

Penerapan *Visual Merchandising* sebagai Media Promosi Produk *Fashion*

(Studi Kasus pada Visual Merchandiser Local Cuteness by Collage Kit di Bandung)

Application of Visual Merchandising as a Media for Promoting Fashion Products
(Case Study in the Visual Merchandiser of Local Cuteness by Collage Kit in Bandung)

¹Natasya Anita P, ²Anne Ratnasari

*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

email: ¹tasyaapss@gmail.com, ²anne_ratnasari@yahoo.co.id

Abstract. Bandung is one of the fashion center cities in Indonesia. Bandung is famous as a city with a huge potential of creative industries, especially in the field of fashion. Today's offline fashion retail business requires genius from visual merchandising, by making the store layout as attractive as possible to make consumers interested in entering the store even if only in view. Local Cuteness is one of the retail fashion that utilizes the application of visual merchandising in stimulating consumer purchases. Visual merchandising is important for retailers to be able to provide suitable stores, for example, easy shop layouts and also an atmosphere for customers so that buyers can happily spend time in the store. This research is limited to the application of visual merchandising by visual merchandiser as a promotional media for Local Cuteness products by Collage Kit. The purpose of this study is to know the abilities that a visual retailer needs to have, the management process in applying the elements of visual merchandising as a media for product promotion in stimulating consumers, and because the store presentation techniques are a mainstay in implementing visual merchandising in Local Cuteness. The researcher used qualitative methods with a single holistic case study approach. Data collection techniques carried out in this study used interviews, observation, documentation and literature study. In testing the validity of the researcher using source triangulation. The results of this study include two areas of ability that need to be owned by a visual merchandiser as marketers, namely the ability in marketing and design communication. In the process there is an implementation of a management process starting from planning, organizing, implementing, and monitoring that has been running in an organized manner. There are three reasons for the presentation technique to be the mainstay in the application of visual merchandising in Local Cuteness, which includes presentation techniques that can be characteristic of the store, which can attract visitors in interacting with products and can become consumers' preferences in making a purchase.

Keywords: Visual Merchandising, Retail Fashion, Visual Merchandisers, Promotions, Product Promotion Media

Abstrak. Bandung merupakan salah satu kota sentra *fashion* di Indonesia. Bandung terkenal sebagai kota dengan potensi industri kreatif yang sangat besar khususnya dalam bidang *fashion*. Bisnis retail *fashion offline* saat ini membutuhkan kejeniusan dari *visual merchandising*, dengan membuat tatanan toko semenarik mungkin untuk membuat konsumen tertarik masuk ke dalam toko tersebut meski hanya dalam pandangan. Local Cuteness merupakan salah satu retail *fashion* yang memanfaatkan penerapan *visual merchandising* dalam merangsang pembelian konsumennya. *Visual merchandising* penting bagi peritel agar dapat menyediakan toko yang cocok, yaman, *layout* toko yang mudah dan juga suasana kepada pelanggan sehingga pembeli dapat dengan senang menghabiskan waktu didalam toko. Penelitian ini dibatasi pada penerapan *visual merchandising* oleh *visual merchandiser* sebagai media promosi produk Local Cuteness by Collage Kit. Tujuan dari penelitian ini mengetahui kemampuan yang perlu dimiliki seorang *visual merchandiser*, proses manajemen dalam penerapan elemen-elemen dari *visual merchandising* sebagai media promosi produk dalam merangsang konsumen, dan sebab teknik penyajian dalam toko sebagai andalan dalam penerapan *visual merchandising* di Local Cuteness. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal holistik. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Dalam uji keabsahan peneliti menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini terdapat dua bidang kemampuan yang perlu dimiliki seorang *visual merchandiser* sebagai pemasar yaitu kemampuan dalam komunikasi pemasaran dan perancangan. Dalam proses terdapat pelaksanaan proses manajemen dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang sudah berjalan secara terorganisir.

Terdapat tiga alasan teknik penyajian menjadi andalan dalam penerapan *visual merchandising* di *Local Cuteness* hal tersebut meliputi teknik penyajian dapat menjadi ciri khas pada toko, dapat menjadi daya tarik pengunjung dalam berinteraksi dengan produk dan dapat menjadi pentu konsumen dalam melakukan suatu pembelian.

