

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1 Pengertian dan Sejarah Perhiasan

2.1.1 Pengertian Perhiasan

Manusia mempunyai tiga jenis kebutuhan yaitu primer, sekunder, dan tersier. kebutuhan primer adalah kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup manusia. Kebutuhan primer disebut juga kebutuhan pokok. Seandainya kebutuhan primer tidak dipenuhi, kelangsungan hidup manusia akan terganggu. Apabila kita perhatikan lebih jauh, setiap orang memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perbedaan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keadaan ekonomi, lingkungan budaya, keadaan fisik, tingkat pendidikan, intensitas kebutuhan, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, dan kebijakan pemerintah.

Hal ini membuat kebutuhan sekunder dan tersier setiap orang itu berbeda contoh bagi sebagian besar wanita perhiasan itu sudah menjadi kebutuhan sekunder. Perhiasan dibutuhkan biasanya menjadi gaya hidup, investasi, dan motivasi agar dapat membeli barang tersebut harus bekerja keras dan sukses untuk mencapainya. Perhiasan juga merupakan pelengkap keindahan pakaian atau tubuh. Di dalam *website* toko missjoaquim.com/perhiasan/, perhiasan adalah sebuah benda yang digunakan untuk merias atau mempercantik diri. Perhiasan biasanya terbuat dari emas ataupun perak dan terdiri dari berbagai macam bentuk mulai dari cincin, kalung, gelang, liontin dan lain-lain. Walaupun begitu perhiasan memegang peranan cukup penting dalam kehidupan sosial masyarakat tertentu. Hal ini dapat dilihat dari besarnya perhatian orang terhadap perkembangan perhiasan dari masa ke masa. Fungsi perhiasan sebagai alat untuk memperindah atau mempercantik diri dapat lebih luas lagi karena dapat pula meliputi pemakaian kosmetik.

2.1.2 Sejarah Perhiasan

Situs perhiasan www.orori.com/ororeads/sejarah-perhiasan-dari-masa-ke-masa?lang=id, mengungkapkan perkembangan perhiasan sejak awal ditemukan, perhiasan terus mengalami perubahan tren hingga saat ini. Beda zaman, beda juga jenis, bahan, dan desain perhiasan yang digunakan. Berikut ini adalah sejarah dan perkembangan tren perhiasan dari masa ke masa:

1. Mesir Kuno (5550 SM – 20 SM)

Era baru dalam produksi perhiasan dimulai dengan penggunaan tembaga sebagai logam untuk membuat perhiasan. Mereka kemudian mulai memproduksi berbagai manik-manik berkilau dan desain perhiasan dengan menggunakan kumbang scarab, sayap burung, harimau, serigala dan antelop. Mereka juga menggunakan berbagai macam batu-batuan dalam membuat perhiasan. Batu-batuan yang populer pada saat itu adalah carnelian, feldspar, amethyst, chalcedony, lapis lazuli, dan pirus.

2. Mesopotamia Kuno (2750 SM – 1200 SM)

Masyarakat Mesopotamia Kuno kebanyakan membuat perhiasan dengan desain dedaunan, anggur, kerucut, dan spiral. Batu-batuan yang sering digunakan oleh masyarakat Mesopotamia Kuno antara lain akik, lapis, jasper, dan carnelian.

3. Cina Kuno (2200 SM – 300 SM)

Pada masa ini, batu-batuan yang paling banyak digunakan dalam pembuatan perhiasan adalah giok dan berlian. Mengukir batu giok menjadi sebuah kesenian yang indah pada masa dinasti Shang (1600 SM – 1050 SM). Desain perhiasan pada masa ini biasanya menyerupai bentuk gulungan, bunga, kura-kura, sayap burung, naga, phoenix. Masyarakat Cina Kuno sudah mengenal berbagai jenis perhiasan, seperti hiasan kepala, kalung, hiasan dada, liontin koin dan candi, cincin, gelang, dan mahkota.

