

**STUDI PENERAPAN KONSEP DISAIN VISUAL
MERCHANDISING PADA INTERIOR BUTIK DI
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh :

ERIEKA MIRTHA ANANDA

**PROGRAM STUDI DESAIN INTERIOR
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2006**

INV.	2718 / H / S / 09	
KLAS		
TERIMA	04-04-2009	TTD.

**PENERAPAN KONSEP DISAIN VISUAL
MERCHANDISING PADA INTERIOR BUTIK DI
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh :

ERIEKA MIRTHA ANANDA



**PROGRAM STUDI DESAIN INTERIOR,
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2006**

**PENERAPAN KONSEP DISAIN VISUAL
MERCHANDISING PADA INTERIOR BUTIK DI
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

ERIEKA MIRTHA ANANDA

991 1054 023

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang Desain Interior
2006

Tugas akhir Skripsi berjudul:

PENERAPAN KONSEP DISAIN VISUAL MERCHANDISING PADA INTERIOR BUTIK DI YOGYAKARTA diajukan oleh Erieka Mirtha Ananda, NIM 991 1054 023, Program Studi Desain Interior, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 8 Agustus 2006.

Pembimbing I/ Anggota



Dra. B.M.Susanti, M.S.
NIP. 130 521 298

Pembimbing II/ Anggota



Dra. Suastiwi, M. Des.
NIP. 131 771 566

Cognate/ Anggota



Rahmawan Dwi Prasetya S.Sn., M.Si.
NIP. 132 230 377

Ketua Program Studi/ Anggota



Drs. Hartoto Indra S., M.Sn.
NIP. 131 908 825

Ketua Jurusan/ Anggota



Drs. A. Hendro Poerwoko
NIP. 131/284 654

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta**



Drs. Sukarman
NIP. 130521245

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan ridho-Nya, yang selalu menyertai penulis dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih yang tulus penulis ucapkan pula pada berbagai pihak atas bantuan dan dukungannya :

- Dra. B.M.Susanti, M.S selaku Dosen Pembimbing I terima kasih untuk segala masukan dan bimbingannya.
- Dra. Suastiwi, M.Des., selaku Dosen Pembimbing II terima kasih untuk segala masukan dan bimbingannya.
- Rahmawan Dwi Prasetya, S.Sn., M.Si. selaku Cognate,
- Drs. Hartoto Indra S., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Interior.
- Drs. A. Hendro Purwoko, selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa.
- Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Seluruh Staff Pengajar Program Studi Desain Interior Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Mas Gun, terima kasih untuk info-infonya yang sangat membantu.
- Aurellia Shinta (EDIX), Adi Harmadi (MONIC Rumah Butik), Deasy V. (ERLIE *Boutique and Gift Shop*), Safwati (EVERLOOK *boutique*) terimakasih untuk waktu dan kerjasamanya.
- Mama, Papa, Inez, Ressa, Budhe Yanie, terima kasih juga untuk doanya.
- Mb.Otty, Aning, Della, Happy (*fashionistas*) terimakasih sudah membuka jalan ke dunia butik dan *fashion*.
- Untuk chemical nof, SahabatdARieLangit, *super friends* Andry tom tom & Neea, Hari, mas Miko (alm), Yudah (alm), JC dan MB, *little* Dimas, Bagus dadush, bang Rommi, semua sahabat Karangjati Ngehk, Gati'98 (untuk foto-