Kata Kunci : Visual Merchandising, Retail Fashion, Visual Merchandiser, Promosi, Media Promosi Produk.

A. Pendahuluan

Kota Bandung merupakan salah satu kota sentra *fashion* di Indonesia. Bandung terkenal sebagai kota dengan potensi industri kreatif yang sangat besar khususnya dalam bidang *fashion*. Berkembangnya sub sektor industri *fashion* di kota Bandung membuat para *designer* dan pelaku usaha di bidang *fashion* harus berinovasi dalam mempromosikan produknya. Mulai dari pemasaran secara *online* maupun *offline/store*. Seperti yang diketahui bahwa peran penting sebuah pemasaran *online* dalam menarik perhatian calon pembeli adalah *content marketing* yang menarik secara visual melalui media online, lalu bagaimana dengan *offline/store* ? Dalam hal ini *visual merchandising* hadir guna menciptakan tampilan *merchandise* untuk membantu para pelaku bisnis *offline store* untuk menarik perhatian pengunjung secara visual melalui media yang ada secara langsung sehingga tanpa berpikir panjang pengunjung akan masuk ke dalam toko serta dengan mudah mendapatkan juga memberikan informasi dan pengalaman berbelanja yang nyaman hingga pada akhirnya menimbulkan rasa ingin membeli dalam benak pengunjung.

Salah satu contoh toko retail *fashion* di Kota Bandung yang melakukan penerapan *visual merchandising* dalam tokonya adalah *Local Cuteness by College*. *Local Cuteness* merupakan salah satu dari beberapa toko retail *fashion* di Bandung yang mengusung *consignment store* dalam menawarkan produknya. *Consignment store* sendiri dapat menjadi

salah satu cara berinovasi dalam menghadapi persaingan bisnis pada industri *fashion* di kota Bandung. *Local Cuteness* menggunakan *visual merchandising* sebagai media promosi secara langsung dalam tokonya. Hal tersebut dapat membuat konsumen tertarik untuk datang hanya melalui tampilan depan toko. Penampilan yang menarik tidak hanya ditampilkan dari luar tampilan tokonya saja, perancangan *visual merchandising* pun *Local Cuteness* terapkan di dalam tokonya hal tersebut diterapkan guna menciptakan rangsangan dalam menarik perhatian konsumen untuk berkunjung langsung ke dalam toko.

Untuk membuat tampilan tokonya menjadi menarik, *Local Cuteness* membentuk suatu tim Adanya hal tersebut pastinya didukung oleh perencanaan yang matang oleh seorang *visual merchandiser* sebagai komunikator serta maksimalnya penggunaan dari beberapa elemen yang ada dalam *visual merchandising*. *Local Cuteness* mencoba menampilkan promosi dalam bentuk *visual* dengan tujuan merangsang pembelian produk kepada para calon pembeli melalui penataan produk secara langsung di dalam toko. Penerapan *visual merchandising* pada *Local Cuteness* yang terancang dengan baik serta unik mampu menjadi perhatian bagi para pengunjung. Peranan *visual merchandising* sebagai kunci alat intensif utama bagi *Local Cuteness* dalam mendorong pembelian kepada para konsumen serta peranan *visual merchandiser* sebagai penentu pesan pun menjadi daya tarik bagi penulis

dalam penelitian ini.

Berdasarkan konteks penelitian yang dikemukakan di atas, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kemampuan *visual merchandiser* sebagai pemasar dalam menerapkan *visual merchandising*?
2. Bagaimana langkah-langkah penerapan *visual merchandising* sebagai media promosi produk ?
3. Mengapa *presentation technique* menjadi andalan dalam penerapan *visual merchandising* sebagai media promosi produk ?