4. Yunani Kuno (1400 SM – 31 SM)

Perhiasan pada masa Yunani Kuno dibuat dengan bentuk hewan dan kerang. Tidak hanya itu, mereka juga menambahkan berbagai batu-batuan untuk hiasan, seperti amethyst, mutiara, chalcedony, carnelian, garnet, dan zamrud.

5. Romawi Kuno (500 SM – 400 M)

Masyarakat Romawi Kuno menyukai cincin dengan cap, bros, dan jimat yang dibuat dengan desain kepala hewan dan ular melingkar. Mereka juga menggunakan batu-batuan seperti safir, zamrud, mutiara, amber, garnet, jet, dan berlian.

6. Abad Pertengahan (1066 – 1485)

Perhiasan pada Abad Pertengah meluas dengan bantuan agama. Jenis perhiasan yang populer pada masa itu adalah perhiasan rambut dan perhiasan pakaian yang biasa digunakan saat upacara keagamaan, kalung, liontin, gelang, cincin, gesper, dan perhiasan kepala. Mereka juga menyukai batu-batuan seperti ruby, safir, mutiara, zamrud, dan berlian.

7. Georgia (1760 – 1830)

Pada masa ini, desain perhiasan fokus terhadap kemewahan dan kerumitan perhiasan, seperti kalung multi rantai. Biasanya orang-orang pada masa ini menggunakan ruby, zamrud, safir, dan mutiara.

8. Victoria (1835 – 1900)

Orang-orang pada masa ini menyukai desain perhiasan yang romantis dan natural, seperti bentuk hati, bintang, bulan sabit, burung, dan serangga. Jenis perhiasan yang sering mereka gunakan adalah bros, cincin, kalung, gelang, dan cincin yang dihiasi dengan batu mulia seperti berlian, ruby, zamrud, safir, dan mulia, atau pun batu semi mulia seperti amethyst, coral, garnet, dan opal.

9. Art Nouveau (1890 – 1910)

Pada zaman ini, karakteristik desain perhiasan yang dibuat meliputi garis berliuk yang indah dan bentuk bunga. Mereka juga menggunakan semua jenis batu semi mulia untuk membuat perhiasan.

10. Edwardian (1895 – 1915)

Desain perhiasan pada era ini dipengaruhi oleh Art Nouveau, hanya saja gaya Edwardian cenderung lebih fun.

11. Art Deco (1920 – 1935)

Masyarakat pada tahun ini menyukai desain perhiasan dengan warna-warni cerah, bentuk geometris, desain yang abstrak, dan seni oriental, yang dihiasi dengan batu-batuan seperti berlian, ruby, zamrud, mutiara, opal,

amethyst, coral, dan garnet. Tahun ini adalah masa dimana jam tangan mulai populer dan digemari berbagai kalangan.

12. Retro (1939 – 1949)

Desain perhiasan pada tahun ini sangat dipengaruhi oleh Perang Dunia 2. Pada periode tersebut terjadi embargo untuk batu mulia, sehingga bahan pembuat perhiasan pada tahun tersebut berganti ke logam dengan desain motif patriotik, batu semi mulia, dan batu sintetis.

13. 1950-an

Setelah Perang Dunia 2, masyarakat dunia mulai melirik kembali perhiasan dengan warna-warna cerah, penggunaan rhinestone, dan manik-manik besar. Berlian juga menjadi batu permata yang paling populer, bahkan hingga saat ini.

Perhiasan berevolusi dari masa kemasa, dimulai dari kegunaannya sebagai simbol keagamaan dan mistis, kemudian sebagai simbol prestise dan alat tukar yang berharga, sampai menjadi *fashion* universal yang sekarang ini bisa diapresiasi oleh siapa saja. Perkembangan perhiasan diperkirakan bermula dari Mesir pada abad pertengahan, dimana saat itu perhiasan digunakan sebagai simbol-simbol kehidupan religi. Temuan ini bisa dilihat pada penempatan patung Firaun serta pada mumi yang dianggap suci.

2.1.3 Bentuk / Model Perhiasan

Bentuk perhiasan yang dijual toko perhiasan Rubeus sangat beragam, ditambah perkembangan model perhiasan yang semakin pesat mengakibatkan semakin bervariasi kombinasi perhiasan, berbagai bentuk perhiasan utama sebagai berikut :

1. Cincin: merupakan bentuk perhiasan yang digunakan di jari, dengan bentuk melingkar, berongga, dan kaku. Cincin pertama kali dibuat sebagai pemanis jari tangan, namun dewasa ini berkembang sekarang juga ada cincin untuk jari kaki. Bentuk-bentuk cincin ini juga bervariasi seperti : cincin polos, dan cincin berukir. Variasi cincin adalah dengan batu permata atau bahan sintetis lain.



Gambar 2.1 Cincin dari Rubeus

Sumber : Marvin William Hartoyo , 2017

2. Gelang : Perhiasan ini berbentuk melingkar di bagian pergelangan tangan, namun sekarang ini mulai ada yang di gunakan di pergelangan kaki. Bentuk gelang bisa juga divariasikan dengan batu permata, polos tanpa variasi, ataupun dengan aksen ukiran.



Gambar 2.2 Gelang dari Rubeus

Sumber : Marvin William Hartoyo , 2017

3. Kalung: Perhiasan ini berbentuk melingkar dileher, bentuknya bisa saja kaku ataupun lemas, dengan variasi liontin dari batu permata, atau dengan variasi batu permata yang menempel langsung pada kalung rantainya.



Gambar 2.3 Kalung dari Rubeus

Sumber : Marvin William Hartoyo , 2017

4. Liontin : Bentuk ini berupa bandul dengan kait untuk pasangan kalung. Variasinya liontin bisa saja dengan batu permata ataupun dengan aksesoris ukiran.



Gambar 2.4 Liontin dari Rubeus

Sumber : Marvin William Hartoyo , 2017

2.1.4 Karat Perhiasan

Karat adalah sistem pengukuran tingkat kemurnian emas yang terkandung di dalam suatu perhiasan. Joko Salim (2010:4) menjelaskan tentang kadar emas yang beredar di pasaran adalah sebagai berikut :

- a. 24 karat, artinya 24 bagian terdiri dari emas murni.
- b. 23 karat, artinya 23 bagian terdiri dari emas murni dan 1 bagian terdiri dari logam lain.

- c. 22 karat, artinya 22 bagian terdiri dari emas murni dan 2 bagian terdiri dari logam lain.
- d. 21 karat, artinya 21 bagian terdiri dari emas murni dan 3 bagian terdiri dari logam lain.
- e. 20 karat, artinya 20 bagian terdiri dari emas murni dan 4 bagian terdiri dari logam lain.
- f. 19 karat, artinya 19 bagian terdiri dari emas murni dan 5 bagian terdiri dari logam lain.
- g. 18 karat, artinya 18 bagian terdiri dari emas murni dan 6 bagian terdiri dari logam lain.

2.1.5 Asal Pembuatan Perhiasan

Perhiasan dapat dibuat oleh pabrik dengan mesin ataupun oleh pengrajin dengan tangan (*hand made*). Tekstur, warna, dan ukiran perhiasan dari pabrik dan *handmade* bisa berbeda, hal ini dikarenakan perhiasan yang diukir dengan tangan lebih cenderung tidak teratur polanya, tingak kesalahanya juga lebih tinggi dan pemolesannya lebih berpeluang tidak halus dan tidak merata. Perhiasan yang dibuat oleh pengrajin bisa kita temui di toko-toko perhiasan di laksi pasar traditional dan tidak memiliki merek terdaftar, lebih mudah di jual dan kadar karatnya tidak terjamin. Perhiasan buatan pabrik lebih halus, dengan pola yang teratur karena menggunakan mesin gerinda halus untuk membentuk perhiasan yang sempurna, memiliki sertifikat, kadar dan karatnya lebih terjamin, dan pabrik diberi kewenangan untuk memberikan merek.

2.1.6 Toko Perhiasan Rubeus

Toko Perhiasan Rubeus ini di buka pada tahun 2003 di Galaxy Mall Surabaya didirikan oleh Koeswanto Halim dan dipegang anak-anaknya, Toko ini lebih dominan menjual batu permata atau spesialis batu-batu permata, namun di seimbangi dengan berlian.

Perhiasan yang di jual seperti cincin, kalung, anting-anting, dan gelang. Perhiasan dapat dibuat dari berbagai bahan. Batu permata dan logam mulia, kerang, dan mutiara yang digunakan bahan utamanya untuk perhiasan. Jenis perhiasan lebih

dominan untuk wanita dan ada untuk laki-laki hanya perhiasan umum dewasa seperti cincin dan gelang.



Gambar 2.5 Toko Rubeus di Galaxy Mall Surabaya

Sumber : Marvin William Hartoyo, 2017

2.1.7 Perusahaan Pesaing Rubeus

Perhiasan dengan merek dewasa ini mulai banyak dilirik oleh konsumennya, terutama wanita. Merek-merek perhiasan sekarang ini sudah mulai banyak bermunculan, dan mulai membuka toko di mall-mall besar. Beberapa merek perhiasan di Surabaya yang telah membuka tokonya antara lain di bawah ini :

1. Frank&Co Jewellery



Gambar 2.6 Toko Frank&Co

Sumber : <http://www.frankncojewellery.com/our-store/surabaya> , 2017

2. Ritz Jewellery



Gambar 2.7 Toko Ritz Jewellery

Sumber : <http://www.ilovedazzling.com/about-us> , 2017

3. Prince Jewellery



Gambar 2.8 Toko Prince Jewellery

Sumber : <http://www.ilovedazzling.com/about-us> , 2017

4. Crown Jewellery



Gambar 2.9 Toko Crown Jewellery

Sumber : <http://www.ilovedazzling.com/about-us> , 2017

5. Safari Jewellery



Gambar 2.10 Toko Safari Jewellery

Sumber : <http://tunjunganplaza.com/shop/detail/safari> ,2017

6. Mondial Jeweler



Gambar 2.11 Toko Mondial Jewellery

Sumber : <http://www.mondialjeweler.com> , 2017

2.2 Teknik Fotografi

Teknik fotografi digunakan itu tergantung pada objek yang akan di foto. Di dalam website kelasfotografi.com/2015/02/mengenal-macam-macam-teknik-pengambilan.html M. Hajar A.K mengatakan bahwa *Type of shot* atau diterjemahkan dalam ilmu fotografi sebagai teknik pengambilan gambar yaitu suatu teknik untuk memilih luas area frame yang diberikan pada subjek sesuai dengan aturan *type of shot* yang telah ditentukan secara umum. Aturan ini akan lebih dikritisi pada foto yang menggunakan subjek manusia di dalamnya.

Jenis-jenis pengambilan gambar, yaitu:

1. *Extreme Long Shot*

Jarak pengambilan yang cenderung luas. Menampilkan situasi dan kondisi sekeliling obyek. Pengambilan *Extreme Long Shot* umumnya paling sering dilakukan untuk fotografi *Landscape* bertujuan menunjukkan detail keindahan alam yang diatur dalam komposisi sedemikian rupa. Namun tidak hanya terbatas pada fotografi *Landscape* saja, fotografi *Humanism* juga. Untuk objek manusia umumnya semua bagian tubuh terlihat. Dengan perbandingan 1:5 antara obyek dan latar.



Gambar 2.12 Extreme *Long Shot* untuk *Humanism*

Sumber : Marvin William Hartoyo, 2017

2. *Long Shot*

Jarak pengambilan gambar tidak seluas *Long Shot* namun untuk obyek manusia umumnya semua bagian tubuh terlihat. Dengan perbandingan 1:4 antara obyek dan latar. Masih memberikan ruang bagi latar atau *background* ikut terekam dalam hasil foto



Gambar 2.13 *Long Shot*

Sumber : Marvin William Hartoyo, 2017

3. *Medium Long Shot*

Ukuran obyek dalam sebuah frame, dari lutut kaki hingga kepala terlihat pas. Dengan perbandingan 1:3 antara obyek dan latar. *Background* hanya tampak sedikit saja



Gambar 2.14 *Medium Long Shot*

Sumber : Marvin William Hartoyo, 2017

4. *Medium Shot*

Medium Shot, pada pemotretan yang melibatkan model manusia, menampilkan obyek manusia itu sendiri lebih detail dari pusar hingga kepala. Umumnya *background* masih dapat terlihat.



Gambar 2.15 *Medium Shot*

Sumber : Marvin William Hartoyo, 2017

5. *Close Up*

Medium Close Up, menampilkan obyek manusia itu sendiri lebih detail dari dada hingga kepala. Umumnya *background* sudah tidak lagi terlihat. Kalaupun ada hanya sedikit saja. *Close Up* sering digunakan pada fotografi komersial *beauty shot*. Biasanya untuk mempromosikan salon atau produk kosmetik dan kecantikan dengan menunjukkan detail *make up*.



Gambar 2.16 *Close Up*

Sumber : Marvin William Hartoyo, 2017

6. *Big Close Up*

Menampilkan obyek dengan ukuran obyek dari leher hingga batas kepala. *Big Close Up* juga sering digunakan dalam pemotretan *Beauty Shot* namun kecenderungannya untuk menonjolkan *make up* dan promosi komersial produk kosmetik.



Gambar 2.17 *Big Close Up*

Sumber : Marvin William Hartoyo, 2017

7. *Extreme Close Up*

Menghasilkan gambar obyek dengan penekanan pada satu anggota atau bagian tubuh. Dalam pemotretan *beauty shot* masih jarang dilakukan umumnya *Extreme Close Up* dilakukan untuk menunjukkan detail *make up* dan tekstur.



Gambar 2.18 *Extreme Close Up*

Sumber : Marvin William Hartoyo, 2017

2.2.1 *Beauty* Fotografi

Seiring berkembangnya dengan dunia model, fotografi *beauty* atau disebut juga dengan *beauty shot* menciptakan secara pasti sebuah aliran yang sangat berkembang secepat perkembangan dunia kecantikan sendiri, dan seiring nuansa yang lahir tak lagi menjadi apa yang awalnya diciptakan, tidak lagi sebagai media acuan ataupun sekedar foto dengan esensi indah, namun sudah berevolusi menjadi sebuah bentuk hasil olah rasa yang tinggi. Di dalam dunia fotografi istilah *beauty shot* menurut Ridha Kusumabrata <http://www.rkusumabrata.com/post/fotografi-fashion--beauty-shot> mengandung arti bahwa segala sesuatu yang di hasilkan dan di tampilkan sebagai hasil akhir pemotretan harus tampak cantik, menarik, serta mengeluarkan aura dari foto tersebut.

Rentang perjalanan dunia kecantikan dunia sudah sepanjang peradapan manusia itu sendiri, tak pernah lepas dari diri manusia khususnya wanita akan *make up* yang di gunakan dan bagaimana menerapkan dan menyesuaikannya terhadap lingkungan dan budaya. Dan terkadang terlepas dari itu semua, keberanian dan ekspresifitas tak lagi segan di tonjolkan.



Gambar 2.19 Beauty Shot

Sumber: <http://rankin.co.uk/beauty/> , 2017



Gambar 2.20 Beauty Shot

Sumber: <http://rankin.co.uk/beauty/> , 2017

Fotografi *beauty* kini bukan lagi sekedar media penyampaian karya seni dalam dunia kecantikan namun juga sebuah karya seni yang dapat di komersialisasikan. Lebih mengutamakan artistik tinggi yang mewakili kecantikan itu sendiri dengan tingkat persaingan dalam menjual ide, konsep dan tidak hanya dari sisi tata *make up* dan rambut, tapi juga tekni fotografi, tata gaya, tata ruang dan lain sebagainya yang menghasilkan sebuah karya seni.

2.3 Upaya Peningkatan Citra Rubeus

2.3.1 Definisi Citra

Citra dapat diukur melalui pendapat, tanggapan, kesan seseorang. Dalam membuka pertokoan pasti memerlukan sebuah reputasi nama atau citra agar dikenal oleh masyarakat. Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990:111) citra adalah kesan perasaan, gambaran dari public terhadap perusahaan. Dan menurut Philip Henslowe (2000:2), citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang-orang, produk atau situasi).

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra adalah gambaran atau cara pandang publik tentang sebuah objek, individu, maupun perusahaan, dimana gambaran atau pandangan yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya yang diberikan itu dapat mempengaruhi publik untuk mendukung, netral, atau memusuhi objek, individu, ataupun perusahaan tersebut.

2.3.2 Arti Penting Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh faktor yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan nilai objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronroos (Sutisna,2001:332) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan-tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian peran citra bagi perusahaan sangatlah penting karena citra yang baik dari perusahaan akan menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan. Pentingnya citra bagi perusahaan juga diungkapkan oleh Smith (1995:334) bahwa citra perusahaan juga dapat memberikan arti penting yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan keunggulan yang kompetitif
2. Menjadi ekuitas perusahaan
3. Mendukung peluncuran produk baru
4. Meningkatkan penjualan
5. Membuat kepercayaan kreditur, penanam modal atau penanam saham
6. Menciptakan harmonisasi dalam hubungan antar karyawan
7. Mampu mendapatkan pegawai baru yang baik
8. Mendorong keberhasilan dalam manajemen kritis
9. Diasosiasikan dengan nama produk

2.4 Pengertian dan jenis-jenis *Display*

2.4.1 Pengertian *Display*

Penataan produk dikenal juga dengan istilah *display*. *Display* dalam konteks sebuah toko, adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Menurut Ngadiman (2008 : 329) bahwa *display*: tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.

Menurut Alma (dalam Saputra, 2007 : 30), *display* ialah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya”.

Sedangkan definisi *display* menurut Swastha dan Sukotjo dalam bukunya Pengantar Bisnis Modern (2007 : 18), *display* ialah mempromosikan barang-barang kepada konsumen agar mereka mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang diinginkan.

Dari definisi diatas jelas terlihat, bahwa suatu toko dalam menyalurkan produknya memerlukan suatu *display* yang dapat menarik perhatian konsumen agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang pada akhirnya melakukan pembelian.

2.4.2 Tujuan *Display*

Display memiliki tujuan meningkatkan nilai produk agar terlihat menarik, Adapun menurut Kotler (2000:643) tujuan *display* dapat digolongkan menjadi :

- Untuk menarik perhatian (*attention interest*) para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
- Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang di pamerkan di toko (*attention, interest*).

- Kemudian para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian (*desire + action*).

2.4.3 Macam-macam display

Ber macam-macam variasi untuk *display* toko karena semua tergantung kebutuhan dan konsep dari toko tersebut. *Display* Menurut Buchari Alma (2007:28), display dapat dibagi kedalam 3 macam, antara lain sebagai berikut:, yaitu:

1. *Window Display* (Penataan bagian depan toko)

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar dan kartu harga, simbol-simbol dibagian depan toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat didepan toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko tersebut. Wajah toko akan berubah jika window display diganti. Adapun fungsi window display ini mempunyai beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
- b. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- c. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual di toko.
- d. Untuk menimbulkan impulse buying (dorongan seketika untuk membeli).
- e. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.