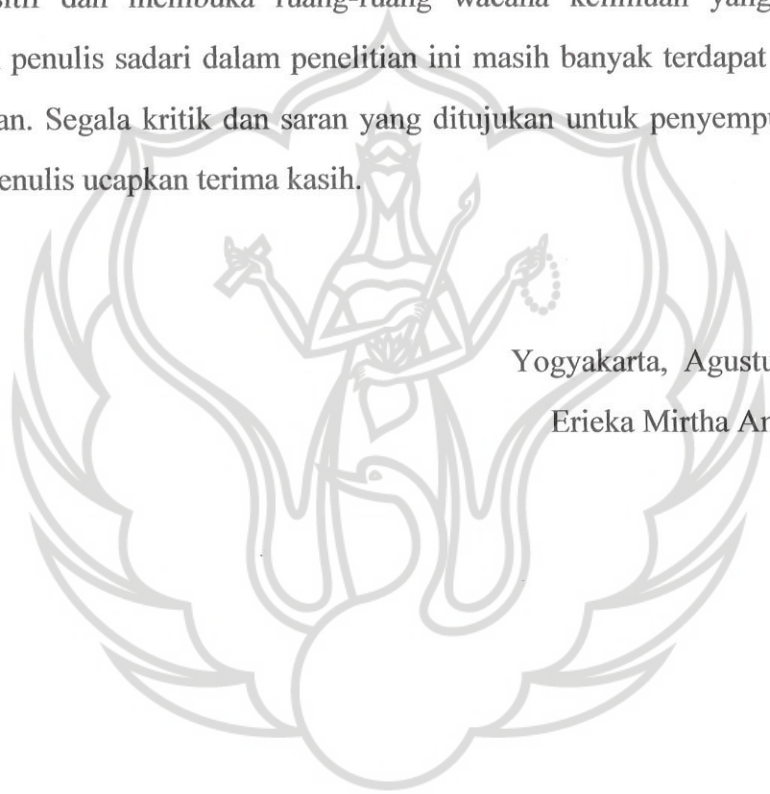
foto butiknya) untuk semua teman-teman desain interior IDJO'99, Rani *brother bear*, Ayoel badung, Doyok, Chacha, Reno, Mita, Choe, Puspa, Billy, Ian, Goku, Ari Pah. dll..

- Terima kasih untuk semua cinta dan kasih sayang yang telah menjaga nafas kehidupan dan menguatkan tekadku sehingga aku selalu terjaga dalam terang dan tak henti bersyukur atas adanya kalian.

Demikian semoga penyusunan karya tulis ini dapat memberikan kontribusi yang positif dan membuka ruang-ruang wacana keilmuan yang lebih luas, meskipun penulis sadari dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Segala kritik dan saran yang ditujukan untuk penyempurnaan karya tulis ini penulis ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Agustus 2006

Erieka Mirtha Ananda



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR FOTO	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Metode Penelitian.....	4
1. Jenis Penelitian.....	4
2. Populasi dan Sampel.....	5
3. Metode Pengumpulan Data.....	6
4. Metode Analisis Data.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan tentang Disain Interior.....	8
B. Tinjauan tentang Toko.....	14
C. Tinjauan tentang Butik.....	10
D. Tinjauan tentang Prinsip Prinsip Interior Display.....	13

E. Tinjauan tentang <i>Visual Merchandising</i>	16
F. Tinjauan Tentang Fungsi dan Tujuan <i>Visual Merchandising</i>	18
G. Tinjauan Tentang Aspek Aspek <i>Visual Merchandising</i>	19
1. Image Toko.....	19
2. Konsumen.....	21
3. Konsep.....	22
4. Tata Letak Perabot dan Sirkulasi.....	22
5. Aplikasi Disain.....	28
H. Tinjauan Tentang Konsep Disain.....	39
I. Tinjauan Tentang Penerapan Konsep Disain.....	40
J. ASUMSI.....	41
BAB III. DATA LAPANGAN	42
A. Proses Pengumpulan Data.....	42
1. Persiapan Pengumpulan Data.....	42
2. Pelaksanaan Pengumpulan Data.....	42
a. Faktor Pendukung.....	42
b. Faktor Penghambat.....	43
B. Perolehan Data.....	43
1. EDIX.....	43
2. MONIC Rumah Butik.....	49
3. ERLIE <i>boutique and Gift Shop</i>	56
4. EVERLOOK <i>Boutique</i>	62
BAB IV. ANALISIS	68