B. Landasan Teori

Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik diperkenalkan pada sekitar tahun 1939 oleh Herbert Blumer. Dalam lingkup sosiologi, konsep ini sebenarnya sudah dikemukakan terlebih dahulu oleh George Herbert Mead. Teori interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide tentang diri dan hubungannya dengan masyarakat. Menurut Herbert Blumer dalam West dan Turner (2017 :74) mencatat bahwa terdapat asumsi-asumsi dalam teori ini sebagai berikut :

1. Manusia Bertindak terhadap Orang Lain Atas Dasar Makna yang Orang Lain Miliki
2. Makna Diciptakan dalam Interaksi di Antara Orang-Orang
3. Makna Diubah Melalui Proses Interpretif

Dari penjelasan asumsi dari Herbert Blumer dapat ditarik kesimpulan bahwa teori Interaksi simbolik menyatakan bahwa individu membangun makna melalui proses komunikasi karena makna tidak intrinsik untuk hal atau ide. Menurut Ahmadi (2008) mengungkapkan bahwa : “Keunikan dan dinamika simbol dalam proses interaksi sosial

menuntut manusia harus lebih kritis, peka, aktif dan kreatif dalam interaksi sosial, sehingga teori ini memberikan pandangan yang menonjolkan mengenai perilaku komunikasi antar manusia dalam konteks yang sangat luas dan bervariasi.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2009:177) mengungkapkan terdapat sembilan unsur dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif . Diantaranya terdapat dua unsur pengirim dan penerima, selanjutnya dua unsur alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*) dan umpan balik (*feedback*) serta unsur terakhir adalah gangguan (*noise*).

Terdapat delapan kemampuan dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Hal ini dijelaskan juga dalam buku Manajemen Pemasaran, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:179) bahwa Komunikator pemasaran harus melakukan kemampuan berikut dalam mengembangkan komunikasi efektif terdapat delapan langkah, sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju
2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menentukan total anggaran promosi
6. Membuat keputusan atas bauran promosi (promotion mix)
7. Mengukur hasil promosi tersebut
8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Merujuk pada penjelasan diatas seorang komunikator pemasar perlu mengetahui menguasai delapan langkah menuju komunikasi pemasaran yang efektif. Delapan langkah tersebut akan membantu dalam mewujudkan target atau tujuan dari sebuah strategi pemasaran.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk menstimulasi peningkatan permintaan secepatnya. Definisi promosi penjualan menurut Tjiptono (2008:229) : “Promosi penjualan adalah bentuk promosi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang diberi pelanggan.” Terdapat beberapa sifat promosi penjualan antara lain Tjiptono (2008 : 230) :

1. Komunikasi, memberikan informasi untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggan
2. Intensif, sifat yang memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai kepada pelanggan
3. Undangan, sifat yang mengundang konsumen

membeli produk saat itu juga
Sifat pada promosi penjualan diatas akan mendukung jalannya promosi yang akan dilakukan ataupun yang akan direncanakan.

Media Promosi

Agar suatu komunikasi pemasaran berjalan dengan lebih efektif maka dibutuhkan penggunaan media promosi penjualan yang tepat sehingga akan menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini media promosi disebut juga media iklan. Pakar periklanan mengelompokkan media iklan menjadi dua (Rangkuti, 2009:162) yaitu :

1. *Above the line/up the line* (Media lini atas) contohnya surat kabar, majalah dan edia luar ruangan seperti reklame dan poster.
2. *Below the line/Under the line* (media lini bawah) contohnya *literature* penjualan, pameran, atribut, brosur, katalog dan folder.

Menurut Ratnasari, Hamdan dan Sofyan (2015) menjelaskan bahwa; “Pemilihan media komunikasi ditujukan untuk membangun kesadaran merek, memiliki hubungan erat dengan calon pelanggan, menyebarkan pesan promosi dan harga yang murah dan cepat, dan menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.”. Pemilihan media dalam proses komunikasi pemasaran khususnya dalam kegiatan promosi dibutuhkan demi terwujudnya strategi pemasaran yang efektif.

Visual Merchandising

Visual Merchandising sendiri lahir pada masa kebesaran abad ke lima belas ketika pendirian perusahaan barang mengalihkan bisnis mereka dari grosir menjadi pengecer. *Visual merchandising* berkaitan dengan penyajian produk dan toko untuk menarik konsumen. Melalui *visual merchandising* perusahaan ritel dapat

dengan mudah mempresentasikan produknya. Menurut Leivy dan Weitz (2009) *Visual merchandising* adalah penyajian suatu toko atau mereka dan barang dagangannya kepada pelanggan untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko.

