita mempromosikan produk kepada konsumen tetapi kita mengasih diskon kepada konsumen. lah, itu bentuk komunikasi bisa juga disebut promosi dengan cara komunikasi. Agar hubungan terjalin baik dan tidak rusak."[16]

Tanpa adanya komunikasi promosi antara Karita Muslim Square Surabaya dengan konsumen Dalam membangun promosi bisa dengan promosi display karena display juga

[15] Hasil wawancara dengan Kak Nia, Sabtu 11 juli 2016, Pukul 10.10 WIB, di Kantor Karita Muslim Square Surabaya

[16] Hasil wawancara dengan Kak Luluk, Sabtu 11 juli 216, Pukul 10.05 WIB, di kantor Karita Muslim Square di Surabaya

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

termasuk promosi yang hampir sama. Kita harus bisa memonitor penataan produk, labelling dan pendisplyan. Seperti yang di jelaskan kak Nita, prinsip penataan sendiri fashion meliputi penataan barang baru misalnya Untuk Penataan barang baru lebih baik di kelompokan sesuai dengan koleksi, menurut style, menurut warna, menurut size atau ukuran, penataan barang lengkap misalnya menurut koleksi, style, warna dan ukuran dan apabila stok barang sedang dalam keadaan menurun misalnya beberapa fixture di lepas kemudian di tata ulang dalam penataannya juga harus renggang dan jika produk sudah datang bisa di tata kembali seperti biasanya.

"kita promosikan segala bentuk pendisplyan kepada konsumen. untuk memberikan pilihan produk lain. Setiap kali kita promosi ataupun pendisplyan komunikasi secara langsung. Kita sampaikan jika ada promosi kepada konsumen karena display juga disebut promosi dalam pendisplyan produk seperti penataan produk yang sesuai warna dari warna tua sebelah kana semakin ke kiri akan semakin muda seperti yang di lantai bawah penataan baju cewek di bikin penataan dengan warna, beda dengan baju cowok yang lebih simple penataan sesuain warna karena di baju cowok kadang lebih mencari ukuran di bandingkan warna. Berbeda lagi juga dengan krudung di tata sesuai motif dan cara pendisplyan juga unik. Kerudung di gulung secara rapi kemudian di beri pita yang membuat ketertarikan tersendiri bagi konsumen lalu warna disesuaikan seperti polos sesuai warana, jika polkadot, bunga, garis, kotak sesuai motif."[17]

Disetiap pendisplyan di Karita Muslim Square Surabaya, pemberi lebelling di setiap produk. Kak Kiki menerangkan bahwa pemberi lebelling untuk Setiap barang yang masuk harus melalui proses pelabelan. Di dalam lebelilling di Karita Muslim Square Surabaya terdapat tiga bagian yang pertama Brand, tipe, dan ukuran. Dan untuk penempatan labelilling bagiannya. Tidak menutup merek. Karena dengan labeling juga akan mempermudah konsumen untuk mengetahui setiap harga, ukuran yang mereka cari. Jadi labeling juga angat penting untuk sebuah display produk.

"dengan adanya pemberi labelling di setiap produk gunanya mempermudah konsumen untuk mengetahui ukuran dan harga produk yang kami display. Posisi Pemberi

[17] Hasil wawancara dengan Kak Nevika, Sabtu 11 juli 2016, Pukul 12.33 WIB, di Kantor Karita Muslim Square Surabaya

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

labelling ini di sebelah kanan dan berada di dalam produk. Di dalam bagaian labelling Karita Muslim Square Surabya terdapat Merek, Tipe dan Ukuran.[18]

Pendisplyan yang dijalankan oleh karita menimbulkan ketertarikan konsumen . dalam menyikapai setiap kesalahan dalam penataan produk karita muslim square harus bersikap sabar dan tetap kreatif dalam memenuhi pendisplyan. Hal ini dilakukan agar tidak kecewa dari pihak konsumen. kak Nevika mengungkapkan bahwa dalam mengatasi masalah harus dengan kepala dingin. Dalam wawancara dengan kak Nevika menjelaskan bahwa Karita Muslim Square selalu kreatif dalam pendisplayan produk sehingga membuat konsumen tertarik dengan produk yang di display.

