

DESAIN ETALASE TOKO

Oleh

Suciati, S.Pd., M.Ds

Prodi Pendidikan Tata Busana JPKK FPTK UPI

Kegiatan perdagangan telah ada sejak peradaban manusia mulai menetap dan bercocok tanam di suatu daerah. Diawali dengan **perdagangan barter** di antara mereka dalam usaha memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pada masyarakat yang belum berkembang itu kebutuhan untuk mengadakan kontak dagang sangatlah kurang. Masing-masing keluarga berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan berusaha sendiri. Untuk kebutuhan pangan mereka menanam sendiri dan untuk kebutuhan sandang mereka membuat busana sendiri mulai dari menenun hingga menjadi busana siap pakai.

Mereka mengadakan sedikit kontak dagang dengan tetangganya dengan cara saling menukar barang yang dibutuhkan. Prinsip perdagangan barter ini sangat sederhana sehingga dapat disebut sebagai **pasar primitif**, pihak yang mempunyai kelebihan barang (*surplus*) akan saling menukar dengan pihak lain yang membutuhkan barang itu (*demand*).

Sejak ditemukannya alat penukar barang atau mata uang, dan semakin meningkatnya hasil produksi pertanian dan industri rumah tangga, maka proses perdagangan barter berkembang menjadi proses perdagangan jual beli yang makin meluas dan melibatkan banyak individu di dalamnya. Dengan demikian mulailah dirasakan perlunya suatu wadah atau sarana yang lebih sesuai untuk memudahkan berlangsungnya kegiatan itu. Di Indonesia, wadah ini disebut sebagai **pasar tradisional** atau **hari pasar**. Para petani menjual barang kerajinan dan hasil ladangnya ke kota dan membeli kebutuhan hidupnya sehari-hari. Berlangsungnya kegiatan ini masih terbatas pada waktu-waktu tertentu.

Kebutuhan manusia yang semakin meningkat ditambah dengan adanya kelompok masyarakat menurut bidang keahliannya, mengakibatkan munculnya kelompok orang yang mengkhususkan dirinya di bidang proses jual beli, yang dikenal dengan sebutan **pedagang**. Kelompok ini membangun tempat-tempat yang agak permanen berupa los-los atau kios-kios terbuka dengan sebutan **pasar sederhana**, frekuensi kegiatannya hampir berlangsung setiap hari.

Dalam perkembangannya, bentuk wadah kegiatan ini berubah menjadi bentuk yang lebih permanen sifatnya yaitu berupa kios beratap dan dibatasi oleh dinding pembatas. Hal ini terjadi karena kegiatan pasar yang semakin ramai dengan meningkatnya jumlah pembeli serta tuntutan kebutuhan akan tempat untuk persediaan barang dagangan atau gudang.

Di Eropa, sesudah tahun 1800 adanya perkembangan yang meningkat dalam mekanisme industri memungkinkan untuk timbulnya pabrik-pabrik besar. Perusahaan besar ini mampu menggeser atau mengambil alih kedudukan industri rumah tangga yang sebelumnya dikerjakan di tanah pertanian.

Sejalan dengan berkembangnya alat-lat transportasi maka memungkinkan perusahaan besar untuk mendistribusikan hasil produksinya pada skala yang lebih besar. Hal ini mendorong terciptanya produksi barang secara massal dan ini menuntut cara baru dalam sistem penjualan.

Dengan kondisi itu maka berdirilah tempat berdagang berupa bangunan permanen dengan ruang yang lebih luas dan penampilan yang lebih menarik yang dikenal dengan nama **general store** atau toko kelontong yang tumbuh di pusat keramaian kota atau pada persimpangan jalan raya utama. Selama periode ini toko-toko di dalam kota menjadi suatu wadah perdagangan eceran dari barang-barang hasil produksi pabrik. **General store** menjadi

pusat perdagangan, pusat informasi dan tempat hubungan sosial dan ini menandakan awal dari sistem perdagangan moderen.

Perkembangan di segala bidang pada akhirnya melahirkan tuntutan akan fasilitas yang lebih baik. Sehingga muncul pola-pola bentuk wadah perbelanjaan baru yang disebut *shopping center* yang merupakan kompleks perbelanjaan yang berada dalam suatu daerah luas yang bebas dari lalu lintas kendaraan. Dewasa ini pada akhirnya kita mengenal bentuk *supermarket* yaitu suatu areal pertokoan yang berada di bawah satu atap yang merupakan perkembangan dari *general store* dalam skala yang lebih besar.

