



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PERSEPSI VISUAL PENGUNJUNG TERHADAP TAMPILAN  
DEPAN TOKO PAKAIAN PADA KORIDOR MAL**

**SKRIPSI**

**IRENE STEPHANIE  
0806339811**

**FAKULTAS TEKNIK  
PROGRAM STUDI ARSITEKTUR INTERIOR  
DEPOK  
JULI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PERSEPSI VISUAL PENGUNJUNG TERHADAP TAMPILAN  
DEPAN TOKO PAKAIAN PADA KORIDOR MAL**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana**

**IRENE STEPHANIE  
0806339811**


**FAKULTAS TEKNIK  
PROGRAM STUDI ARSITEKTUR INTERIOR  
DEPOK  
JULI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Irene Stephanie

NPM : 0806339811

Tanda Tangan : 

Tanggal : 3 Juli 2012

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Irene Stephanie  
NPM : 0806339811  
Program Studi : Arsitektur Interior  
Judul Skripsi : Persepsi Visual Pengunjung Terhadap Tampilan  
Depan Toko Pakaian Pada Koridor Mal

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Arsitektur pada Program Studi Arsitektur Interior, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Sukisno M.Si.

Penguji : Dr. Ir. Hendrajaya M.Sc.

Penguji : Susi Harahap S.Sn., M.T.

Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 3 Juli 2012

## KATA PENGANTAR

Rasa puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan pertolongan-Nya selama proses pembuatan skripsi ini, saya dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini saya lakukan sebagai syarat kelulusan dan meraih gelar Sarjana Arsitektur pada Fakultas Teknik Universitas Indonesia.

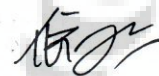
Saya menyadari keterbatasan saya akan pengetahuan dan kemampuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Ir. Soekisno M.Si. selaku dosen pembimbing atas segala saran yang telah diberikannya hingga terwujudnya skripsi ini.
2. Dr. Ir. Hendrajaya M.Sc dan Susi Harahap S.Sn., M.T. selaku penguji yang telah memberikan banyak masukan dan memberikan pemikiran dari sudut pandang baru bagi topik skripsi saya.
3. Ahmad Gamal S.Ars., M.C.P., Mohammad Nanda Widyarta B.Arch., M.Arch., dan Rini Suryantini S.T., M.Sc. selaku koordinator skripsi.
4. Keluarga yang telah memberikan dukungan moril dan materil. Terutama untuk ibu saya yang telah berulang kali menemani saya melakukan tinjauan ke beberapa mal.
5. David Nathanael Sutyanto yang telah memberikan masukan mengenai gambaran skripsi yang benar.
6. Aswin Rayendra yang telah memberikan informasi mengenai tugas akhirnya.
7. Krisdhiani, Kania, dan Nathan yang telah mengajak bimbingan skripsi bersama.
8. Kartika Putri, Joan Christine, dan Ayu Murhardiningtyas yang memberikan informasi perkembangan skripsi dan menjadi tempat berkeluh kesah.

9. Teman – teman pencari tanda tangan dosen, Mayu, Ajeng, Labib, Shafira dan teman – teman lainnya yang telah saya sebutkan sebelumnya, Ayu, Dhian, dan Nathan
10. Teman – teman Arsitektur 2008 yang sama – sama mengerjakan skripsi.
11. Para responden, teman – teman, bapak, dan ibu yang telah mengisi kuesioner skripsi saya.
12. Junior '09, Rita & Valen yang telah memberikan dukungan pengerjaan skripsi saya.

Akhir kata, semoga segala bantuan dan kebaikan pihak – pihak tersebut dapat dibalas dengan pahala yang setimpal oleh Tuhan Yang Maha Esa. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu dan zaman.

Depok, 3 Juli 2012



Penulis



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irene Stephanie  
NPM : 0806339811  
Program Studi : Arsitektur Interior  
Departemen : Arsitektur  
Fakultas : Teknik  
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Persepsi Visual Pengunjung Terhadap Tampilan Depan Toko Pakaian  
Pada Koridor Mal**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : 3 Juli 2012  
Yang menyatakan



(Irene Stephanie)

## **ABSTRAK**

Nama : Irene Stephanie

Program Studi : Arsitektur Interior

Judul : Persepsi Visual Pengunjung Terhadap Tampilan Depan Toko  
Pakaian Pada Koridor Mal

Berjalan – jalan di koridor dan berbelanja di dalam suatu toko merupakan salah satu cara pengunjung mal melakukan rekreasi. Di antara semua jenis toko, toko pakaian merupakan toko yang paling menarik perhatian pengunjung saat berekreasi. Setiap toko pakaian bersaing untuk menciptakan tampilan depan toko yang menarik karena dengan melihat tampilan depan suatu toko pakaian, pengunjung dapat memperkirakan jenis pakaian, target usia, kelas pengunjung, hingga kisaran harga pakaian yang dijual toko tersebut.

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon pengunjung terhadap suatu tampilan depan toko pakaian di mal. Agar respon pengunjung mudah dibedakan, studi kasus dilakukan pada toko – toko pakaian yang masih berada pada satu kelompok perusahaan. Berbagai cara seperti wawancara, pengisian kuesioner, dan meninjau langsung lokasi telah dilakukan untuk memperoleh data mengenai unsur – unsur tampilan depan toko pakaian yang dapat mempengaruhi persepsi visual pengunjung serta parameter yang dimiliki pengunjung terkait dengan usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan kebiasaan pengunjung .

Kata kunci :

Toko pakaian, tampilan depan toko, persepsi visual



## **ABSTRACT**

Name : Irene Stephanie

Study Program : Interior Architecture

Title : Visual Perception of Visitors Toward Front View of  
Clothing Store from the Corridor of Mall

Walking in the corridor and shopping in the store is a way of mall visitors to get recreation. Among the all types of stores, clothing stores are the stores that attracted the most visitors' attention. Every clothing stores compete to create an attractive store's front display because with seeing a front view of clothing store, visitors can predict what type of cloth, the age target, class of visitors, to the range of price in the stores.

This final report aims to determine how visitors' respond to the front view of a clothing store in a mall. In order to easily differentiate the respond of visitors, this case of studies conducted in the clothing stores that are in one group of company. Various ways such as interviewing, filling out the questionnaire, and surveying the location have been made to obtain data about the elements of clothing stores' front view that may affect visual perception of visitors and visitors' parameters that related with age, sex, occupation, and habit.

Keywords :

Clothing stores, front view of stores, visual perception

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS PERSETUJUAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	2
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	3
1.4 Tujuan Penulisan .....	3
1.5 Manfaat Penelitian .....	3
1.6 Ruang Lingkup Masalah .....	3
1.7 Sistematika Penulisan .....	4
1.8 Alur Pemikiran .....	6
<b>2. KAJIAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
2.1 Sensasi .....	7
2.2 Persepsi .....	7
2.2.1 Definisi Persepsi .....	7
2.2.2 Teori – Teori Persepsi .....	10
2.2.3 Pola Pengamatan Manusia .....	14
2.3 Indera Penglihatan Manusia .....	15
2.3.1 Anatomi Mata Manusia .....	15
2.3.2 Penerjemahan Informasi .....	17
2.4 Ruang .....	17
2.4.1 Definisi Ruang .....	17
2.4.2 Elemen Pembentuk Ruang .....	18
2.5 Ritel .....	20
2.5.1 Definisi Ritel .....	20
2.5.2 <i>Window Display</i> .....	22
2.5.3 Unsur Pembentuk Suasana Toko .....	25
2.6 Simpulan Kajian Teori .....	30
<b>3. STUDI KASUS .....</b>	<b>31</b>
3.1 Studi Kasus .....	31
3.2 Mal Senayan City .....	31
3.2.1 Zara .....	32
3.2.2 Massimo Dutti .....	38
3.3 Mal Grand Indonesia .....	41
3.3.1 Pull & Bear .....	42
3.4 Plaza Indonesia .....	48

3.4.1 Bershka .....	48
3.4.2 Stradivarius.....	53
3.5 Hasil Kuesioner .....	59
3.6 Simpulan Studi Kasus .....	64
<b>4. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>70</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Hukum Kedekatan .....	10
Gambar 2.2	Hukum Ketertutupan .....	11
Gambar 2.3	Hukum Kesamaan .....	12
Gambar 2.4	Hukum Kesenambungan .....	12
Gambar 2.5	Hukum Bidang dan Simetri .....	13
Gambar 2.6	Hukum Bentuk dan Latar .....	13
Gambar 2.7	Anatomi Mata Manusia .....	15
Gambar 2.8	Batas Pandang Manusia .....	16
Gambar 2.9	Batas Pandang Manusia .....	17
Gambar 2.10	Perbedaan Ketinggian Lantai .....	18
Gambar 2.11	Perbedaan Material Lantai .....	18
Gambar 2.12	Dinding Masif .....	19
Gambar 2.13	Dinding Transparan .....	19
Gambar 2.14	Dinding Semu .....	19
Gambar 2.15	<i>Flat Windows</i> dan <i>Arcade Windows</i> .....	23
Gambar 3.1	Mal Senayan City .....	31
Gambar 3.2	Lokasi Mal Senayan City .....	31
Gambar 3.3	Lokasi Zara di Mal Senayan City .....	32
Gambar 3.4	<i>Window Display</i> Zara Senayan City .....	33
Gambar 3.5	Ilustrasi Tampilan Depan Zara Mal Senayan City .....	34
Gambar 3.6	<i>Window Display Pedestal</i> Zara Mal Senayan City .....	34
Gambar 3.7	<i>Window Display</i> Poster Zara Mal Senayan City .....	34
Gambar 3.8	<i>Window Display</i> Manekin Zara Mal Senayan City .....	35
Gambar 3.9	Logo <i>Window Display</i> Zara Mal Senayan City .....	35
Gambar 3.10	Tampilan Depan Zara Mal Senayan City .....	36

Gambar 3.11 Lokasi Massimo Dutti di Mal Senayan City .....	38
Gambar 3.12 Ilustrasi Tampilan Depan Massimo Dutti Mal Senayan City .....	39
Gambar 3.13 <i>Display</i> Manekin Massimo Dutti .....	39
Gambar 3.14 <i>Display</i> Poster Massimo Dutti .....	39
Gambar 3.15 <i>Window Display</i> Samping Massimo Dutti .....	40
Gambar 3.16 Tampilan Massimo Dutti dari Pintu Masuk .....	40
Gambar 3.17 Mal Grand Indonesia .....	42
Gambar 3.18 Lokasi Mal Grand Indonesia .....	42
Gambar 3.19 Peta Lokasi Pull & Bear di Mal Grand Indonesia .....	43
Gambar 3.20 Ilustrasi Tampilan Depan Pull and Bear Grand Indonesia .....	44
Gambar 3.21 Tampilan Depan Pull and Bear Grand Indonesia yang Terhalang Eskalator .....	44
Gambar 3.22 Tampilan Samping Luar Pull and Bear Mal Grand Indonesia.....	44
Gambar 3.23 Tampilan Depan Pull and Bear Mal Grand Indonesia .....	45
Gambar 3.24 <i>Window Display</i> Manekin Pull and Bear Mal Grand Indonesia....	45
Gambar 3.25 <i>Window Display</i> Kaca Pull and Bear Mal Grand Indonesia .....	46
Gambar 3.26 Plaza Indonesia .....	48
Gambar 3.27 Lokasi Plaza Indonesia .....	48
Gambar 3.28 Lokasi Bershka di Plaza Indonesia .....	49
Gambar 3.29 Kaca Motif Bulat – Bulat Berlapis Dua Bershka Plaza Indonesia .....	49
Gambar 3.30 Tampilan Depan Bershka Plaza Indonesia .....	50
Gambar 3.31 <i>Window Display</i> Bershka Plaza Indonesia .....	50
Gambar 3.32 Pintu Masuk Bershka Plaza Indonesia .....	51
Gambar 3.33 Lokasi Stradivarius di Plaza Indonesia .....	54
Gambar 3.34 Tampilan Pintu Masuk Stradivarius Plaza Indonesia .....	54
Gambar 3.35 <i>Window Display</i> Manekin Stradivarius Plaza Indonesia .....	55
Gambar 3.36 Tampilan Stradivarius Plaza Indonesia dari Sebelah Kiri .....	55

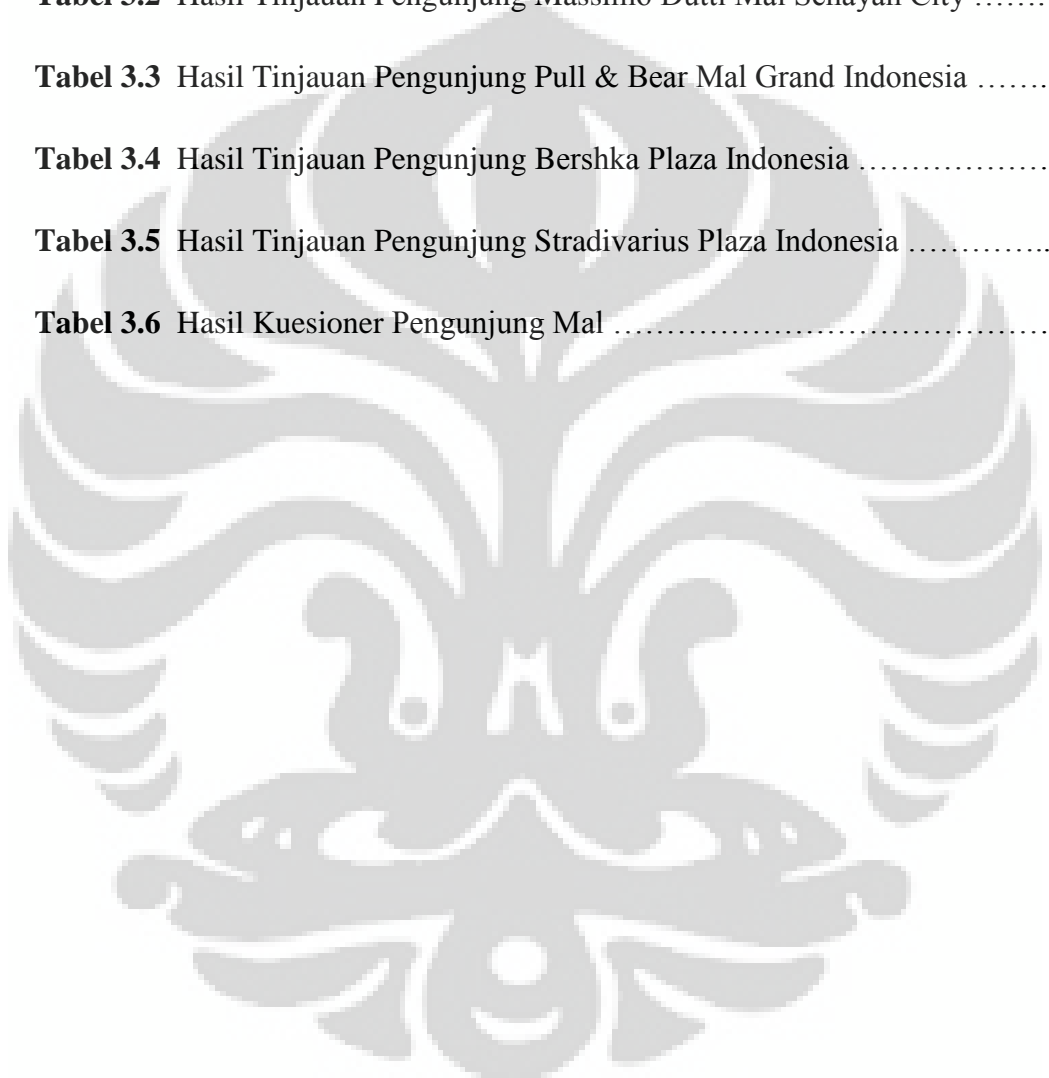
Gambar 3.37 Tampilan Stradivarius Plaza Indonesia dari Sebelah Kanan ..... 55  
Gambar 3.38 *Window Display* Poster Stradivarius Plaza Indonesia ..... 56  
Gambar 3.39 *Window Display* Kaca Stradivarius Plaza Indonesia ..... 56  
Gambar 3.40 *Signage* Stradivarius Plaza Indonesia ..... 57





## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Sistem Pencahayaan dan Dekorasi Berdasarkan Target Usia .....	29
<b>Tabel 3.1</b> Hasil Tinjauan Pengunjung Zara Mal Senayan City .....	37
<b>Tabel 3.2</b> Hasil Tinjauan Pengunjung Massimo Dutti Mal Senayan City .....	41
<b>Tabel 3.3</b> Hasil Tinjauan Pengunjung Pull & Bear Mal Grand Indonesia .....	47
<b>Tabel 3.4</b> Hasil Tinjauan Pengunjung Bershka Plaza Indonesia .....	52
<b>Tabel 3.5</b> Hasil Tinjauan Pengunjung Stradivarius Plaza Indonesia .....	58
<b>Tabel 3.6</b> Hasil Kuesioner Pengunjung Mal .....	59



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berjalan – jalan dan berbelanja di mal merupakan salah satu cara yang digunakan oleh masyarakat kota untuk berekreasi. Jakarta sebagai kota yang paling banyak memiliki mal di dunia tentu juga memiliki banyak toko yang dapat menjadi objek rekreasi pengunjungnya. Di antara berbagai jenis toko, jenis toko yang digemari pengunjung mal untuk melakukan rekreasi adalah toko - toko *fashion* karena toko *fashion* sangat cepat berkembang. Tidak jarang toko – toko *fashion* yang awalnya memiliki kekhususan produk berupa pakaian, sepatu, atau asesori berubah menjadi toko yang menjual pakaian, sepatu, dan asesori.

Fungsi mal yang digunakan sebagai tempat melakukan jual beli sekaligus rekreasi ini menyebabkan setiap toko saling bersaing dalam kualitas produk, suasana toko, pelayanan yang diberikan, dan cara memamerkan produknya di depan toko. Dari seluruh jenis persaingan yang ada, produk yang dipamerkan lebih cepat menarik perhatian pengunjung. Pengunjung hanya ingin melihat apa yang ingin mereka lihat, sehingga saat pengunjung ingin memperhatikan suatu produk yang dipamerkan, stimuli atau rangkaian stimuli dari sesuatu yang ingin mereka perhatikan tersebut menjadi menonjol dalam kesadaran mereka, sedangkan stimuli lain menjadi lebih lemah. (Andersen, 1972; Rakhmat , [1985] 2008). Karena alasan inilah persepsi setiap pengunjung terhadap suatu tampilan toko berbeda – beda. Pemaknaan pengunjung pada sensasi ini juga dipengaruhi oleh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional, dan latar belakang budaya yang mereka miliki.