1. EDIX	68
A. Analisis Tentang Keberadaan EDIX.....	68
B. Analisis Penerapan Konsep Disain Pada Interior EDIX Ditinjau Dari Aspek Aspek <i>Visual Merchandising</i>	68
2. MONIC Rumah Butik.....	75
A. Analisis Tentang Keberadaan MONIC Rumah Butik.....	75
B. Analisis Penerapan Konsep Disain Pada Interior MONIC Rumah Butik Ditinjau Dari <i>Aspek Aspek Visual Merchandising</i>	76
3. ERLIE <i>Boutique and Gift Shop</i>	83
A. Analisis Tentang Keberadaan ERLIE <i>Boutique and Gift Shop</i> ..	83
B. Analisis Penerapan Konsep Disain Pada Interior ERLIE <i>Boutique and Gift Shop</i> Ditinjau Dari Aspek Aspek <i>Visual Merchandising</i>	84
4. EVERLOOK <i>Boutique</i>	89
A Analisis Tentang Keberadaan EVERLOOK <i>Boutique</i>	89
B. Analisis Penerapan Konsep Disain Pada EVERLOOK <i>Boutique</i> Ditinjau Dari Aspek Aspek <i>Visual Merchandising</i>	90
BAB V. PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ABSTRAK

Seiring dengan gaya hidup modern yang berkembang pesat pada masyarakat kota, bangunan bangunan retail maupun *entertainment* yang berhubungan dengan *life style* pun terus tumbuh seiring dengan kebutuhan untuk bersosialisasi, terutama bagi kalangan menengah ke atas usia muda yang konsumtif. Hal ini tentunya menghembuskan angin segar bagi dunia *fashion* yang merupakan produk kreatif dan simbol gaya hidup dengan estetika yang terus berubah setiap kali musim berganti. Berbelanja pun menjadi kegiatan rekreatif bagi masyarakat urban yang sibuk.

Selain berkembangnya *department store* dan *mall* yang relatif besar dengan produk massal, telah hadir pula butik butik berskala kecil yang mengembangkan sebuah strategi penting dalam membangun imej *fashion*. Bukan sekedar menjual barang, tetapi lebih pada pencarian eksistensi butik tersebut di masyarakat dan memenuhi kebutuhan konsumennya untuk berbelanja dalam suasana yang berbeda. Dikarenakan butik butik ini relatif kecil, pengunjung bisa mendapatkan suasana belanja yang nyaman dan pelayanan yang lebih personal, dimana hal tersebut sulit didapatkan di *department store*.

Interior display termasuk *visual merchandising*, menjadi unsur penting bagi butik-butik tersebut untuk mempresentasikan imej dan konsep, juga sebagai media untuk menciptakan suasana tertentu pada ruang pajang yang akan memanjakan konsumen untuk berlama lama mengeksplorasi *fashion* di dalam butik dan berbelanja. Banyaknya disain *interior display* inovatif memperlihatkan bahwa urusan disain berperan penting bagi laju usaha.

Konsep disain yang diwujudkan melalui *visual merchandising* yang unik dan khas serta mampu memenuhi kepentingan konsumen akan tempat belanja yang representatif merupakan salah satu pendekatan penting dalam mendisain interior butik dan retail. Dengan *window display* yang menarik, *display* komunikatif bahkan *fitting room* dan tempat duduk yang nyaman adalah beberapa unsur yang dapat menciptakan kesan mendalam pada konsumen.

Diharapkan dengan terus meningkatnya apresiasi masyarakat urban terhadap gaya hidup *fashionable* dan kebutuhan akan tempat belanja yang unik dan nyaman, disain interior butik yang orisinil dan kreatif akan terus berkembang dan memberikan denyut kehidupan serta karakter tersendiri pada masyarakat kota yang dinamis.



DAFTAR FOTO

Foto 01. <i>Window Display</i> EDIX.....	46
Foto 02. <i>Counter</i> EDIX.....	47
Foto 03. <i>Shoes Ledges</i>	47
Foto 04. <i>Hanging Rod</i>	47
Foto 05. <i>Hanging Rod dan Rack</i>	48
Foto 06. <i>Platforms Dinding</i>	48
Foto 07. <i>Mannequin</i>	48
Foto 08. <i>Table dan Sofa</i>	49
Foto 09. <i>Fitting Room</i>	49
Foto 10. <i>Window Display</i>	53
Foto 11. <i>Counter</i>	53
Foto 12. <i>Shoes Display Table</i>	53
Foto 13. <i>Hanging Rod</i>	54
Foto 14. <i>Hanging Rod dan Rack</i>	54
Foto 15. <i>Rak Display Sepatu dan Tas</i>	54
Foto 16. <i>Rak Display Aksesoris</i>	55
Foto 17. <i>Hanging Rod dan Rak Display</i>	55
Foto 18. <i>Fitting Room</i>	55
Foto 19. <i>Window Display</i> ERLIE Boutique.....	59
Foto 20. <i>window fixtures</i>	59

