MENATA PRODUK

[**DISAJIKAN PADA PENDIDIKAN DAN LATIHAN PROFESI GURU (PLPG) BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN BISNIS**]

[Bandung 15 Maret 2008]

Lili Adi Wibowo

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2008

BAB I

MENGINTERPRETASIKAN PERENCANAAN VISUAL PENATAAN PRODUK

Tujuan Pemelajaran

Setelah mempelajari standar kompetensi ini peserta diklat diharapkan mampu:

a. Memahami pengertian penataan produk
b. Memahami pasal 7 Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
c. Memahami kode etik Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI)
d. Memahami segmentasi pasar, *targeting,* dan *positioning*
e. Memahami jenis dan spesifikasi barang
f. Memahami SOP Penataan Produk dari suatu perusahaan
g. Keterampilan dalam menginterpretasikan Perencanaan visual penataan produk
h. Sikap Dalam Menginterpretasikan Perencanaan Visual Penataan

A. Perencaan Visual Penataan Produk

1. Penataan Produk

1.1 Pengertian Penataan produk

Penataan produk dikenal juga dengan istilah display. Penataan produk (*display*) adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.

1.2 Tujuan penataan produk (*display)*

Adapun tujuan *display* dapat digolongkan sebagai berikut:

a) *Attention* dan *interest customer,* yaitu untuk menarik perhatian para pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu – lampu dan sebagainya
b) *Desire* dan *action customer* yaitu untuk menimbulkan keinginan memilki barang-barang yang dipamerkan di took tersebut, setelah masuk ke toko, kemudian melakukan pembelian

1.3 Bagian- bagian *display*

a) *Window display,* yaitu memajang barang-barang, gambar-gambar kartu harga, symbol-simbol dan sebagainya di bagian depan took, yang disebut etalase. Adapun tujuan *window display* adalah sebagai berikut:
   - Untuk menarik perhatian konsumen yang lewat
   - Menyatakan kualitas yang baik atau harga yang murah sebagai cirri khas dari took tersebut
   - Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual di took
   - Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika)
   - Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko

b) *Interior display* yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu –kartu harga dan poster-poster di dalam took. *Interior Display* ini ada beberapa macam, yaitu:
   - *Open display*
   - *Closed display*
   - *Architectural display*

c) *Exterior display* yaitu penataan yang dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang di luar toko, misalnya pada waktu mengadakan obral dan pasar malam.

1.4 Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam hal menata produk (*display)*

- *Store design* dan *decoration,* yaitu tanda-tanda yang berupa diantaranya symbol-simbol, lambing-lambang, poster-poster, gambar-gambar bendera-bendera, dan semboyan-semboyan. Tanda-tanda ini diletakan diatas meja atau digantung di dlaam took
- *Dealer display* yaitu penataan yang dilaksanakan dengan cara *wholesaler* yang terdiri atas symbol-simbol dan petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk.

1.5 Klasifikasi Penataan Produk

Barang diartikan sebagai atribut dan secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata., sedangkan makna produk menurut Stanton adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, dan pengecar, serta pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Barang-barang dikelompokan menjadi dua, yaitu:

1. **Kelompok barang berdasarkan kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jangka panjang.**
   a. *Solutary Product* (barang yang bermanfaat)
   b. *Deficient product* (barang yang kurang sempurna)
   c. *Pressing product* (barang yang sifatnya menyenangkan)
   d. *Desirable product* (barang yang sangat diperlukan)
2. **Kelompok barang menurut tujuan pemakaian**
   a. Barang konsumsi (*consumer goods)* merupakan barang yang dapat dibeli untuk dikonsumsi
      1) *Convenience goods* (barang kebutuhan sehari-hari): barang pokok, barang impulsif, dan barang darurat
      2) *Shopping goods (*barang belanjaan)
      3) *Speciality goods* (barang khusus)
      4) *Unsought goods* (barang yang tidak dicari)
   b. Barang industri (*industrial goods)* merupakan barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Barang industri dapat digolongkan sebagai berikut:
      1) Bahan dan suku cadang
      2) Barang modal: instalasi, peralatan ekstra
      3) Pembekalan dan pelayanan (*suply end service)*: pembekalan operasional, jasa nasihat bisnis, konsultasi bisnis manajemen, dan biro iklan.