Terdapat beberapa elemen dalam mendukung *visual merchandising* dalam sebuah gerai atau toko menurut Leivy dan Weitz (2009 : 582-530) :

1. *Window Display*, adalah tampilan depan dari sebuah toko yang membantu pelanggan memutuskan apakah akan memasuki toko atau tidak. (Mehta & Chugan, 2013)

2. *Presentation Techniques*

Teknik penyajian menjadi salah satu faktor yang ada dalam *visual merchandising*. Menurut Levy Weitz (2009 : 528-530) ada beberapa teknik dalam menyajikan produk yang biasanya diterapkan dalam bisnis retail :

- 1) *Idea Orientes Presentation*, teknik penyajian ini menekankan pada ide atau gagasan produk yang dibuat oleh *retailer*.
- 2) *Style/item Presentation*, menyajikan produk sesuai dengan tipe dan jenis produk.
- 3) *Color Presentation*, teknik penyajian menggunakan kesamaan warna dari produk yang ada.
- 4) *Price Lining*, mengurutkan produk berdasarkan harga yang menunjukkan klasifikasi produk
- 5) *Vertical Merchandising*, teknik ini menyajikan

produk secara vertical dengan susunan produk yang sama pada satu garis lurus.

- 6) *Tonnage Merchandising*, merupakan suatu teknik penyajian dimana satu jenis barang dalam jumlah yang banyak dikumpulkan pada satu tempat.

- 7) *Floor Merchandising*, menurut Mehta & Chugan (2013), adalah penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi customer di dalam toko.

3. *Promotional Signage*, merupakan salah satu elemen dari *visual merchandising* yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item khusus untuk pembelian khusus (Levy & Weitz: 2009).

4. Salah satu fungsi dari adanya *visual merchandising* menurut (Citra Purnamasari, 2013) adalah “ Menciptakan suasana yang menggairahkan di dalam toko melalui penataan *display* dan set up dekorasi yang menarik sehingga customer merasa nyaman serta dapat menimbulkan minat atau keinginan untuk membeli.”

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada penelitian ini *visual merchandising* merupakan media yang digunakan dalam interaksi simbolik dalam menciptakan ketertarikan dalam memasuki dan membeli produk di

dalam toko melalui penggunaan elemen *visual merchandising*. Elemen *visual merchandising* tersebut mampu menyampaikan pesan simbolik berupa informasi mengenai produk kepada pengunjung melalui penyajian produk, tanda produk serta tanda promosi pada suatu produk.

Terdapat kemampuan yang perlu dimiliki oleh seorang *visual merchandiser* kemampuan tersebut meliputi kemampuan dalam berbagai aspek komunikasi pemasaran yang meliputi penetapan target pasar, penentuan pesan komunikasi, penentuan promosi dan mengenali *brand personality* demi terciptanya kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif melalui penerapan *visual merchandising* sebagai media promosi produk. Selanjutnya kemampuan berbagai aspek perancangan yang meliputi *design grafis* dan *design interior* sebagai pendukung dalam komunikasi pemasaran yang telah dirancang.

Proses perencanaan yang dilakukan oleh tim *visual merchandiser* telah dilakukan dengan matang. Untuk perencanaan penerapan *visual merchandising* di *Local Cuteness* sudah dilakukan melalui tahapan-tahapan yang terstruktur mulai dari adanya diskusi dan koordinasi yang dilakukan antara divisi-divisi terkait. Tim *visual merchandiser* di *Local Cuteness* menetapkan tiga elemen *visual merchandising* di dalam toko yaitu, *windows display*, *presentation technique* dan *promotional signage*. Dalam penerapan *visual merchandising* di *Local Cuteness* terdapat pembagian tugas dan tanggung jawab selama proses *visual merchandising* ini berlangsung. Tahapan ini dalam fungsi manajemen organisasi termasuk dalam tahapan pengorganisasian. tim *visual merchandising* terdiri atas tiga orang *staff* yang memiliki tanggung jawab

yang berbeda-beda. Sesuai dengan pernyataan diatas bahwa penempatan tersebut dilakukan guna mencapai tujuan terhadap kegiatan *visual merchandising*. Tim *visual merchandiser* di *Local Cuteness* memiliki dua orang *staff* yang bertanggung jawab dalam penataan produk yang meliputi *windows display* dan *presentation technique* sementara satu orang yang bertanggung jawab dalam pembuatan tanda promosi atau *promotional signage*. Pembagian tugas tersebut sudah sesuai dengan beban tugas yang dijalankan dan kemampuan yang dimiliki oleh seorang *visual merchandiser*.

Setiap *staff* dalam tim *visual merchandiser* menjalankan tugas dan fungsinya sesuai *jobdesknya* masing-masing. Pada pelaksanaan penerapan *visual merchandising* terdapat dua kegiatan pelaksanaan yang pertama adalah melakukan presentasi usulan *visual merchandising* dan menerapkan *visual merchandising* pada toko. setiap *staff* tim *visual merchandising* yang ada pada penerapan *visual merchandising* di *Local Cuteness* telah bekerja sesuai dengan tugas, fungsi, keahlian serta kompetensinya masing masing untuk mencapai tujuan bersama. Penerapan ini pun berjalan dengan baik sesuai dengan rencana yang telah disusun oleh tim *visual merchandiser*. Pada tahap pengawasan atau *controlling* dilakukan oleh kepala tim *visual merchandiser* akan mengontrol secara langsung *staff-nya* masing masing terkait persiapan hingga pelaksanaan penerapan *visual merchandising* di *Local Cuteness by Collage Kit*. Pengawasan juga dilakukan untuk mengontrol pelaksanaan dan tujuan agar mencapai target yang diinginkan. Target yang dimaksud adalah, waktu penyelesaian penerapan *visual merchandising*, keterkaitan pengunjung terhadap hasil dari *visual merchandising*,

pembelian produk juga pengalaman berbelanja di *Local Cuteness by Collage Kit* pada tema kali ini.

Terdapat tiga alasan yang melatarbelakangi *presentation technique* atau teknik penyajian menjadi andalan dalam penerapan *visual merchandising* di *Local Cuteness by Collage Kit*, hal tersebut dikarenakan teknik penyajian dapat menjadi ciri khas dari suatu toko. Adanya tim *visual merchandiser* yang bertanggungjawab dalam pelaksanaan penerapan *visual merchandising* menjadikan tampilan dari toko dan penyajian produk pada toko *Local Cuteness* memiliki karakteristiknya sendiri. Karakteristik tersebut menjadi ciri khas yang ditonjolkan oleh *Local Cuteness*. Adapun ciri khas yang dimiliki oleh *Local Cuteness* melalui penyajian toko adalah komponen penyajian warna yang khas dengan warna-warna yang terang, penggunaan warna terang seperti merah dan kuning yang mendominasi warna toko serta kemudahan mendapat informasi melalui teknik penyajian produk. Alasan selanjutnya adalah sebagai daya tarik bagi pengunjung, teknik penyajian memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk melalui informasi dan pesan komunikasi yang dirancang guna merangsang adanya pembelian. Hal terakhir yang menjadi alasan adalah sebagai penentu pembelian pada konsumen sebab setelah adanya ketertarikan dan pemenuhan informasi mengenai produk melalui teknik penyajian konsumen akan mempertimbangkan pembelian

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dalam melakukan kegiatan

visual merchandising perlu adanya tanggung jawab dari tim *visual merchandiser* yang memiliki kemampuan dalam aspek komunikasi pemasaran yang meliputi penentuan target pasar, penentuan pesa, penentuan promosi dan mengenai *brand personality* hal tersebut bertujuan untuk membuat *visual merchandising* sebagai media promosi lebih efektif dan cepat dalam penyampaian pesan dan berbagai aspek perancangan yang meliputi perancangan grafis dan perancangan ruangan untuk menciptakan kenyamanan pada pengunjung.