Foto 21. <i>Display and Cashier Table</i>	59
Foto 22. <i>Pembagian Area</i>	60
Foto 23. <i>Hanging Rod dan Blasting Glass</i>	60
Foto 24. <i>Furnitur</i>	60
Foto 25. <i>Fitting Room</i>	61
Foto 26. <i>fixture</i>	61
Foto 27. <i>Interior Butik ERLIE</i>	61
Foto 28. <i>Window Display EVERLOOK Boutique</i>	64
Foto 29. <i>Window Fixtures</i>	65
Foto 30. <i>Standing Display</i>	65
Foto 31. <i>Counter and Cashier Table</i>	65
Foto 32. <i>Hanging Rod</i>	66
Foto 33. <i>Rak Display</i>	66
Foto 34. <i>Rak Display</i>	66
Foto 35. <i>Fitting Room</i>	67
Foto 36. <i>Interior Display EDIX</i>	73
Foto 37. <i>Interior Display MONIC Rumah Butik</i>	81
Foto 38. <i>Interior Display ERLIE Boutique and Gift Shop</i>	88
Foto 39. <i>Interior Display EVERLOOK Boutique</i>	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 01. <i>Standard Ukuran Counter</i>	14
Gambar 02. <i>Jarak Penglihatan Terhadap Barang Display</i>	15
Gambar 03. <i>Sirkulasi Pengunjung</i>	24
Gambar 04. <i>Straight Store Window</i>	24
Gambar 05. <i>Angled Store Front Window</i>	25
Gambar 06. <i>Arcaded Store Front Window</i>	25
Gambar 07. <i>Corner Window</i>	25
Gambar 08. <i>Island Display The Swank Shop, Hong Kong</i>	26
Gambar 09. <i>Counter ProjectShopBloodBros, Phillipines</i>	27
Gambar 10. <i>Counter Camper, Singapore</i>	27
Gambar 11. <i>Display Case Espase Tag Hauer, Japan</i>	27
Gambar 12. <i>Skema Warna</i>	30
Gambar 13. <i>Window Fixtures Swish Boutique</i>	33
Gambar 14. <i>Hanging Rod IT Shop, Hong Kong</i>	33
Gambar 15. <i>Hanging Rod Marni Aoyama, Japan</i>	34
Gambar 16. <i>Rak Display Swish Boutique</i>	34
Gambar 17. <i>Hanging Rod Butik Bin House, Jakarta</i>	35
Gambar 18. <i>Meja Display A Bathing Ape, Japan</i>	35

Gambar 19. <i>Realistic Mannequin, Complex Desjardins</i>	36
Gambar 20. <i>Realistic Mannequin, M.G.A., California</i>	36
Gambar 21. <i>Semi Realistic Mannequin, Barney's, New York</i>	37
Gambar 22. <i>Semi Abstract Mannequin, Gloria Pret A Porter, Canada</i>	37
Gambar 23. <i>Abstract Mannequin, Bloomingdale's New York</i>	38
Gambar 24. Figur Manekin.....	38
Gambar 25. Tata Letak Perabot dan Sirkulasi EDIX.....	46
Gambar 26. Tata Letak Perabot dan Sirkulasi MONIC Rumah Butik.....	52
Gambar 27. Tata Letak Perabot dan Sirkulasi ERLIE <i>Boutique and Gift Shop</i>	58
Gambar 28. Tata Letak Perabot dan Sirkulasi EVERLOOK <i>Boutique</i>	64
Gambar 29. Tata Letak Perabot dan Sirkulasi EDIX.....	71
Gambar 30. Tata Letak Perabot dan Sirkulasi MONIC Rumah Butik.....	78
Gambar 31. Tata Letak Perabot dan Sirkulasi ERLIE <i>Boutique and Gift Shop</i>	85
Gambar 32. Tata Letak Perabot dan Sirkulasi EVERLOOK <i>Boutique</i>	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Asistensi