3. Barang - barang di supermarket

   Barang dikelompokan menjadi tiga yaitu: barang supermarket, barang *fresh,* dan barang *fashion*. Barang-barang supermarket meliputi departemen-departemen berikut ini:

   a. Departemen *food* yaitu meliputi semua makanan, khususnya makanan ringan (*snack)* yang banyak dikonsumsi oleh anak-anak.
   b. Departemen *non food* yaitu meliputi barang-barang selain makanan
   c. Departemen *house hold* adalah perlengkapan rumah tangga
   d. Departemen *toys* adalah sebuah sarana atau tempat atau barang-barang yang disediakan khusu untuk anak-anak
   e. Departemen *stationary* meliputi semua peralatan tulis dan kantor

4. Jenis, sifat dan spesifikasi barang supermarket

   Jenis barang supermarket telah ditentukan dalam pembagian departemen dan pembagian tersebut adalah pengklasifikasian barang berdasarkan jenis-jenisnya. Sifat barang supermarket adalah perbedaan sifat atau karakter antara barang yang satu dengan yang lainnya pada departemen yang sama, misalnya perbedaan sifat *drinks* dan *biscuits,* yang bersifat makanan dan minuman yang sama-sama pada departemen *foods* . Spesifikasi barang supermarket adalah perbedaan kualitas dan kuantitas jenis barang dengan merek yang berbeda dalam satu sifat dan satu departemen misalnya *fruits tea* dan *fresh tea*

1.6 SOP (*Standard Operating Procedure*) Penataan Produk dari Suatu Perusahaan

SOP penataan produk adalah langkah-langkah yang harus ditempuh pada penataan produk yang dijadikan acuan (standar) dalam penataan untuk menarik perhatian konsumen untuk keputusan membeli. Upaya menata produk disebut juga dengan istilah *visual merchandising* (VM).

Visual merchandising adalah penataan produk yang tujuannya untuk menarik perhatian konsumen, dimana langkah-langkah dalam VM di antaranya dapat dilakukan dengan *display* dan label.

1. *Labelling*

   Setiap barang yang akan di *display* harus diteliti terlebih dahulu, mencakup :1) apakah sudah diberi label atau belum, 2) jika tidak perlu dilabel karena sudah memiliki *bar code*, apakah *bar code* tersebut sudah di *input* ke pkomputer atau belum. Ketentuan label harus memuat informasi tentang : tanggal *receiving,* kode barang (PLU), kode *suplier, bar code,* harga jual (tidak selalu ada) dan memeriksa kesesuaian antara *brand* (merek), *article* (tipe), *size* (ukuran).

2. *Display*

   Display adalah suatu tindakan menampilkan, menaruh, meletakan produk pada suatu tempat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian. SOP *Display* di swalayan untuk barang supermarket paling awal yang harus diperhatikan adalah penggunaan ruangan. Penggunaan ruangan harus disesuaikan dengan hal berikut ini:

   a. Kategori product
   b. Ukuran kemasan

   Ada lima cara pend*isplay*an sebagai contoh pedoman penataan produk antara lain sebagai berikut:

   a. letakan barang sesua ukuran besar atau berkesan berat dibawah dan barang ukuran kecil berkesan lebih ringan diatas.
   b. Usahakan untuk memperoleh tinggi barang yang sama
   c. *Facing* suatu produk menghadap ke depan
   d. Usahakan tinggi tiap jalur sama (*top sky line*)
   e. Gunakan *eye teckniqueleye catching* dan *colour breaking* yang mempunyai tujuan memajangkan barang agar ada perhatian dari konsumen

   Manfaat *Display* bagi perusahaan adalah:

   a. Meningkatkan penjualan
   b. Meningkatkan *store image*
   c. Meminimumkan out of stock (barang yang kososng) dan
   d. Mengidentifikasi laku tidaknya suatu produk

