

PERANAN PENTING VISUAL MERCHANDISING DALAM BRANDING FASHION BISNIS BUDAYA READY TO WEAR

Gaby Natalie

Fashion Product Design

Universitas Ciputra, Surabaya, 60119, Indonesia

Gnatalie01@student.ciputra.ac.id

ABSTRACT

Opening your own fashion business requires a variety of preparations that must be prepared. ready to wear fashion business is one of the businesses that is often involved, this is because the type / model of clothing is easily accepted by all walks of life. Of the many businesses that are developing, it takes something that can attract and attract consumers so that a business can continue to survive and develop. visual merchandising / how businesses deliver their products to consumers will create branding for a fashion brand. Good branding will have a good impact on the business itself. visual merchandising is a way for a ready to wear fashion business to be different from one another. This journal is written so that readers understand and can create visual merchandising that can be useful for their business. This journal will explain the importance of visual merchandising for fashion branding, types of visual merchandising and many more. The method I use in this journal is a qualitative method in which the writer will be more concerned with theory.

Keywords : Visual merchandising, Branding, Ready to wear

ABSTRAK

Membuka usaha fashion sendiri memerlukan berbagai persiapan yang harus di siapkan. bisnis busana ready to wear ialah salah satu bisnis yang sering digeluti, hal ini dikarenakan busana tipe/model ini mudah diterima oleh semua kalangan. Dari sekian banyaknya bisnis yang berkembang, dibutuhkan suatu hal yang dapat menarik dan memikat konsumen agar sebuah bisnis dapat terus bertahan dan berkembang. visual merchandising / cara pebisnis menyampaikan produknya kepada konsumen akan menciptakan branding dari sebuah merk fashion. branding yang baik akan membawa dampak yang baik kepada bisnis itu sendiri. visual merchandising merupakan salah satu cara agar suatu bisnis busana ready to wear satu dengan yang lainnya dapat berbeda. Jurnal ini ditulis agar pembaca dapat memahami dan membuat visual merchandising yang dapat berguna bagi bisnisnya. Jurnal ini akan memaparkan pentingnya visual merchandising bagi branding fashion, jenis-jenis visual merchandising dan masih banyak lagi. Metode yang penulis gunakan pada jurnal ini ialah metode kualitatif dimana penulis akan lebih mementingkan teori.

Kata Kunci : Visual merchandising, Branding, Ready to wear

PENDAHULUAN

Dalam era global ini, banyak bermunculan jenama-jenama fashion baru. Hal ini terjadi karena adanya perubahan pola pikir dan pola konsumsi masyarakat yang sangat berbeda. Masyarakat bukan lagi hanya mementingkan cara berpakaian yang penting nyaman dan sopan namun bagaimana penampilan mereka seperti model pakaian, aksesoris, padu padan pakaian dan lain sebagainya merupakan hal yang sangat penting saat ini.

Fashion atau mode sudah seperti hal pokok yang sangat penting bagi manusia sekarang, khususnya bagi anak muda. Penampilan seseorang adalah hal yang pertama kali dilihat orang lain. Dari penampilan seseorang dapat menilai orang tersebut, rapikah dia, sopan, sifat, dan lain sebagainya. Walaupun hal tersebut tidak akurat namun merupakan hal yang sangat penting. Maka dari itu tidak sedikit orang yang berani mengeluarkan uangnya agar berpenampilan menarik, baik dari model ataupun brand suatu pakaian/ aksesoris. Maka dari itu membuka bisnis fashion memiliki peluang yang cukup besar. Fashion pun terdiri dari banyak jenis seperti haute couture, fast fashion, maupun ready to wear.

Busana ready to wear dapat dikatakan merupakan yang paling populer. Hal ini karena busana jenis ini dapat diterima oleh semua kalangan dari muda hingga tua. Busana ready to wear sendiri artinya ialah busana siap pakai yang berarti saat konsumen memutuskan untuk membeli, dapat langsung dibeli dan digunakan tanpa harus mengukur lagi. Berbeda dengan fast fashion, busana ready to wear memiliki kuantitas yang lebih terbatas dibandingkan dengan fast fashion.

Memang betul bahwa bisnis fashion tidak ada padamnya karena dibutuhkan semua orang. Namun sebuah bisnis dapat gagal karena kalah bersaing dengan bisnis-bisnis lainnya. Fashion sendiri selalu berganti seiring bergantinya zaman maka dari itu sebuah bisnis fashion harus selalu mengikuti tren yang ada agar dapat terus bersaing.

Sebuah bisnis fashion harus memiliki branding yang kuat. Branding merupakan bagaimana orang mengenal / mengingat produk anda. Maka dari itu harus memiliki ciri khas agar dapat diingat. Branding yang baik dapat memastikan kelangsungan sebuah bisnis. Agar dapat bersaing dengan brand-brand lainnya, pebisnis harus memiliki iklan/cara yang menarik agar dilihat oleh konsumen. Disinilah fungsi visual merchandising dibutuhkan. Merchandising membutuhkan pengetahuan terhadap kebiasaan konsumen saat ditoko. Apakah yang mereka sukai dan tidak sukai, seperti lagu, warna cahaya, dan lain sebagainya.

Dengan penataan toko sedemikian rupa yang disukai oleh konsumen akan membuat konsumen lebih nyaman dan lama berada didalam toko. Konsumen sekarang akan lebih tertarik dengan produk yang memiliki promosi atau iklan yang kreatif. Pada era teknologi ini juga iklan atau sebuah produk dapat ditayangkan dengan berbagai macam cara yang menarik. Dari semua indera yang dimiliki manusia, mata adalah hal pertama yang digunakan oleh manusia untuk menentukan suatu hal. Dengan iklan yang menarik, penataan toko yang baik dapat memikat keinginan konsumen untuk membeli produk anda.

PEMBAHASAN

Branding

Saat mendengar kata brand atau branding, seketika hal yang tersirat di kepala kita ialah merek ataupun logo dari suatu perusahaan. Terdapat banyak sekali pebisnis lain yang menjual produk yang sejenis dengan anda. Untuk masalah tersebut, brand hadir untuk memberikan identitas yang dapat membedakan satu bisnis dengan bisnis lainnya.

Brand atau merek merupakan sesuatu yang sangat diperlukan oleh semua bisnis. Hal pertama yang harus dilakukan oleh calon pebisnis ialah menentukan brand atau mereknya yang akan dikenal oleh masyarakat nantinya. Menurut Kotler brand adalah "Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing." (Kotler, 2009:332). Brand yang baik akan menunjukkan kepada konsumen apa yang di tawarkan, siapa namun tetap relevan dan kredibilitas.

Brand yang dipilih harus merupakan brand / merek yang menarik, unik, mudah diingat dan juga selaras dengan produk / jasa yang di tawarkan. Seperti misalnya bisnis yang menjual roti harus memiliki brand yang memiliki unsur roti.



Branding diambil dari kata brand. Namun dua hal ini merupakan hal yang berbeda. Brand memiliki arti merek sedangkan branding ialah suatu cara untuk memperkuat brand/ merek tersebut. Sebuah brand membutuhkan kekuatan agar dapat bertahan dalam pasar. Kekuatan tersebut bisa dari apa yang dilihat (tangible), didengar, dan juga dirasakan (intangible) oleh masyarakat.

Dilihat / tangible : produk, kemasan, identitas visual, dan sebagainya.

Intangible : kualitas produk dan jasa

Branding digunakan sebagai cara berkomunikasi dengan konsumen seperti kegiatan pemasaran, komunikasi melalui media, promosi dan lainnya. Dengan branding diharapkan konsumen/ masyarakat dapat menangkap karakteristik dari bisnis/ brand tersebut. Sebuah brand dapat menjadi terkenal dari penggunaan konsumen terhadap merek ini, dari mulut ke mulut maupun penggunaan oleh orang terkenal. Branding dapat dilakukan dengan cara visual/ penglihatan, ataupun apa yang didengar. Visual seperti misalnya melalui media sosial/pamflet, pendengaran melalui radio ataupun dari mulut ke mulut.

Branding memang membutuhkan waktu yang cukup lama agar dapat dikenal melekat oleh masyarakat. Namun selain model, masyarakat merasa brand yang terkenal juga dapat menai-

kan rasa percaya diri seseorang. Sehingga dengan brand yang kuat, dapat dipastikan dapat bertahan dipasar.

Visual merchandising

Saat berjalan jalan di mall, seringkali kita melihat display-display toko yang menarik dan atraktif. Hal ini dikarenakan pemilik toko ingin menarik perhatian dari calon pelanggan. Display-display toko yang menarik tersebut merupakan salah satu cara / metode pemilik toko untuk mencari pelanggan. Display-display tersebut dibuat oleh bagian visual merchandiser yang sengaja di rekrut oleh pemilik bisnis untuk membuat produknya lebih menarik. Dari pernyataan diatas tersebut maka dapat diartikan visual merchandising adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan seni yang bertujuan untuk menarik perhatian pejalan kaki.

Artem Cheprasov mengatakan bahwa visual merchandising merupakan seni dan juga sains, hal ini karena pada visual merchandising mencakup elemen visual seperti pencahayaan, warna, dan proporsi yang digunakan untuk menciptakan keindahan dan juga visual merchandising menggunakan konsep psikologi untuk mempengaruhi perilaku dan emosi konsumen. Seorang visual merchandiser dituntut untuk dapat mengkombinasikan produk dengan grafis dan juga interior yang dapat membuat toko menjadi indah dan menarik.

Visual merchandising juga dapat membuat suasana toko menjadi seperti bahagia, nyaman, semangat, dan lain sebagainya yang dapat membuat pelanggan nyaman dan tinggal lebih lama didalam toko.



Selain itu visual merchandising juga harus dapat menampilkan karakteristik dan identitas toko. Orang yang masuk ke dalam toko harus dapat memahami dimana dia berada, seperti misalnya toko yang menjual fashion sporty harus dapat menampilkan toko nya yang terkesan sporty. Dari hal ini suatu toko dapat menjadi berbeda dengan toko-toko lain.

Visual merchandising memiliki beberapa elemen yang penting yaitu :

- Display
- Signage / papan
- Grafis
- Merchandising
- Point of sale

Seorang visual merchandiser harus dapat memenuhi kebutuhan target pasarnya. Jika suatu produk menargetkan anak muda, maka visual merchandiser harus menampilkan hal-hal yang disukai anak muda seperti dari lagu, grafis dan lain sebagainya. Jika memainkan lagu-lagu jadul,

maka anak muda tersebut akan enggan berlama-lama di toko tersebut, sebaliknya jika yang dimainkan adalah lagu yang disukai anak muda, maka mereka akan lebih lama berada di toko.

Ready to wear

Fashion atau mode sangatlah penting bagi semua orang. Mereka berani mengeluarkan uang demi penampilan mereka. Semua berlomba-lomba untuk mendapatkan model terbaru, terbaik. Maka dari itu banyak orang yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dalam industry fashion, terdapat 3 jenis koleksi yaitu : Haute couture (high fashion), Ready to wear, dan mass production (fast fashion). Haute couture pertama kali dikenalkan oleh perancis, setiap karya yang dihasilkan oleh haute couture adalah karya yang hanya memiliki 1 produk dimana hampir 90% jahitannya adalah jahitan tangan. Fashion jenis ini biasanya mengeluarkan koleksinya tiap musimnya.



Gambar 1. Haute couture dress
By Dior



Gambar 2. Fast fashion , Zara Ready to wear dress
By poise24

Di Indonesia, banyak orang yang salah mengartikan ready to wear sama dengan mass production/ fast fashion. Fast fashion ialah perusahaan yang memiliki jumlah koleksi sangat banyak hingga ribuan atau bahkan bisa lebih. Contoh brand fast fashion ialah seperti zara, Uniqlo, mango, hnm, dan lain sebagainya. Orang biasa mengartikan ready to wear sebagai pakaian yang langsung jadi yang dapat langsung digunakan, hal itu tidaklah salah namun sebenarnya ready to wear merupakan koleksi yang lebih eksklusif daripada fast fashion karena koleksi ready to wear memiliki kuantitas, ukuran yang lebih sedikit daripada fast fashion. Seiring berjalannya waktu, muncullah ready to wear deluxe yaitu koleksi ready to wear yang terinspirasi dari haute couture, dimana koleksi yang mereka keluarkan memiliki material yang terlihat mahal dan rapi.

Pentingnya visual merchandising bagi branding bisnis busana ready to wear

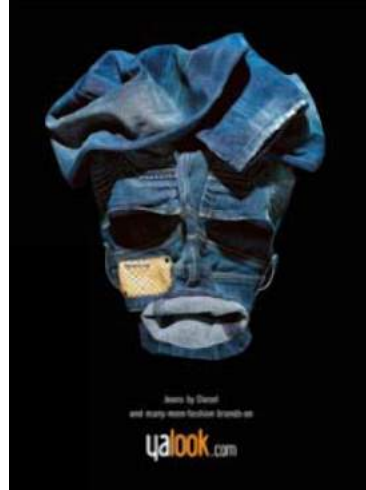
Setelah mengetahui mengenai branding, visual merchandising, dan juga busana ready to wear, penulis akan mulai membahas mengenai hubungan mereka semua. Munculnya teknologi seperti Instagram, tokopedia, shopee, dan lainnya membuat membuka

suatu bisnis itu sangat mudah. Calon pebisnis tidak harus memiliki modal yang besar untuk berjualan. Maka dari itu bukanlah suatu hal yang mengagetkan jika bisnis busana / fashion sekarang banyak sekali muncul yang baru-baru. Para anak muda yang memiliki waktu senggang mencoba-coba hal tersebut sebagai penghasilan tambahannya. Lalu bagaimanakah kita dapat membuat brand kita menonjol dari yang lainnya? Saat kita telah memiliki brand yang baik, kita harus mulai melakukan branding/ pemasarannya. Salah satu strategi branding ialah menggunakan visual merchandising.