Lampiran 2 : Lembar *Interview Guide*

Lampiran 3 : Lembar *Questioner* untuk butik



BABI

PENDAHULUAN



A. LATAR BELAKANG

Kehidupan perkotaan yang semakin maju dan kompleks dengan masyarakat berkebudayaan plural serta pengaruh globalisasi telah menimbulkan perubahan perilaku dan gaya hidup atau *lifestyle* pada masyarakat. *Lifestyle* adalah sebuah cara menjalani hidup yang merefleksikan tingkah laku dan nilai nilai dari seseorang maupun kelompok (*Oxford Student dictionary*, 1982). Gaya hidup berbelanja, khususnya *fashion*, merupakan salah satu konsekuensi perubahan yang sangat signifikan dari modernisasi. Permasalahan perekonomian negara yang naik turun bukan merupakan halangan bagi masyarakat modern untuk tetap menyesuaikan diri pada perkembangan gaya hidup masa kini, termasuk berbelanja. Hal ini terlihat lebih nyata pada kalangan menengah keatas, yang secara finansial maupun psikologis sudah sangat terbuka dan mampu mengakomodasi perubahan yang cepat.

Yogyakarta, sebagai kota yang sedang berkembang turut pula mengalami perubahan tersebut, dimana berbelanja merupakan kegiatan yang bukan saja memenuhi kebutuhan akan *fashion*, tren *lifestyle*, namun juga sudah merupakan kegiatan rekreatif disela kesibukan masyarakat kota yang

dinamis. Hal ini dapat dilihat dari tumbuhnya pusat-pusat perbelanjaan modern berupa *mall* maupun *department store* yang memanjakan masyarakat, khususnya kalangan menengah keatas, dengan berbagai pilihan dan penawaran belanja yang menarik.

Dalam perkembangannya, muncul pula butik-butik yang berdiri sendiri dan tumbuh sebagai alternatif lain untuk belanja barang *fashion*, diluar *mall* dan *department store*. Butik hadir dengan segala daya tariknya dan dengan cepat mendapat hati di masyarakat, terutama bagi mereka, kalangan menengah keatas yang *fashionable* dan gemar berbelanja. Bertempat di lokasi lokasi strategis, butik-butik tersebut memiliki koleksi *fashion multi brand* (bermacam merk) dengan jumlah terbatas, dari luar kota maupun luar negeri, sehingga memberi kesan lebih eksklusif dan *up to date*, karena produk cepat berganti dengan tren yang baru.

Yang terjadi kemudian adalah persaingan yang kompetitif untuk tetap eksis di dunia *retail* dan *fashion*. Kualitas kenyamanan ruang pun mulai diperhitungkan sebagai salah satu bentuk strategi bisnis. Hal lain yang menarik dari munculnya alternatif tempat berbelanja yang baru tersebut adalah butik-butik tersebut memiliki kecenderungan untuk memunculkan beragam karakter dan konsep tersendiri dalam penataan interior dan *visual merchandisingnya*, disesuaikan dengan imej produk yang akan diangkat.

Konsep yang diwujudkan dalam disain *visual merchandising* merupakan aspek yang sangat penting, sebagai perwujudan identitas atau citra

dari butik tersebut, melalui penataan setiap elemen yang dimiliki. Visualisasi ini pada prinsipnya membuat penampilan butik dan produknya menjadi lebih menarik, mudah dikenal dan diingat serta membuat sugesti pada konsumen untuk membeli produk yang dilihatnya.

Visual merchandising merupakan pengantar penyampaian informasi, sebagai pengekspresian dimensi psikologis yang menampilkan suatu fungsi sosial. Perilaku sosial tersebut antara lain adalah dapat mempengaruhi orang dalam berpikir atau merasakan, juga mempengaruhi perilaku pembelian (Feldman, 1967:38).

