

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

I. Kesimpulan

A. Elemen *Visual Merchandising* yang Diterapkan oleh Tenant di Pasar Wiguna

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen *visual merchandising* yang telah diterapkan oleh para tenant dalam merepresentasikan identitas *brand* Pasar Wiguna, yaitu *local*, *less waste* dan *wellness*. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi ditemukan bahwa sebagian besar tenant telah menggunakan elemen visual yang mendukung konsep tersebut, baik dari penggunaan warna netral, pemilihan material berbahan alami (seperti rumbia, tampah, anyaman rotan, anyaman eceng gondok, kain batik dan papan tulis kapur) sehingga mendukung kesan alami dan tradisional. Beberapa *booth* juga mengangkat unsur budaya lokal melalui penggunaan kain tradisional sebagai dekorasi.

Meski demikian, belum semua tenant menerapkannya secara konsisten, baik karena minimnya elemen dekoratif sebagai penguat estetika dan pendukung penyajian produk. Ketidak konsistenan serta minimnya elemen dekoratif serta ketidak adaan standar minimum *visual merchandising* menyebabkan nilai *local*, *less waste* dan *wellness* kurang dapat terlihat dan terasa oleh pengunjung. Akibatnya, citra Pasar Wiguna sebagai pasar artisan yang mendukung nilai

tersebut belum terlihat secara utuh melalui *visual merchandising* masing-masih *booth*.

B. Dukungan Visual Merchandising Booth Terhadap Nilai Local, Less Waste dan Wellness

Secara umum, *visual merchandising* yang diterapkan oleh *booth* Pasar Wiguna menunjukkan adanya upaya dalam merepresentasikan nilai *local*, *less waste* dan *wellness* meskipun belum sepenuhnya maksimal. Konsep *local* masih terbatas pada penggunaan kain tradisional yang digunakan sebagai penutup belakang *booth* atau taplak meja, meskipun tidak sepenuhnya sesuai dengan produk yang dijual. Demikian juga dengan konsep *wellness* yang belum muncul karena minimnya elemen visual sehingga belum melibatkan indera dan pengalaman pengunjung secara maksimal. Konsep *less waste* sudah mulai muncul dengan penggunaan material yang dapat digunakan berulang kali, seperti kayu, rotan dan eceng gondok namun masih ada yang menggunakan material alami seperti bunga potong untuk menghadirkan konsep kesegaran dan estetika.

Meskipun sudah mencoba untuk mengimplentasikan nilai *local*, *less waste* dan *wellness*, namun *booth* di Pasar Wiguna perlu berpikir lebih kreatif untuk meningkatkan daya tarik yang tidak hanya estetis namun juga komunikatif. Misalnya, kain tradisional digunakan bukan hanya sebagai penutup *booth* atau taplak meja saja, namun bisa dikreasikan sebagai aksen langit-langit atau tirai bagian depan *booth*

yang difungsikan untuk melindungi area sebagian *booth* yang tentunya selaras dengan produk yang ditawarkan. Demikian juga dengan konsep *wellness* dan *less waste* yang semestinya menjadi tempat nyaman sekaligus mendorong kesadaran ramah lingkungan. Misalnya penggunaan tanaman hidup sebagai elemen dekoratif yang tidak hanya bertujuan untuk memberikan kesan natural namun juga menghadirkan konsep *wellness*.

C. Analisis Semiotika *Marketing Visual Merchandising Booth* Pasar

Wiguna

Dalam penelitian ini, teori semiotika *marketing* digunakan untuk memahami bagaimana elemen-elemen *visual merchandising booth* di Pasar Wiguna dalam merepresentasikan nilai *local*, *less waste* dan *wellness*. Teori ini digunakan dengan menganalisa denotasi, konotasi dan kode yang terlihat dari tiga *booth* FnB dan empat *booth* non-FnB. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun sudah mencoba untuk menerapkan ketiga nilai, namun *booth* Pasar Wiguna belum optimal yang terlihat dari elemen-elemen visual dan konsep yang diterapkan masing-masing *booth*. Selain itu ditemukan bahwa *visual merchandising* merupakan hal yang penting bagi Pasar Wiguna karena terkait dengan pengalaman pengunjung serta mendukung profesionalitas dan eksklusivitas sebagai pasar artisan terbesar di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Rekomendasi *Visual Merchandising* Berbasis Semiotika *Marketing*