Cara pengunjung mempersepsikan suatu toko dimulai dari mata pengunjung yang memperoleh stimuli dari tampilan suatu toko lalu meneruskan informasi yang diterimanya ke otak untuk melakukan proses penalaran. Penalaran ini terjadi berdasarkan stimuli – stimuli yang dikirimkan mata ditambah dengan pengaruh perasaan, pengetahuan, pengalaman , dan kebiasaan pengunjung. Proses penalaran

yang sudah dipengaruhi perasaan, pengetahuan, pengalaman, dan kebiasaan pengunjung inilah yang disebut dengan persepsi dan persepsi inilah yang nantinya akan mempengaruhi respon pengunjung dalam memaknai suatu tampilan toko pakaian. Pemaknaan setiap pengunjung terhadap suatu tampilan toko oleh mata tidak selalu sama dan tidak selalu benar. Hal ini tergantung pada persepsi visual masing – masing individu.

Dalam dunia arsitektur dan desain interior, persepsi yang diharapkan terkadang dibuat tidak sesuai dengan persepsi umum. Hal ini dapat tercipta melalui ilusi optik. Menurut Nicholas J. Wade, dalam bukunya yang berjudul *Perception and Illusion*, “sebuah ilusi terjadi ketika sebuah objek yang sama tampak memiliki sifat yang berbeda dalam situasi yang berbeda pula “ (Wade, 2003). Ilusi optik yang digunakan tidak terlalu berlebihan, sehingga ilusi optik inilah yang terkadang digunakan untuk membuat suatu tampilan toko pakaian agar nampak lebih menarik sehingga mempengaruhi persepsi visual pengunjungnya untuk sekadar masuk ke dalam toko atau bahkan membeli produk dari toko tersebut.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Setiap pengunjung memiliki persepsi yang berbeda terhadap tampilan depan toko yang ditangkapnya saat berada di koridor mal, sehingga respon yang dihasilkan pun berbeda – beda. Respon pengunjung terhadap suatu tampilan toko pakaian terjadi dengan cepat melalui mata, sehingga hal ini berpengaruh terhadap persepsi visualnya.

Respon pengunjung terhadap suatu ruang dapat sesuai dan dapat tidak sesuai dengan respon yang diharapkan oleh desainer toko pakaian terhadap tampilan depan toko pakaian tersebut. Bila respon pengunjung tidak sesuai dengan harapan, belum tentu kesalahan terjadi pada tampilan toko tersebut, tetapi mungkin saja persepsi visual pengunjungnya yang tidak sesuai dengan harapan.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

- Apakah respon pengunjung terhadap suatu tampilan depan toko pakaian berkaitan dengan persepsi visual?
- Bagaimana cara suatu tampilan depan toko pakaian menarik perhatian pengunjungnya?
- Apa dan bagaimana bentuk elemen interior yang dapat mendukung ketertarikan pengunjung untuk masuk ke sebuah toko pakaian?

### 1.4 Tujuan Penulisan

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon pengunjung mal terhadap suatu ruang publik yang telah dirancang sedemikian rupa, dalam kasus ini adalah tampilan depan toko pakaian pada mal, agar dapat menarik perhatian pengunjung untuk masuk ke dalam toko. Penelitian ini juga dilakukan untuk mencari tahu bagaimana elemen – elemen interior yang digunakan pada suatu toko pakaian dapat menciptakan persepsi yang berbeda – beda bagi setiap pengunjung serta mencari tahu apakah letak dan sudut pandang sebuah toko dalam sebuah mal dapat mempengaruhi persepsi visual pada pengunjung atau tidak.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Saya berharap agar berkat penelitian ini, desainer dapat mengantisipasi respon pengunjung terhadap elemen – elemen interior yang digunakan oleh desainer.

### 1.6 Ruang Lingkup Masalah

Fokus penelitian ini hanya terbatas pada sudut pandang pengunjung yang berada di koridor mal terhadap beberapa tampilan depan toko pakaian yang dibatasi oleh kesamaan *group* toko, serta tampilan produk yang dipamerkan pada beberapa toko pakaian tersebut. Dengan tinjauan dan wawancara yang saya lakukan, saya berharap dapat melihat apa perbedaan, persamaan, kelebihan dan kekurangan tampilan toko pakaian dalam hal penataan barang, penggunaan elemen interior, serta pencahayaannya.

## 1.7 Sistematika Penulisan

### BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini merupakan ringkasan singkat tentang keseluruhan isi skripsi. Pada bab ini juga terdapat latar belakang mengapa saya ingin membahas permasalahan ini, bagaimana saya akan mengkajinya, tujuan serta manfaat pengkajian ini.

### BAB 2. KAJIAN TEORI

Bab ini merupakan penjabaran teori – teori yang akan saya gunakan dalam penelitian. Teori – teori yang dijabarkan melingkupi teori tentang persepsi, teori tentang pengolahan informasi pada manusia yang berkaitan dengan aspek visual, teori psikologi komunikasi manusia, teori tentang ritel, tampilan depan toko, dan elemen interior.

### BAB 3. STUDI KASUS

Bab ini merupakan deskripsi umum dan pembahasan hasil tinjau objek studi kasus saya, yaitu beberapa tampilan depan toko pakaian dalam pusat perbelanjaan mal Senayan City, mal Grand Indonesia dan Plaza Indonesia bila dilihat dari koridor mal. Pemilihan toko – toko yang menjadi objek penelitian saya diambil melalui kriteria toko yang memiliki kesamaan *group*, yaitu Inditex Group dan mencari perbedaan target pasar masing – masing *brand*-nya sehingga dapat mempermudah penelitian tentang persepsi visual yang terjadi pada *brand – brand* toko pakaian tersebut. Bab ini juga menjawab pertanyaan pada subbab Latar Belakang.

### BAB 4. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang jawaban yang diinginkan pada bab 1. Jawaban penelitian ini berdasarkan Studi Kasus pada bab 3. Apabila terdapat hal – hal penting dalam penulisan skripsi ini, saya akan memberikan saran . Bab ini juga berisikan keseluruhan skripsi, hanya saja ringkasan ini didasarkan

oleh pembuktian – pembuktian yang sudah dilakukan pada bab Studi Kasus.

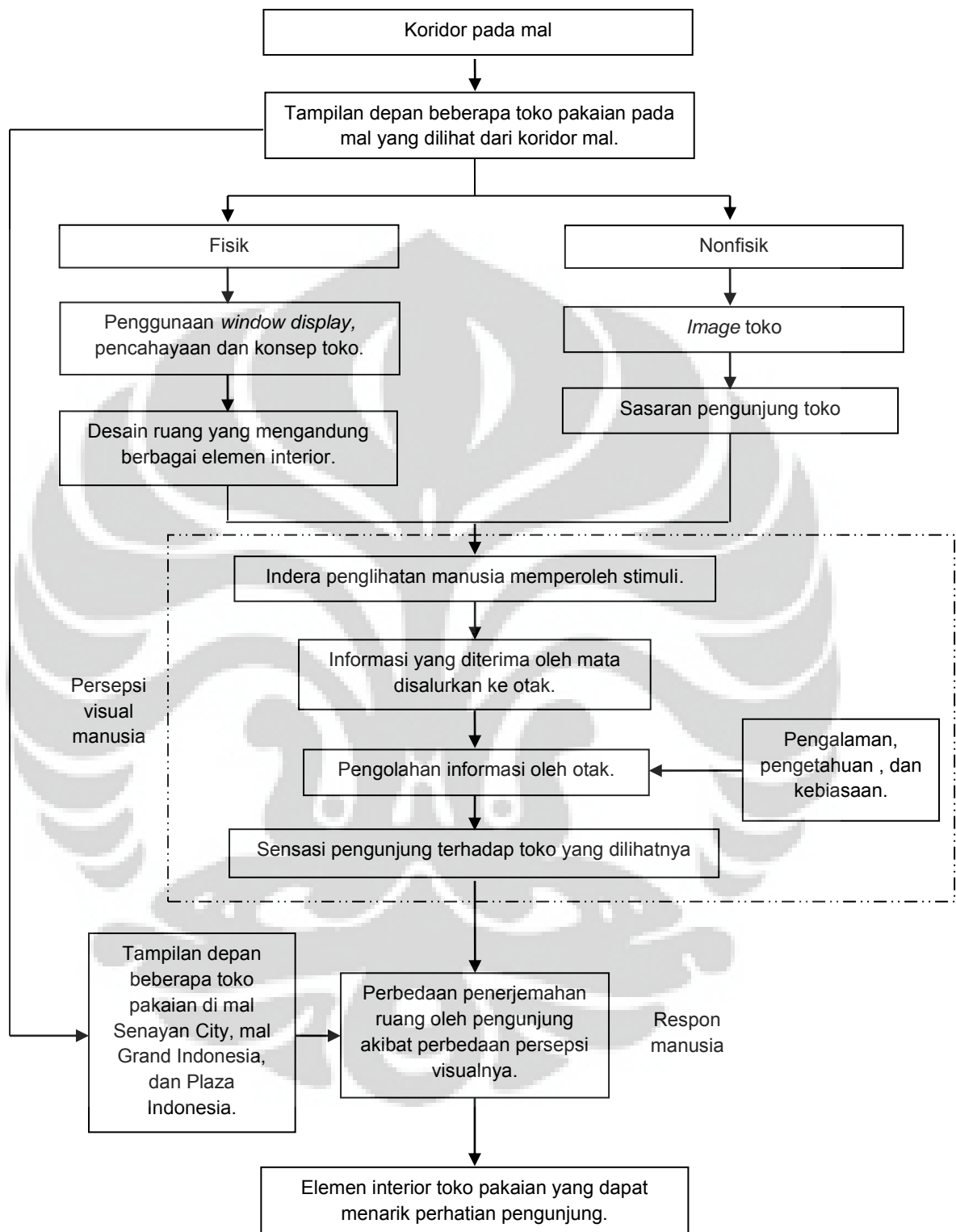
#### DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi daftar referensi yang digunakan dalam penelitian ini. Referensi berasal dari buku, literatur, jurnal, dan penelitian sebelumnya.





## 1.8 Alur Pemikiran



## **BAB 2**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Sensasi**

Sensasi berasal dari kata *sense* yang artinya penginderaan yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya (Rakhmat, 2008). Sensasi merupakan pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis, atau konseptual, dan berhubungan dengan kegiatan alat indera (Wolman, 1973). Ketajaman sensasi yang diterima setiap orang berbeda – beda. Hal ini dipengaruhi oleh alat indera. Alat indera menerima informasi, sehingga seseorang dapat memahami lingkungannya. Sumber informasi dapat berasal dari dunia luar (eksternal) atau dari dalam diri individu itu sendiri (internal). Segala sesuatu yang menyentuh alat indera, baik dari dalam maupun dari luar, dapat disebut sebagai stimuli. Agar stimuli dapat diterima oleh alat indera manusia, stimuli harus cukup kuat.

Ketajaman sensasi juga dipengaruhi oleh faktor – faktor yang berasal dari diri sendiri. Perbedaan sensasi antara satu orang dengan orang lain dapat disebabkan oleh perbedaan pengalaman atau lingkungan budaya, serta ketajaman alat indera yang berbeda (Rakhmat, 2008). Atas dasar alasan tersebut, maka dapat saya simpulkan bahwa sensasi mempengaruhi persepsi.

#### **2.2 Persepsi**

##### **2.2.1 Definisi Persepsi**

Persepsi memiliki berbagai pengertian tergantung dengan bidang apa yang ingin dibahas melalui persepsi tersebut. Salah satu makna persepsi atau kemampuan mengorganisasikan pengamatan adalah kemampuan untuk membedakan – bedakan, mengelompokkan, serta memfokuskan objek (Sarwono, 2003). Desiderato (1976) mengartikan persepsi sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan – hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menerjemahkan pesan. Persepsi memberikan

makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*) dan sensasi merupakan bagian dari persepsi tersebut. Penerjemahan makna informasi melalui alat – alat indera tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.

Berdasarkan definisi Desiderato, dapat dikatakan bahwa persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

#### 2.2.1.1 Perhatian (atensi)

Menurut Kenneth E. Andersen (1972), perhatian merupakan proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Seperti yang telah dibahas dalam subbab 2.1, faktor penarik perhatian terdiri dari faktor eksternal dan internal. Hal yang termasuk faktor eksternal penarik perhatian (Rakhmat, 2008), antara lain:

a. Gerakan

Secara visual, manusia tertarik pada objek – objek yang bergerak, apalagi bila objek bergerak tersebut ada di antara objek – objek yang tidak bergerak.

b. Intensitas stimuli

Manusia senang memperhatikan stimuli yang jauh lebih menonjol dibanding dengan stimuli yang lain, seperti hiasan yang berlebihan, atau ukuran benda yang lebih besar dibanding benda – benda lain di sekitarnya.

c. Kebaruan (*novelty*)

Manusia lebih tertarik pada hal – hal baru, yang berbeda dengan hal biasa lainnya, seperti rumah yang baru dibangun atau toko yang baru buka, dan sebagainya.

d. Perulangan

Manusia tertarik dengan hal – hal yang disajikan berulang – ulang, apalagi bila hal tersebut disertai dengan sedikit variasi. Lama

kelamaan, hal yang berulang – ulang akan diingat oleh manusia sehingga terngiang di dalam alam bawah sadarnya.

Bila dibandingkan dengan faktor eksternal , faktor internal penaruh perhatian cenderung membuat kita melihat apa yang ingin kita lihat saja dan hanya akan mempersepsikan apa yang ingin kita persepsikan. Hal ini terjadi karena :

a. Faktor biologis.

Seseorang akan berusaha memenuhi faktor biologisnya terlebih dahulu. Misalnya, bila ia kedinginan, ia akan pergi ke tempat yang lebih hangat atau menggunakan baju penghangat.

b. Faktor sosiopsikologis.

Bila seseorang berada dalam kerumunan, orang tersebut tidak dapat menggambarkan masing – masing orang dalam kerumunan secara seksama, ia hanya tahu bahwa di sana terdapat kerumunan.

c. Motif sosiogenis, sikap, kebiasaan, dan kemauan.

Seseorang akan tertarik dengan hal – hal yang berhubungan dengan kesehariannya.

#### 2.2.1.2 Set

Set merupakan harapan seseorang terhadap rangsangan yang akan timbul. Set biasanya terjadi saat manusia memiliki suatu tujuan. Oleh karena itu, perbedaan set dapat menyebabkan perbedaan persepsi.

#### 2.2.1.3 Kebutuhan

Kebutuhan akan mempengaruhi persepsi. Karena kebutuhan setiap orang berbeda – beda, maka persepsi setiap orang pun mungkin berbeda – beda.

#### 2.2.1.4 Sistem nilai

Sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat berpengaruh terhadap persepsi seseorang.

#### 2.2.1.5 Ciri kepribadian

Ciri kepribadian seseorang dengan yang lainnya berbeda. Oleh karena itu, persepsi seseorang terhadap orang lain akan berbeda dengan persepsi orang lain.

#### 2.2.1.6 Gangguan kejiwaan

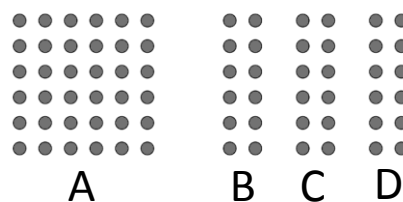
Gangguan kejiwaan dapat menimbulkan kesalahan persepsi, atau biasa kita sebut dengan halusinasi. Halusinasi berbeda dengan ilusi. Halusinasi hanya terjadi pada individu yang bersangkutan saja (Sarwono, 2003).

### 2.2.2 Teori – Teori Persepsi

#### 2.2.2.1 Teori Gestalt

Gestalt merupakan istilah dari bahasa Jerman yang sulit untuk diterjemahkan dalam bahasa Indonesia karena arti gestalt dapat bermacam – macam, yaitu *form*, *shape*, bentuk, hal , peristiwa, hakikat esensi ,dan totalitas. Psikologi Gestalt mempelajari tentang suatu kejadian sebagai keseluruhan dan data dalam psikologi Gestalt disebut sebagai fenomena atau gejala (Sarwono, 2002). Teori gestalt memunculkan hukum – hukum Gestalt, seperti:

##### a. Hukum Kedekatan (*Law of Proximity*)



Gambar 2.1 Hukum Kedekatan

Sumber : [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Gestalt\\_proximity.svg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Gestalt_proximity.svg)

Objek - objek yang saling berdekatan cenderung dianggap sebagai satu kesatuan atau satu kelompok.

Pada gambar 2.1, kita dapat melihat bahwa ada sekelompok bulatan di sebelah kiri yang disebut sebagai kelompok bulatan A, dan disampingnya juga terdapat beberapa kelompok bulatan yang disebut B, C, dan D. Hal ini terjadi karena susunan bulatan yang saling berdekatan akan dilihat sebagai satu kelompok dan ruang di antara bulatan yang berjauhan menjadi pemisah satu kelompok dengan kelompok lainnya.

b. Hukum Ketertutupan (*Law of Closure*)



Gambar 2.2 Hukum Ketertutupan

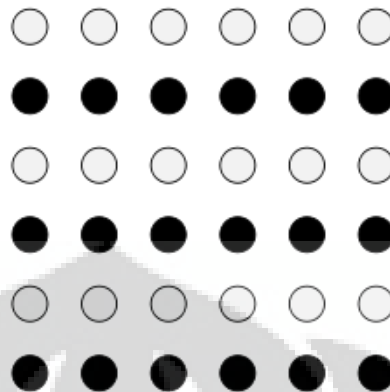
Sumber : [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Gestalt\\_closure.svg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Gestalt_closure.svg)

Pada hukum ketertutupan, objek – objek yang terlihat seperti akan menutup akan dipersepsikan sebagai objek utuh yang sudah tertutup oleh manusia.

Pada gambar 2.2, manusia akan cenderung menganggap terdapat gambar lingkaran dan persegi panjang, bukan sebagai gambar garis putus – putus yang beraturan. Ruang yang terbuka di antara garis putus – putus tersebut dianggap tidak ada, sehingga manusia secara tidak sadar menghubungkan garis putus – putus tersebut.



c. Hukum Kesamaan (*Law of Equivalence*)

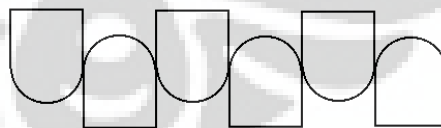


Gambar 2.3 Hukum Kesamaan  
Sumber : [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Gestalt\\_similarity.svg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Gestalt_similarity.svg)

Pada hukum kesamaan, objek – objek yang hampir serupa atau memiliki kesamaan (bentuk, ukuran, tekstur, warna, dan sebagainya) akan dipersepsikan dalam satu kesatuan kelompok.