Sejak tahun 1970an salah satu sistem penjualan yang berkembang adalah sistem penjualan atau pemasaran atau **perdagangan ritel**. Perdagangan ritel merupakan perdagangan eceran bahkan disingkat bisnis ritel. Kegiatan ini pada dasarnya merupakan kegiatan menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga dan rumah tangga. Kegiatan ini mencakup penjualan barang dan jasa kepada pengguna yang bervariasi salah satunya barang dagangannya adalah busana.

Pembangunan dipelbagai sektor di Indonesia telah berlangsung begitu cepat, terutama sejak Orde Baru memegang kekuasaan pemerintahan. Orientasi pemerintah untuk melaksanakan pembangunan sebagai landasan untuk menghadapi era globalisasi terus dipercepat. Sektor Industri tumbuh pesat pada dekade tahun 1970 sampai dengan tahun 2000. Berkembangnya sektor industri telah meningkatkan pertumbuhan di sektor perekonomian yang melahirkan masyarakat Indonesia konsumtif dan merupakan pasar potensial yang sangat disukai oleh kaum kapitalis. Pada saat krisis moneter melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran. Pengusaha di bidang industri *retailing* (eceran) terus

bermunculan di Indonesia, terutama di kota-kota besar yang pendapatan perkapita masyarakatnya lebih tinggi.

Bidang industri *retailing* memang masih terdengar baru di Indonesia, karena belum begitu banyak sumber daya manusia yang terjun di industri ini. Dalam sejarahnya *department store* pertama muncul pada abad 19 di Prancis. Bahkan sebagian sifat *department store* telah ada pada sebuah toko di Jepang pada abad 17.

Retailing merupakan semua kegiatan yang dilibatkan dalam penjualan atau layanan langsung kepada konsumen. Industri ritel sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu: ***Store Retailing*** (eceran berupa toko, *supermarket*, *department store*, *mall*, *hypermarket*) dan ***Non-Store Retailing*** (eceran bukan toko).

Display adalah salah satu bagian dari *store retailing* yang berfungsi untuk memajang produk-produk yang dijual di *store retailing*. Selain itu fungsi lain dari *display* adalah untuk menarik perhatian konsumen yang datang ke *store retailing*, oleh karena itu *display* dibuat semenarik mungkin dengan berbagai atribut yang mencolok. Istilah *display* untuk *store retailing* lebih dikenal dengan istilah ***Point of Purchase (POP)***. POP adalah kemasan yang mendukung penampilan dari sebuah produk di dalam *store* atau toko, mulai dari kemasan pada rak pajangan, dan kemasan pendukung di luar rak pajangan.

Store Windows Display adalah salah satu bentuk *POP* di *store retailing* yang merupakan bagian terpisah dari rak pajangan dan ditempatkan pada area ruang tertentu, yang biasanya dikenal dengan istilah **etalase**.

Etalase berfungsi sebagai perantara dari barang-barang yang akan dijual di dalam toko dengan para calon pembeli yang berjalan lewat di depan toko.

Salah satu jalan yang ditempuh untuk itu adalah membuat etalase yang menarik yang mampu mengundang khalayak yang lewat untuk berhenti dan masuk ke dalam toko tersebut. Dalam hal ini desain etalase bertindak sebagai media informasi dan komunikasi. Untuk mencapai tujuan ini dengan baik, maka digunakan bahasa kasatmata atau bahasa visual yang sesuai dengan khalayak yang dituju (*target market*).

Bahasa kasatmata yang dimaksud merupakan bentuk peragaan yang diwujudkan dalam sifat-sifat individual, komposisi yang baik, seimbang dan ilustrasi yang jelas serta pesan yang mudah dibaca. Dengan demikian proses komunikasi dapat berjalan lancar. Jadi dalam proses tersebut terdapat hubungan timbal balik antara barang yang dipajang sebagai barang dagangan, etalase dan konsumen.

Bangunan komersial merupakan bangunan yang berfungsi untuk memwadhahi aktivitas komersial atau jual beli, seperti mal dan toko busana. Pada umumnya bangunan komersial selalu berkaitan dengan masalah pengunjung sebagai konsumen dan obyek sebagai barang yang ditawarkan. Dengan demikian bangunan harus memiliki faktor desain yang memudahkan masyarakat melakukan aktivitas komersial yang meliputi kenyamanan, kemudahan dan kejelasan konsumen dalam bergerak. Selain itu bangunan komersial dapat menyampaikan informasi pada konsumen mengenai obyek yang ditawarkan sehingga dapat menarik minat konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Salah satu bagian bangunan komersial yang dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk berkunjung khususnya pada pusat perbelanjaan adalah etalase.