Berdasarkan hasil temuan lapangan dan analisis, *visual merchandising* Pasar Wiguna perlu disusun dengan strategis agar tidak hanya menarik, namun juga bermakna dan konsisten dengan nilai-nilai utama yang ingin disampaikan. Panduan desain *booth* berbasis nilai yang mencakup konsep, material, dan warna perlu diterapkan agar penataan produk dan tampilan fisik *booth* menjadi rapi dan komunikatif. Elemen *visual* yang digunakan juga perlu selaras dengan nilai-nilai Pasar Wiguna sehingga meningkatkan pengalaman dan pemahaman pengunjung serta menjadi pembeda dengan kompetitor yang selama ini lebih berfokus pada penjualan produk semata. Dengan menerapkan rekomendasi berbasis semiotika *marketing* ini, *visual merchandising* Pasar Wiguna diharapkan dapat membantu *tenant* dalam menjual produknya, memperkuat *brand experience* dan *brand identity* Pasar Wiguna dan seluruh *tenant* yang terlibat di dalamnya, serta mendorong pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka dan merekomendasikannya di sosial media sehingga mendorong promosi organik.

II. Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk menyelaraskan antara identitas *brand* Pasar Wiguna dan tampilan *visual merchandising booth*, yaitu:

1. Setiap tenant perlu memahami esensi ketiga nilai utama yang dirancang oleh Pasar Wiguna, sehingga dapat menerapkan strategi *visual merchandising* yang selaras. Cara ini juga bertujuan untuk memperkuat citra pasar secara keseluruhan serta menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan. Elemen-elemen visual sebaiknya dirancang tidak hanya estetik, namun juga komunikatif dan mendukung identitas *brand* itu sendiri dan Pasar Wiguna.
2. Pengelola Pasar Wiguna sebaiknya memiliki panduan *visual merchandising* yang sesuai dengan penerapan ketiga nilai utama. Panduan ini berfungsi untuk membantu tenant dalam memahami dan mengimplementasikan *visual merchandising* yang selaras, sehingga memperkuat identitas *brand* sebagai pasar artisan yang mendukung nilai *local*, *less waste*, dan *wellness*.
3. Untuk memaksimalkan *visual merchandising* dan mendorong para tenant dalam berkreasi, pihak pengelola disarankan untuk terus mendorong inovasi visual melalui program seperti kompetisi desain *booth* sehingga dapat memperkaya tampilan pasar secara keseluruhan dan menjadi wadah eksplorasi kreatif bagi para tenant.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup *visual merchandising booth* di Pasar Wiguna saja. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan objek dengan membandingkan dengan pasar artisan lainnya, baik di

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta atau wilayah lainnya. Perbandingan ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai praktik penerapan *visual merchandising* pada acara *bazaar* yang diselenggarakan di luar ruangan. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah pendekatan lain dari perspektif konsumen dan mempertimbangkan metode kuantitatif untuk memperoleh data yang komprehensif terkait persepsi konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin, M. (2023). *Teknik Branding 5.0: Tingkat Brand Awareness Di Era 5.0*. Anak Hebat Indonesia.
- Aliyah, I., Yudana, G., & Sugiarti, R. (2020). Model of Traditional Market as Cultural Product Outlet and Tourism Destination in Current Era. *JOURNAL OF ARCHITECTURE AND URBANISM*, 44(1), 88–96. <https://doi.org/10.3846/jau.2020.11440>
- Ashita Aggarwal, S. C. (2023). *Brands and Branding: Strategy to Build and Nurture Brands*. Taylor & Francis.
- Azizah, L. N. (2019). Analisis Manajemen Pengelolaan Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kecil (Studi Kasus Pasar KIRINGAN Desa Kemlagilor Turi Lamongan). *JURNAL MANAJEMEN*, 4(1), 823. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i1.224>
- Bianchi-Aguiar, T., Silva, E., Guimarães, L., Carravilla, M. A., & Oliveira, J. F. (2018). Allocating products on shelves under merchandising rules: Multi-level product families with display directions. *Omega*, 76, 47–62. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2017.04.002>
- Chan, A., Suryadipura, D., & Novel, N. J. A. (2022). Brand Element: Exploring the Effect on City Branding. *International Journal of Professional Business Review*, 7(4), e0750. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i4.e750>
- Dale, H. S. (2017). *Flagships and Visual Merchandising: Effect of Retail Store Type on Shopper Response to Visual Merchandising in the Fashion Clothing Industry* [University of Canterbury]. <https://ir.canterbury.ac.nz/items/e524ec6a-e144-43e1-92d8-583d16c696cb>
- Dass, M., Kohli, C., & Acharya, M. (2023). An Investigation Into Slogan Design On Creating Slogan–Brand Alignment. *Journal of Advertising Research*, 63(1), 43–60. <https://doi.org/10.2501/JAR-2023-004>
- González-Morera, D., Díaz-Pompa, F., Gozález-Infante, M. Á., & Fernández-Lara, A. Y. (2023). Customers' perception of the determining factors of Visual Merchandising in Caracol points of sale in Holguin. *Mercados y Negocios*, 50, 3–20. <https://doi.org/10.32870/myn.vi50.7704>
- HE, D. (2020). *Sustainability on Display: Semiotic Analysis of Sustainable Fashion Visual Merchandising* [Aalto University]. <https://core.ac.uk/download/326005152.pdf>
- Hendroyono, H. (2021). *Artisan Brand*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Isotalo, J. (2021). *Approach to Store Design and Visual Merchandising Through*

- Service Design* [Turku University of Applied Sciences].
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/502828/Isotalo_Janita.pdf;jsessionid=0D8172B5DA9D95C115A64A2E30026894?sequence=2
- Jain, K., & Pasricha, D. (2017). Role of Color and Typography in Determining Brand Personality. *Indian Journal of Marketing*, 47(5), 48.
<https://doi.org/10.17010/ijom/2017/v47/i5/114240>
- Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2022). Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. *Sustainability*, 15(1), 95. <https://doi.org/10.3390/su15010095>
- Kurniasari, R. T. (2022). *Perancangan Persuasi Konsep Bisnis Artisan Brand Sebagai Upaya Pemberdayaan Umkm Melalui Media Video* [Universitas Komputer Indonesia].
[https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/7869/8/UNIKOM_Ragen_Tundung_Kurniasari_BAB II.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/7869/8/UNIKOM_Ragen_Tundung_Kurniasari_BAB%20II.pdf)
- Lakanen, M. (2016). *Branded Windows-The Semiotics of A Window Display* [University of Borås]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:972095/FULLTEXT01.pdf>
- Lee, T. H., & Jan, F.-H. (2023). How do smart tourism experiences affect visitors' environmentally responsible behavior? Influence analysis of nature-based tourists in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.016>
- Maldutytė, G. (2020). *Impact of Visual Merchandising on Buyer's Decision to Buy* [Vilnius University].
https://virtualbiblioteka.vu.lt/discovery/fulldisplay?docid=alma9912917266108452&context=L&vid=370LABT_VU:VU&lang=en&search_scope=VU_ETD_PDB&adaptor=LocalSearchEngine&tab=VU_ETD_PDB&query=any,contains,ELABAETD193301700
- Martin M. Pegler, A. K. (2018). *Visual Merchandising and Display*. Bloomsbury Publishing.
https://www.google.co.id/books/edition/Visual_Merchandising_and_Display/_IAPXEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Mogaji, E. (2021). *Brand Management: An Introduction through Storytelling*. Springer Nature.
- Morgan, T. (2022). *Visual Merchandising Fourth Edition: Window Displays, In-store Experience*. Hachette UK.
- Ogi Dhaneswari Dara Ninggar, Serli Wijaya, dan H. S. (2020). *The Influence of Visual Merchandising on the Patronage of Fast-Fashion Stores in Indonesia: The Role of Shopping Values and Self-Congruity* [Petra Christian

- University]. <https://repository.petra.ac.id/18967/>
- Oswald, L. R. (2012). *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*. Oxford University Press.
- Sachitra, V., & Konara, S. (2023). Role of Interior and Exterior Stores Visual Merchandising on Consumers' Impulsive Buying Behaviour: Reference to Apparel Retail Stores in Sri Lanka. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 40(1), 16–29. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v40i1863>
- Santoso, T. M. (2017). *Revitalisasi Pasar Johar Semarang dengan Pendekatan Arsitektur Indische* [UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA]. <https://e-journal.ua jy.ac.id/11423/3/TA142382.pdf>
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing Brand Identity and Sales Strategy in the Digital Era: Moderating Role of Consumer Belief in Brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Silva, A. R. C. da. (2019). *A Influência do Design e do Merchandise na Lealdade do Consumidor à Loja* [Universidade de Coimbra]. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/89919>
- Sumesh Krishnan, M. S. (2016). *Concepts in Engineering Design*. Notion Press.
- Tanjung, V. (2022). *Pengaruh Visual Merchandising dan Store Environment terhadap Niat Beli Konsumen dengan Mediasi Customer Inspirations* [Universitas Multimedia Nusantara]. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/24753/>
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business & Retail Management Research*, 12(03). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS03/ART-12>