Pada gambar 2.3, manusia akan cenderung mempersepsikan gambar tersebut sebagai barisan lingkaran hitam dan putih yang barisannya saling bergantian dibandingkan dengan mempersepsikannya sebagai kumpulan lingkaran yang tersusun secara rapi.

d. Hukum Kesenambungan (*Law of Continuity*)

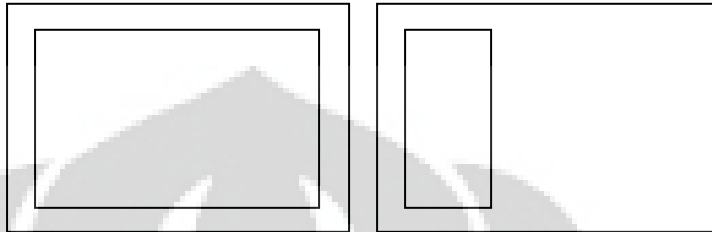


Gambar 2.4 Hukum Kesenambungan  
Sumber : <http://peace.saumag.edu/faculty/kardas/Images/default.html>

Manusia cenderung mengamati sesuatu yang berkesinambungan sebagai satu kesatuan.

Pada gambar 2.4, manusia akan cenderung melihatnya sebagai garis bergelombang yang melewati bidang dibandingkan dengan melihatnya sebagai enam buah bidang yang disusun berlainan arah.

e. Hukum Bidang dan Simetri



Gambar 2.5 Hukum Bidang dan Simetri  
Sumber : Psikologi Arsitektur (Halim, 2005)

Semakin kecil area tertutup dan simetris, cenderung semakin terlihat sebagai satu kesatuan.

Bila seseorang melihat kedua gambar di atas, ia akan cenderung mempersepsikan gambar di sebelah kiri sebagai satu kesatuan, sedangkan gambar di sebelah kanan dianggap sebagai dua buah persegi panjang yang saling menumpuk, padahal kedua gambar tersebut sama – sama terdiri dari dua buah persegi panjang.

f. Hukum Bentuk dan Latar (*Figure and Ground*)



Gambar 2.6 Hukum Bentuk dan Latar  
Sumber : [http://en.wikipedia.org/wiki/Figure%E2%80%93ground\\_\(perception\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Figure%E2%80%93ground_(perception))

Pada hukum bentuk dan latar, bila suatu objek memiliki latar yang kontras, maka objek itu semakin terlihat jelas. Hal tersebut dapat kita

lihat dari gambar 2.6. Pada gambar di samping, manusia akan mempersepsikannya menjadi dua makna, yaitu sebagai gambar dari dua wajah manusia yang saling berhadapan dan sebagai cawan atau vas bunga. Hal ini terjadi karena perbedaan kontras antara warna hitam dan putih yang mudah dibedakan.

Bila hukum – hukum pada teori Gestalt ditelaah kembali, ternyata persepsi yang terjadi tidak terlepas dari pengetahuan atau pengalaman manusia sebelumnya. Dalam teori Gestalt dapat dikatakan bahwa manusia melihat sesuatu secara keseluruhan, bukan melihat sesuatu secara terpisah – pisah.

#### 2.2.2.2 Teori Ekologi Gibson

Teori ini dikemukakan oleh James Gibson dan Eleanor Gibson. Teori ini menyatakan bahwa persepsi manusia terjadi secara aktif, bukan pasif. Menurut Gibson, manusia melakukan eksplorasi untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang hal yang diinginkannya. Indera manusia merupakan sistem persepsi. Menurut teori ini juga, indera manusia dianggap dapat memperoleh informasi tanpa harus mengolahnya lebih lanjut. Manusia dapat memperoleh informasi yang terperinci lewat pengalamannya (Dyah, dkk, 2011).

#### 2.2.3 Pola Pengamatan Manusia

Manusia merupakan makhluk yang belajar dari pengalaman, maka lama kelamaan terciptalah pola pengamatan yang menetap dalam diri masing – masing. Menurut Sarlito S. Sarwono (2003), terdapat beberapa pola pengamatan yang menetap, seperti:

a. **Ketetapan warna**

Warna hitam akan tetap terlihat hitam walau telah terkena sinar matahari.

b. Ketetapan bentuk

Sebuah buku tetap akan diamati sebagai benda yang berbentuk persegi walau dilihat dari sudut manapun, padahal dari salah satu sudut, buku tersebut terlihat dalam rupa jajaran genjang atau trapesium.

c. Ketetapan ukuran

Sebuah gedung pencakar langit terlihat kecil bila dilihat dari kejauhan, tetapi manusia tetap mempersepsikannya sebagai objek yang besar.

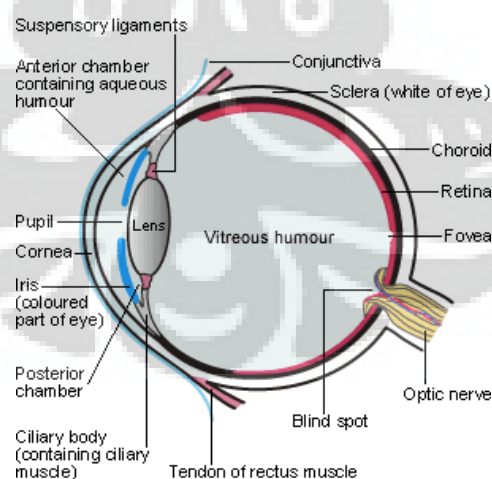
d. Ketetapan letak

Bila seseorang berada di dalam kendaraan yang sedang bergerak, ia akan melihat pohon – pohon bergerak, namun ia mempersepsikan pohon tersebut tetap pada tempatnya dan tidak bergerak.

Pengorganisasian dalam persepsi ini terkadang membuat manusia salah memaknai objek yang mereka amati. Kesalahan dalam persepsi ini disebut sebagai ilusi.

## 2.3 Indera Penglihatan Manusia

### 2.3.1 Anatomi Mata Manusia

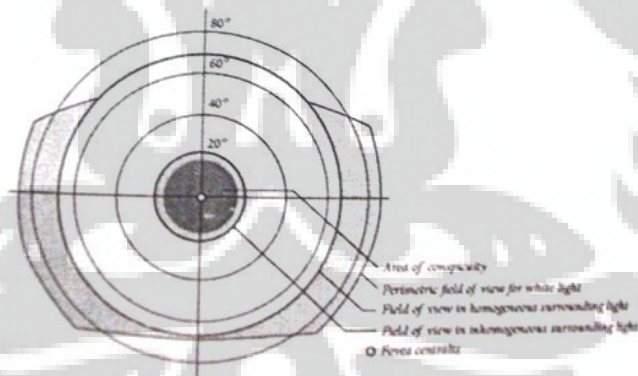


Gambar 2.7 Anatomi Mata Manusia

Sumber : <http://memetmulyadi.blogspot.com/2010/03/sistem-koordinasi-dan-alat-indra-pada.html>

Mata merupakan salah satu bagian dari panca indera manusia. Dengan indera inilah manusia dapat memahami lingkungannya dengan cepat. Mata manusia digunakan untuk melihat, maka bentuk suatu objek, ukuran, warna, tekstur, hingga jarak akan dipersepsikan oleh mata (Wade, 2005). Mata memiliki sel reseptor khusus untuk menerima rangsangan sinar dan warna. Umumnya manusia memiliki sepasang bola mata yang berbentuk lonjong dengan diameter 2,5 cm (Ahira).

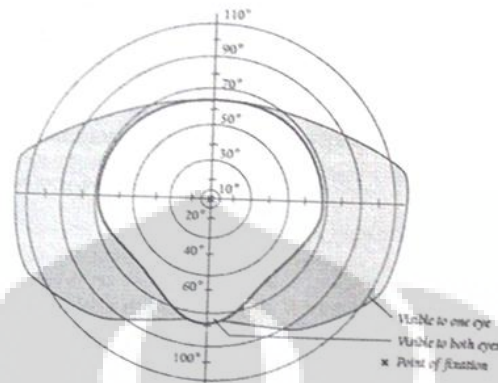
Anatomi fisiologi mata manusia terdiri dari beberapa bagian – bagian mata ini saling berkoordinasi sehingga dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Objek dapat ditangkap oleh mata bila terkena atau menghasilkan cahaya. Cahaya yang ditangkap oleh mata, masuk menembus kornea dan difokuskan oleh kornea. Jumlah cahaya yang masuk ke dalam mata akan diatur oleh iris dan pada tengah – tengah iris terdapat pupil. Pupil meneruskan cahaya yang telah diatur oleh iris ke lensa. Kemudian, berkas – berkas cahaya yang diterima akan diatur oleh lensa menjadi bayangan yang jelas pada retina. Retina inilah yang nantinya menyampaikan informasi kepada otak (Ahira).



Gambar 2.8 Batas Pandang Manusia  
Sumber : Outdoor Lighting (Schreuder, 2008)

Persepsi terjadi karena adanya kontras pada suatu objek. Adanya terang dan gelaplah yang menyebabkan kita dapat melihat objek. Manusia memiliki batasan penglihatan dalam menerima stimuli. Batas pandang manusia 180 derajat secara horizontal, 90 derajat secara vertikal, 130 dan 65 derajat secara vertikal ke atas dan ke bawah. Keterbatasan ini juga terkait dengan terbatasnya

cahaya yang masuk ke dalam mata. Batas pandang manusia dapat kita lihat dalam gambar 2.8 dan 2.9.



Gambar 2.9 Batas Pandang Manusia  
Sumber : Outdoor Lighting (Schreuder, 2008)

### 2.3.2 Penerjemahan Informasi

Suatu objek yang terkena cahaya memberikan kontras pada objek tersebut, sehingga kita dapat melihat benda tersebut melalui mata kita. Mata memberikan kode informasi kepada otak dalam rupa rantai impuls listrik. Di dalam otak, informasi tersebut diolah kembali dan ditambahkan dengan pengalaman, pengetahuan, dan kebiasaan agar informasi menjadi logis di mata manusia. Tapi terkadang pengolahan informasi ini malah membuat terjadinya kesalahan persepsi sehingga menimbulkan ilusi optik (Gordon & Nuckolls, 1995).

## 2.4 Ruang

### 2.4.1 Definisi Ruang

Ruang merupakan daerah tiga dimensi tempat objek dan peristiwa berada. Ruang memiliki posisi serta arah yang relatif, terutama bila suatu bagian dari daerah tersebut dirancang sedemikian rupa untuk tujuan tertentu (Ardi, 2010). Ruang terbagi menjadi ruang privat dan publik (Hakim, 2002). Ruang privat merupakan ruang yang tidak dapat dipergunakan oleh orang umum, sedangkan menurut Madanipour (1996), ruang publik merupakan ruang yang dapat

dipergunakan bersama – sama dengan orang – orang yang tidak kita kenal dan ruang tersebut dapat menampung kegiatan apa pun sesuai kebutuhannya.

#### 2.4.2 Elemen Pembentuk Ruang

Menurut Rustam Hakim (2002), ruang terbentuk dari beberapa komponen, yaitu :

##### 2.4.2.1 Lantai



Gambar 2.10 Perbedaan Ketinggian Lantai  
Sumber : dokumentasi pribadi, 2010



Gambar 2.11 Perbedaan Material Lantai  
Sumber : dokumentasi pribadi, 2012

Lantai merupakan bidang alas pada suatu ruang. Lantai juga dapat berfungsi sebagai pemisah ruang. Hal ini dapat terjadi karena adanya perbedaan ketinggian pada lantai serta perbedaan material yang dipergunakannya.

##### 2.4.2.2 Dinding

Dinding terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu:



a. Dinding masif

Dinding yang selalu berada pada posisi awalnya dan bersifat keras serta menutup sisi antara lantai dengan atap secara penuh.



Gambar 2.12 Dinding Masif  
Sumber : dokumentasi pribadi, 2012

b. Dinding transparan



Gambar 2.13 Dinding Transparan  
Sumber : dokumentasi pribadi, 2010

Dinding ini tetap berfungsi membatasi ruang, hanya saja kita dapat melihat apa saja yang berada atau terjadi di sisi lain ruangnya.

c. Dinding semu



Gambar 2.14 Dinding Semu  
Sumber : dokumentasi pribadi, 2010



Dinding yang terjadi akibat persepsi manusia sendiri walau tidak ada dinding yang menghalangi, manusia tetap merasa bahwa suatu tempat tidak dapat dilewati.

#### 2.4.2.3 Atap atau penutup

##### a. Atap masif

Atap yang tidak tembus pandang, yang menutup bagian atas ruang secara keseluruhan.

##### b. Atap transparan

Atap yang menggunakan material tembus pandang yang berfungsi menciptakan ruang yang lebih luas.

## 2.5 Ritel

### 2.5.1 Definisi Ritel

Ritel berasal dari bahasa Perancis *Retailer* yang artinya memotong menjadi kecil. Asal kata *retailer* ini berkembang seiring zaman, sehingga sekarang ritel memiliki arti penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen (Risch, 1991), sedangkan menurut Gilbert (2003), ritel merupakan seluruh usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk konsumen berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Meningkatnya pengetahuan manusia menyebabkan perbedaan persepsi, sehingga terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam dunia ritel. Menurut Berman dan Evans (2005), hal – hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan bisnis ritel, antara lain:

##### a. Lokasi toko

Lokasi toko haruslah strategis, sesuai dengan kebutuhan toko itu sendiri berkaitan dengan pemasarannya.

b. Atribut toko

Toko tersebut tentu akan menjual berbagai barang untuk menarik konsumennya.

c. Harga

Faktor harga sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Harga barang keluaran baru memang mahal, hanya saja, karena seorang pembeli ingin memilikinya lebih dulu dibanding orang lain, harga tidak menjadi masalah, sedangkan untuk barang – barang keluaran lama, toko akan berusaha membuat acara diskon agar orang – orang yang tidak terlalu tertarik dengan barang tersebut merasa tidak ada kesempatan lagi untuk membeli barang tersebut dengan harga murah selain periode tertentu.

d. Posisi perusahaan

Perusahaan yang sudah memiliki nama besar, biasanya lebih dipercaya oleh konsumen.

e. Layanan konsumen

Layanan konsumen diperlukan untuk membantu konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

f. Target pasar

Target pasar setiap golongan dan usia tentu berbeda. Manusia cenderung ingin masuk ke toko yang dimasuki oleh konsumen lain (Martin & Pranter, 1989).

g. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik ini merupakan fasilitas penunjang di dalam toko, seperti elemen interior dan furnitur.

h. Pengalaman berbelanja

Pengalaman berbelanja dapat tercipta melalui desain ruang, pencahayaan, barang – barang yang dijual, pelayanan konsumen, dan sebagainya.

i. Alat promosi

Untuk mempromosikan suatu toko diperlukan iklan, poster, promosi, dan sebagainya.

j. Layanan komunitas

Layanan komunitas diperlukan konsumen untuk memesan barang, menjadi anggota toko, pemberian pamflet, dan sebagainya.

### 2.5.2 *Window Display*

Setiap toko berusaha menciptakan suasana toko yang dapat menarik perhatian pengunjung, maka diperlukanlah tampilan depan toko yang menarik. Karakter tampilan depan toko dapat mempengaruhi citra toko itu sendiri. Hal – hal yang termasuk dalam tampilan depan toko, antara lain *signage*, material konstruksi, pintu masuk, dan *window display*.

Menurut Rose (2001), gambaran visual dapat ditangkap secara sadar atau tidak sadar oleh manusia. Gambaran yang ditangkap secara tidak sadar tersebut akan dihakimi secara langsung oleh manusia. Tampilan depan toko dapat menyebabkan manusia menghakimi toko tersebut, terutama *window display*. Oleh karena itu, *window display* menjadi alat marketing yang dapat menunjukkan *brand* dan target pembeli. Menurut Kemal Yildirim, dkk (2007) terdapat tiga tipe utama *window display* ritel pakaian dalam segi bentuk, yaitu:

a. *Flat windows*

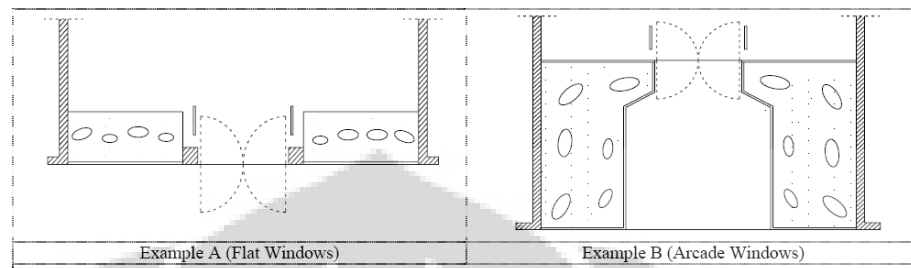
*Flat windows* memiliki tampilan depan toko yang dibuat dalam satu garis lurus dan pintu masuk berada dalam satu bidang dengan tampilan depan tokonya. Tampilan ini sangat mengandalkan kepercayaan pengunjung terhadap produk yang ditawarkan oleh toko.

b. *Arcade windows*

*Arcade windows* memiliki tampilan yang terlihat seperti tambahan dari bagian depan toko. Tampilan ini terlihat seperti lorong, sehingga pengunjung diarahkan untuk masuk ke dalam toko.

c. *Corner windows*

*Corner windows* didesain secara khusus untuk toko yang berada di tengah suatu properti.



Gambar 2.15 *Flat Windows* dan *Arcade Windows*  
Sumber : Yildirim, dkk. 2007

Tipe *window display* juga dapat dibedakan berdasarkan cara penyajiannya (Fontanilla & Boubeta, 2010) , seperti:

a. *Window display* biasa

Biasanya *window display* seperti ini memiliki tujuan utama untuk menjual produknya dan mengesampingkan citra tokonya sendiri. Pengerjaan *window display* dilakukan seadanya dan biasanya bukan desain asli.

b. *Window display* campuran

*Window display* ini biasanya menciptakan pilihan yang lebih banyak bagi pengunjungnya. *Window display* ini juga biasa digunakan oleh toko yang menjual berbagai produk dan memisahkannya dalam beberapa bagian. Kekurangan *window display* tipe ini adalah banyaknya jenis produk yang dijual, sehingga menyebabkan pengunjung kebingungan.

c. *Upmarket window display*

*Window display* tipe ini biasa ditujukan untuk pengunjung dengan pendapatan tinggi. Tampilan *window display* ini terfokus pada barang mewah yang ditampilkan secara tidak berlebihan, anggun, sederhana, desain yang asli, dan selera yang baik.

d. *Window display* penurunan harga atau diskon

Tampilan produk biasanya penuh dan berantakan. Titik terpenting dalam *window display* ini adalah harus menampilkan kesan murah pada toko tersebut.

e. *Window display* liburan

Tampilan *window display* ini tidak lama dipamerkan di depan publik, namun tetap menunjukkan kebahagiaan saat liburan. Pokok terpenting dalam *window display* ini adalah menunjukkan warna – warna cerah musim panas.

f. *Window display* informatif

*Window display* ini menunjukkan kesederhanaan dalam menampilkan informasi. Desain yang jelas, sederhana, dan sesuai.

g. *Window display* animasi

*Window display* ini menampilkan perangkat – perangkat bergerak, elemen hidup, dan barang yang dapat berpindah – pindah dan sebagainya.