Bentuk etalase khususnya etalase produk busana dan perlengkapannya memfokuskan diri pada masalah kenyamanan pengunjung saat melihat-lihat dan mengamati produk yang ditawarkan. Sehingga interior suatu etalase berusaha menciptakan suasana ruang yang rekreatif dan menyenangkan. Salah satu caranya adalah dengan cara menawarkan konsep yang membuat

etalase serupa dengan miniatur suatu tema tertentu yang berkaitan dengan kebutuhan hidup, budaya dan gaya hidup. Dengan demikian pengunjung digiring untuk berkeliling, melihat-lihat produk yang ditawarkan dengan santai untuk merangsang konsumsi. Konsep yang dibuat untuk suatu etalase menyebabkan berkembangnya produk-produk dengan citra yang bergengsi dan bercita rasa tinggi dalam bentuk-bentuk *display* pada *store retailing* yang menggunakan berbagai tema sesuai kesempatan pemakaian busana.

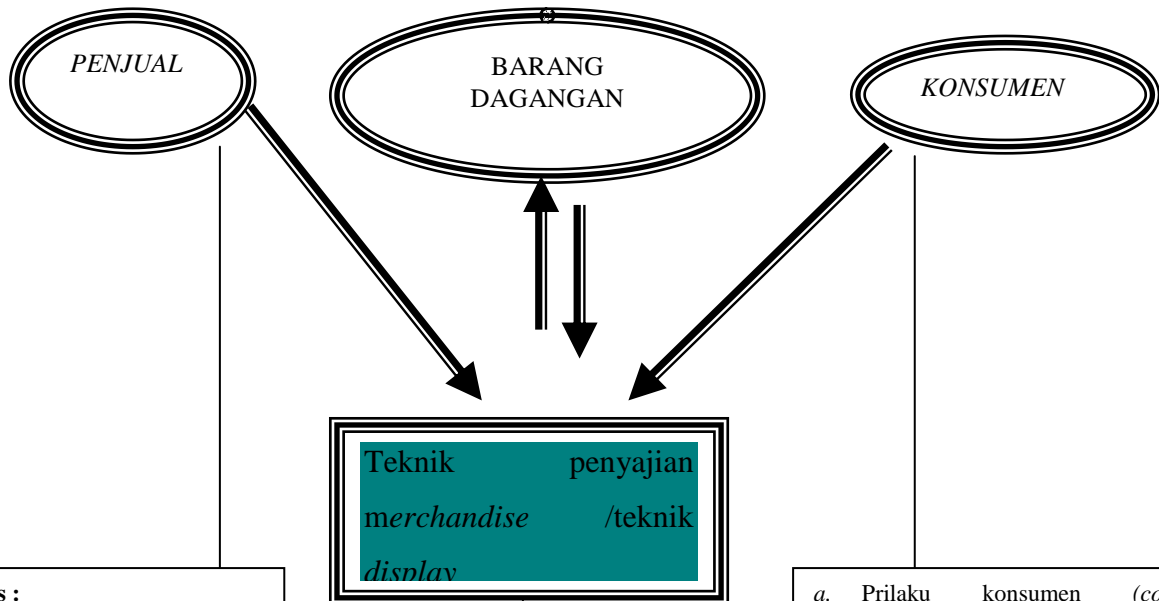
Melihat fenomena pada desain-desain *store windows display* atau etalase yang beraneka ragam di *mal*, sangat menarik kiranya untuk diangkat menjadi sebuah penelitian. Untuk itu penulis mencoba merumuskan uraian permasalahan di atas bahwa :

- a. faktor gaya hidup, terutama gaya hidup konsumtif dapat mempengaruhi bentuk desain dari etalase yang ada di *mal*.
- b. penggunaan unsur-unsur dan prinsip desain pada etalase yang ada di *mal* dijadikan sebagai media penarik minat konsumen untuk membeli.
- c. di kota Bandung, *mal-mal* memiliki tampilan-tampilan etalase yang bercitra tinggi.

Bidang pemasaran ritel busana memiliki aspek dan ruang lingkup yang sangat luas, maka masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini di batasi pada :

- a. Batasan lingkup *display* yang dimaksud adalah etalase toko khususnya desain tempat penataan barang atau produk busana yang ada di depan toko, ditujukan untuk memasarkan produk busana dan perlengkapannya sebagai media dalam mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran (*target market*).
- b. Batasan tempat atau toko yang menjual produk busana yang dimaksud adalah gerai moderen yang memiliki penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokkan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli dan telah memiliki pramuniaga yang profesional, dalam hal ini adalah *mal*.