Pendukung pend*isplay*an yang baik diantaranya adalah:

a. POP merupakan suatu himbauan yang ditujukan kepada pembeli agar timbul keinginan untuk membeli
b. Peralatan *Display* barang supermarket
c. Istilah dan perlengkapan *Display* barang supermarket
d. Cara penataan produk supermarket. Diantaranya adalah 1) barang supermarket yang akan ditempatkan hendaknya berurutan terdiri atas beberap jenis barang, 2) *brand blocking* secara vertikal, 3) *brand Blocking* secara horizontal

1.7 Keterampilan Menginterpetasikan Perencanaan Visual Penataan Produk

Keterampilan yang dibutuhkan dalam menginterpretasikan perencanaan visual penataan produk adalah :

a. Memilih segmentasi pasar
b. Mengidentifikasi barang
c. Menata produk sesuai prosedur perusahaan dan
d. Melaksanakan kode etik PLI bagian 2 dalam *visual merchandising*

Tabel 1.1
Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar

Segmentasi	Targeting	Positioning
Segmentasi yang dipilih adalah berdasarkan demografis: • Jenis kelamin • Status	Konsumen yang paling potensial di daerah tempat supermarket itu berada adalah lingkungan pendidikan	Kebijakan yang diambil oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang supermarket untuk keperluan pendidikan dengan menentukan: • Produk • Harga, • Tempat, dan • promosi

Segmentasi	Targeting	Positioning
• Agama • Jabatan, dan • Pendidikan		

Dalam menginterpretasikan perencanaan visual penataan produk dibutuhkan sikap-sikap yang baik sesuai dengan pedoman SOP, yaitu:

a. Cermat. Harus cermat dalam menginterpretasikan perencanaan visual tersebut. Diantaranya dapat dilakukan dengan cara:
   - Spesifikasi barang dengan benar
   - Berdiri, duduk, dan gerakan sesuai kebutuhan
   - Berbicara jelas dan lantang
   - Lakukan seperti baru pertama kali
   - Dorong diri dengan kalimat yang bersemangat, dan
   - Berikan perhatian terhadap persoalan interpretasi visual
b. Teliti
c. Bertanggung jawab

Evaluasi

1. Apakah yang dimaksud *display?*jelaskan!.
2. Sebutkan beberapa tujuan *display*!
3. Sebutkan landasan hokum perlidungan konsumen!
4. Apa kepanjangan dari APLI?
5. Apa yang dimaksud dengan konsumen
6. Apakah yang dimaksud dengan segmentasi pasar?
7. Sebutkan tujuan dari strategi pemasaran!
8. Sebutkan jenis dan spesifikasi barang
9. Apakah yang dimaksud dengan SOP penatan produk dari suatu perusahaan
10. Bagaimana cara-cara penataan produk supermarket ?
11. Sebutkan kode etik APLI yang berhubungan dengan pembuatan literatur !

BAB II
MEMONITOR PENATAAN ATAU *DISPLAY* PRODUK

Tujuan Pemelajaran

Setelah mempelajari standar kompetensi ini peserta diklat diharapkan mampu:

1. Memahami kode etik Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) begian 2 tentang Perilaku Terhadap Konsumen
2. Memahami segementasi pasar, Targeting, dan Positioning
3. Memahami pengetahuan tentang barang
4. Memahami SOP penataan produk
5. Keterampilan dalam memonitor penataan atau display produk
6. Sikap dalam memonitor penataan atau display produk

2. Perlindungan Konsumen

2.1 Pasal 7 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

a. Pertimbangan Presiden Republik Indonesia

b. Landasan Hukum Perlindungan Konsumen

Dengan persetujuan Dewan perwakilan rakyat Republik Indonesia memutuskan dan menetapkan pasal 7 Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Adapun kewajiban pelaku usaha yang tertuang dalam pasal 7 tersebut antara lain sebagai berikut:

a) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya
b) Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai jaminan barang / jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemliharaan
c) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur, serta tidak deskriminatif
d) Menjamin mutu barang / jasa yang diproduksi dan / atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu / jasa yang berlaku
e) Memberikan kepada konsumen untuk menguji, dan / atau mencoba barang yang dibuat atau yang diperdagangkan

f) Memberi kompensasi , ganti rugi, dan atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian atau pemanfaatan barang dan / atau jasa yang diperdagangkan
g) Memberi kompensasi, ganti rugi, dan atau penggantian barang dan / atau jasa yang diterima atai dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) adalah asosiasi nasional dari perusahaan penjualan langsung yang mewakili kepentingan industri penjualan langsung di Indonesia

1. Ruang Lingkup kode etik

   Kode etik sedunia diterbitkan oleh *Federasi Sedunia Asosiasi Penjualan Langsung (WFDSA*. Kode etik ini juga berlaku untuk para anggota asosiasi nasional penjualan langsung yang tergantung pada WFDSA. Kode etik ini bertujuan memberikan kepuasan dan perlindungan kepada semua pihak yang berkepentingan, memajukan kompetisi yang sehat dalam rangka system dunia usaha bebas, dan peningkatan citra umum dari kegiatan penjualan langsung.
2. Istilah-istilah mengenai kode etik. Untuk keperluan kode etik digunakan istilah-istilah sebagai berikut:
   a) Penjualan langsung
   b) APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia)
   c) Perusahaan penjualan langsung
   d) Penjual langsung
   e) Produk
   f) Konsumen
   g) Penjualan
   h) Penjualan arisan
   i) Formulir pesanan
   j) Perekrutan
   k) Administrator kode etik

1. Asosiasi

   APLI berjanji untuk menganut suatu kode etik yang mencakup substansi-substansi dari ketentuan – ketentuan di dalam kode etik WFDSA, UUPK dan instansi pemerintah yang terkait, sebagai suatu syarat untuk diterima dan dipertahankan sebagai anggota WFDSA
2. Perusahaan

   Setiap perusahaan anggota APLI berjanji akan menaati kode etik sebagai syarat diterima menjadi dan dipertimbangkan sebagai anggota APLI. Setiap perusahaan penjualan berjenjang harus berbadan hokum (PT) dan wajib memiliki izin usaha yang berlaku
3. Penjual Langsung

   Penjual langsung tidak terkait secara langsung oleh kode etik ini, tetapi perusahaan harus mewajibkan para penjual langsung untuk berpegang teguh pada ketentuan nya ataupun pada perarturan-peraturan perilaku yang memenuhi standar perusahaan sebagai syarat keanggotaan pada perusahaan tersebut.
4. Pengaturan Diri Sendiri

   Kode etik ini adalah alat untuk mengatur diri sendiri dalam industri penjualan langsung. Kode etik ini bukan Undang –Undang dan kewajiban –kewajiban yang dibebankan untuk menuntut suatu perilaku etis yang melampaui tuntutan persyaratan hukum yang berlaku
5. Hukum

   Perusahaan-perusahaan dan para penjual langsung dianggap telah menaati persyaratan-persyaratan hukum. Oleh karena itu, kode etik ini tidak menyebutkan semua kewajiban hukum yang ada
6. Standar

   Kode etik ini memuat standar perilaku etis bagi perusahaan penjualan langsung dan para penjual langsung. APLI bisa mengubah standar ini, asalkan substansi kode etik terpelihara atau tetap seperti yang telah dipersyaratkan oleh hukum nasional

2.2 Undang-Undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Pasal 7 Undang-Undang No.8 tahun 1999 yang membahas tentang kewajiban pelaku usaha, telah diuraikan pada kegiatan belajar sebelumnya. Pada kegiatan belajar ini akan disinggung mengenai hak dan kewajiban konsumen yang berhubungan dengan hak dan kewajiban pelaku usaha sebagaimana yang tersirat pada pasal 6 dan pasal 7.

Hak konsumen disebutkan dalam pasal 7 yang 9 butir. Adapun kewajiban konsumen disebutkan pada pasal 5 antara laian sebagai berikut:

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang atau jasa demi keamanan dan keselamatan
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang telah disepakati
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut

2.3 Kode etik Asosiasi penjualan Langsung Indonesia (APLI) bagian 2 tentang perilaku terhadap Konsumen

Dalam kode etik APLI bagian 2 diuraikan perilaku penjual atau perusahaan terhadap konsumen sebagai berikut:

1. Perilaku terhadap kosumen
   a. Praktik-praktik terlarang
   b. Identifikasi
   c. Penjelasan dan peragaan
   d. Menjawab pertanyaan
2. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh penjual langsung atau perusahaan
   a. Formulir pesanan
   b. Janji-janji lisan
   c. Penyejukan dan pengembalian barang
   d. Jaminan dan pengembalian barang
   e. Literatur
   f. Kesaksian
   g. Perbandingan dan pencemaran
   h. Hormat pada hak pribadi

i. Kewajaran (keadilan)
j. Penyerahan barang
k. Daftar harga

2.4 Segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*

2.4.1 Segmentasi pasar

Dalam strategi pasar, biasanya ditentukan tentang segmentasi pasar, targeting, dan positioning. Dalam penentuan segmentasi pasar dapat ditentukan dengan cara menjawab pertanyaan berikut ini :

a. Siapa pelanggan yang akan membeli produk yang akan dijual. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, jawabannya dapat diketahui dengan cara mengelompokan pelanggan dari segi demografis dan geografis.
b. Apa yang yang dikehendaki oleh pelanggan
c. Apa yang dibeli pelanggan
d. Dimana pelanggan dapat dijangkau

2.4.2 *Targeting*

Dalam menentukan target pasar, khususnya dalam produk fashion terlebih dahulu sasaran pelanggan mana yang akan dilayani sesuai dengan potensi tempat perusahaan berada, misalnya sebagai berikut:

a. Apakah target yang akan diambil berdasarkan geografis
b. Apakah target yang akan diambil berdasarkan demografis
c. Apakah target yang diambil itu berdasarkan produk yang dikehendaki pelanggan
d. Produk apakah yang banyak dibeli pelanggan
e. Apakah pelanggan tersebut dapat dijangkau dari tempat pembelanjaan

2.4.3 *Positioning*

Setelah dapat ditentukan target pemasaran, kemudian tentukan sikap, tindakan, dan kedudukan sesuai tingkatannya melalui berikut ini

a. Penentuan kebijakan supermarket dalam penentuan produk yang akan dijual
b. Penentuan kebiajakan supermarket dalam penentuan harga produk yang akan dijual

c. Kebijakan supermarket atau perusahaan untuk menentukan faktor penunjang sarana prasarana dan pegawai dalam penjualan barang dengan berbagai pertimbangan
d. Kebijakan supermarket atau perusahaan untuk menentukan dalam mempromosikan barang atau produk yang akan dijual dengan berbagai pertimbangan.

2.5 Produk Fashion

2.5.1 Pengertian Produk Fashion

Pengertian produk fashion adalah sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili *style* yang sedang tren dalam suatu kurun waktu tertentu. *Fashion* merupakan tanda dari dari suatu periode waktu, seringkali *fashion* menggambarkan kebudayaan, perasaan, pemikiran, dan gaya hidup orang –orang dalam satu kurun waktu

2.5.2 Karakteristik Produk Fashion

1. Sebuah produk dikatakan "*fashionable"* jika produk – produk tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut:
   - Konsumen bersedia untuk meluangkan waktu, uang dan tenaganya untuk memperoleh produk ini
   - Merupakan produk yang dapat mempertinggi *image retailer* dan *traffic* konsumen
   - Merupakan produk berbeda dengan produk sejenis (dalam hal *style)* yang dikeluarkan oleh kompetitor
2. Kriteria barang *fashion*. Barang fashion kriterianya ada yang disebut barang putus (barang yang dibeli dengan sistem putus, artinya segala sesuatu setelah barang tersebut dibeli menjadi resiko pembeli) dan barang konsinyasi (barang milik *suplier* yang dititipkan*)*
3. Lingkup produk fashion. Pengelompokan produk fashion secara garis besar ; ada pakaian wanita dan ada pula pakaian pria.
4. Jenis-jenis produk fashion
   Secara rincinya jenis-jenis produk *fashion* meliputi:
   a. Pakaian wanita
   b. Pakaian pria

c. Pakaian anak laki-laki
d. Pakaian anak perempuan
e. Pakaian bayi
f. Perlengkapan bayi
g. Perlengkapan bayi kecil
h. Perlengkapan makan
i. bayi perlengkapan main bayi
j. *tolletris*
k. aksesori
l. tas wanita tas pria
m. sepatu dewasa pria, sepatu anak-anak perempuan
n. sepatu anak laki-laki
o. kosmetik

5. Ukuran-ukuran produk *fashion*
6. Kriteria pemilihan *fashion* dapat dipilih melalui pemilihan warna, tekstur dan *style*. Dalam warna terdapat sifat warna, yaitu kesamaan yang ditimbulkan oleh warna tersebut. Sifat warna meliputi: *warm colour, cool colours dan neutrals. Style* atau gaya adalah karakter atau ciri-ciri khusu yang membedakan satu produk *fashion* dengan produk yang lainnya dan mempengaruhi opini konsumen tentang suatu gaya yang sedang populer. Selain itu kriteria dan elemen pemilihan produk fashion adalah pemilihan praktis produk fashion, pengepasan dan kamar pas, kepantasan (*apropriateness*), merek (*branded),* ketahanan dan perawatan bahan atau kain dan kerapihan
7. Jenis-jenis kain. Semua jenis kain dibuat dari serat kain yang dibedakan atas serat alam dan serat buatan
8. Sifat-sifat serat kain dipengaruhi oleh struktur fisika dan kimianya yang meliputi: kekuatan, mulur, dan elsastisitas , daya serap, keliatan, kekuatan dan ketahanan kimia.
9. Pemeliharaan pakaian jadi. Pakaian jadi merupakan produk tekstil yang dalam hal pemeliharaannya mengenal beberapa istilah, simbol atau gabungan antara keduanya (istilah dan simbol). Ada bebeapa sistem label pemeliharaan pakaian jadi yang banyak digunakan, yaitu sebagai berikut:

a. Label pemeliharaan sistem amerika
b. Label pemeliharaan sistem Kanada
c. Label pemeliharaan sistem Eropa
d. Label pemeliharaan sistem Inggris
e. Label pemeliharaan sistem Indonesia
f. Label pemeliharaan sistem Jepang

2.5.3 SOP (Standard Operating Procedure) Penataan Produk Fashion

SOP dalam penataan produk fashion untuk visual merchandising langkah-langkahnya adalah pengetahuan prinsip penataan, pelabelan, dan pen*displa*yan

a. Prinsip penataan barang fashion meliputi penataan barang baru, penataan barang yang tidak lengkap, wagon display, penggunaan *fixture* kombinasi antara rak-rak *T-stand* , penggunaan *bracket* dan *hook* khusus di pilar apabila stok barang sedang dalam keadaan menurun atau sedikit, pemajangan sepatu dan sandal pria wanita, pemajangan sepatu anak, pemajangan sepatu bayi, pemajangan tas, pemajangan ikat pinggang dan pemajangan aksesori.
b. *Labelling*. langkah pertama dalam melakukan *visual merchandising* dengan pen *display* an barang *fashion* adalah pelabelan. Setiap barang yang datang ke gudang, baik dari DC maupun dari suplier (pemasok) harus melalui proses pelabelan (menempelkan label pada harga tag)
c. *Display*. Langkah kedua dalam *visual merchandising* penataan barang *fashion* adalah pen *displa* an. Langkah-langkah pen display an produk fashion diantaranya adalah penentuan kriteria, teknik pemajangan, dan penggunaan lemari kaca atau *showcase*
d. *Visual presentation* dan media nya. Penggunaan *visual presentation* harus tepat dan benar diataranya sarana-sarana tersebut adalah sebagai berikut:
    1) *Show window* atau window display
    2) *Center point*
    3) Stage display
    4) Vocal point
    5) *Wall display*

e. Alat bantu *display fashio*. Alat bantu display produk fashion adalah sebagai berikut: *fixture, t-stand, gawang, hanger, dress making, swastika, showcase, hambalan,wagon, table presentation, manequine, torso, plat form, water fall, back wall, fitting room, bracket, single hook*.

2.5.4 Keterampilan yang harus dimiliki dalam memonitor penataan produk

1. Mengevaluasi *display* produk sesuai perencanaan adalah dapat dilakukan dengan cara menilai ulang yang disesuaikan dengan perencanaan, perlengkapan, peralatan, tempat dan produk yang di- *diplay* dengan teknik yang digunakan
2. Menidentifikasi kerusakan atau perubahan pada *display* dapat dilakukan dengan cara menyusun dan mengelompokan barang dari segi kerusakan atau perubahan.
3. Mengatasi setiap perubahan pada *display* , dapat dilakukan dengan penataan ulang terhadap *display* yang rusak dan berubah dari perencanaan.

2.5.5 Sikap dalam memonitor penataan atau *display* produk

Sikap-sikap yang dibutuhkan saat memonitor penataan produk dijelaskan sebagai berikut:

1. Cermat.

   Pelayan saat memonitor *display* produk haruslah cermat, diantaranya dengan cara

   a. Identifikasi barang dengan benar
   b. Berdiri, duduk dan gerakan sesuai kebutuhan
   c. Lakukan seperti yang pertama kal, dan
   d. Berikan perhatian terhadap *display* produk
2. Teliti.

   Pelayan harus teliti dalam memonitor penataan produk. Diantaranya dapat dilakukan dengan cara:

   a. Perhatikan setiap proses yang dilaksanakan
   b. Amati dengan seksama barang yang telah ditata, dan
   c. Periksa barang dan dokumen-dokumen barang yang ditata apakah telah dipasangkan

3. Bertanggung jawab.
   Pelayan harus bertanggung jawab dalam memonitor penataan produk sesuai dengan tingkat wewenangnya pada perusahaan tersebut.

Evaluasi

1. Sebutkan hak dan kewajiban konsumen (masing-masing tiga)!
2. Apakah perbedaan antara *barang putus dengan barang konsinyasi*?
3. Sebutkan perbedaan antara *t-stand* dengan *hanger*!

Tugas latihan:

Di area fashion, barang yang akan dijual beraneka ragam, seperti pakaian, sepatu, tas aksesori, dan kosmetik. *Lay out* area penataannya harus didesain sehingga dengan mudah para pembeli untuk berjala, melihat, memilih, meneliti terhadap barang-barang yang akan dibelinya. Keadaan are tampak semarak dan indah yang dihiasi KSU gantung., slogan-slogan yang tampak menarik konsumen.

Perintah

Buatlah *lay out (*tata letak) pada area fashion dengan jenis barang yang telah ditentukan diatas

1. Alat dan bahan : kertas, pensildan pulpen bermacam-macam warna
2. Langkah kerja:
   a. Pahami pengelompokan produk
   b. Buatlah sketsa atau gambar tentang *lay out*
   c. Analisislah penataan tata ruang

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompk konsumen yang homogen, di mana tiap kelompok (bagian)dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk pemasaran suatu produk. Sedangkan pasar memiliki pengertian yang berbeda, menurut lingkupnya, yaitu sebagai berikut:

a. Menurut pengertian yuridis
b. Menurut pedagang
c. Menurut manajer
d. Menurut ahli ekonomi
e. Menurut seorang pemasar

Berdasarkan motif beli dari para konsumen untuk membeli suatu produk, pasar dapat dibagi atau dikelompokan sebagai berikut:

a. Pasar konsumen
b. Pasar produsen
c. Pasar pedagang
d. Pasar pemerintah
e. Pasar internasional

Tujuan adanya segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

a. Menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan
b. Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar
c. Menentukan cara-cara promosi yang paling tepat bagi perusahaan
d. Memilih media advertensi yang lebih baik danmenemukan bagaimana mengalokasikannya secara baik
e. Mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha promosi
f. Dan sebagainya

Segmentasi pasar atau pengelompokan pasar agar dapat berjalan dengan efektiv harus memenuhi syarat-syarat pengelompokna pasar, yaitu: *measurability, accesability, substantiability.*

Adapun dasar-dasar segmentasi pasar yang penting adalah: *geographic variables, demographic variables, psychographic variables, dan buyer behavior variability.*

Dalam mendekati suatu pasar yang baru, akan selalu timbul empat pertanyaan mengenai “4O” , yaitu:

a. *Objek pembelian*, yaitu mengenai apa yang dibeli
b. *Objektivitas pembelian*, yaitu mengenai mengapa seseorang membeli
c. *Organisasi pembelian*, yaitu mengenai siapa yang membeli atau yang berperan dalam pembelian
d. *Operasi pembelian*, yaitu mengenai bagaimana membelinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penentuan segmentasi pasar yang akan dituju oleh perusahaan, yaitu:

1. Ukuran segmen
2. Pertumbuhan segmen
3. Posisi persaingan
4. Biaya untuk mencapai segmen
5. Kesesuaian tujuan dengan kemampuan perusahaan

Target Pasar

Menurut Kenneth Andrew, strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama, dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar perusahaan.

Dalam pembahasan strategi pemasaran pada bagian ini dikhususkan pada bisnis eceran, karena bisnis eceran merupakan salah satu jual beli yang langsung melayani konsumen akhir. Istilah lain dari eceran adalah *retailing,* yang dari segi bahasa artinya memotong kembali, membagi hingga potongan-potongan menjadi depertemen-departemen.

Ciri khas dari bisnis *retailing* adalah penjualan barang-barang atau benda –benda pada konsumen akhir (bukan *wholesaler)*

- Konsep pemasaran berasal dari kata dasar pasar (market), yaitu adanya potensi permintaan (*demand),* diantaranya dari orang –orang terhadap produk
- Konsep penjualan berorientasi pada pola produk yang sudah hadir (*existing product)* dan selanjutnya diupayakan agar produk tersebut laku terjual

- Konsep pemasaran berorientasi pada pemuasan dan untuk kepuasan pasar, sedangkan konsep penjualan berorientasi pada hasil penjualan dan keuntungan
- Proses penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran bertolak dari posisi sebelum kehadiran produk, sedangkan penjualan berposisi sesudah kehadiran produk

Adapun tujuan dari strategi pemasaran diantaranya untuk;

a. Mengetahui kebutuhan pasar (*market need identification*)
b. Produsen menghadirkan produk sesuai permintaan
c. Upaya menyalurkan produk kepada konsumen akhir agar laku terjual dengan harga layak

Target pasar adalah memilih kelompok konsumen mana yang akan dilayani dalam penjualan. Target pasar ditentukan oleh perusahaan agar produk sampai pada pasar yang telah direncanakan. Adapun ancaman-ancaman yang mempengaruhi perusahaan dalam mendapatkan laba yang harus diperhatikan adalah :

a. Pesaing yang ada sebelumnya
b. Pendatang baru
c. Produk pengganti
d. Meningkatnya kemampuan menawar
e. Meningkatnya harga produk

Positioning

Langkah langkah dalam perumusan strategi pemasaran, khususnya dalam bisnis eceran, adalah menentukan segmentasi pasar, menentukan target pasar, dan terakhir menentukan positioning. Setelah dapat ditentukan target pemasarannya, kemudian ditentukan sikap tindakan, dan kedudukan sesuai tingkatannya, yaitu melalui hal-hal berikut ini:

1. Produk
   - Disajikan sesuai target *marketing* yang sudah ditentukan
   - Mutu
   - Produk *life cycle*
2. Harga
   - Penentuan *cost (*biaya) melalui harga –harga pokok sumber langsung

- Dikaitkan dengan pola persaingan

3. *Place*
   - Penentuan lembaga / unsur struktural yang dapat dimanfaatkan untuk penyaluran
   - Penentuan unsur logistik yang menyangkut arus, waktu, kuantitas, arah tujuan dan pembiayaan
4. Promosi
   - *Personal selling*
   - *Publicity*
   - *Advertising*
   - *Sales promotion*