Tampilan depan toko, terutama *window display*, ternyata dapat membentuk citra suatu toko serta mendatangkan pengunjung baru bagi toko tersebut (Redcliffe). Oleh karena itu, ada beberapa hal yang diperhatikan dalam pembuatan suatu *window display* :

- a. *Window display* yang sama secara terus menerus akan menciptakan rasa bosan pada orang yang melihatnya. Oleh karena itu, *window display* dapat diganti berdasarkan musim atau acara tertentu yang ingin dirayakan oleh toko itu sendiri.
- b. Bentuk *window display* dapat terlihat lebih menarik bila ditampilkan dalam bentuk tiga dimensi. Untuk *display* pakaian diperlukan manekin dalam menampilkan pakaiannya karena dengan memasang pakaian yang dijual pada manekin, pengunjung dapat memprediksikan seperti apa tampilan pakaian tersebut bila dipakai olehnya.

- c. Elemen – elemen di dalam *window display* ditampilkan dengan beberapa sudut agar menciptakan keharmonisan dan tidak membuat bosan pengunjung.
- d. Elemen – elemen di dalam *window display* tidak ditampilkan terlalu rendah atau terlalu tinggi, serta disesuaikan dengan jarak dan sudut pandang pengunjungnya.
- e. Bila *window display* menggunakan gambar, maka gambar yang dipergunakan sebaiknya berukuran besar agar dapat dilihat oleh siapa pun dan dapat dilihat dari jarak yang cukup jauh pula.
- f. *Window display* menampilkan nama toko secara berulang – ulang agar cepat diingat oleh pengunjung.
- g. *Window display* yang tercipta tidak terlalu berlebihan tetapi tetap menonjol dibandingkan dengan toko lain. Hal ini dapat dilakukan menggunakan efek pencahayaan.

(Redcliffe)

### 2.5.3 Unsur Pembentuk Suasana Toko

#### 2.5.3.1 Elemen Interior

Elemen interior yang dimaksud adalah penggunaan material yang sesuai, baik tekstur maupun fungsinya yang meliputi keseluruhan ruangan. Elemen interior dapat dibentuk menggunakan bahan apa pun asalkan sesuai dengan kegunaannya. Elemen interior yang biasa digunakan untuk lantai, antara lain : kayu, keramik, vinyl, marmer, granit, epoxy, dan sebagainya. Selain itu, ada elemen interior yang biasa digunakan pada dinding, seperti : cat tembok, wallpaper, furnitur melekat, cermin, kaca, dan sebagainya. Untuk bagian plafon, desainer biasa menggunakan gypsum, kayu, barisol, dan sebagainya.

### 2.5.3.2 Warna

Warna merupakan integral dari cahaya dan merupakan unsur terpenting dalam pembuatan tampilan toko karena warna mempengaruhi lama waktu yang dihabiskan pengunjung untuk berada di dalam toko dan mencerminkan citra toko.

Dalam pengelompokan warna, terdapat Teori Brewster yang pertama kali dikemukakan pada tahun 1831. Teori ini menyederhanakan warna menjadi empat kelompok warna, yaitu:

a. Warna Primer

Warna primer merupakan warna yang tidak dapat diciptakan melalui pencampuran warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan ini adalah merah, kuning, dan biru.

b. Warna sekunder

Warna sekunder merupakan warna yang terbentuk dari penggabungan warna primer dengan perbandingan 1:1. Pencampuran warna merah dengan kuning menciptakan warna jingga. Pencampuran warna merah dengan biru menciptakan warna ungu. Pencampuran warna kuning dengan biru menciptakan warna hijau.

c. Warna tersier

Warna tersier merupakan warna yang terbentuk dari pencampuran satu warna sekunder dengan satu warna primer.

d. Warna netral

Warna netral merupakan warna yang tercipta dari hasil pencampuran warna – warna primer dengan perbandingan 1:1:1. Biasanya hasil pencampuran yang tepat akan menghasilkan warna yang hampir hitam.

Warna – warna yang ada dalam lingkaran warna primer, sekunder, dan tersier dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a. Warna panas

Warna panas bersifat terang, menghasilkan sensasi panas, dan unsur intim. Warna yang tergolong warna panas adalah warna kuning kehijauan hingga warna merah.

b. Warna dingin

Warna dingin bersifat gelap, menghasilkan sensasi sejuk, dan adanya kesan tidak intim. Warna yang tergolong warna dingin adalah ungu kemerahan hingga hijau.

Warna juga memiliki berbagai unsur psikologis, seperti:

a. Merah

Merah berarti berani, penuh semangat, agresif, memicu emosi, menarik perhatian.

b. Kuning

Kuning menciptakan perasaan optimis, percaya diri, akrab, dan kreatif.

c. Hijau

Hijau berarti kesehatan, keseimbangan, santai, dan kemudahan.

d. Biru

Biru melambangkan kepandaian, kepercayaan, ketenangan, pengabdian, dan keadilan.

e. Ungu

Ungu memberikan efek spiritual, kemewahan, keaslian, dan kebenaran.

f. Putih

Putih melambangkan kemurnian, steril, sederhana, jujur, baik, dan netral.



## g. Abu – abu

Abu – abu melambangkan kebijaksanaan, kedewasaan, tenang, tidak egois, dan seimbang.

## h. Hitam

Hitam memberikan kesan elit, elegan, memesona, agung, teguh, dan rendah hati.

(Anggreini)

## 2.5.3.3 Pencahayaan

Cahaya merupakan energi elektromagnetik yang hanya dapat diterima mata manusia dalam jangkauan antara 380 nanometer hingga 760 nanometer. Cahaya hanya dapat dilihat bila jatuh pada suatu objek. Kuatnya cahaya atau bayangan akan membentuk kontras (Gordon & Nuckolls, 1995).

Menurut “Lighting Manual” (Philips Lighting, 1993), sistem pencahayaan buatan terbagi menjadi dua, yaitu :

## a. Sistem Pencahayaan Buatan Primer

- Pencahayaan umum (*general lighting*)

Pencahayaan umum digunakan untuk menerangi seluruh ruangan dengan intensitas cahaya yang sama.

- Pencahayaan setempat (*localized lighting*)

Pencahayaan setempat digunakan untuk menerangi keseluruhan ruangan, hanya saja sumber cahaya diletakkan sesuai dengan area yang memerlukan cahaya.

- Pencahayaan umum dan setempat

Sumber cahaya diletakkan di dekat area yang memerlukannya dengan intensitas cahaya yang sama dengan pencahayaan umum.

## b. Sistem Pencahayaan Buatan Sekunder

- Pencahayaan aksen

Pencahayaan aksen digunakan untuk menerangi *spot* tertentu.

- **Pencahayaan efek**  
Pencahayaan efek digunakan untuk menonjolkan cahaya tersebut pada suatu bagian interior.
- **Pencahayaan dekoratif**  
Pencahayaan dekoratif dilakukan dengan memberikan sumber cahaya yang berbentuk menarik.
- **Pencahayaan arsitektur**  
Pencahayaan ini berguna untuk menonjolkan elemen arsitektur pada bangunan.

Lighting Manual (Philips Lighting, 1993) juga membagi tipe sistem pencahayaan dan dekorasi yang digunakan berdasarkan usia pengunjung, seperti yang terlihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Tabel Sistem Pencahayaan dan Dekorasi Berdasarkan Usia

<b>Usia</b>	<b>Sistem Pencahayaan</b>	<b>Dekorasi</b>
Bayi	Warna hangat, <i>diffuse lighting</i>	Bahan halus, lembut, atau lunak
Anak – anak	Kombinasi <i>diffuse lighting</i> dan <i>accent lighting</i>	Mainan dan elemen – elemen yang terlihat seperti mainan atau dunia fantasi
Remaja	Efek pencahayaan dengan warna dinamis, pemberian kontras yang kuat, dan menonjolkan sisi dekoratif	Material reflektif dengan pemberian tema pada ruang
Dewasa (20-40 tahun)	<i>Spothighlighting</i> yang kaya akan kontras dan menyertakan beberapa efek warna	Pop-art
Dewasa (40-60 tahun)	<i>Spotlighting</i> yang memberikan efek romantis	Seni
Lansia	Tidak terlalu banyak kontras kuat	Dekorasi yang romantis atau bertemakan alam

## 2.6 Simpulan Kajian Teori

Berdasarkan kajian teori yang telah saya lakukan, saya dapat mengambil beberapa hal pokok yang mempengaruhi persepsi visual manusia dan berkaitan dengan elemen – elemen ritel. Persepsi seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : atensi, set, kebutuhan, sistem nilai, ciri kepribadian dan gangguan kejiwaan dari orang itu sendiri. Menurut Teori Gestalt, informasi yang diterima tidak perlu dipilah – pilah kembali. Persepsi visual terjadi berkat adanya satu kesatuan informasi yang menyebabkan perbedaan pendapat setiap orang akibat cara pengartian informasi yang berbeda pula.

Dalam kaitannya dengan ritel, terdapat beberapa faktor ritel yang dapat membentuk persepsi manusia, di antaranya : lokasi toko, atribut toko, posisi perusahaan, layanan konsumen, target pasar, fasilitas fisik, pengalaman berbelanja, alat promosi dan layanan komunitas. Dalam menggambarkan faktor ritel dalam bentuk visual, diperlukan tampilan depan toko yang sesuai dengan citranya, terutama *window display*, agar pengunjung dapat mempersepsikan toko tersebut dari tampilan visualnya saja. Tampilan visual inilah yang akhirnya membentuk suasana toko. Untuk menciptakan suasana toko diperlukan unsur – unsur pendukung toko, seperti : elemen – elemen interior, warna, dan pencahayaan. Dalam menarik perhatian seseorang, diperlukan stimuli yang sesuai seperti kontras.

Teori – teori ini belum tentu benar pada kenyataannya, Oleh karena itu, teori – teori tersebut akan dibandingkan dengan studi kasus.

## BAB 3

### STUDI KASUS

#### 3.1 Studi Kasus

Studi kasus untuk mengetahui persepsi visual pengunjung mal terhadap tampilan depan toko pakaian dilakukan pada beberapa butik dengan kesamaan *group* (Inditex Group) yang ada di mal Senayan City, mal Grand Indonesia, dan Plaza Indonesia. Saya memilih beberapa butik di mal – mal tersebut karena beberapa butik pada mal – mal tersebut memiliki produk yang sejenis tetapi berbeda desain, harga, dan sasaran pembeli, sehingga saya dapat melihat perbedaan persepsi pengunjung pada toko - toko pakaian yang berbeda dari mal - mal yang berbeda pula.

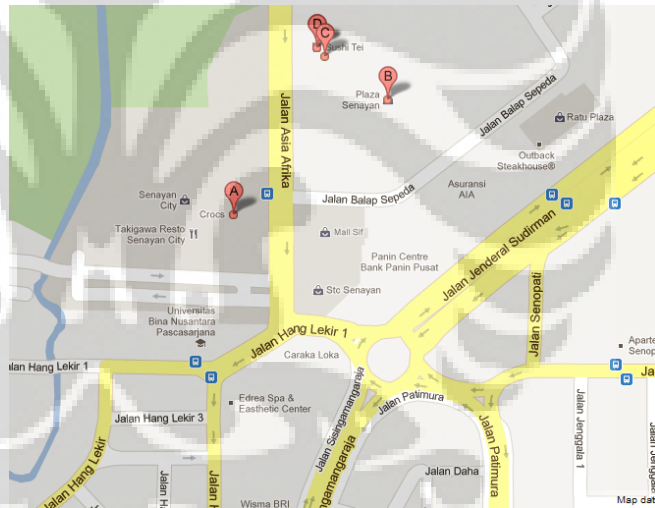
#### 3.2 Mal Senayan City



Gambar 3.1 Mal Senayan City

Sumber :

<http://senayancity.com/mall/introduction/>



Gambar 3.2 Lokasi Mal Senayan City

Sumber : <http://maps.google.co.id>

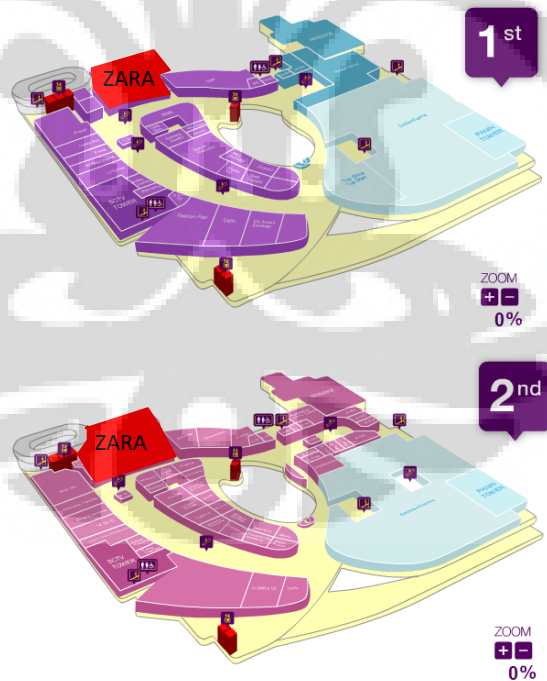
Mal Senayan City terletak di Jalan Asia Afrika no. 19, Jakarta. Mal ini merupakan ikon ritel, tempat hiburan, dan pusat gaya hidup di Jakarta. Mal Senayan City memiliki banyak toko, restoran, dan pusat hiburan ternama di dalamnya. Lokasi Mal Senayan City ini sangat strategis karena terletak di

persimpangan Jalan Jenderal Sudirman dan Jalan Asia Afrika. Di sekitar Mal Senayan City terdapat banyak gedung perkantoran dan Universitas Bina Nusantara Internasional sehingga menjadikan kawasan ini selalu ramai oleh anak muda dan para pekerja kantor.

Sebagai salah satu mal berkelas di Jakarta, Senayan City memiliki penyewa – penyewa ternama dalam dunia *fashion* yang dikelompokkan berdasarkan tingkat lantainya. Lantai *Ground Floor* berisikan toko – toko eksklusif untuk kelas atas, sedangkan lantai 1 dan 2 berisikan toko – toko *fashion* kelas menengah ke atas, seperti Zara, Massimo Dutti, dan sebagainya.

### 3.2.1 Zara

Zara adalah toko *fashion* asal Spanyol dan merupakan bagian dari Inditex Group. Zara menjual berbagai macam produk, seperti: pakaian, sepatu, hingga aksesori untuk wanita, pria, dan anak – anak. Jenis gaya yang ditawarkan oleh Zara bersifat sederhana, tetapi tetap sesuai dengan tren.



Gambar 3.3 Lokasi Zara di Mal Senayan City  
Sumber : <http://senayancity.com/stage/?floorLock=314/2/10,12,16>

Lokasi Zara – Senayan City terletak di ujung mal pada lantai 1 dan 2, tepat di depan eskalator, seperti yang diperlihatkan pada gambar 3.3. Zara menunjukkan keeksklusifan toko dengan menutup latar *window display*-nya sehingga kegiatan di dalam toko tidak terlihat di luar. Warna latar *window display* Zara adalah abu – abu sesuai dengan citra *brand* Zara, sehingga kesan sederhana tetapi elegan dan dewasa tetap terpancar dari toko tersebut.



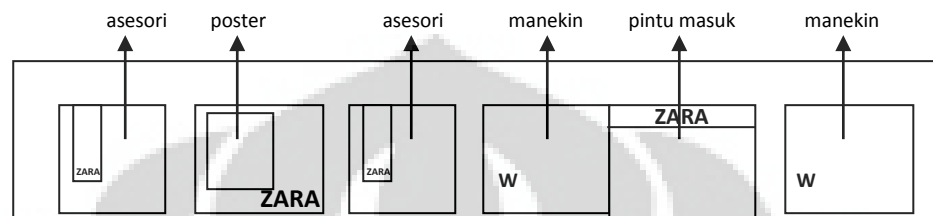
Gambar 3.4 *Window Display* Zara Mal Senayan City  
Sumber : dokumentasi pribadi

Terdapat tiga cara penyajian *display* pada jendela Zara Senayan City, yaitu *display* dengan menggunakan manekin, poster, dan *display pedestal*. Ketiga penyajian *window display* ini dapat dilihat melalui empat jalan, yaitu dari sisi kiri dan kanan toko, dari seberang *void*, serta saat naik dari eskalator. Karena tokonya yang cukup besar dan konsep tertutupnya, Zara menggunakan *signage* besar dan kecil di setiap *window display*-nya agar pengunjung dapat mengetahui bahwa di dalam *window display* tersebut terdapat Zara.

Latar seluruh *window display* Zara berwarna abu – abu, namun pencahayaan di setiap bagian *window display* dibuat berbeda – beda. Pada *window display pedestal*, Zara memamerkan produk asesori. Pencahayaan yang digunakan adalah *spotlight* berwarna putih kekuningan yang diarahkan dari atas menuju asesori dan sebagian latarnya, sehingga warna abu – abu pada latar terlihat berubah menjadi krem, seperti yang terlihat pada gambar 3.6. Selain itu, pencahayaan berwarna putih kekuningan juga disisipkan pada keempat sisi cekungan berbentuk persegi panjang yang ada pada latar belakang *pedestal* dan



pada sebelah kiri cekungan diberikan *signage* Zara berukuran kecil yang diletakkan sejajar dengan asesori yang dipamerkan. Hal ini membuat asesori yang berukuran cukup kecil terfokus dan seperti berada pada satu kesatuan dengan *signage* berukuran kecil karena *signage* tidak terlihat mendominasi *display*.