- c. Bandung Supermal memiliki karakteristik desain bangunan yang khas termasuk desain etalase toko pada tenant-tenant yang ada di dalamnya. Kekhasan bangunan Bandung Supermal tampak pada skala ruang yang besar, gaya bangunan yang moderen dan tata bangunan yang kontras termasuk bentuk etalase toko. Secara tidak langsung kekhasan bangunan dan etalase toko di Bandung Supermal dapat menjelaskan bahwa masyarakat dapat menangkap suatu makna dalam bangunan Bandung Supermal.
- d. Pada dasarnya etalase di Bandung Supermal sengaja didesain untuk menyenangkan pengunjung sehingga dapat terjalin hubungan emosional antara etalase toko dengan pengunjung. Kondisi ini dibentuk bertujuan agar pengunjung tertarik untuk berinteraksi dan melakukan aktivitas komersial.



- Rencana strategis :**
- Posisi usaha
 - Arah usaha
 - Program kegiatan usaha
- Rencana pemasaran :**
- Executive summary
 - Situasi pemasaran dewasa ini
 - Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan *issues*
 - Sasaran pemasaran
 - Strategi pemasaran
 - Program pelaksanaan
 - Proyeksi keuangan

- Prilaku konsumen (*consumer behaviour*)
- Motivasi konsumen :
 - *Need* (kebutuhan/keperluan)
 - *Want* (keinginan)
- Sifat motivasi konsumen :
 - Emosional
 - Rasional
- Perilaku di tempat belanja
- Persepsi terhadap tempat belanja (Etalase toko)

- Etalase toko menjadi bagian dari perhatian komunitas baru masyarakat kota.
- Etalase toko sebagai bagian dari tempat wisata dan rekreasi masyarakat dan keluarga di kota Bandung.
- Etalase toko sebagai bagian dari interior bangunan pusat perbelanjaan yang memiliki makna dan simbolisme :
 - Form follow fiction*
 - Form follow fear*
 - Form follow finesse*
 - Form follow finance*

Desain etalase toko yang baik harus direncanakan agar menarik perhatian dan meyakinkan pembeli akan kualitas dan kegunaan barangnya. Untuk tujuan tersebut, pembeli harus diberi kesan yang mampu menarik mata, membangkitkan minatnya, memindahkan perhatiannya terhadap barang dan membuatnya ingin membeli. Dengan kata lain tujuan untuk mengubah sikap *window shopper* (orang yang hanya melihat-lihat etalase toko) menjadi *store shopper* (orang yang melihat-lihat ke dalam toko).

Kesan pertama yang harus diciptakan oleh setiap desain etalase toko dimulai dari suatu lirik atau pandangan sekejap ketika lewat dari dalam kendaraan atau dari jarak dekat ketika berjalan di depan etalase toko. Tanda atau slogan yang dominan dan mudah dibaca serta kesan sekejap dari bentuk *display* yang berwarna, sudah cukup untuk menarik perhatian.

Seluruh *fasade* dengan etalasanya harus berperan seperti *theater* kecil di mana *display*, latar belakang, pencahayaan dan suasananya harus dikombinasikan untuk menciptakan penataan theateris dari barang pajangannya. Dan untuk tetap mempertahankan perhatian publik maupun langganan, setiap jangka waktu tertentu mengadakan perubahan *display* yang bervariasi dengan memakai bentuk dan pola baru.

4.1. Unsur Desain Pada Etalase Toko

a. Bentuk dan garis

Bentuk dapat memberikan kesan tersendiri seperti :

Bentuk	Kesan yang ditimbulkan	Keterangan
Segitiga atau piramid dalam 3 dimensi	<ul style="list-style-type: none"> Stabil dan berbobot Memberi efek pengarah perhatian ke puncaknya 	Sering dipakai pada penataan barang
Segi empat atau bujur sangkar	Harmoni, tenang dan damai	Diletakkan secara horizontal
	Anggun, kuat dan mengarah ke atas	Diletakkan vertikal
Lingkaran	Akan membatasi perhatian pada garis kelilingnya sehingga perhatian dipusatkan pada benda	

	yang diletakkan di tengah-tengah lingkaran	
Bengkok (<i>curve shape</i>) dan bentuk yang dihasilkan oleh lengkungan kasar	Irama dan gerak sehingga dapat menghidupkan suasana	
Bentuk yang mengarah secara diagonal	perasaan yang diangkat atau suatu kejutan	

Ada 4 titik yang dapat menarik perhatian pada etalase yaitu jika kita membagi bingkai jendela etalase berbentuk empat persegi panjang secara vertikal dan horizontal menjadi 3 bagian yang sama besar, maka kita akan mendapatkan 4 titik dari perpotongan garis-garis tersebut. Bila pada keempat titik itu ditempatkan barang-barang yang akan ditonjolkan maka hanya tinggal mengatur agar mata pengamat diarahkan dari setiap titik ke bagian lain dari *display* hingga menghasilkan suatu kesatuan.

Unsur garis memiliki kualitas penafsiran yang berbeda seperti :

Jenis garis	Kesan yang ditimbulkan
Garis tebal	Kasar, kuat, jantan
Garis tipis terutama berwarna kelabu	Halus kewanitaan, bersih, terang
Garis vertikal	Kekuatan
Garis horizontal	Damai dan serasi

b. Warna Dan Tekstur

Seorang desainer *display* etalase toko harus mengetahui teori warna, sifat warna dan efeknya terhadap suasana dan perpaduannya yang serasi.

Hitam dan putih dianggap bukan warna tapi sebagai pengungkapan kasatmata terhadap intensitas cahaya terang dan gelap, karena itu warna primer, sekunder dan tertier dianggap warna murni. Selain itu ada beberapa istilah yang digunakan seperti :

- *Tint* : gradasi warna kearah putih
- *Shade* : gradasi warna kearah hitam
- *Tone* : gradasi warna kearah kelabu
- *Monotone* : merupakan gradasi dari 2 warna kelabu

- *Komplementer* : perpaduan antara warna yang berseberangan dalam lingkaran warna

Warna memiliki efek pada penciptaan suasana seperti :

Jenis Warna	Kesan Yang Ditimbulkan
Merah	Hangat dan hidup
Kuning	Terang, riang gembira
Hijau tua	Suram, menekan
Ungu tua	Mewah dan megah
Ungu muda	Agak tertekan
Biru	Tenang
Biru tua	Diam
Warna muda	Kewanitaan

Tekstur dalam pemakaiannya secara nyata tidak dapat dipisahkan dari warna. Tekstur yang lembut memberi kesan riang, halus dan tenang sedangkan tekstur yang kasar memberi kesan keras, berat dan jantan.

c. Pencahayaan

Ada 2 macam pencahayaan yaitu pencahayaan alam dan pencahayaan buatan. Pencahayaan alam hanya dapat diandalkan pada siang hari saja dan itu pun sebagai pencahayaan umum baik untuk ruang etalase maupun untuk ruang penjualan. Pada umumnya pemakaian cahaya alam di etalase toko selalu dibantu dengan pencahayaan buatan untuk mencegah terjadinya pantulan kaca etalase.

Tujuan pemakaian pencahayaan adalah untuk membuat barang pajangan terlihat lebih menarik, memperbaiki dan mengubah penampilan barang di etalase. agar lebih efektif, pencahayaan di ruang etalase harus beberapa kali lebih kuat dari pada pencahayaan di ruang penjualan. Pencahayaan etalase toko terdiri dari ;

1) Pencahayan umum (*general lighting*)

Pencahayaan umum mempergunakan lampu pijar atau lampu *fluorescent*. Pencahayaan ini mempunyai kelebihan dalam efisiensi cahaya yang lebih tinggi tetapi dengan pancaran panas yang rendah

dalam setiap *foot candle*. Sinar lampu ini dapat menonjolkan desain barang kecil yang terbuat dari gelas, logam dan bahan yang mengkilap. Sinar ini juga akan memberi kesan bercahaya pada benda perhiasan, parfum, barang optik dan barang-barang yang membutuhkan tekanan atau aksentuasi khusus.

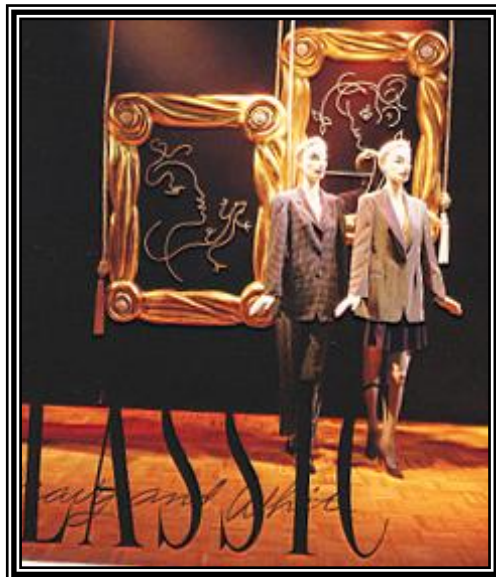
- 2) Pencahayaan ini dapat dibantu dengan pencahayaan dari belakang atau dari bawah dengan sinar lampu sorot (*spotlight*). Jenis lampu proyektor atau lampu reflektor dapat pula digunakan kombinasi pada pencahayaan umum. Selain itu dapat dilengkapi dengan reflektor dari logam, cermin dan kaca prismatic.
- 3) Pencahayaan setempat yang moderen dapat dengan mudah dan praktis memberikan 1000 *foot candle* atau lebih pada daerah-daerah terpenting yang ingin ditonjolkan dalam penataan *display*-nya. Pencahayaan setempat dapat memakai lampu sorot yang cukup fleksibel, umumnya diletakkan tersembunyi di depan, di atas atau di bawah etalase.
- 4) Pencahayaan pembantu, dapat ikut membantu menciptakan suasana tata pameran yang dramatis dan merupakan daya tarik perhatian orang yang berlalu di depan etalase. Pemasangan lampu dengan cahaya berwarna dapat dipakai untuk menyorot latar belakang *display* atau barangnya sehingga membuat efek *display* yang eksotik atau dramatis dan dapat memperkuat efek warna barang pajangan.

d. Latar Belakang Etalase Toko

Fungsi latar belakang pada penataan *display* etalase adalah membantu penampilan komponen desain sehingga meningkatkan mutu barang di mata pembeli, terutama pada jenis etalase tertutup. Pada jenis etalase terbuka dimana ruang penjualan merupakan latar belakang dari etalasanya, penataan barang di etalase dan di ruang penjualan barang mempunyai kaitan dan arti yang sama pentingnya.

Ada 2 macam latar belakang etalase, yaitu:

- 1) Bidang pembatas pada etalase tertutup yang dapat membantu penampilan barang berwarna muda atau terang bila bidang itu diberi warna gelap dan juga dapat mengurangi kesan kedalaman etalase. Pada bentuk jendela yang tinggi dan sempit, pemberian garis-garis atau bidang-bidang berwarna secara horizontal pada bidang tersebut dapat membantu memberi kesan lebar. Demikian pula sebaliknya pada jendela yang terlalu lebar. Untuk etalase jenis tertutup yang mempunyai kedalaman yang dangkal, dapat diperbaiki dengan bantuan garis-garis atau bidang berwarna pada bidang itu yang berupa ilusi perspektif ruang dengan warna terang.



Gambar. Contoh Penggunaan Bidang Pembatas Pada Etalase Tertutup



Gambar . Contoh Penggunaan Bidang Pembatas Pada Etalase Tertutup

- 2) Latar belakang setempat, umumnya dipakai pada etalase jenis terbuka, digunakan untuk lebih menonjolkan benda pajangan yang dianggap penting.



Gambar . Contoh Penggunaan Latar Belakang Setempat Pada Etalase



Gambar . Contoh Penggunaan Latar Belakang Setempat Pada Etalase

e. Alat Bantu Peraga

Alat bantu peraga yang dimaksud adalah komponen *display* seperti boneka manekin, kotak peraga (*shadow box*), slogan dari kertas atau plastik atau logam yang dapat membantu penyusunan dan pengelompokkan barang menjadi satu kesatuan *display* yang menarik. Bahan-bahan seperti bilah kayu, kertas, karton, jalinan kawat, kertas timah, jerami atau tali tambang sering digunakan sebagai alat bantu peraga.

Penggunaan gambar potret atau lukisan adalah lebih baik karena gambar yang komunikatif dapat menyampaikan pesan 10 kali lebih cepat dari pada slogan yang paling singkat.

Fungsi alat bantu peraga adalah membantu menetapkan cara-cara dan maksud penataan barang menjadi suatu tingkat yang bervariasi sehingga barang-barang itu terlihat secara wajar tanpa usaha yang dipaksakan untuk dilihat.

f. Tulisan Dan Tanda (*Graphic And Signing*)

Unsur tulisan dan tanda dipakai mulai dari bagian luar toko sampai di dalam ruang penjualan, berupa logo, bentuk tulisan papan nama toko, slogan *display* etalase dan sebagainya. Penggunaan tulisan dan tanda pada toko serba ada atau pusat pertokoan yang besar dan luas sangat penting artinya.

Dimulai dengan tanda parkir di pelataran, logo, nama toko, tanda masuk di mal dan arkade, tanda penunjuk arah, tanda telephone umum tanda khusus keadaan darurat sampai pada slogan *display* etalase yang semuanya memakai bentuk huruf dan tanda yang seragam dan menarik perhatian.

Tujuan dari penggunaan unsur-unsur itu selain untuk menarik perhatian, yang terpenting adalah sebagai media komunikasi dan informasi bagi pengunjung. Fungsi tulisan dan tanda adalah sebagai tanda pengenal, penunjuk atau ciri.

Peranan unsur tulisan dan tanda dilihat dari fungsi dan tujuannya dapat dikatakan berhasil bila penyusunan hurufnya benar, jelas dan mudah dibaca serta menarik untuk dilihat. Untuk mencapai hal tersebut perlu diperhatikan komposisi pemilihan bentuk dan jenis huruf, besarnya ukuran, jarak antar huruf, proporsi dan warnanya terhadap bentuk, ukuran dan warna dari bidang penempatannya. Dalam penyusunannya harus konsekuen terhadap penggunaan jenis huruf dan berhati-hati terhadap ilusi optik yang terjadi. Ilusi optik adalah kesan yang ditangkap mata dari keadaan benda, gambar, jarak dari garis atau warna yang berbeda dari keadaan yang sebenarnya.

g. Hubungan Atmosfer Dalam Gerai Dengan Etalase Toko Sebagai Daya Tarik Pembeli

Suasana atau atmosfer dalam gerai berperan memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang dan mengingatkan mereka terhadap barang yang diperlukan. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfer dan *ambiance* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko atau gerai termasuk etalase toko, perencanaan toko, komunikasi visual dan *merchandising*.

Ada dua macam perilaku berbelanja yang menjadi titik perhatian peritel dalam rangka menyiapkan suasana dalam gerai termasuk mendesain etalase toko yang sesuai yaitu kelompok orang yang berorientasi belanja sebagai kegiatan belanja, mereka lebih mementingkan aspek fungsional. Meskipun demikian syarat minimal gerai yang mereka pilih adalah yang tertata baik, bersih dan berpendingin udara. Daya tarik visual dan fasilitas tambahan bukan hal penting bagi mereka.

Kelompok lain adalah orang yang menjadikan belanja sebagai kegiatan rekreasi. Faktor *ambience*, *visual merchandising* dan fasilitas-fasilitas yang lengkap termasuk etalase toko yang menarik menjadi aspek penentu dalam keputusan mereka mengunjungi suatu pusat perbelanjaan. Khususnya dewasa ini di Indonesia kebanyakan masyarakat menjadikan berbelanja

sebagai kegiatan rekreasi. Sehingga menjadi semacam keharusan bagi semua peritel dan pemilik pusat perbelanjaan untuk mendandani tempat belanja mereka semenarik mungkin.

Suasana dalam gerai diciptakan untuk melayani *target market* yaitu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran pemasaran guna menyentuh emosi mereka dan memberi pengalaman berbelanja yang berujung pada terciptanya sasaran segera atau penjualan dan sasaran jangka panjang berupa citra positif dan rekomendasi untuk pengunjung yang lain.

Suasana dalam gerai menggambarkan *moment of truth* yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Jika setting dari suasana itu optimal, maka peritel akan menyentuh emosi konsumen dan memberi pengalaman berbelanja. Dengan demikian peritel akan mendapatkan pangsa pasar di benak masyarakat (*mind share*) dan memenangkan perhatian mereka (*heart share* yang selanjutnya peritel akan memperoleh *market share*).

Desain toko saat ini lebih banyak bersifat consumer-led yakni penataan yang dikembangkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta selera konsumen. Desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional sambil menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya konsumsi.

Desain toko mencakup :

1. Eksterior

- a) *Store front* yaitu desain eksternal yang menunjukkan ciri khas dari perusahaan baik berupa gaya, struktur maupun bahan.
- b) *Marquee* yaitu simbol yang hanya berupa tulisan beserta gambar maupun yang diwujudkan ke bentuk 3 dimensi.
- c) Pintu masuk yaitu jalan masuk ke dalam gerai yang banyaknya disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan.

- d) Jalan masuk yaitu jalan tempat masuk yang lebarnya bisa disesuaikan pula dengan kebutuhan.

2. *Ambience / atmosfer*

Penataan interior termasuk etalase toko di dalamnya sangat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual dan mental sekaligus, seperti cahaya, musik, merchandising, tata udara dan alat bantu berupa layar sentuh untuk mencari informasi. Penataan interior akan mempengaruhi konsumen melalui daya tarik pada penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan, konsep, ide / citra.

Atmosfer dan *ambience* dapat tercipta melalui aspek :

- a) Visual yang berkaitan dengan pandangan seperti warna, *brightness*, ukuran dan bentuk. Warna menjadi salah satu faktor penting dalam aspek visual, seperti :

warna	Impresi terhadap jarak (makna jarak)	Impresi terhadap kehangatan (makna suasana)	Pengaruh terhadap jiwa (makna kesan)
Biru	Sangat jauh	Dingin	Tenang
Hijau	Sangat jauh	Dingin menuju netral	Sangat tenang
Merah	Dekat	Hangat	Sangat membangkitkan semangat
Orange	Sangat dekat	Sangat hangat	Membangkitkan semangat
Kuning	Dekat	Sangat hangat	Membangkitkan semangat
Coklat	Sangat dekat	Netral	Membangkitkan semangat
Ungu	Sangat dekat	Dingin	Agresif, muram menghilangkan semangat

Sumber : Meitiya Diyah Artati, kajian Semantik pada Bangunan komersial, 2003:45.

- b) Cahaya (*lighting*) adalah faktor penting dalam aspek visual. Cahaya yang penuh menambah kecerahan dan meningkatkan energi. Penempatan lampu secara tepat akan memberi efek tertentu misalnya efek

sejuk meski terang. Penataan cahaya yang tepat juga membuat warna menjadi sedikit berubah dari aslinya. Kondisi ini diperlukan untuk bagian-bagian tertentu dalam etalase.

- c) *Tactile*. Aspek tactile berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit bahkan kaki dan mata. Aspek tactile diwujudkan dalam permukaan yang empuk, lembut kasar atau berupa udarayang sejuk atau dingin.
- d) *Olfactory*. Yujuan penggunaan aroma adalah menciptakan kesan rasatertentu seperti kesegaran dan kesejukan. Aroma dapat pula digunakan untuk menstimulasiusasana tertentu. Penggunan wewangian, tanaman atau unsur bebauan lainnya amat dominan.

3. *Aural*. Suara dan musik berpengaruh pada suasana hati atau mood. Musik tidak harus digunakan.

4. Lay-out

Lay-out (tata letak) mencakup rencana jalan atau gang dalam toko (*aisle* atau *walkway*) termasuk pula di dalamnya letak etalase dalam gerai dan sirkulasi atau arus orang.ada beberapa macam lay-out yaitu :

- a) *Grindiron lay-out* (tata letak lurus)

Pola ini menguntungkan dalam ahal kesan efisien, lebih banyak menampung barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen untuk berhemat waktu belanja dan kontrol lebih mudah.

- b) *Free flow lay-out* (tata letak arus bebas)

Tata leka ini menguntungkan dalam hal memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen untyuk bersantai dalam memilih.

- c) *Boutique lay-out* (tata letak butik)

Tata letak ini sama dengan tata letak arus bebas namun bagian-bagian diatur seolah-olah *specialty* yang berdiri sendiri. Tata letak ini menjadi istimewa

karena pengaturannya disesuaikan dengan target market yang berbeda-beda dalam gerai yang sama.

d) *Guided shopper flows* (tata letak berpenuntun)

Tata letak ini membuat pengunjung digiring melalui jalan yang diciptakan sehingga salah satu kerugiannya adalah kelelahan bagi sebagian pengunjung, tetapi dapat memberikan keuntungan yaitu pengunjung mendapatkan pilihan produk dalam ragam dan jumlah item yang besar.

Prinsip Desain Pada Etalase Toko

a. Keseimbangan Dan Komposisi

Keseimbangan pada *display* etalase berhubungan dengan penyusunan atau komposisi dari barang-barang pajangan sehingga memberi bobot yang sama atau seimbang antara bagian kiri dan bagian kanan dari suatu garis ilusi vertikal yang ditarik di tengah-tengah bidang latar belakang atau jendela etalase.

Sedangkan bobotnya dibentuk dari komposisi antara warna, ukuran, bentuk dan arah garis serta penempatan dari komponen alat bantu peraga dalam *display*. Sebuah *display* yang seimbang memberi kesan lengkap dan stabil bila kita tempatkan warna-warna yang lebih gelap di bagian bawah *display*.

Penyusunan barang dalam komposisi secara simetris garis ilusi vertikal memberi kesan tenang dan stabil. Penempatan barang secara asimetris dari garis ilusi tetapi dalam komposisi secara keseluruhan dapat pula memberi kesan seimbang.

Suatu benda dengan bobot yang berat dapat memberi kesan seimbang terhadap benda yang lebih ringan apabila benda berbobot berat ditempatkan lebih dekat ke arah garis ilusi vertikal dibanding dengan jarak terhadap benda berbobot ringan tadi.

b. Irama

Irama adalah suatu perpindahan rismis yang dapat menghasilkan efek harmonis. Jadi tujuan irama pada *display* adalah mengurangi kesan yang membosankan dan dapat memberi kesan yang lebih menarik.

Irama dapat terjadi karena adanya pengaturan jarak antara benda-benda pajangan atau komposisi antara jarak dan tinggi rendahnya peletakan benda-benda pajangan. Irama dapat pula dicapai dengan penerapan variasi bentuk, garis, warna dan tekstur komponen desain.

c. Kontras

Adanya kontras dapat memberi efek terhadap irama, bertujuan untuk mencegah kesan membosankan, menyempurnakan keindahan dan membuat penampilan yang lebih menarik. Kontras dapat membedakan bagian yang satu terhadap lainnya dan membantu penampilan khusus atau menaikkan kualitas barang yang dipajang.

Kontras selain dari perbedaan warna, dapat pula diperoleh dari perbedaan bentuk, tekstur, garis dan sebagainya yang mempunyai sifat dan efek terhadap desain yang berbeda.

d. Kesatuan

Kesatuan yang dimaksud dalam hal ini adalah adanya perencanaan *display* etalase yang terpadu antara unsur-unsur desain dengan menggunakan prinsip desain.