2. Proses kegiatan *visual merchandising* di dalam toko *Local Cuteness by Collage Kit* terdiri dari beberapa proses yang berkesinambungan. Proses yang pertama adanya perencanaan dalam proses ini terdapat diskusi dan koordinasi oleh tim *visual merchandiser* dengan beberapa divisi seperti *marketing, brand manager, dan store manager* dalam menentukan riset pasar serta konsep yang akan diterapkan. Proses selanjutnya adalah pengorganisasian dimana tim *visual merchandiser* dibagi tanggung jawab dan jobdesc nya. Selanjutnya adalah proses pembuatan dalam hal ini *visual merchandiser* mulai memilih elemen-elemen yang cocok untuk diterapkan. Hasilnya adalah penataan produk pada elemen-elemen *visual merchandising* yaitu *windows display, presentation technique* atau penyajian produk melalui teknik-teknik yang ada serta *promotional signage* atau tanda promosi. Selanjutnya adalah pengawasan yang dilakukan

- guna mencapai tujuan dan target.
3. *Presentation technique* atau teknik penyajian dalam penerapan *visual merchandising* menjadi andalan dikarenakan teknik penyajian dapat menjadi ciri khas dari *Local Cuteness* dalam menawarkan pengalaman dalam berbelanja, selain itu dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berinteraksi dengan produk. Alasan yang terakhir adalah penentu dalam pembelian pada konsumen saat berada di dalam toko.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Bagi mahasiswa yang memiliki minat untuk mengangkat tema yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat melakukan penelitian melihat dari beberapa sudut pandang yang berbeda sehingga menemukan kesimpulan atau hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya dan juga perlu adanya penyesuaian dengan perkembangan yang terjadi pada saat itu.
2. Selain itu disarankan agar menggunakan metode atau pendekatan lain seperti, kuantitatif atau semiotika. Hal ini dilakukan untuk mengukur pengaruh *visual merchandising* sebagai media promosi terhadap indikator keberhasilan suatu pemasaran ataupun menggali lebih dalam mengenai makna dan pesan yang terkandung dalam elemen-elemen *visual merchandising*.

Saran Praktis

1. Tim *visual merchandiser* dalam penerapan *visual merchandising*

di *Local Cuteness by Collage Kit* sudah memiliki kemampuan yang cukup dalam kegiatan promosi ini, namun ada lebih baiknya jika *visual merchandiser* di *Local Cuteness* membuat divisinya sendiri bukan lagi berupa tim yang terdiri dari staff divisi lain.

2. Penerapan *visual merchandising* di dalam toko *Local Cuteness by Collage Kit* sudah cukup efektif, komunikatif dan menarik namun akan lebih baik jika *visual merchandiser* lebih berinovasi dalam membuat visualisasi penggunaan dari produk yang ada contohnya dengan menggunakan *mannquien* dan alat pendukung visualisasi lainnya. Selain itu perlu perluasan ruang untuk elemen *windows display* sebagai wajah sebuah toko. Lebih baik juga menambahkan atmosfer toko seperti wewangian, audio maupun audio visual di dalam toko untuk merangsang konsumen dan memberikan kenyamanan saat berada.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, Dadi. 2008. *Interkasi Simbolik: Suatu Pengantar*. MediaTor. Vol.9.No.2
- Kotler, & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M., & Weitz, B. A. 2009. *Reatiling Management*. New York: America McGraw-Hill/Irwin.
- Mehta, N.P., dan Chugan, P.K. 2013. *Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior: A Study of Furniture Outlets*. *Universal Journal of Management*, 2(6), hal. 207-217.
- Purnamasari, Citra. 2013. *Implementasi*

*Visual Merchandising Pada Toko Ritel Di Indonesia.*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Wima. Vol 2 No.2

Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ratnasari, Anne *et al.* 2015. “Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis”, dalam Prosiding SNaPP2015 Sosial,Ekonomi,dan Humaniora, Vol 5. No.1.

Tjiptono,Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran* Edisi 3. ANDI: Yogyakarta

West, Richard & Lynn H. Turner.2017. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi. Terjemahan dari Introsucing Communication Theory: Analysis and Application.*Jakarta:Salemba Humanika