Gambar 3.5 Ilustrasi Tampilan Depan Zara Mal Senayan City  
Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 3.6 *Window Display Pedestal* Zara Mal Senayan City  
Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 3.7 *Window Display Poster* Zara Mal Senayan City  
Sumber : dokumentasi pribadi

Pencahayaan tersebut juga diaplikasikan pada *window display* poster yang dapat terlihat pada gambar 3.7. Perbedaan pencahayaan poster dengan pencahayaan *window display* asesori adalah cahaya tidak hanya berasal dari *spotlight* yang diarahkan dari atas poster saja, tetapi juga pemberian cahaya di sekeliling pinggir sisi cekungan latar untuk poster. Hal ini menyebabkan poster seperti diberi bingkai dan menonjolkan model beserta pakaian yang dikenakannya kepada pengunjung, terutama pengunjung yang berada di seberang void karena berkat ukuran poster yang besar dan pencahayaannya

yang cukup terang, poster tersebut lebih nyaman dilihat dari kejauhan dibandingkan dari dekat. Oleh karena itu, *signage* Zara yang ada dibagian poster dibuat lebih besar, bercahaya biru, dan diletakkan pada bagian bawah agar dapat dilihat dari jauh dan dekat oleh pengunjung.



Gambar 3.8 *Window Display*  
Manekin Zara Mal Senayan City  
Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 3.9 *Logo Window Display*  
Zara Mal Senayan City  
Sumber : dokumentasi pribadi

Pada bagian *window display* yang menggunakan manekin, latar abu – abu terlihat biru muda hal ini terjadi karena adanya penggunaan logo bercahaya biru di samping manekin dan *spotlight* berwarna putih kekuningan yang hanya diarahkan dari atas menuju manekin dan hanya jatuh di depan manekin bagian tengah saja. Pencahayaan tersebut menyebabkan nuansa yang agak dingin dan tidak terlalu menonjolnya pakaian yang dipakai oleh manekin karena pandangan pengunjung teralih pada kontras yang dihasilkan oleh logo berwarna biru dan latar yang gelap. Hal ini terjadi karena intensitas stimuli yang besar pada logo, sehingga terbukti hukum *figure & ground* yang memperlihatkan kontrasnya logo bercahaya biru tersebut dengan sekelilingnya. Walau logo tersebut terbentuk dari susunan bola – bola lampu yang memancarkan cahaya biru, pengunjung tidak melihatnya sebagai bola – bola lampu, tetapi sebagai satu kesatuan logo seperti yang saya sampaikan pada hukum ketertutupan Gestalt. Sedangkan warna abu – abu pada latar yang tampil menjadi krem atau biru karena efek pencahayaan akan tetap dipersepsikan sebagai warna abu – abu



karena pengunjung secara tidak sadar dapat melihat ketetapan warna abu –abu pada dinding yang sedikit terkena cahaya.



Gambar 3.10 Tampilan Depan Zara Mal Senayan City  
Sumber : dokumentasi pribadi

Pada bagian atas pintu Zara terdapat *signage* besar dan bercahaya kebiruan yang dapat membimbing pengunjung yang datang dari eskalator dan seberang *void* untuk masuk ke dalam toko. Penggunaan banyak *signage* pada tampilan depan Zara merupakan faktor perulangan penarik perhatian. Karena terus menerus melihat *signage* Zara, pengunjung diharapkan agar ingin lebih mengenal Zara. Bila pengunjung menghadap pintu masuk, mereka akan melihat *display* beberapa manekin yang sedang berpose di bawah cahaya putih kekuningan yang hangat, sehingga terjadi kekontrasan antara cahaya yang terpancar dari pintu masuk dengan *window display* manekin di samping kiri dan kanannya. Dengan adanya kontras pada pintu masuk, pengunjung yang datang diharapkan dapat tertarik untuk masuk ke dalam toko dan berlama – lama memilih pakaian serta asesoris dengan nyaman di dalamnya.

Dari nama *brand* Zara, pengunjung sudah dapat mengetahui kualitas produk Zara karena Zara merupakan *brand* terkenal di Indonesia. Bagi pengunjung yang belum mengetahui Zara, mereka dapat mengetahuinya hanya dengan melihat tampilan depan toko. Berkat *window display* yang ada,

pengunjung dapat mengetahui apa saja jenis pakaian dan asesoris yang akan diperjualkan. Berikut tabel jumlah pengunjung yang masuk ke dalam toko Zara :

Tabel 3.1 Hasil Tinjauan Pengunjung Zara Mal Senayan City

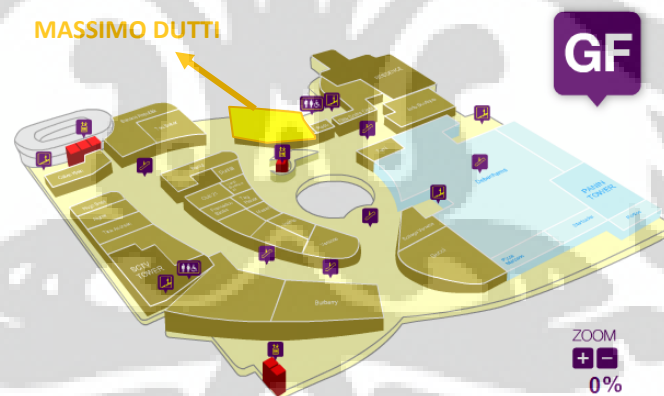
Usia pengunjung	≤ 5 tahun	15 %
	6-15 tahun	10 %
	16-20 tahun	10 %
	21-30 tahun	30 %
	31-50 tahun	25 %
	> 50 tahun	10 %
Jenis kelamin	Laki – laki	35 %
	Perempuan	65 %
Jumlah pengunjung yang masuk setelah melihat <i>window display</i>	Melihat <i>window display</i>	80 %
	Tidak melihat <i>window display</i>	20 %

Target pasar Zara adalah laki – laki dan perempuan dari segala usia. Hal ini dapat terlihat dari produk yang ditawarkan, *display*, dan pencahayaannya yang sederhana namun tetap terlihat mewah dan menjunjung fungsinya sebagai toko *fashion*. Bila dilihat dalam tabel, target pasar Zara sedikit tidak tepat sasaran. Sebagian besar pengunjung Zara adalah perempuan dengan usia 21 hingga 50 tahun, beberapa laki – laki dengan usia 21 hingga 50 tahun, dan sedikit anak - anak. Hal ini mungkin terjadi karena daya beli perempuan terhadap produk – produk *fashion* lebih tinggi daripada laki – laki sehingga Zara mempersiapkan lebih banyak variasi untuk produk perempuan. Selain itu, produk perempuan Zara sudah terkenal akan kualitas dan model pakaiannya yang sederhana namun terlihat mewah dan tidak habis dimakan waktu. Untuk produk laki – laki, pada tampilan *window display*-nya saja, Zara lebih menawarkan desain yang formal, sehingga hanya laki – laki yang peduli akan *fashion* saja yang tertarik untuk masuk ke Zara, sedangkan anak – anak hanya akan membeli produk Zara bila mendapat persetujuan dari orang tuanya. Walau

dikatakan bahwa sebagian besar pengunjung Zara adalah perempuan, pada kenyataannya, seluruh pengunjung yang datang ke Zara Senayan City tidak terlalu banyak di hari biasa, dan cukup banyak di akhir pekan atau liburan. Hal ini mungkin terjadi karena lokasi Zara yang terletak di ujung mal dan tidak berada pada jalur sirkulasi utama, sehingga pengunjung yang telah mengetahui Zara atau tidak sengaja melewati tampilan depan Zara yang tertutup oleh *window display*, mau atau tidak mau dipaksa untuk melihat tampilan *window display*-nya dan pengunjung diharapkan dapat tertarik untuk masuk ke dalam toko.

### 3.2.2 Massimo Dutti

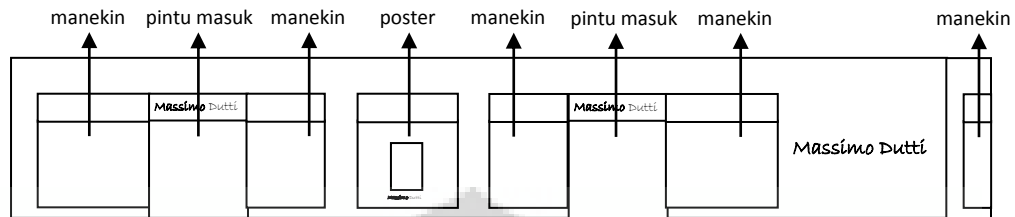
Massimo Dutti juga merupakan *brand* yang berasal dari Spanyol dan bagian dari Inditex Group. Kelas Massimo Dutti setingkat lebih tinggi dibandingkan Zara. Massimo Dutti selalu menggunakan bahan – bahan berkualitas baik dalam pembuatan koleksinya untuk menarik target pembeli dari masyarakat urban yang elegan dan ingin selalu tampil sesuai dengan zamannya.



Gambar 3.11 Lokasi Massimo Dutti di Mal Senayan City  
 Sumber : <http://senayancity.com/stage/?floorLock=314/2/10,12,16>

Lokasi Massimo Dutti di Mal Senayan City terletak di lantai *Ground Floor*, tepat di ujung bagian sirkulasi utama pengunjung pada tengah mal. Bila dilihat pada gambar 3.11, Massimo Dutti terletak di bagian yang ditandai dengan warna kuning. Pintu masuk Massimo Dutti dibedakan menjadi dua yaitu

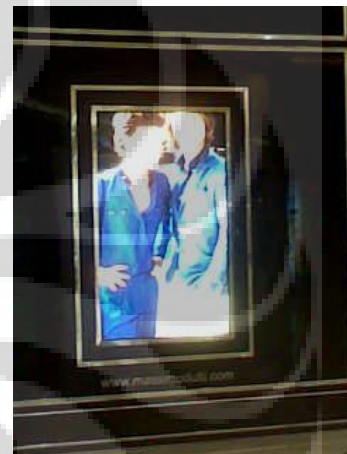
pintu masuk untuk bagian koleksi perempuan dan pintu masuk untuk bagian koleksi laki – laki.



Gambar 3.12 Ilustrasi Tampilan Depan Massimo Dutti Mal Senayan City  
Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 3.13 *Display* Manekin Massimo Dutti  
Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 3.14 *Display* Poster Massimo Dutti  
Sumber : dokumentasi pribadi

Tampilan luar Massimo Dutti Senayan City terlihat mewah dengan adanya garis *frame* jendela dan pintu berwarna emas di antara warna permukaan dinding yang hitam. *Window display* yang dihadirkan berupa *display* manekin dan poster. *Window display* manekin dibuat sedemikian rupa hingga menyerupai karya seni dengan cara memberikan latar berwarna krem serta pemberian tirai berwarna coklat muda dan beberapa lukisan pada latarnya. Elemen – elemen *window display* tersebut didukung dengan pencahayaan *spotlight* berwarna kuning yang tepat jatuh pada pakaian yang dipamerkan dan menciptakan kesan yang elegan.

Pada *display* poster, poster diberi cahaya putih kekuningan dari dalamnya serta garis emas yang membentuk bingkai di sekitar poster tersebut (gambar 3.14). Pada bagian samping toko, terdapat *display* bertema santai yang elegan dan memfokuskan cahaya pada masing – masing koleksinya (gambar 3.15).



Gambar 3.15 *Window Display* Samping Massimo Dutti  
Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 3.16 Tampilan Massimo Dutti dari Pintu Masuk  
Sumber : dokumentasi pribadi

Pada bagian pintu masuk, pengunjung dapat melihat bagian dalam toko yang terlihat seperti *walk in closet* (gambar 3.16). Susunan *display* pakaian – pakaian formal ditata pada bagian *display* gantung dan pakaian informal ditata pada meja di depan pintu masuk, sedangkan pakaian keluaran terbaru dipakaikan pada manekin di depan pintu masuk.

*Signage* Massimo Dutti dicetak dalam huruf sambung berwarna emas dan berukuran sedang. *Signage* tersebut diletakkan pada bagian atas setiap pintu masuknya dan di atas *window display* samping. Pada bidang kosong antara *window display* koleksi laki – laki dan *window display* samping terdapat *signage* Massimo Dutti berukuran besar berwarna perak dan dibuat menjadi tulisan timbul, sedangkan pada bagian bawah poster digunakan alamat situs agar pengunjung juga dapat melihat – lihat toko *online* Massimo Dutti.

Pengunjung Massimo Dutti tidak banyak. Hanya kalangan tertentu yang tertarik untuk masuk ke dalamnya. Berikut ini adalah hasil tinjauan jumlah pengunjung Massimo Dutti :



Tabel 3.2 Hasil Tinjauan Pengunjung Massimo Dutti Mal Senayan City

Usia pengunjung	≤ 5 tahun	0 %
	6-15 tahun	0 %
	16-20 tahun	0 %
	21-30 ahun	35 %
	31-50 tahun	65 %
	> 50 tahun	0 %
Jenis kelamin	Laki – laki	60 %
	Perempuan	40 %
Jumlah pengunjung yang masuk setelah melihat <i>window display</i>	Melihat <i>window display</i>	20 %
	Tidak melihat <i>window display</i>	80 %

Massimo Dutti menjual pakaian perempuan, pakaian laki – laki, asesori, parfum, pakaian anak – anak, dan bayi, serta membuat jasa penjahitan pakaian untuk laki – laki. Oleh karena itu, Massimo Dutti disenangi oleh laki – laki mapan berumur 30 tahun ke atas. Pengunjung mal yang melihat *window display* Massimo Dutti memang banyak, tetapi yang masuk setelah melihat *window display* hanya sedikit. Hal ini terjadi karena warna bingkai emas Massimo Dutti dan tampilan *display* yang mewah mencerminkan keeksklusifan tokonya, sehingga pengunjung mempersepsikan koleksi Massimo Dutti sebagai produk mahal dan pengunjung yang bukan berasal dari kaum masyarakat kelas atas akan merasa tidak nyaman saat dilayani secara personal oleh pramuniaga.

### 3.3 Mal Grand Indonesia

Grand Indonesia merupakan *fashion mall* yang sangat diminati di Jakarta. Hal tersebut dapat dilihat melalui lokasinya yang berada di Jalan M. H Thamrin, uniknya desain *façade*, desain interior koridor, pencahayaan, hingga tema dari setiap bagian malnya. Karena letaknya yang berada di antara perkantoran, daerah hunian, dan mudah dijangkau pengunjung melalui angkutan umum, Grand

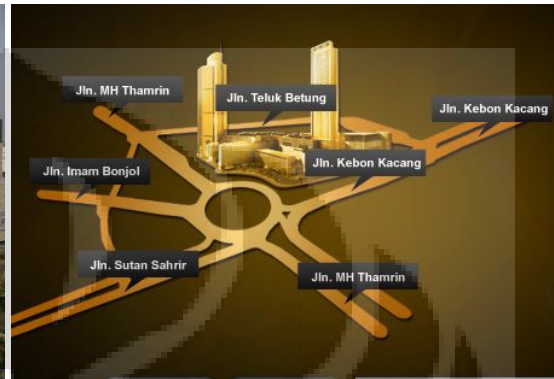
Indonesia selalu ramai pengunjung. Seperti halnya mal Senayan City, Mal Grand Indonesia juga meletakkan toko – toko *fashion*-nya di beberapa lantai bawah hingga lantai tengah, sedangkan pusat hiburan serta tempat – tempat makan diletakkan di lantai atas. Toko – toko *fashion* yang ada di Grand Indonesia cukup berkelas, di antaranya adalah Pull & Bear, Zara, dan sebagainya.



Gambar 3.17 Mal Grand Indonesia

Sumber :

<http://travelandhealthnews.blogspot.com/2011/10/travel-shop-in-jakarta.html>



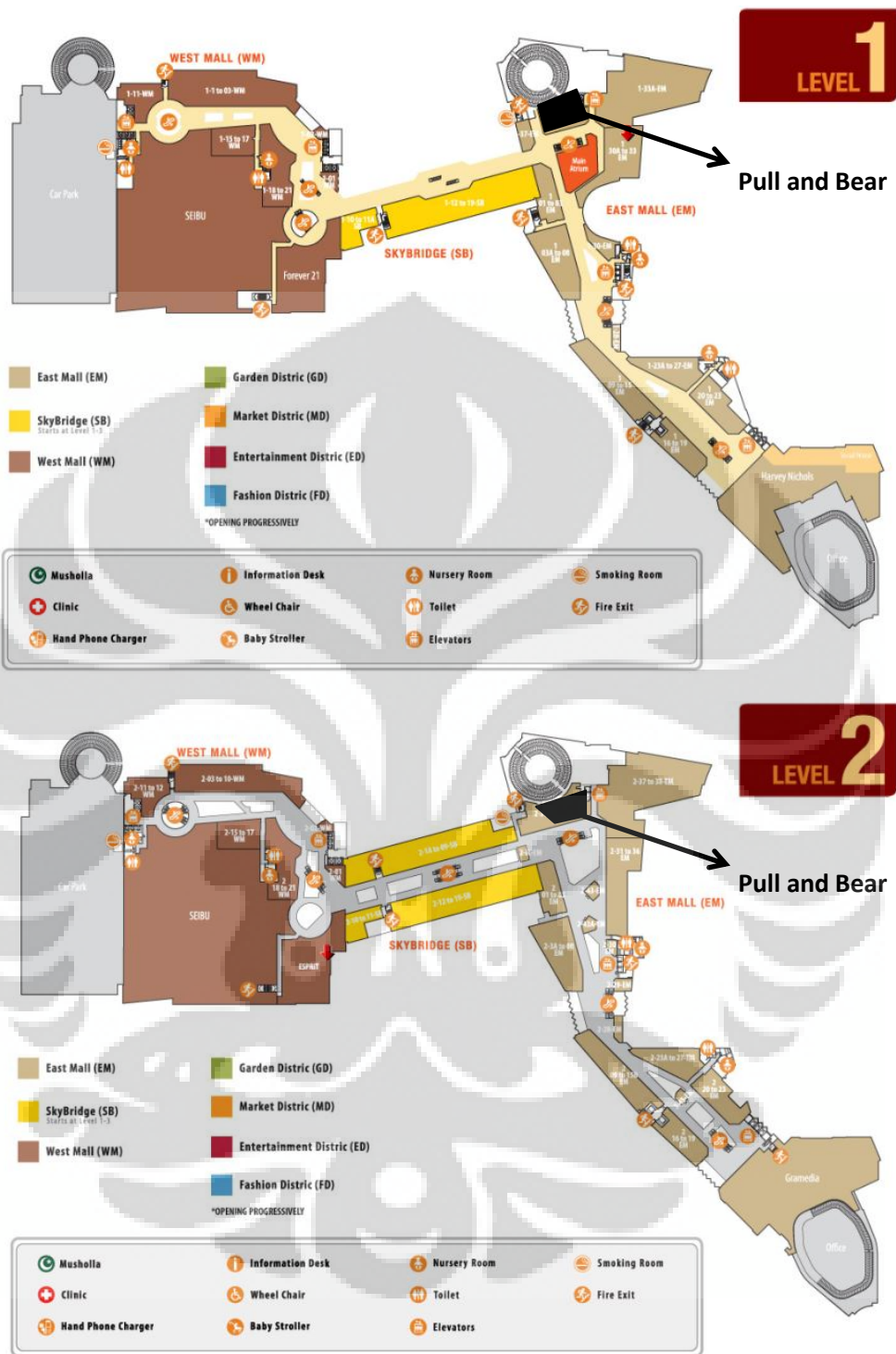
Gambar 3.18 Lokasi Mal Grand Indonesia

Sumber : <http://www.grand-indonesia.com/directory>

### 3.3.1 Pull & Bear

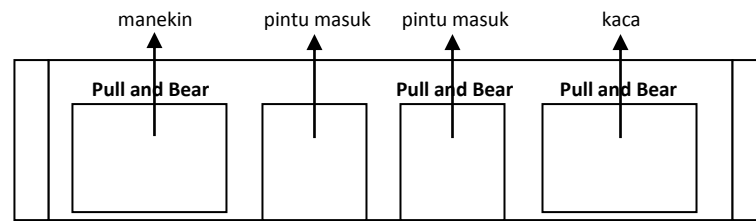
Pull & Bear adalah toko *fashion* asal Spanyol yang merupakan bagian dari Inditex Group. Pull & Bear mengkhususkan diri dengan menjual pakaian dan aksesori untuk anak – anak muda, tetapi tidak menutup kemungkinan bagi orang dewasa. Kesederhanaan dan gaya anak muda yang dinamislah yang menjadi kunci utama dalam tampilan Pull & Bear. Desain toko – tokonya terinspirasi dari loteng yang sering dijadikan tempat berkumpul anak – anak muda di New York yang berkesan sederhana, gelap, namun terang di bagian tertentu.