Dengan yang ketiga prinsip penataan yang terakhir pendisplay produk fasion diantaranya penentuan krikteria, teknik pemajangan, penggunakan lemari kaca. Krikteria display barang fasion Sederhana, dapat menarik pembeli untuk masuk ketoko. Mempunyai dampak yang dirasakan dan Mempunyai kempuan untuk membujuk pembeli dan mempengarui mereka untuk membeli. Teknik pemajangan memperhatikan warna Berdasarkan warna menempatkan posisi, 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.

C. Analisis Data

[18] Hasil wawancara dengan Kak Luluk, Sabtu 11 juli 216, Pukul 10.05 WIB, di kantor Karita Muslim Square di Surabaya

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

Untuk meningkatkan penjualan pemasaran bahwa suatu promosi display sangatlah penting karena suatu promosi. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan menghasilkan produk baru yang akan menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian karena adanya bagian-bagian display juga berpengaruh dengan peningkatan penjualan. untuk meningkatkan penjualan harus ada tujuan pendisplyan produk. Tujuan display untuk meningaktkan daya tarik konsumen agar ada rasa perhatian dan ketertarikan terhadap produk yang kita display. Seperti yang di paparkan Kak Kiki. Berikut paparnya,

"Masalah tentang tujuan pendisplayan di Karita Muslim Square Surabaya. Terkait dengan masalah pendisplayan, kalau di karita ada bagian khusus yang mendisplay produk sendiri. Jadi, setiap stand ada bagian tersendiri untuk mendisplay produk. pelanggan tidak akan kesusahan untuk cari warna dan ukuran. Jadi untuk tujuan sendiri di karita yang pertama mencari perhatian di pelanggan lalu, membuat pelanggan berminat untuk membeli produk, pelanggan juga ada rasa berminat untuk mempunyai produk tersebut. keinginan selanjutnya pelanggan akan ada tindakakan untuk membeli produk tersebut. kelima kepuasan pelayanan untuk meyakinkan konsumen membuat konsumen kembali lagi dan hubungan harus tetap dijaga."[19]

Seperti teori yang di ungkap Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusli akan dijelaskan mengenai model AIDA, yaitu :[20] perhatian, minat, keinginan, tindakan. Karita Muslim Square Surabaya menarik perhatian konsumen dengan meonjolkan warna pink dan ungu mebuat toko karita terkesan fres dan remaja. Warna pink

[19] Hasil wawancara dengan Kak Kiki, Sabtu 11 juli 2016, Pukul 11.00 WIB, di Kantor Karita Muslim Square Surabaya
[20] Agus hermawan, 2012, komunikasi pemasaran, (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

mencerminkan feminim wanita yang anggun. Dengan adanya perhatian akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk masuk toko karita muslim square Surabaya. Cara Karita Muslim Square menarik perhatian konsumen yaitu dengan produk yang di display mengunkan warna yang kreatif. kedua Bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu secara lebih rinci mengenai calon pembeli, untuk itu mereka menarik agar konsumen mau membeli produk Karita Muslim Square Surabaya. Ketiga mampu menimbulkan keinginan para pembeli sasaran untuk memilikinya. konsumen akan berfikir produk tersebut cocok tidak bagi dirinya. Karita Muslim Square Surabaya sendiri menimbulkan rasa ke ingin konsumen, kosnumen diperbolehkan untuk mencoba produk tersebut. Sehingga konsumen tidak merasa bimbang membeli produk tersebut. Keinginan Karita Muslim Square Surabaya dalam meningkatkan penjualan. display dikatakan sukses dan lancar apabila konsumen membeli produk Karita Muslim Square Surabaya. Meyakinkan pelanggan melakukan keputusan yang tapat untuk diambil. walaupun penjualan sudah terjadi hubungan dengan pelanggan harus tetap dijaga.