Gambar 2.21 *Window display*

Sumber : <http://zenmerchandiser.com/visual/visual-merchandising-window-display-ideas-china/#post/0> , 2017

2. ***Interior Display (Penataan bagian dalam toko)***

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga atau poster didalam toko. Misalnya dilantai, meja, rak-rak dan sebagainya. Interior display ini ada beberapa macam yaitu:

a. *Merchandise display*

Barang-barang dagangan dipajangkan didalam toko ada tiga bentuk pemajangannya:

1. *Open display* (Penataan dalam ruang terbuka) : Barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri atau dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya shelf display.



Gambar 2.22 *Open Display*

Sumber :

<https://id.pinterest.com/pin/281263939208854411/> , 2017

2. *Closed display* (Penataan dalam ruang tertutup): Barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas.

Jelas ini bertujuan untuk melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.



Gambar 2.23 *Closed display*

Sumber : Marvin William Hartoyo , 2017

3. *Architecture display* (Penataan berdasarkan arsitektur):
Memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya diruang tamu, meubel di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistik.



Gambar 2.24 *Architecture display*

Sumber : <http://keywordsuggest.org/gallery/163202.html> ,
2017

b. Store sign

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambargambar, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan

diatas meja atau digantung didalam toko. Store design tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli kearah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut.



Gambar 2.25 Store sign

Sumber : <http://www.displays2go.com/display-stands-HP.html> ,

2017

3. *Eksterior Display (Penataan bagian luar toko)*

Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar toko misalnya pada waktu mengadakan obral, pasar malam, bazaar dan lain-lain. Display ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

- a. Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
- b. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
- c. Membantu mengkoordinasikan advertising dan merchandising.



Gambar 2.26 Exterior Display

Sumber : <http://www.alamy.com/stock-photo-tourist-shoppers-at-the-front-of-the-heritage-scotland-souvenir-shop-68879590.html> , 2017

2.5 Analisis Data

Banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan toko perhiasan Rubeus ini, baik dari luar maupun dalam. Faktor tersebut dijabarkan menjadi analisi SWOT sebagai berikut :

Strenght (Kekuatan)

- Selalu *up to date* dalam model perhiasan terbaru
- Banyak varian model
- Harga yang murah
- Berpengalaman di dunia perhiasan sejak 2003
- Lokasi di Galaxy Mall, mudah dijangkau dan tempat yang eksklusif

Weakness (Kelemahan)

- Kurangnya promosi
- *Display* terlihat kurang menarik

Opportunity (Kesempatan)

- Pangsa pasar yang masih luas karena konsumen lebih menyukai harga yang terjangkau
- Daya beli masyarakat yang semakin meluas
- Gaya hidup masyarakat urban khususnya wanita yang selalu memperhatikan penampilan fisik

Threats (Ancaman)

- Banyak persaingan dengan perusahaan perhiasan lainnya
- Pelanggan yang memiliki *mood* model bentuk perhiasan yang bisa berubah-ubah
- Media promosi yang digunakan kompetitor semakin kreatif

2.6 Kesimpulan Analisis Data

Dari kajian analisis data dapat ditarik kesimpulan bahwa perlunya perencanaan dan perancangan fotografi *beauty* yang memvisualisasikan perhiasan yang terbaru koleksi Toko Perhiasan Rubeus. Foto-foto perhiasan tersebut akan dicetak relatif besar dan akan dipasang pada dinding sebagai elemen *display* toko. Pemasangan foto sebagai *display* adalah suatu cara untuk mendapatkan *Attention, interest customer, desire dan action* untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang di pameran toko tersebut.