Lokasi Pull & Bear di Grand Indonesia terletak di East Mall lantai 1 & 2 no. 35, 36, 39 dan berada tepat di pojok mal, di depan eskalator, tepat di tempat bertanda hitam pada gambar 3.19.

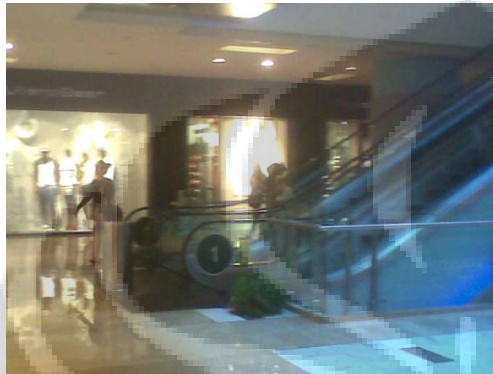


Gambar 3.19 Peta Lokasi Pull & Bear di Mal Grand Indonesia  
 Sumber : <http://grand-indonesia.com>





Gambar 3.20 Ilustrasi Tampilan Depan Pull and Bear Mal Grand Indonesia  
Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 3.21 Tampilan Depan Pull and Bear Mal Grand Indonesia yang Terhalang Eskalator  
Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 3.22 Tampilan Samping Luar Pull and Bear Mal Grand Indonesia  
Sumber : dokumentasi pribadi

Tampilan depan toko Pull & Bear menggunakan warna hitam dan banyak *signage* di setiap sisinya, kecuali pada bagian salah satu pintu masuk. Untuk bagian depan, Pull & Bear menggunakan *signage* berukuran sedang, sedangkan pada bagian pinggir toko menggunakan *signage* berukuran besar. Hal ini dilakukan dengan memperhitungkan jarak pandang mata pengunjung yang pendek karena sempitnya koridor akibat terhalang eskalator, sedangkan *signage* pada bagian samping toko berukuran besar dan diletakkan setinggi mata pengunjung agar saat melewati *signage* tersebut, pengunjung berusaha membaca nama toko.



Gambar 3.23 Tampilan Depan Pull and Bear  
Mal Grand Indonesia  
Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 3.24 Window Display  
Manekin Pull and Bear Mal  
Grand Indonesia  
Sumber : dokumentasi pribadi

*Display* pada tampilan depan toko Pull & Bear terdiri dari dua jenis, yaitu *display* manekin dan *display* kaca yang memperlihatkan isi toko. Pada *window display* manekin, bagian belakang *display* ditutupi latar untuk membatasi *window display* dengan *display* dalam agar pengunjung dapat melihat *display* manekin dengan fokus. Latar *display* tersebut tidak hanya digunakan sebagai pembatas, namun untuk memberikan unsur dekoratif pada tampilan *window display*. Latar *window display* Pull & Bear edisi musim panas 2012 ini diberi unsur – unsur dekoratif berupa perlengkapan berlibur di musim panas berwarna putih dan pada bagian depan latar tersebut dipamerkan beberapa manekin berbusana musim panas Pull & Bear. Karena di sekeliling toko Pull & Bear menggunakan warna hitam, tampilan *window display* manekin yang menggunakan latar putih ini terlihat kontras, apalagi pencahayaan dari *spotlight* yang diarahkan dari atas manekin berwarna putih terang. Hal ini menyebabkan latar putih yang tidak terkena cahaya terlihat seperti berwarna abu – abu muda. Warna hitam yang terkena cahaya tetap dipersepsikan pengunjung sebagai warna hitam, begitu pula dengan warna putih latar yang tidak terkena cahaya. Walaupun warna putih yang tidak terkena cahaya terlihat berwarna abu – abu muda, tetapi karena pengunjung melihat latar yang terkena cahaya menjadi warna putih, maka pengunjung akan mempersepsikan keseluruhan warna latar sebagai putih.

Akibat penggunaan warna putih di antara tampilan luar toko yang hitam dan pencahayaan berwarna putih, pakaian yang dipajang pada manekin dapat terlihat lebih menonjol atau sebaliknya karena persepsi setiap orang berbeda. Persepsi pengunjung dapat lebih mengarah pada teori *figure and ground* akibat pencahayaan atau lebih mengarah pada teori kesamaan akibat warna latar yang sama dengan warna pakaian yang ditampilkan. Hal itu dipengaruhi oleh intensitas stimuli yang ditangkap oleh pengunjung berkat kontras warna yang terjadi pada latar, manekin, dan pakaian yang ditampilkan.



Gambar 3.25 *Window Display* Kaca Pull and Bear Mal Grand Indonesia  
Sumber : dokumentasi pribadi

Selain menggunakan manekin, Pull & Bear juga menggunakan *window display* berupa kaca bening yang memperlihatkan isi toko, sehingga suasana toko yang santai, penggunaan warna gelap pada elemen interior, serta fokusnya pencahayaan pada pakaian dan aksesori yang dipajang menyebabkan pengunjung dapat mempersepsikan apa yang mereka butuhkan pada toko tersebut dan berapa biaya yang akan mereka keluarkan saat berbelanja di Pull & Bear.

Berdasarkan tampilan depan tokonya, berikut ini adalah tabel untuk mengetahui jumlah pengunjung yang tertarik pada Pull & Bear :

Tabel 3.3 Hasil Tinjauan Pengunjung Pull &amp; Bear Mal Grand Indonesia

Usia pengunjung	≤ 5 tahun	0 %
	6-15 tahun	10 %
	16-20 tahun	30 %
	21-30 tahun	50 %
	31-50 tahun	10 %
	> 50 tahun	0 %
Jenis kelamin	Laki – laki	70 %
	Perempuan	30 %
Jumlah pengunjung yang masuk setelah melihat <i>window display</i>	Melihat <i>window display</i>	90 %
	Tidak melihat <i>window display</i>	10 %

Target pasar awal Pull & Bear adalah laki – laki dan perempuan muda yang ingin bergaya santai. Oleh karena itu, latar *window display* yang digunakan terlihat unik, ramai, namun santai. Keunikan *window display* ini memang menarik perhatian pengunjung baik laki – laki maupun perempuan untuk melihatnya. Karena keunikan *window display* tersebut, Pull & Bear mungkin memperkirakan lebih banyaknya pengunjung perempuan daripada laki – laki, sehingga pada *window display* lebih banyak dipamerkan pakaian perempuan daripada pakaian laki – laki. Selain itu, ukuran *window display* untuk pakaian perempuan dibuat lebih panjang, Namun pada kenyataannya terjadi kesalahan perkiraan pada target pasar. Pull & Bear memiliki lebih banyak pengunjung laki – laki daripada perempuan. Hal ini mungkin terjadi karena pemilihan warna hitam untuk citra *brand*-nya dan elemen interior yang memiliki *finishing* sederhana menyebabkan bagian dalam toko terkesan maskulin bila dilihat dari luar sehingga pengunjung perempuan merasa ragu untuk masuk ke dalam toko walau pakaian yang ada pada *window display* terkesan ceria dan santai. Pengunjung perempuan biasa masuk ke dalam Pull & Bear saat bersama pendampingnya atau saat toko sedang ramai karena acara diskon.

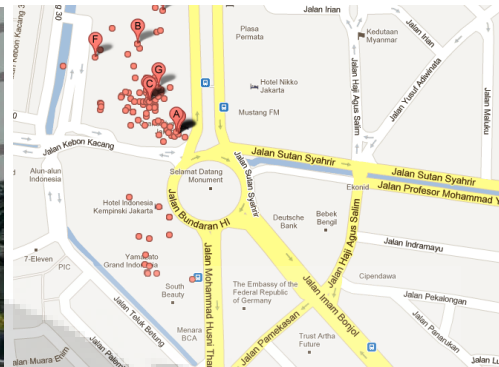
### 3.4 Plaza Indonesia



Gambar 3.26 Plaza Indonesia

Sumber :

<http://foto.detik.com/readfoto/2008/09/19/110413/1008967/157/5/>



Gambar 3.27 Lokasi Plaza Indonesia

Sumber : <http://maps.google.co.id>

Plaza Indonesia terletak di Jalan M. H. Tharin no. 28 – 30, tepat di sebelah mal Grand Indonesia. Walau letaknya bersebelahan, kelas pengunjung yang datang ke Plaza Indonesia lebih tinggi dibandingkan Grand Indonesia. Hal itu terjadi karena banyak toko dengan *brand* terkenal yang hanya ada di dalam Plaza Indonesia. Pengunjung juga tertarik datang ke Plaza Indonesia karena ada banyak *flagship store brand* luar negeri, sehingga barang – barang yang diperdagangkannya pun selalu lebih baru dibanding toko dengan *brand* yang sama di mal lain.

#### 3.4.1 Bershka

Bershka adalah *brand* asal Spanyol yang juga merupakan bagian dari Inditex Group. Bershka mengkhususkan diri untuk mempersembahkan pakaian dan asesorinya pada para muda – mudi yang peduli dengan *fashion* terbaru. Tren pakaian dan asesorinya yang ada pada Bershka akan terus berganti seiring pergantian musim. Bershka memiliki konsep yang menampilkan pengalaman berbelanja dengan menggunakan musik terkini, layar dan proyeksi, grafik modern, warna – warna trendi, dan furnitur – furnitur bergaya kontemporer. Produk yang ditawarkannya pun sesuai dengan konsep yang mereka bentuk, yaitu mulai dari pakaian formal hingga pakaian informal.



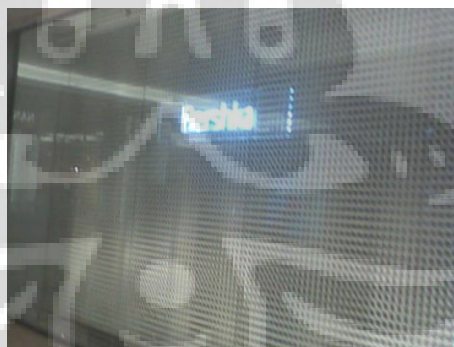


Gambar 3.28 Lokasi Bershka di Plaza Indonesia

Sumber :

[http://plazaindonesia.com/store\\_detail.php?id\\_store=192&id\\_ref\\_store\\_category=16&id\\_ref\\_menu=6](http://plazaindonesia.com/store_detail.php?id_store=192&id_ref_store_category=16&id_ref_menu=6)

Lokasi yang dipilih Bershka selalu strategis. Oleh karena itu, Bershka Plaza Indonesia berlokasi di depan *void* utama Plaza Indonesia dan persimpangan koridor, seperti yang diperlihatkan oleh tanda berwarna magenta pada gambar 3.28. Lokasi Bershka tepat bersebelahan dengan toko Stradivarius, sisi depan menghadap koridor, dan salah satu sisi sampingnya berhadapan dengan tempat – tempat makan.

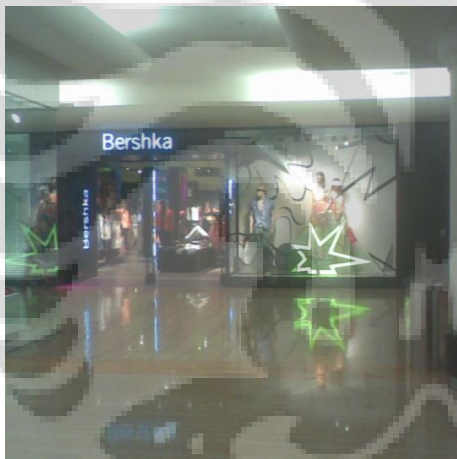


Gambar 3.29 Kaca Motif Bulat – Bulat Berlapis Dua Bershka Plaza Indonesia

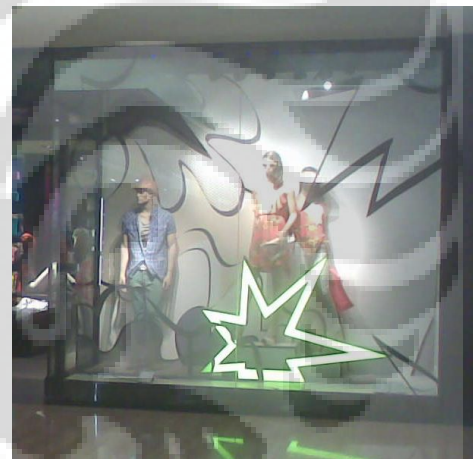
Sumber : dokumentasi pribadi

Tampilan depan Bershka tertutup oleh kaca secara keseluruhan, kecuali pada bagian pintu masuknya. Hal ini terjadi karena mungkin sang desainer mempertimbangkan ketidaknyamanan yang akan terjadi pada pengunjung saat dilihat oleh orang – orang yang sedang makan di seberangnya. Tampilan luar

Bershka yang tertutup dan tidak menampilkan produknya tentu membuat bosan pengunjung. Oleh karena itu, keberadaan kaca bermotif bulat – bulat yang memenuhi kaca dan disusun dua lapis berjarak sekitar 40 cm menciptakan kesan bergerak pada tampilan kaca itu, sehingga pengunjung teralih melihat tampilan kaca yang seperti bergerak. Hal ini sesuai dengan faktor gerakan sebagai penarik perhatian manusia yang telah saya bahas pada bab Kajian Teori. Tertutupnya tampilan Bershka digantikan oleh keberadaan *signage* Bershka yang bercahaya biru terang di sekitar pintu masuk, sisi samping, serta sisi depan pada bagian dalam kaca bermotif agar tampilan depan Bershka tidak terkesan menjemukan. Hanya dengan melihat *signage* Bershka, pengunjung dapat memprediksi produk apa yang ditawarkan olehnya karena Bershka masih satu *group* dengan Zara. Hal ini terjadi karena pengunjung telah memiliki pengetahuan tentang Bershka sebelumnya.



Gambar 3.30 Tampilan Depan Bershka  
Plaza Indonesia  
Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 3.31 *Window Display* Bershka  
Plaza Indonesia  
Sumber : dokumentasi pribadi

Pada *window display*-nya, Bershka hanya menggunakan *display* manekin pada bagian depan dan *display* lampu pada bagian samping. *Display* manekin Bershka menggunakan tampilan yang cukup ramai. Latar *window display* yang berwarna putih diberi sedikit gambar yang terlihat seperti corotan besar berwarna hitam dan sedikit dekorasi berbentuk corotan berwarna hitam yang diletakkan dekat dengan kaca depannya. Pakaian dan asesori *casual* Bershka



ditampilkan oleh manekin dengan berbagai gaya dan pada tengah *display* diberikan aksesoris sebuah bidang berbentuk seperti petir yang memancarkan cahaya hijau terang. Pada bagian atas *display* disorotkan cahaya berwarna putih kekuningan yang jatuh tepat pada bagian depan manekin dan sedikit jatuh pada latar menciptakan warna krem pada latar. Walau warna latar berubah menjadi krem, pengunjung akan tetap menganggapnya sebagai putih karena pada latar yang tidak terkena cahaya, pengunjung telah memiliki ketetapan bahwa warna tersebut adalah warna putih.

Gabungan seluruh elemen pada *window display* Bershka menciptakan kesan hidup pada *window display* tersebut. Coretan – coretan pada latar dan kaca membuat latar, kaca, dan manekin seperti berada pada satu bidang, sedangkan cahaya hijau terang dapat digunakan untuk menarik perhatian pengunjung yang berada di kejauhan agar mendekat pada *display* tersebut. Hal ini sesuai dengan faktor intensitas stimuli sebagai penarik perhatian pengunjung.



