

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada BAB IV tentang keberadaan butik, dilanjutkan dengan analisis penerapan konsep disain *visual merchandising* pada interior butik ditinjau dari aspek-aspek *visual merchandising*, termasuk menganalisis penerapan konsep tersebut melalui elemen-elemen *visual merchandising*nya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

A. Kesimpulan berdasarkan analisis tentang keberadaan butik

Berdasarkan analisis tentang keberadaan butik-butik obyek penelitian, dapat disimpulkan bahwa lokasi butik sangat berpengaruh dan berkaitan erat dengan imej butik. EDIX dan ERLIE *boutique* berada di lokasi strategis yang mudah dijangkau dari jalan raya dan merupakan bagian kota yang ramai. MONIC berlokasi di kawasan Deresan yang jauh dari jalan raya, sesuai dengan konsep rumah butik yang menawarkan suasana belanja tenang dan santai. Sedangkan EVERLOOK *boutique* bertempat di *Dixie Square* Gejayan, sebuah *one stop entertainment* dimana ditempat tersebut sering diadakan *event-event* menarik bagi kaum muda maupun kalangan profesional yang sering berkunjung ke tempat tersebut untuk bersosialisasi dan keperluan bisnis.

B. Kesimpulan berdasarkan analisis penerapan konsep disain *visual merchandising* pada interior butik ditinjau dari aspek-aspek *visual merchandising*

1. *Image* toko

Image yang dibangun oleh butik dapat terlihat melalui nama, lokasi butik, produk *fashion* dan tentunya didukung oleh kesan yang ditimbulkan dari disain *visual merchandising* butik tersebut. Meskipun sama sama mengangkat *image* tertentu, namun setiap butik yang diteliti memiliki *image* yang berbeda-beda.

2. Konsumen

Dari segi usia dan kalangan yang dituju tidak terdapat banyak perbedaan, yaitu wanita berusia antara 14-40 tahun, dengan profesi yang berbeda-beda, mulai dari remaja, mahasiswa, eksekutif muda sampai ibu-ibu rumah tangga, dari kalangan menengah ke atas. Konsumen butik dengan usia, profesi dan kalangan seperti tersebut diatas sesuai dengan ciri-ciri karakteristik dan gaya hidup masyarakat modern yang *fashionable*, konsumtif dan berprestasi lebih.

3. Konsep

Setiap butik yang diteliti memiliki konsep tersendiri yang dapat dirasakan dan melekat di ingatan konsumen, yang menjadi ciri khas tersendiri dari butik tersebut. Konsep butik diwujudkan melalui imej dari produk *fashion* yang ditawarkan, pelayanan pada *customer* serta melalui elemen-elemen *visual merchandising*. Pengaplikasian konsep disain *visual merchandising* pada *interior display* dari butik-

butik tersebut mengacu pada kenyamanan pengguna, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi ruang serta untuk mencapai *image* butik yang ingin ditampilkan.

4. Tata letak perabot dan sirkulasi

Disain tata letak perabot pada butik-butik yang diteliti selain menggunakan pertimbangan estetis, kebutuhan dan ergonomis juga berfungsi untuk mengatur lalu lintas pengunjung butik. Pada EDIX dan EVERLOOK *boutique* diletakkan furnitur maupun *fixtures* pada tengah ruangan untuk pengaturan sirkulasi memutar dan menyiasati luasan ruang yang sempit, sedangkan MONIC Rumah Butik dan ERLIE *boutique* menerapkan sirkulasi menyebar pada ruang *display*-nya.

Window display sebagai media komunikasi antara butik dan pengunjung didisain semenarik mungkin untuk memberikan gambaran tentang *image* butik, jenis produk *fashion* dan aksesoris yang dimiliki butik, mode terbaru, dan konsumen yang dituju. *Mannequin*, *fixtures* dan furnitur menjadi media *window fixtures* yang efektif untuk menyampaikan “pesan *fashionable*” dari butik tersebut.

5. Aplikasi Disain

Pengaplikasian warna dan bentuk yang menarik digunakan untuk elemen pendukung dalam mempresentasikan *image* butik. Warna menjadi elemen visual penting yang memberikan tampilan khas. EDIX, MONIC Rumah Butik dan ERLIE *boutique* mengaplikasikan warna *brand image* butiknya pada *fixtures* dan furnitur, sedangkan EVERLOOK *boutique* menerapkannya pada warna dinding ruang pajang.

Fixtures dan furnitur dari butik-butik yang diteliti selain di disain untuk kebutuhan *display* dan mengangkat *image* produk, juga dimanfaatkan sebagai elemen

estetis ruang yang kreatif, dengan menggunakan warna *brand image*, bentuk yang menarik dan perpaduan bahan. Impresi keseluruhan yang muncul dari penataan *interior display* yang ada pada butik-butik tersebut di dukung pula oleh pencahayaan yang tepat, baik pada ruang *display* maupun produk yang di pajang.

B. SARAN

Bagi disainer interior dengan adanya penelitian ini dapat memberi pemahaman dan menambah wawasan khususnya kajian tentang *interior display* atau *visual merchandising* yang mampu mengakomodasi kebutuhan penerapan disain pada interior retail khususnya butik fashion.

Penelitian ini semoga dapat memberi kontribusi yang positif bagi dunia disain, khususnya *interior display*, sehingga nantinya akan muncul penelitian-penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan lebih memperkaya wawasan mengenai *visual merchandising* dalam disain interior.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur penelitian, Sebuah Pendekatan Praktek*, Jakarta : Pt. Bina Aksara, 1989
- Barr, Vilma and Charles Broudy, FAIA, *Designing and sell, A Complete Guide To Retail Store Planning and Design*, USA : Mc Graw Hill, 1990
- Cahan, Linda & Joseph Robinson, *A Practical Guide to Visual Merchandising*, USA : John Wiley and Sons, 1984
- De Chiara, Joseph and John Callendar, *Time-Saver Standards for Building Types* 3rd ed, USA : Mc Graw Hill, 1990
- Ching, Francis DK., *Arsitektur Bentuk, Ruang dan Susunannya (trans) Ir. Paulus Hahoto Adji*, Jakarta : Erlangga, 1994
- Evans, Helen Marie, *Man the Designer*, New York: Mc Millan Publishing Co.Ltd., 1973
- Fowler, F.G. and W., *Thorndike English Dictionary*, London: Mc Millan Company, 1968
- Feldman, Edmund Burke, *Art as Image and Idea*, Englewood, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1967
- Gilson, Christopher and Harold W.Berkman, *Advertising, Concepts and Strategies*, Toronto: Random Zhouse Inc., 1980
- Lamb Jr., Charles W., Joseph F. Hair, Jr., and Carl Mc Daniel, *Principle of Marketing*, Ohio: South-Western Publishing Company, 1994
- Mangunwijaya, YB., *Wastu Citra*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992
- Neufert, Ernst, *Architect Data*, New York, Halsted Press, 1980
- Parnes, Louis, *Planning stores That Pay*, New York: FW Dodge Corporation: 1948

Pegler, Martin M., *Store Windows That Sell*, New York: RETAIL Reporting Corporation, 1988

Pegler, Martin M., *Visual Merchandising and Display*, New York: Fairchild Fashion & Merchandising Group, 1989

Sulausana, Uyung, *Integrated Marketing Communications*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003

Wilkening, Fritz, *Tata Ruang*, PIKA Semarang, Yogyakarta: Kanisius, 1987

B. Kamus dan Ensiklopedia

Fowler, F.G. and W., *Thorndike English Dictionary*, London: Mc Millan Company, 1968

Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1998

Oxford Student' Dictionary of Current English, Oxford University Press, 1982

Shadily, Hassan, *Ensiklopedia Indonesia*, Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 1982

The Merriem webster Dictionary, New York: Pocket Books G.&C. Merriam Co., 1974

C. Majalah

Ari Widyati, *Facade Futuris Fazio*, a+magazine, Mahaka Media Press, edisi September 2004

Endah Kuntari, *Fashionisasi Produk Gaya Hidup*, Harper's Bazaar, MRA Media, edisi November 2004

Siahaan, Febe, *Interior*, Harper's Bazaar, MRA Media, edisi November 2004

D. Website

www.google.com

www.onlinedictionary.com

www.swishboutique.com

www.interiordesign.net