

Proses penyampaian dan penerimaan pesan visual merchandising toko esprit Blok M Plaza

Vashti Trisawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283310&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Di dalam penjualan suatu produk, perlu diperhatikan 4 aspek, yaitu memberikan informasi, mengingatkan, dan menyediakan barang yang baik, menarik dan menyolok. Salah satunya adalah dengan merancang visual narchandising yang mampu menarik pembelanja masuk ke dalam toko pembelian. Agar hal ini terjadi, marchandising perlu komunikatif kepada konsumen. Dalam mempersuasi dan berakhir dengan maka visual hal ini , visual marchandising merupakan pesan yang ingin disampaikan oleh pihak toko/pengecer (retail). Penelitian mengenai toko (retail) lebih dikenal dengan citra tokoC-fftoe imaga). Dari berbagai dimensi untuk mengukur citra toko, dimensi fasilitas fisik, promosi dan atmosfir toko merupakan dimensi yang langsung berhubungan dengan visual marchandising. Ketiga dimensi ini dilihat dari faktor eksterior, yang terdiri dari tanda, tipe pintu masuk dan etalase., serta faktor interior yang terdiri dari atmosfir, pola tata letak dan pengelompokkan barang. Kedua faktor ini menjadi variabel yang dipilih peneliti untuk melihat adanya kesamaan antara pesan visual merchandising yang disampaikan dan yang diterima. Sampainya pesan visual merchandising ini kemungkinan dipengaruhi oleh motivasi responden berkunjung ke toko Esprit Blok M Plaza. Dalam melaksanakan studi inif peneliti memakai metoda dan kepustakaan untuk mengumpulkan data pesan yang ingin disampaikan., dan metoda survey riset untuk mengumpulkan data pesan yang diterima dengan menyebarkan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisa dengan tes statistik Koefisien Kontingensi dan Chi Kuadrat, khususnya untuk wawancara melihat hubungan motivasi responden berkunjung ke toko Esprit dengan sampainya pesan visual merchandising. Hasil penelitian menunjukkan, antara pesan visual merchandising yang disampaikan dan yang diterima cenderung sama, kecuali pada tanda dan pengelompokkan barang. Sedangkan motivasi cenderung tidak mempengaruhi sampainya pesan. Terbukti dengan hasil perhitungan statistik Koefisien Kontingensi, hubungan tersebut cenderung lemah. Sehingga hipotesa penelitian ditolak. Sampainya pesan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh loyalitas responden terhadap merek dan toko Esprit serta citra konsumen terhadap toko Esprit.