Gambar 3.32 Pintu Masuk Bershka Plaza Indonesia  
Sumber : dokumentasi pribadi

Pintu masuk Bershka ada dua dan berukuran besar, yaitu pintu masuk depan dan pintu masuk samping. Karena besarnya pintu Bershka, pengunjung yang melihat tampilan tertutup jendela Bershka dan tidak memiliki pengetahuan tentang Bershka sebelumnya dapat memperkirakan produk apa yang ditawarkan

oleh toko tersebut, sehingga target pengunjung sesuai dengan keinginan awal Bershka. Berikut ini adalah tabel jumlah pengunjung yang tertarik pada Bershka:

Tabel 3.4 Hasil Tinjauan Pengunjung Bershka Plaza Indonesia

Usia pengunjung	≤ 5 tahun	0 %
	6-15 tahun	0 %
	16-20 ahun	25 %
	21-30 tahun	70 %
	31-50 tahun	5 %
	> 50 tahun	0 %
Jenis kelamin	Laki – laki	35 %
	Perempuan	65 %
Jumlah pengunjung yang masuk setelah melihat <i>window display</i>	Melihat <i>window display</i>	60 %
	Tidak melihat <i>window display</i>	40 %

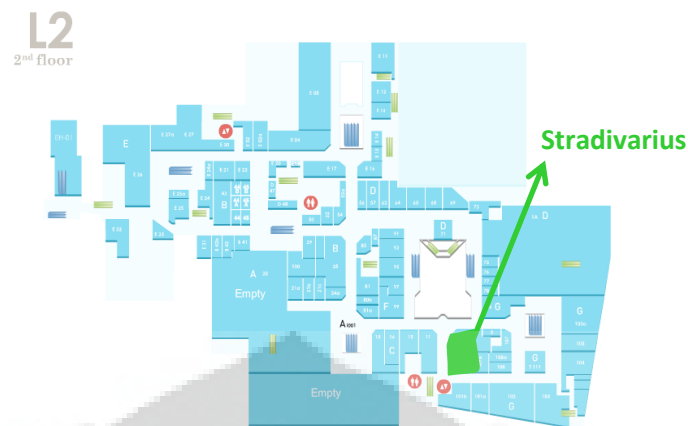
Bershka menargetkan diri untuk menarik perhatian kaum muda yang senang dengan perkembangan *fashion*. Sebagian besar pengunjung yang datang ke Bershka memang sesuai targetnya, namun bila dilihat secara keseluruhan, pengunjung Bershka tidak banyak. Pengunjung mal yang berada diluar Bershka tidak banyak yang tertarik masuk ke dalamnya karena *window display* Bershka yang memperlihatkan produk Bershka hanya ada di sisi depan, tetapi tidak ada di sisi samping. Selain itu, hampir keseluruhan sisi tokonya tertutup oleh kaca motif berlapis sehingga pengunjung mal tidak dapat mempersepsikan apa yang Bershka jual di dalamnya bila tidak melihat *display* di bagian dalam melalui pintu masuknya atau pengunjung telah memiliki pengetahuan mengenai Bershka sebelumnya. Kaca motif bulat – bulat berlapis yang terlihat seperti bergerak memang menarik perhatian pengunjung mal, tapi bukan berarti hal tersebut dapat menarik pengunjung mal untuk masuk ke dalam toko.

Target pengunjung yang seharusnya laki – laki dan perempuan muda memang sesuai dengan misi awal Bershka, namun laki – laki yang masuk ke dalam toko ini selalu berpasangan dengan pendampingnya dan pendampingnya yang perempuan itulah yang mengajak laki – laki tersebut untuk masuk ke dalam toko, sedangkan sebagian besar pengunjung lainnya adalah perempuan muda yang datang sendirian.

Respon pengunjung mal berbeda saat *window display* pada sebelah pintu bagian samping telah menampilkan dekorasi, manekin, dan produk yang ditawarkan Bershka. Pengunjung yang sebelumnya enggan masuk dari pintu samping menjadi ingin masuk melalui pintu tersebut. Respon pengunjung mal juga berbeda saat diadakan acara diskon. Toko Bershka yang sebelumnya berisi pasangan dan perempuan muda yang datang sendirian menjadi penuh oleh perempuan muda yang datang berkelompok, laki – laki muda yang datang sendirian, serta keluarga. Hal ini terjadi karena pengetahuan dan pengalaman pengunjung sebelumnya tentang produk Bershka yang dikenakan diskon merupakan produk yang masih bagus namun pengunjung dapat mendapatkannya dengan harga yang murah, sehingga saat pada bagian *window display* Bershka ditampilkan kata *sale*, pengunjung yang sebelumnya tidak terlalu perlu produk Bershka akan merasa tidak boleh tertinggal acara tersebut.

#### 3.4.2 Stradivarius

Stradivarius merupakan *brand* asal Spanyol yang masih berada pada *group* yang sama dengan Bershka, yaitu Inditex Group. Stradivarius memiliki tujuan untuk memberikan perkembangan *fashion* yang konstan tetapi tetap memiliki daya tarik yang diinginkan setiap perempuan. Stradivarius berusaha menciptakan mimpi dan fantasi dari dunia nyata dan memikat pelanggan melalui konsep tersebut.



Gambar 3.33 Lokasi Stradivarius di Plaza Indonesia

Sumber :

[http://plazaindonesia.com/store\\_detail.php?id\\_store=192&id\\_ref\\_store\\_category=16  
&id\\_ref\\_menu=6](http://plazaindonesia.com/store_detail.php?id_store=192&id_ref_store_category=16&id_ref_menu=6)

Stradivarius terletak di lantai 2 Plaza Indonesia, tepat di depan *void* utama lantai 2. Stradivarius berada di sebelah Bershka dan sama – sama berada di berbagai persimpangan. Bila dilihat pada gambar 3.33 di atas, Stradivarius terletak pada tanda berwarna hijau.



Gambar 3.34 Tampilan Pintu Masuk Stradivarius Plaza Indonesia

Sumber : dokumentasi pribadi

Tampilan luar Stradivarius sangat terbuka. Pada bagian depannya, terdapat pintu masuk yang sangat besar dan memperlihatkan keseluruhan suasana toko yang menggunakan warna hitam sebagai dasarnya dan pencahayaan redup dengan bagian terang pada produk yang ditawarkan dan bagian gelap pada bidang – bidang yang tidak terkena cahaya menciptakan suasana seperti mengajak pengunjung untuk masuk ke dalamnya. Perbedaan terang dan gelap ini menghasilkan kontras yang sesuai dengan Hukum *Figure and Ground*.



Gambar 3.35 *Window Display* Manekin Stradivarius Plaza Indonesia  
Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 3.36 Tampilan Stradivarius Plaza Indonesia dari Sebelah Kiri  
Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 3.37 Tampilan Stradivarius Plaza Indonesia dari Sebelah Kanan  
Sumber : dokumentasi pribadi



Pada bagian kanan tampilan depan Stradivarius terdapat sebuah *window display* yang tidak terlalu besar dan menggunakan manekin sebagai media untuk memperlihatkan koleksi terbaru Stradivarius. *Window display* tersebut tidak terlihat berlebihan dan terkesan nyaman karena penggunaan warna krem pada bagian latar dan alasnya, serta penambahan unsur dekoratif berupa tanaman gantung di sebelah manekin. *Window display* ini berbentuk *arcade*, sehingga tampilannya menjorok ke dalam dan menyebabkan pencahayaan yang diarahkan dari atas oleh *spotlight* dapat jatuh dengan baik pada koleksi terbaru Stradivarius. Selain nyaman dilihat dari depan, tampilan luar Stradivarius juga nyaman dipandang oleh pengunjung yang datang dari arah kanan atau kiri toko. Pengunjung yang datang dari arah kiri toko langsung disuguhkan dengan tampilan *window display arcade* yang dapat dilihat secara keseluruhan akibat adanya pintu masuk yang besar, sedangkan pengunjung yang datang dari arah kanan toko disuguhkan dengan tampilan *window display* dan lambang kunci G Stradivarius dengan latar tanaman rambat yang nyaman dilihat.

Pada bagian samping toko, terdapat lambang kunci G Stradivarius berukuran besar dan *display* poster yang disajikan dengan latar berwarna hitam dan diberikan sedikit aksen pencahayaan *spotlight* yang diarahkan dari atas. Bagian samping toko lainnya hanya menggunakan kaca bening yang memperlihatkan *display* gantung pada bagian dalam dari arah sebaliknya dan menjadikan *display* lain yang ada di dalam toko sebagai latarnya.



Gambar 3.38 *Window Display* Poster  
Stradivarius Plaza Indonesia  
Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 3.39 *Window Display* Kaca  
Stradivarius Plaza Indonesia  
Sumber : dokumentasi pribadi

Stradivarius tidak menggunakan banyak *signage* pada tokonya. *Signage* bertuliskan Stradivarius hanya digunakan pada bagian atas pintu masuk dan bagian bawah poster. *Signage* Stradivarius pada bagian pintu masuk berukuran kecil dan bercahaya biru terang, tetapi tetap dapat dilihat dengan nyaman oleh pengunjung yang berada di koridor, tetapi tidak terlihat jelas dari koridor di seberang *void*. *Signage* lainnya berupa lambang kunci G berukuran besar pada sebelah kiri pintu masuk dan lambang kunci G berukuran sangat besar pada sebelah *display* poster yang diberi pencahayaan melalui *spotlight* dari arah atas. Pada bagian persimpangan koridor, Stradivarius menuliskan alamat situs Stradivarius agar pelanggan dapat membeli produk Stradivarius secara *online*. Alamat situs tersebut dituliskan dengan warna putih di belakang kaca bening yang ditaruh di depan latar bermotif tumbuhan berwarna coklat dan hitam. Bagian alamat situs ini tidak diberikan pencahayaan khusus oleh toko karena sudah dapat terlihat hanya dengan mengandalkan pencahayaan koridor.



Gambar 3.40 *Signage* Stradivarius Plaza Indonesia  
Sumber : dokumentasi pribadi

Berdasarkan bentuk tampilan depannya, berikut ini adalah tabel jumlah pengunjung yang tertarik dengan Stradivarius :



Tabel 3.5 Hasil Tinjauan Pengunjung Stradivarius Plaza Indonesia

Usia pengunjung	≤ 5 tahun	0 %
	6-15 tahun	5 %
	16-20 tahun	25 %
	21-30 tahun	55 %
	31-50 tahun	15 %
	> 50 tahun	0 %
Jenis kelamin	Laki – laki	10 %
	Perempuan	90 %
Jumlah pengunjung yang masuk setelah melihat <i>window display</i>	Melihat <i>window display</i>	90 %
	Tidak melihat <i>window display</i>	10 %

Target awal pengunjung Stradivarius adalah perempuan yang memiliki ketertarikan akan *fashion*. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung Stradivarius adalah perempuan dengan usia 21 hingga 30 tahun dan 15 hingga 20 tahun karena pada kisaran usia tersebut, perempuan sangat peduli dengan penampilannya. Selain itu, model pakaian yang dipamerkan pada bagian *window display*-nya lebih mengarah pada selera anak muda yang santai tetapi tetap sesuai dengan perkembangan *fashion*.

Stradivarius merupakan toko *fashion* perempuan, tetapi tidak menutup kemungkinan bagi laki – laki untuk masuk ke dalamnya. Laki – laki yang masuk ke dalam Stradivarius hanya bertujuan menemani pendampingnya untuk memilih pakaian. Walau pencahayaannya redup dan menggunakan warna – warna gelap, Stradivarius tidak menimbulkan kesan maskulin pada tampilannya karena adanya dekorasi berupa tumbuhan dan pencahayaan yang berasal dari *spotlight* berukuran besar.

### 3.5 Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang saya lakukan terhadap 30 orang responden, pengunjung mal memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi mereka untuk datang ke suatu mal dan masuk ke suatu toko. Faktor - faktor tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 3.6 Hasil Kuesioner Pengunjung Mal

<b>Faktor yang Mempengaruhi Responden untuk Datang ke Suatu Mal dan Masuk ke Suatu Toko</b>		<b>Persentase Jawaban</b>
Jenis Kelamin Responden	Pria	40 %
	Wanita	60 %
Usia Responden	15-20 tahun	20 %
	21-30 tahun	40 %
	31-50 tahun	30 %
	>50 tahun	10 %
Pekerjaan Responden	Pelajar Sekolah	20 %
	Mahasiswa	20 %
	Pekerja Kantor	40 %
	Ibu Rumah Tangga	20 %
Seringnya Reponden Berkunjung ke Mal	1-2 kali seminggu	55 %
	3-4 kali seminggu	10 %
	1-2 kali sebulan	15 %
	Tidak Tentu	20 %

<b>Faktor yang Mempengaruhi Responden untuk Datang ke Suatu Mal dan Masuk ke Suatu Toko</b>		<b>Persentase Jawaban</b>
Waktu Kunjungan	Seusai Kerja / Kuliah / Sekolah Istirahat Akhir Pekan	25 % 15 % 60 %
Orang yang Menemani Responden ke Mal	Teman Orang Tua Saudara Pacar Sendirian	45 % 25 % 10 % 15 % 5 %
Sudah Ada atau Belumnya Tujuan Responden ke Mal	Sudah Belum	50 % 50 %
Pentingnya Interior Toko Pakaian yang Menarik Bagi Responden	Penting Biasa Saja Tidak Penting	65 % 35 % 0 %
Pentingnya <i>Brand</i> Pada Suatu Toko Pakaian di Mal Bagi Responden	Penting Biasa Saja Tidak Penting	35 % 50 % 15 %
Pentingnya Pelayanan Toko Pakaian pada Suatu Mal Bagi Responden	Penting Biasa Saja Tidak Penting	60 % 35 % 5 %

Faktor yang Mempengaruhi Responden untuk Datang ke Suatu Mal dan Masuk ke Suatu Toko	Persentase Jawaban
Pentingnya Pencahayaan Bagi Responden Saat Memilih Pakaian	Penting 70 % Biasa Saja 30 % Tidak Penting 0 %
Nuansa Toko yang Diminati	Ceria / unik 15 % Sederhana 5 % Elegan 10 % Terang 55 % Gelap 15 %
Pentingnya Luas Suatu Toko Pakaian di Mal Bagi Responden	Penting 50 % Biasa Saja 40 % Tidak Penting 10 %
Responden Masuk ke Suatu Toko Pakaian di Mal Karena Ajakan Teman	Ya 50 % Tidak 50 %
Pentingnya <i>Window Display</i> yang Menarik pada Suatu Toko Pakaian Bagi Responden	Penting 65 % Biasa Saja 35 % Tidak Penting 0 %
Hiasan <i>Display</i> yang Diminati	Bergerak 50 % Diam 50 %
Dari Tampilan Depan Toko, Responden Dapat Memprediksi Isi Toko	Ya 92 % Tidak 8 %

Hasil kuesioner pada tabel di atas dapat menunjukkan perbedaan dan persamaan faktor yang mempengaruhi responden untuk datang ke suatu mal dan masuk ke suatu toko pakaian serta keterkaitan antara faktor yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan jumlah pengunjung mal berdasarkan jenis kelamin tidak signifikan, tetapi jenis kelamin perempuan lebih banyak didapatkan pada responden. Bila dikaitkan dengan faktor usia, maka saya dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung mal adalah perempuan dengan usia 21 hingga 30 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai kantor, sedangkan sebagian besar pengunjung mal berjenis kelamin laki – laki memiliki usia antara 21 hingga 50 dan memiliki pekerjaan sebagai pegawai kantor. Karena terhalang oleh pekerjaan sehari – harinya dan tidak adanya teman, pasangan, atau keluarga yang menemani pergi ke mal, maka sebagian besar pengunjung mal datang pada akhir pekan. Bila sedang sempit, mereka terkadang datang ke mal seusai kerja, kuliah, atau sekolah, baik untuk berbelanja, makan, atau hanya sekadar berjalan – jalan.

Berdasarkan faktor ada atau tidaknya tujuan pengunjung sebelum datang ke mal, saya dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung mal berjenis kelamin laki - laki sudah memiliki tujuan sebelum datang ke mal, sedangkan sebagian besar perempuan baru mencari tujuan setelah datang ke mal. Keindahan interior toko pakaian ternyata tidak terlalu dihiraukan oleh laki – laki berusia 15 hingga 30 tahun, tetapi cukup dihiraukan oleh laki – laki pekerja kantoran yang berusia 30 tahun ke atas dan para pengunjung perempuan. Hal ini terjadi karena laki – laki berusia di atas 30 tahun ke atas sudah cukup mapan dan menginginkan suasana yang dapat menunjang pribadinya saat berbelanja, sedangkan perempuan menyukai keindahan interior toko pakaian karena dapat mempercantik citra pakaian yang dipilihnya. Keberadaan suatu *brand* ternyata tidak terlalu dihiraukan oleh pengunjung mal karena seluruh *brand* yang ada di mal dapat dipercaya kualitasnya serta sudah memiliki nama yang cukup terkenal di mata publik.

Faktor lain yang menyebabkan pengunjung ingin datang ke suatu toko pakaian adalah pelayanan yang baik. Pengunjung yang datang dengan pendamping ke suatu toko pakaian kurang memperhatikan faktor pelayanan

karena mereka lebih senang memilih pakaian yang mereka sukai sendiri atau lebih mengutamakan pendapat pendampingnya tentang pakaian yang ingin mereka beli.

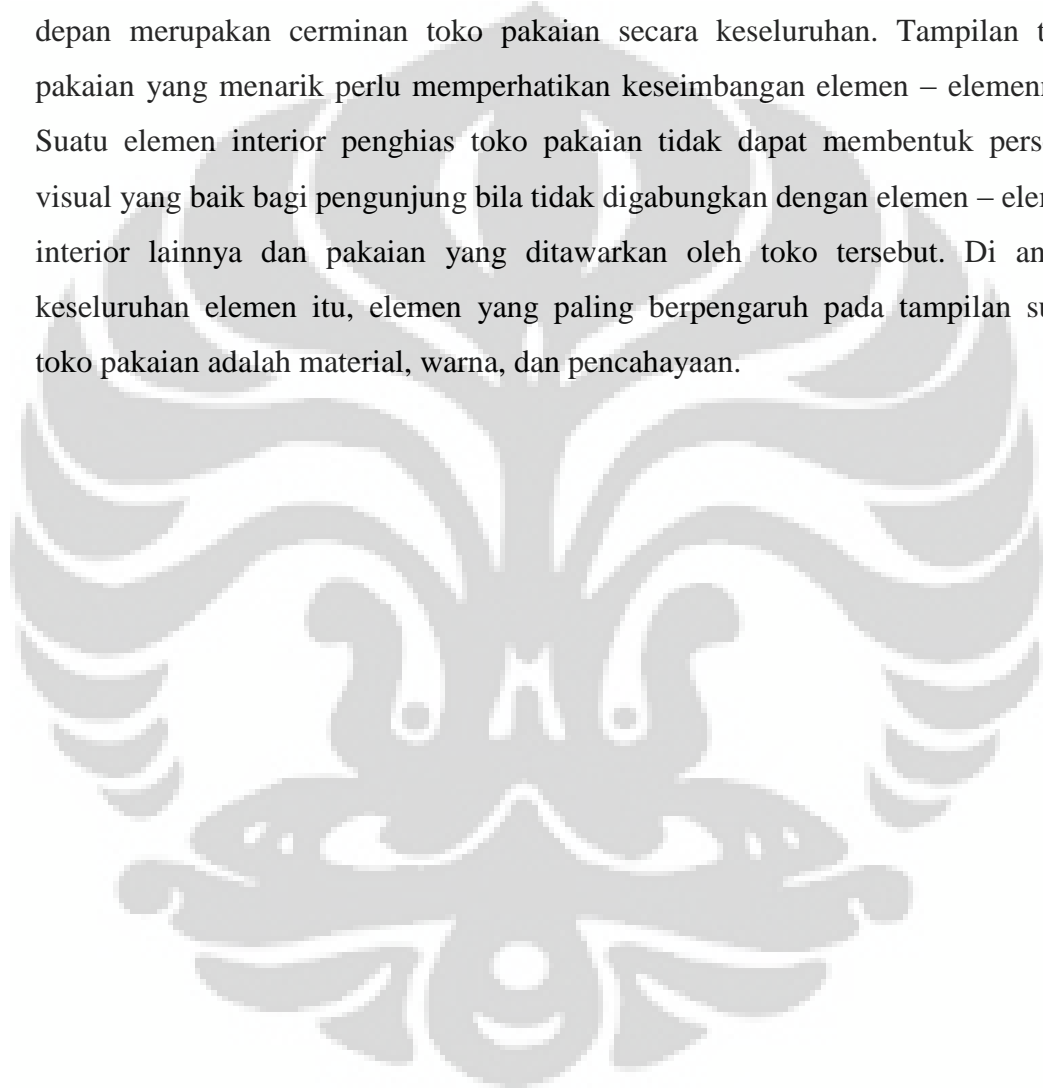
Faktor yang paling diperhatikan oleh pengunjung toko pakaian adalah pencahayaan yang baik karena warna dan detail pakaian yang dipilihnya dapat terlihat jelas, sehingga mudah dicocokkan dengan citra diri dan dapat dibandingkan dengan pakaian lain. Pencahayaan yang baik dapat memperlihatkan nuansa toko pakaian yang mempengaruhi target pengunjung. Nuansa yang ceria lebih menarik perhatian remaja perempuan. Nuansa yang berkesan gelap lebih menarik perhatian laki – laki. Nuansa elegan lebih menarik pengunjung kelas atas, sedangkan nuansa yang berkesan terang dapat diminati oleh siapa saja.

