

PENERAPAN *VISUAL MERCHANDISING* PADA BATIK DAN BAKPIA WONG JOGJA

Alfian Safrudin

Abstrak

Visual merchandising adalah aktivitas perencanaan dan seni dalam menampilkan dan mempresentasikan produk secara kreatif, menarik, persuasif, dengan memperhatikan metode, teknik, dan prinsip-prinsip *visual merchandising* yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apakah Penerapan *Visual Merchandising* yang dilakukan di Batik dan Bakpia Wong Jogja. Data yang digunakan adalah dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode perolehan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi di perusahaan selama satu bulan yang dimulai pada tanggal 17 Februari 2020 sampai dengan 21 Maret 2020. Perolehan data dilakukan dengan magang kerja di perusahaan retail Batik dan Bakpia Wong Jogja. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik dan Bakpia Wong Jogja menggunakan *visual merchandising* dalam mempresentasikan produk yaitu melalui *visual merchandising, audio visual merchandising, special display stand, floor display, vending machine, mini display stand, hanger display, cut boxes display, basket display, circular display, wall display, window display*. Kendala yang dihadapi Batik dan Bakpia Wong Jogja dalam *visual merchandising* adalah keterbatasan tempat untuk *giant display* dan pemilihan rak vertikal.

Kata Kunci: *Visual Merchandising, Kualitatif*

APPLICATION OF VISUAL MERCHANDISING AT BATIK AND BAKPIA WONG JOGJA

Alfian Safrudin

Abstract

Visual merchandising is a planning and art activity in displaying and presenting products in a creative, attractive, persuasive manner, by paying attention to the methods, techniques and principles of good visual merchandising. This study aims to determine what the Visual Merchandising application is like in Batik and Bakpia Wong Jogja. The data used in this study are primary and secondary data. The data collection method used is the method of observation, interviews, and documentation in the company for one month starting on February 17, 2020 to March 21, 2020. Data collection was carried out by working internships at retail companies Batik and Bakpia Wong Jogja. The approach used in this research is to use a qualitative descriptive method. The results showed that Batik and Bakpia Wong Jogja used visual merchandising in presenting products, namely through visual merchandising, audio visual merchandising, special display stands, floor displays, vending machines, mini display stands, hanger displays, cut display boxes, basket displays, circular displays, wall display, window display. The obstacles faced by Batik and Bakpia Wong Jogja in visual merchandising are the limited space for giant displays and the selection of vertical shelves.

Keywords: *Visual Merchandising, Qualitative*