Visual artinya sesuatu yang dapat dilihat. Saat melakukan pemasaran, gunakan ide-ide yang kreatif dan menarik sehingga konsumen tertarik untuk melihat produk kita. Namun harus diingat selain hanya “kemasan”nya yang baik, kualitas yang diberikan juga tetap harus yang terbaik. Karena tidak jarang pemasaran tercepat ialah melalui mulut ke mulut. Kembali lagi ke masalah visual merchandising. Saat akan melakukan visual merchandising, kita harus memahami betul target pasar kita. Pastikan iklan yang kalian sajikan itu menarik, kreatif, dan jika memungkinkan dapat berinteraksi dengan masyarakat. Iklan yang interaktif akan membuat konsumen merasa antusias. Ber cerita sedikit mengenai latar belakang brand/ produk akan membuat konsumen merasa lebih dekat.



Gambar 3. merasa lebih dekat.



Jika memungkinkan memiliki gerai / toko maka kalian juga harus memperhatikan penataan toko tersebut. Pastikan lagu, pencahayaan yang kalian suguhkan sesuai dengan selera target pasar kalian. Gunakan display / penataan manekin yang menarik dan indah di lihat. Penataan produk selaras dan mengatur warna. Gunakan juga titik vocal agar mata konsumen dapat dituntun menuju produk tersebut. Titik vocal itu seperti kontras warna atau display yang berbeda dengan sekitarnya.

Saat kalian dapat membuat konsumen lama berada di dalam toko anda, maka itu akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk anda. Dengan melakukan visual merchandising dengan benar, ini dapat membuat brand anda menonjol daripada yang lain. Namun perlu diingat juga bahwa tren fashion itu selalu berubah sehingga selain harus memiliki ciri khas namun tetap harus selalu mengikuti tren yang sedang berlangsung, janganlah selalu terpaku terhadap ciri khas kita tersebut dan enggan untuk mencoba hal yang baru.



KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas, kita dapat memahami bahwa visual merchandising sangatlah berguna bagi branding, bagi pebisnis-pebisnis baru yang akan terjun ke dunia bisnis. Dengan brand dan branding yang tepat, kita akan memiliki hati konsumen yang berarti brand yang kita miliki akan diingat nmelekat oleh konsumen. Pada era yang sudah maju ini pun, kita tidak boleh hanya mengandalkan nama dan kualitas produk yang baik namun pemasaran sangat berpengaruh juga karena banyaknya brand-brand lain yang semuanya bertujuan untuk menarik hati konsumen. Jadi kita sebagai seorang entrepreneur, harus selalu memiliki ide-ide baru yang kreatif dan inovatif agar tidak kalah dengan pesaing yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Apa itu Branding ?. (2019). Retrieved 3 Decem-

ber 2019, from <https://www.indosmartdigital.com/artikel-63-apa-itu-branding-.html>

Brand, B. (2019). Apa itu Branding | Pengertian Branding. Retrieved 3 December 2019, from <https://www.becakmabur.com/ten-tang-branding/>

Visual Merchandise. (2019). Retrieved 3 December 2019, from <http://visualmerchandisingindonesia.blogspot.com/2017/02/visual-merchandise.html>

Lie, Y. (2019). Visual Merchandising Di Dalam Bisnis Fashion Retail — Seantero Garment. Retrieved 3 December 2019, from <http://www.seanterogarment.com/productionblog/2015/3/24/visual-merchandising-di-dalam-bisnis-fashion-retail>

ubay, F. (2019). 10 Prinsip Utama pekerjaan Visual Merchandise - klopidea. Retrieved 3 December 2019, from <http://klopidea.com/10-prinsip-utama-visual-merchandise-production/>

(2019). Retrieved 3 December 2019, from <https://study.com/academy/lesson/what-is-visual-merchandising-definition-objectives-types.html>

Inilah Arti Haute Couture dan Ready to Wear. (2019). Retrieved 3 December 2019, from <http://www.sheradiofm.com/news/2018/22-5691-Inilah-Arti-Haute-Couture-dan-Ready-to-Wear>

Irawati, D. (2012). EMOTIONAL BRANDING: PARADIGMA BARU MEMBANGUN BRAND AWARE. Manajemen&Bisnis, 1

kariswan, c. (2013). IMPLEMENTASI VISUAL MERCHANDISING PADA TOKO RITEL DI INDONESIA. Ilimah Mahasiswa Manajemen, 2(2).