Seperti yang dijelaskan di atas, bahwa meningkatkan penjualan dengan adanya bagian-bagian display produk juga berpengaruh. Bagian pendisplyan di bagi menjadi empat untuk menimbulkan peningkatan penjualan dan kenyamanan konsumen dalam belanja. seperti yang di paparkan kak Nevika selaku SPV Karita Muslim Square Surabaya. Berikut paparnya,

“sebenarnya Bagian display itu merupakan hal wajib di ketahui dalam mendisplay produk. Selain itu bagian-bagian display menimbulkan daya tarik konsumen dan mempermudah pelanggan untuk mencari produk-produk yang kita display. Kedepanyan bisa mempromosikan produk-produk Karita muslim square Surabaya. Sedangkan untuk

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

pelanggan keuntungan mereka bisa mencari produk dengan nyaman dan lebih cepat. windows display bagian Pemajangan barang dagang di etalase atau jendela toko. windows display ditata semenarik sehingga para konsumen yang lewat bisa melihat dan mengetahui produk baru yang kita display untuk menimbulakan rasa minat terhadap barang yang dipajang meskipun dari kejauhan. interior display pemajangan produk tidak hanya diletakkan dalam rak ada di floor yaitu pemajangan secara terbuka. Pemajangan interior di dalam toko, produk ada yang dipajang secara terbuka dan produk ada yang di pajang secara tertutup karena dengan interior tertutup pengunjung hanya dapat mengamati saja. promosi POP dikarita seperti adanya produk promo seperti lukisan dan produk hijab yang di lelang untuk mendobrak penjualan."[21]

Seperti teori yang di ungkap oleh Widianingsih dan Samsul bahwa diplay produk adalah pemajangan produk dan penataan produk yang diterapkan oleh perusahaan, dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan agar melihat dan membeli produk yang ditawarkan.[22] Menurut teori tersebut diterangkan bahwa pemajangan produk dan penataan produk yang di terapkan perusahaan sangat penting untuk menimbulkan perasaan betah dan senang bagi pembeli dalam belanja. Teori tersebut menerangkan bahwa ada empat bagian display produk yang sangat menguntungkan perusahaan dan juga menguntungkan bagi konsumen untuk mencari produk dengan nyaman. Bagian- bagian pendisplyan antara lain windows display, interior display, exterior display, solari display.

Dari penelitian yang sudah dilakuakan, peneliti menemukan bagian display yang diterapkan oleh Karita Muslim Square Surabaya yaitu :

---

[21] Hasil wawancara dengan Kak Luluk, Sabtu 11 juli 216, Pukul 10.05 WIB, di kantor Karita Muslim Square di Surabaya

[22] [22] Widianingsih dan Samsul Rizal, 2012, *Modul Menata Produk*, (Penerbit Erlangga : Bandung), Hal 29

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

Pertama Bagian windows display yaitu pemajangan yang di lakukan di depan toko atalase. display ditata semenarik mungkin agar pegunjung berminat terhadap barang yang dipajang meskipun dilihat dari kejauhan. Windows display hanya memperlihatkan barang dagangan. Tujuan windows display adalah untuk menarik minat pengunjung yang lewat di jalan dan mempromosikan produk baru. windows display di Ganti setiap tiga bulan sekali gunannya untuk mengenalkan produk baru dan membuat konsumen tidak bosan dalam belanja.

Kedua Bagian interior display pemajangan barang dagangan di dalam Karita Muslim Square. Bagian pemajangan interior display di klasifikasikan menjadi dua yaitu merchandise didsplay dan Point of purchase display. Merchandise display menjadi tiga bagian yaitu Open display adalah barang yang dipajangkan pada suatu tempat terbuka dapat dijangakau dan dipegang secara langsung untuk dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan karyawan. Close display yaitu barang dagangan diletakkan dalam tempat tertentu, sehingga pengunjung hanya dapat mengamati saja. bertujuan melindungi barang dari kerusakan atau pencurian. Artchitectural display yaitu, barang dagangan ditata dengan memperlihatkan cara penggunaan baran-barang tersebut. Misalnya kerudung yang di pajang di model kepala boneka,. Tujuannya untuk memperbesar daya tarik pembeli terhadap produk, karena produk tersebut ditunjukan secara realitis. Point of purchase yaitu suatu penataan barang dalam pembelanjaan tujuannya memberikan daya tarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak di inginkan dan menimbulkan keinginan memiliki produk yang di promosikan.

Ketiga Bagian exterior display pemajangan produk Penataan yang dilaksanakan dengan pemajangan barang-barang di luar toko, misalnya diskon, pameran, undangan

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

kampus. Display semacam ini berfungsi sebagai memperkenalkan produk baru secara cepat dan diskon untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.

Keempat Solari display penataan barang dagang di toko untuk menambah daya tarik pengunjung setelah masuk ke dalam toko, misalnya pakaian yang digunakan oleh boneka model. Biasanya pakaian yang di pajang di model di ganti setiap tiga bulan sekali gunanya untuk mempromosikan barang baru.

Untuk teknik pemajangan kita juga mengharapkan peningkatan penjualan dengan cara pemajangan produk yang kita display dengan teknik semenarik mungkin untuk menimbulkan kesan dan agar konsumen terangsang. Dalam wawancara, kak luluk mengungkapkan sebagai berikut,

"ada teknik tersendiri dengan cara pemajangan produk Karita Muslim Square di Surabaya. Kita pendisplayan ukuran disendirikan. Karena, kita tergantung produk kalo baju cowok karena di karita konsumen cowok lebih banyak mencari ukuran di bandingkan warna. Berbeda dengan pemajangan baju cewek kita lebih bermain warna karena, akan mempermudah konsumen untuk mencari warna. Berbeda lagi dengan produk jilbab pengelompokan dengan corak motif sendiri, polos sendiri dengan bermain warna pengelompokan produk hijab. Dengan desain produk dengan cara di gulung dan dilipat karena konsumen akan lebih tertarik dengan desain produk yang unik dan kreatif." [23]

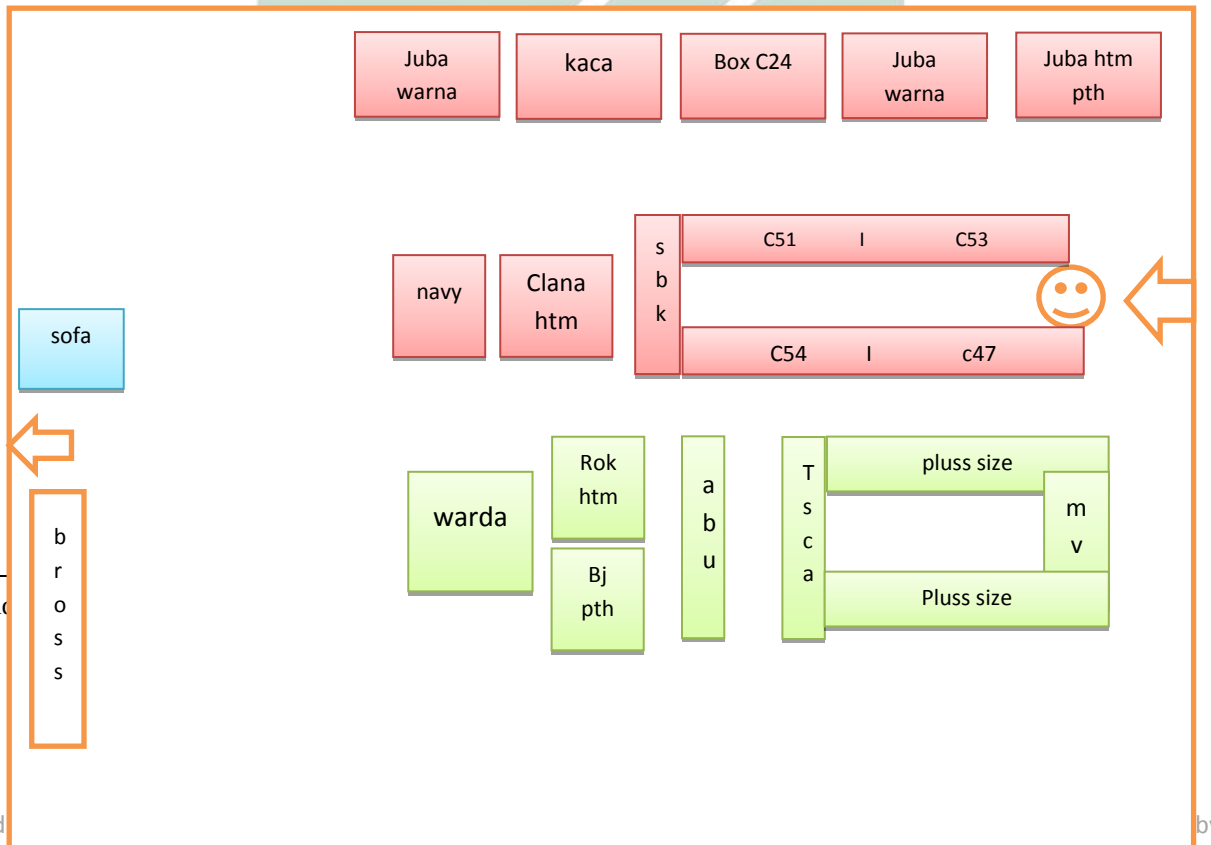
Dalam pemajangan, karita muslim square Surabaya mempunyai pemajagan yang kratif dan berbeda. Pada umumnya pemajangan mempunyai teknik dan trik masing-masing namun pemajagan di Karita Muslim square Surabaya Strateginya hampir sama dengan teori Widianingsih dan samsul rizal buku modul menata produk : pemajangan menurut kelompok

[23] Hasil wawancara dengan Kak Nia, Sabtu 11 juli 2016, Pukul 10.10 WIB, di Kantor Karita Muslim Square Surabaya

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

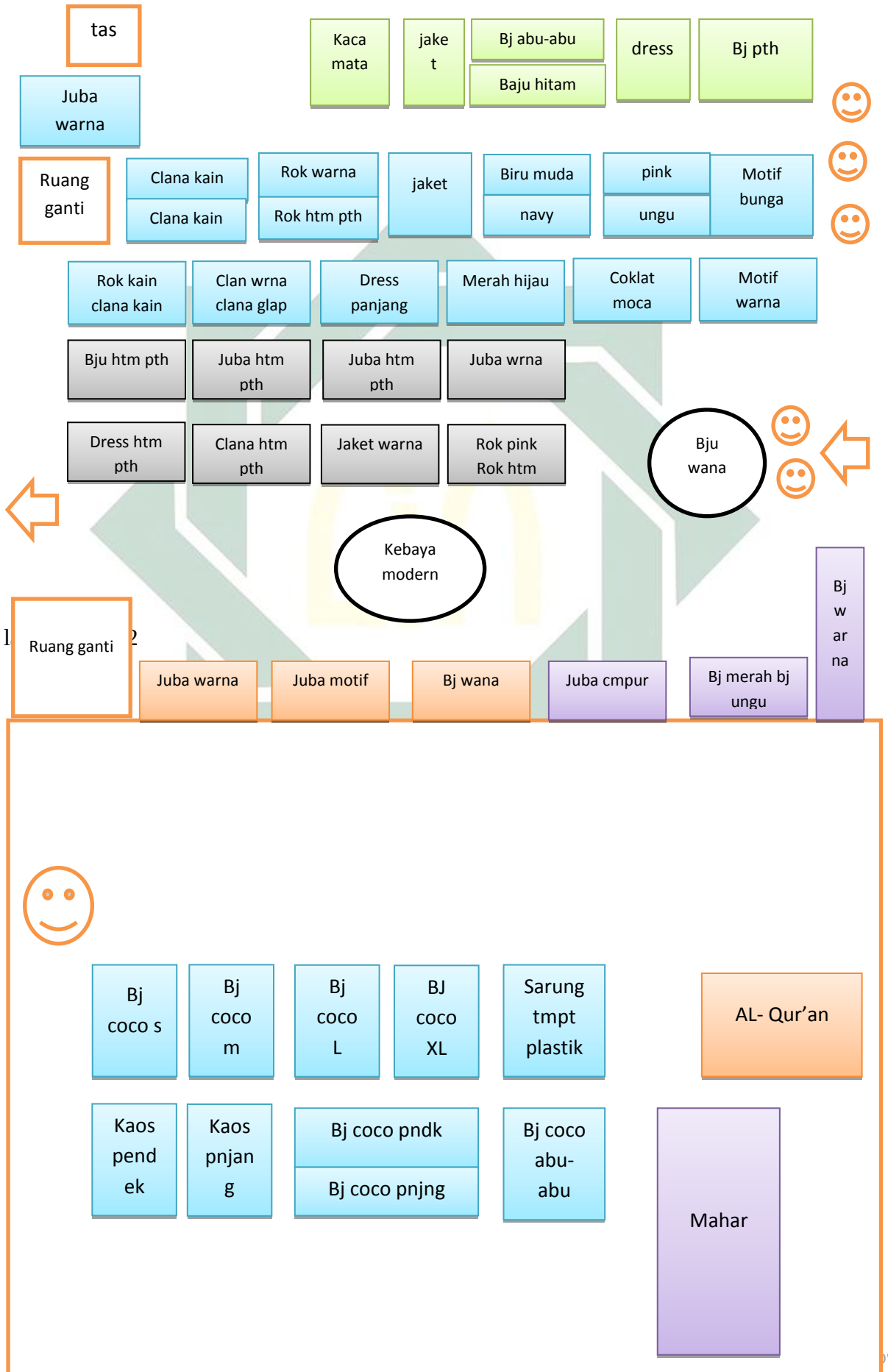
barang, pemajangan menurut jenis dan ukuran barang, pemajangan menurut desain barang, pemajanagan menurut harga barang.[24] Dalam menata produk ada beberapa yang harus diperhatikan yaitu tampilan toko. Tampilan dalam toko yang tertata rapi dan indah dapat menimbulkan perasaan betah dan senang dalam berbelanja. Display produk juga tidak akan lengkap jika tidak memperhatikan layout toko. Layout toko akan mempermudah pencarian barang yang akan dibeli. Menata layout toko mencakup lantai, dinding dan langit langit, sampai desaint interior. Layout yang di terapkan Karita Muslim Square Surabaya bisa di sebut Layout bebas. Karena produk diletakakn secara bebas dan memperhatikan kemudahan gerak dan bertujuan membuat daya tarik pelanggan agar masuk kedlam toko. Pengunjung akan lebih betah berlama-lama ditoko. Dalam menentukan layout toko yang akan digunakan pertama harus memperhatikan posisi rak, display sehingga mampu membuat pelanggan meraa nyaman dengan layout toko. Seperti yang gambar layout toko Karita Muslim Square Surabaya.

Layout lantai 1

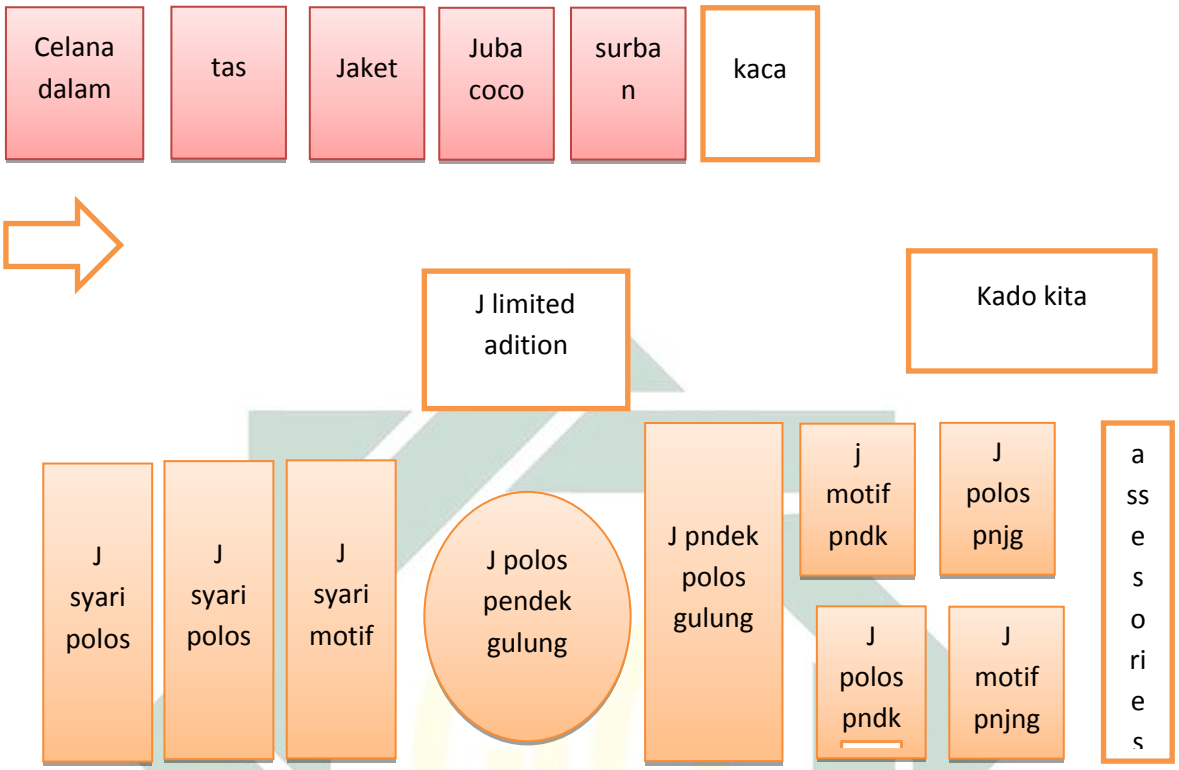


[24]Wi

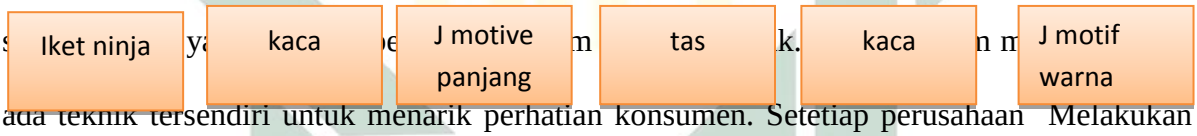
digilib.uinsby.ac.id by.ac.id



digilib.uinsby.ac.id



Peryataan dari kak nita di atas sinkorn dengan teori display produk yang menjadi s



ada teknik tersendiri untuk menarik perhatian konsumen. Setetiap perusahaan Melakukan pemajangan produk dengan teknik yang berbeda. Karita Muslim Square Surabaya juga mempunyai teknik pemajangn produk yang unik dan kreatif. Sehingga meningkatkan penjualan dengan memberi perhatian kepada konsumen.

Teknik pemajangannya pertama pemajangan menurut kelompok. Karita Muslim Square memajang produknya berdasarkan di kelompokan menurut jenisnya, misalnya kelompok sajadah, mukenah, al-qur'an. Dengan pemajangan menurut kelompok akan mempermudah konsumen menemukan produk yang mereka cari. Dan dengan menurut kelpompok juga akan membuat suasana toko menjadi lebih indah di lihat. Yang ke dua pemajangan menurut jenis ada ukuran. pemajangan ini menurut kelompok dan jenis di bagi

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

menjadi dua yaitu vertikal dan horizontal. Pemajangan vertikal sendiri di karita muslim square Surabaya seperti pemajangan juba yang di tat memanjang di rak. Pemajangan horizontal sendiri di karita muslim square Surabaya pemajangan seperti ini penataan secara mendatar sajadah , kerudung, box kita. Gunanya adanya teknik pemajangan dalah membuat produk lebih gampang d tat di dalam rak maupun floor dan juga pemajangan seperti ini membuat toko terkesan rapi dan tidak makan tempat. Ketiga pemajangan menurut desain.

Pemajangan menurut desain ini misalnya dari dampak visual meliputi perhatian dari pencahayaan di karita sendiri pencahaayan nya menggunakan lampu LCD dengan menyeluruh jadi tidak membuat pelanggan bosan. Dan jenis lampu yang di gunakan tidak merubah warna. Dan visual balance penyusunan warna produk di karita sendiri penyusunana warnanya sangat kratif warna produk di susun berdasarkan warna kelompok. Misalnya pemajangan menurut warna kerudung kuning di kelompokan dengan kuning , merah dengan merah. Pengelompokan ini juga di pakai berdasarkan warna sajadah. Gunanya pengelompokan warna menimbuklan kesan konsumen untuk memperhatikan sehingga menimbulkan konsumen tertarik dengan desain warna yang di display secara warna. Yang ketiga posisi barang dengan adanya posisi barang dengan tata letak menghadap kedepan. Engan posisi tat letak seperti itu akan mempermudah konsumen untuk melihat. Dan posisi tata letak lebel harag termasuk juga harus diperhatikan. Di Karita Muslim Square Surabaya posisi penataan label di letakkan di sebelah kanan atas maupun bawah posisinya tidak menutupi merek dan di dalam labelling terdapat merek, harga, dan ukuran produk.

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