Penelitian ini untuk menjelaskan dan menggambarkan penerapan konsep disain *visual merchandising* pada interior butik yang ditinjau dari aspek-aspek *visual merchandisingnya*.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimanakah konsep disain *visual merchandising* yang ada pada interior butik di Yogyakarta?
2. Bagaimanakah konsep disain *visual merchandising* tersebut diwujudkan melalui elemen-elemen interior butik di Yogyakarta ?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui konsep disain *visual merchandising* yang ada pada interior butik di Yogyakarta.

2. Mengidentifikasi konsep disain yang diwujudkan melalui elemen-elemen interior butik di Yogyakarta.
3. Bagi mahasiswa maupun praktisi di bidang disain interior, diharapkan penelitian ini dapat menjadi wacana tentang perkembangan *interior display* pada butik yang ada di Yogyakarta, untuk kemudian lebih mengembangkannya pada penelitian-penelitian dan disain selanjutnya.

D. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif. Tujuan dari pendekatan deskriptif adalah untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilaksanakan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Penelitian deskriptif terdiri dari : studi kasus, survei, penelitian pengembangan, penelitian lanjutan, analisis dokumen, analisis kecenderungan, penelitian korelasi. Berdasarkan pengertian tersebut penelitian ini digolongkan pada jenis studi kasus, yaitu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu organisme, lembaga atau gejala tertentu (Suharsimi, 1989).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah butik *fashion* yang berlokasi di daerah bisnis dan pertokoan kota Yogyakarta dengan obyek penelitian

seluruh ruang pajangnya, yang merupakan media penerapan disain *visual merchandising*. Butik yang dijadikan obyek penelitian tersebut adalah

1. EDIX, Jl. Colombo 26 Kavling Tamara no.03, Yogyakarta
2. MONIC Rumah Butik, Jl. Cempaka 34, Deresan, Yogyakarta
3. ERLIE Boutique and Gift Shop, Jl. Dr. Soetomo no14, Yogyakarta
4. EVERLOOK Boutique, Dixie Square, Jl. Gejayan 40B, Yogyakarta

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan

- ciri ciri sifat / karakteristik tertentu yang merupakan ciri ciri pokok populasi
- Obyek yang diambil sebagai sampel benar benar merupakan subyek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi.

Pemilihan obyek tersebut berdasarkan kriteria berikut :

1. Butik yang menjual produk *fashion* dan aksesoris wanita
2. Butik yang menjual produk *fashion* dan aksesoris *multi brand*
3. Butik berada di luar bangunan *Department Store*
4. Memiliki target konsumen dalam usia dan kalangan tertentu.

3. Metode Pengumpulan Data

- Data langsung dari obyek penelitian (data primer)

- Data literatur (data sekunder)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah :

- Observasi

yaitu metode dengan cara mengumpulkan data melalui pengamatan, dan pencatatan terhadap gejala yang dijadikan obyek pengamatan.

- Wawancara

Metode Wawancara, yaitu pengumpulan data faktual yang diperoleh secara langsung dengan pihak yang bersangkutan melalui tanya jawab untuk memperoleh data data dan informasi serta latar belakang konsep yang diterapkan pada interior butik yang mendukung aktivitas di dalamnya.

- Dokumentasi

menggunakan alat bantu perekam berupa kamera foto digital untuk mendokumentasikan penerapan konsep disain *visual merchandising* pada interior butik di Yogyakarta

4. Metode Analisis Data

Penyusunan data ini bersifat kualitatif. Setelah seluruh data yang diperoleh di lapangan terkumpul, data-data tersebut disusun secara sistematis, faktual dan akurat, berupa uraian dan didukung dengan gambar dan foto yang diperlukan. Kemudian data-data tersebut

dianalisa secara deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan keadaan obyek secara detail. Dari data yang telah dianalisa, hasil wawancara dan tinjauan pustaka maka akan ditarik beberapa kesimpulan sebagai hasil dari penelitian ini.