Faktor lain yang diperhatikan pengunjung saat masuk ke suatu toko pakaian adalah luas tokonya. Toko pakaian dengan *brand* terkenal atau toko pakaian eksklusif akan memperkirakan jumlah pengunjung yang datang ke tokonya dan memberikan daerah sirkulasi yang luas agar pengunjungnya tetap nyaman. Hal ini juga dipengaruhi oleh banyaknya jenis pakaian yang ditawarkan toko pakaian. Semakin beragam pakaian yang ditawarkan, baik untuk perempuan, laki – laki, anak – anak, remaja, maupun orang dewasa, semakin banyak dan beragam pula pengunjung yang datang ke toko pakaian tersebut.

Faktor penting berikutnya adalah keberadaan *window display*. *Window display* dianggap penting karena pengunjung dapat memperkirakan isi dari suatu toko hanya dengan melihat *window display*-nya saja. Tampilan *window display* yang menarik dianggap sebagai cerminan toko oleh pengunjungnya. Hiasan *window display* yang bergerak seperti lampu, televisi, atau elemen lain yang digerakan dengan mesin akan menarik perhatian bagi usia 20 tahun ke bawah dan pengunjung berusia 21 hingga 30 tahun yang tidak bekerja sebagai pegawai kantor, sedangkan hiasan *window display* yang diam lebih menarik perhatian bagi para pegawai kantor dan pengunjung dengan usia 30 tahun ke atas. Hal ini terjadi karena hiasan *window display* yang diam dapat menimbulkan kesan elegan, formal, atau sederhana yang sesuai dengan selera orang dewasa.

### 3.6 Simpulan Studi Kasus

Terdapat beberapa parameter yang mempengaruhi persepsi visual pengunjung terhadap suatu toko pakaian, di antaranya adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, selera, kebutuhan, pengetahuan, dan pengalaman pengunjung. Untuk menciptakan persepsi visual yang baik bagi pengunjung diperlukan tampilan depan toko yang menarik dan sesuai dengan target pasarnya karena tampilan depan merupakan cerminan toko pakaian secara keseluruhan. Tampilan toko pakaian yang menarik perlu memperhatikan keseimbangan elemen – elemennya. Suatu elemen interior penghias toko pakaian tidak dapat membentuk persepsi visual yang baik bagi pengunjung bila tidak digabungkan dengan elemen – elemen interior lainnya dan pakaian yang ditawarkan oleh toko tersebut. Di antara keseluruhan elemen itu, elemen yang paling berpengaruh pada tampilan suatu toko pakaian adalah material, warna, dan pencahayaan.





## BAB 4

### SIMPULAN DAN SARAN

Persepsi visual pengunjung terhadap suatu toko pakaian berbeda – beda. Hal tersebut dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, pekerjaan, selera, kebutuhan, pengetahuan, dan pengalaman yang telah dimiliki oleh pengunjung terhadap suatu toko pakaian. Untuk mendapatkan persepsi visual yang baik dari pengunjung, setiap toko pakaian berusaha memperlihatkan tampilan depan toko yang menarik, sesuai dengan citra toko, serta memamerkan kebanggaan terhadap *brand*-nya pada pengunjung agar pengunjung ingin mencari tahu lebih dalam tentang produk yang ditawarkan oleh toko pakaian tersebut.

Berdasarkan studi kasus yang telah dilakukan, saya dapat menyimpulkan bahwa elemen interior tidak dapat berdiri sendiri untuk menciptakan persepsi visual pada pengunjung, tetapi diperlukan satu kesatuan antara elemen interior dengan produk yang ditawarkan oleh suatu toko pakaian, seperti penggunaan manekin untuk memamerkan baju secara tiga dimensi, pemberian latar *window display*, pemberian warna tampilan toko, pencahayaan, dekorasi, ukuran dan bentuk pintu masuk, serta pemberian *signage* . Lokasi mal dan letak toko juga mempengaruhi persepsi visual pengunjung karena kelas suatu mal dapat dilihat dari pengunjung yang datang pada mal tersebut dan sudut pandang suatu toko pakaian akan menimbulkan persepsi yang berbeda bila dilihat dari berbagai sisinya.

Saya juga mendapati bahwa elemen – elemen penarik perhatian pengunjung belum tentu dapat mengajak pengunjung untuk masuk ke dalam suatu toko pakaian, seperti yang terjadi pada Pull & Bear, Bershka, dan Massimo Dutti. Pull & Bear ingin menampilkan unsur dekoratif yang unik serta kontrasan tampilan toko, tetapi hal tersebut mengurangi pengunjung perempuan karena kesalahan persepsi visual, sedangkan Massimo Dutti menggunakan tampilan depan toko yang elegan, sehingga walau menarik perhatian pengunjung mal,

hanya pengunjung mal kelas atas saja yang berani untuk masuk ke dalam toko. Pada kasus tampilan depan Bershka, tampilan depan toko pakaian yang terlalu tertutup tidak sesuai dengan target pengunjung yang tidak lain adalah anak-anak muda karena anak muda lebih menyukai kebebasan.

Pada tampilan *window display*, pemberian warna latar yang mirip dengan pakaian yang ditawarkan tidak terlalu dihiraukan karena pada penyajiannya, pakaian tersebut akan diberikan pencahayaan, sehingga pakaian tersebut tetap akan terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan latarnya. Sebaliknya, pemberian latar yang lebih mencolok daripada pakaian yang dipamerkan menyebabkan tidak fokusnya perhatian pengunjung pada pakaian yang dipamerkan.

Pemberian cahaya pada *window display* maupun pada bagian dalam toko pakaian perlu mempertimbangkan warna cahaya yang sesuai dengan nuansa yang ingin diciptakan. Warna cahaya yang putih lebih bersifat dinamis dan cocok untuk toko pakaian yang memiliki target anak – anak muda. Warna cahaya putih kekuningan dapat digunakan untuk target pengunjung dari berbagai usia. Warna cahaya kuning bersifat hangat dan elegan, sehingga sangat cocok bila digunakan pada toko – toko pakaian kelas atas.

Berdasarkan pencampuran berbagai unsur pembentuk tampilan depan toko pakaian, pengunjung mal sudah dapat mempersepsikan jenis pakaian seperti apa yang ditawarkan toko tersebut, target pembeli, dan kisaran harganya karena setiap unsur pembentuk tampilan depan toko pakaian masing – masing memiliki makna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahira, Anne. *Memahami Anatomi Fisiologi Mata*. April 14, 2012.  
<http://www.anneahira.com/anatomi-fisiologi-mata.htm>
- Andersen, K.E. (1972). *Introduction to Communication Theory and Practice*. Menio Park, Ca.: Cummings Publishing Company.
- Anggreini, Pratiwi Tyu. *Pendahuluan Psikologi Warna*. April 3, 2012.  
<http://www.scribd.com/doc/60008361/Psikologi-Warna>
- Ardi-Architect. (2010). *Deskripsi Ruang*. Mei 28, 2012.  
<http://ardi-architect.blogspot.com/2010/05/definisi-ruang.html>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2005). *Retailing Management. A Strategic Approach*. USA: Prentice Hall.
- Desiderato, O., D.B. Howieson, & J. H. Jackson. (1976). *Investigating Behaviour: Principles of Psychology*. New York: Harper & Row Publishers.
- Dyah, Army, & Indrisari. (2011). *Perkembangan Perseptual Gibson*. May 30, 2012.  
<http://cinthamymy.wordpress.com/2011/12/31/perkembangan-perseptual-gibson/>
- Fontanilla, Carmen Cabezas, & Ana Isabel Bastos Boubeta. (2010). *Design Techniques for Window Dressing. A Practical Guide to Methods, Materials, and Procedures*. Spain: Ideaspropias Editorial.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management* (2<sup>nd</sup> ed.). UK: Prentice Hall.
- Gordon, G., & Nuckolls, J.L. (1995). *Interior Lighting for Designers* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hakim, Rustam. (2002). *Arsitektur Lansekap*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Halim, Deddy. (2002). *Psikologi Arsitektur: Pengantar Kajian Lintas Disiplin*. Jakarta: Grasindo Gramedia Widiasarana.
- Madanipour, Ali. (1996). *Design of Urban Spaces: An Inquiry to Socio-Spatial Process*. New York: John Willey and Sons.
- Martin, Charles L., & Pranter, Charles A. (1989). *Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments*. *Journal of Services Marketing*, 3 (Summer).
- Philips Lighting. (1993). *Lighting Manual* (5<sup>th</sup> ed.). Netherlands: Philips Lighting.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2008). *Psikologi Komunikasi* (26<sup>th</sup> ed.). Bandung: Rosda.
- Redcliffe. *Retail Window Displays*. UK: Redcliffe Imaging Ltd. July 1, 2012. [http://www.redcliffe.co.uk/point\\_of\\_sale/boost-your-sales.htm](http://www.redcliffe.co.uk/point_of_sale/boost-your-sales.htm)
- Risch, Ernest H. (1991). *Retail Merchandising* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Macmillan.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies An Introduction to The Interpretation of Visual Materials*. London: SAGE Publications.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. (2002). *Berkenalan dengan Aliran – Aliran dan Tokoh – Tokoh Psikolog* (3<sup>rd</sup> ed.). Jakarta: Bulan Bintang.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. (2003). *Pengantar Umum Psikologi*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Schreuder, Duco. (2008). *Outdoor Lighting: Phsics, Vision and Perception*. Netherlands: Springer.
- Wade, Nicholas J. (2005). *Perception and Illusion: Historical Perspectives*. USA: Springer Science + Business Media, Inc.
- Wolman, Benyamin B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.

Yildirim, Kemal; Aysu Akalin Baskaya, & M. Lutfi Hidayetoglu. (2007). *The Effect of The Store Front Window Type on Consumers' Perception and Shopping Attitudes ThroughThe Use of Digital Pictures*. G.U. Journal of Science.



## LAMPIRAN

Tabel Perbandingan Unsur – Unsur yang Mempengaruhi Persepsi Visual Pengunjung

No.		Zara	Massimo Dutti	Pull & Bear	Bershka	Stradivarius
1.	Lokasi	Senayan City	Senayan City	Grand Indonesia	Plaza Indonesia	Plaza Indonesia
2.	Letak	Di ujung mal, bukan berada di jalur sirkulasi utama pengunjung	Di ujung mal, berada di jalur sirkulasi utama bagian tengah	Di sebelah eskalator sirkulasi utama sayap timur	Di depan void utama	Di depan void utama
3.	Target Pengunjung	Laki – laki, perempuan, anak – anak	Laki – laki, perempuan, remaja, anak – anak	Laki – laki dan perempuan muda	Laki – laki dan perempuan muda	Perempuan
4.	Kelas	Menengah ke atas	Atas	Menengah ke atas	Menengah ke atas	Menengah ke atas
5.	Warna Tampilan Toko	Abu – abu	Hitam dan emas	Hitam	hitam	Hitam
6.	Window Display yang Digunakan	Manekin, poster, pedestal	Manekin, poster	Manekin, kaca	manekin	Manekin, poster, kaca
7.	Ada / Tidaknya Latar Window Display	Ada	Ada	Ada dan tidak ada	ada	Ada dan tidak ada
8.	Warna Latar Window Display	Abu – abu muda	Krem muda	Putih	putih	Krem muda, hitam
9.	Kesan Tertutup pada Toko	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak

(lanjutan)

No.		Zara	Massimo Dutti	Pull & Bear	Bershka	Stradivarius
10.	Dekorasi <i>Window Display</i> yang Digunakan	Cekungan pada latar	Tirai, lukisan	Unsur – unsur liburan musim panas	Stiker berbentuk coretan, benda berbentuk petir yang bercahaya hijau terang	Tanaman gantung
11.	Warna Pencahayaan	Putih kekuningan	Kuning	Putih	Putih kekuningan	Putih kekuningan
12.	Terjadi Kontras Antara Warna Tampilan Toko, Latar Display, dan Pencahayaan	Tidak terlalu	Cukup kontras	Sangat kontras	Tidak terlalu kontras	Cukup kontras
13.	Banyak Pintu Masuk	2	2	3	2	1
14.	Ukuran Pintu Masuk	Sedang	Sedang	Sedang	sedang	Besar
15.	<i>Signage</i> yang Digunakan	Nama toko	Nama toko, alamat situs	Nama toko	Nama toko	Nama toko dan lambang toko, alamat situs
16.	Banyak <i>Signage</i>	10	5	8	5	5
17.	Pengunjung Sudah Dapat Mempersepsikan Apa Isi Toko Pakaian Hanya Melalui <i>Window Display</i>	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
17	Tercapai atau Tidaknya Target Awal Pengunjung	Tercapai, hanya pengunjung perempuan lebih mendominasi	Tercapai, hanya saja pengunjung laki – laki lebih banyak	Tercapai, hanya saja pengunjung laki – laki lebih mendominasi	Tercapai, hanya saja pengunjung perempuan lebih banyak	Tercapai



## KUESIONER

### PERSEPSI VISUAL PENGUNJUNG TERHADAP TAMPILAN DEPAN TOKO PAKAIAN PADA KORIDOR MAL

Saya Irene Stephanie, mahasiswa Arsitektur Interior Universitas Indonesia. Saat ini saya sedang menyusun skripsi. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner yang saya buat. Saya akan menjamin kerahasiaan identitas Anda. Selain itu, jawaban Anda akan saya olah secara kolektif, tidak secara individual. Dengan demikian, jawaban Anda pun akan tetap bersifat rahasia. Kebenaran dan kejujuran Anda sangatlah penting dalam uraian skripsi saya, terutama untuk mengetahui bagaimana persepsi visual dan respon yang terjadi pada pengunjung toko pakaian di mal saat melihat tampilan muka toko pakaian tersebut. Saya sangat berterima kasih dan menghargai jika Anda bersedia menjawab seluruh pertanyaan yang berhubungan dengan kegiatan jalan – jalan atau belanja Anda di mal.

Salam Hormat,

Irene Stephanie

\*harus diisi

- Nama\* : .....
  - Umur\* : .....
  - Jenis Kelamin\*: Laki – laki / Perempuan
  - Pekerjaan\* : .....
  - Di kota manakah Anda tinggal?\* .....
  - Apakah Anda sering jalan – jalan Atau berbelanja di mal? Seberapa seringkah?\*
  - a. Setiap hari
  - b. 1-2 kali seminggu
  - c. 3-4 kali seminggu
  - d. 5-6 kali seminggu
  - e. tidak pernah
  - f. lainnya .....
- Kapan Anda pergi ke mal?\*
  - a. Saat jam makan siang
  - b. Sore setelah pulang beraktivitas
  - c. *week end*
  - d. lainnya .....

- Mal apa yang biasa Anda kunjungi?\* .....
- Apa alasan Anda pergi ke mal tersebut?\*

- Biasanya Anda pergi ke mal dengan siapa?\*
  - a. Teman
  - b. Pacar
  - c. Orang tua
  - d. lainnya .....
- Apakah Anda telah memiliki tujuan sebelum pergi ke mal?\*
  - a. Sudah
  - b. belum
- Apa yang Anda lakukan saat tidak memiliki tujuan ke mal?\*
  - a. Jalan – jalan di koridor
  - b. Masuk ke salah satu toko untuk melihat barang dagangannya
  - c. Lainnya

.....

.....
- Apa yang membuat Anda tertarik untuk masuk ke dalam suatu toko pakaian?\*(Berilah jawaban berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap Anda. Nilai 1 = sangat tidak penting, 2 = tidak penting, 3 = biasa saja, 4 = penting, 5 = sangat penting.)

Faktor penarik perhatian	Nilai
Ada tulisan sale di depannya	
Interiornya menarik	
Brandnya terkenal	
Window displaynya menarik	

Faktor penarik perhatian	Nilai
Pelayanannya baik	
Pencahayaannya baik, sehingga mudah memilih pakaian	
Tokonya besar	
Ajakan teman	

➤ Toko pakaian apa yang sering Anda kunjungi?\*

Alasannya\* :

➤ Menurut Anda, pentingkah window display pada suatu toko pakaian?\*

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. biasa saja
- d. tidak penting

Alasannya\* :

➤ Anda lebih tertarik dengan toko pakaian yang bernuansa\* :

- a. Terang
- b. Gelap
- c. ceria (warna warni)
- d. lainnya .....

➤ Anda lebih tertarik dengan hiasan display yang\*:

- a. Bergerak
- b. diam

Alasannya\* :

➤ Dari tampilan depan toko pakaian, apakah Anda sudah dapat mengira – ngira seperti apa pakaian yang dijualnya?\*

a. Ya

b. Tidak

Alasannya\* :

➤ Komentar, kritik, atau saran untuk tampilan depan toko pakaian yang baik dan dapat menarik perhatian Anda untuk masuk ke dalamnya: