

PENGEMBANGAN DESAIN FIXTURE DISPLAY PAKAIAN DAN FITTING ROOM UNTUK PENGGUNAAN PAMERAN

Dafira Nuha Nasiri Dr. Deddy Wahjudi M.Eng

Program Studi Sarjana Desain Produk, Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB

Email: dnnasiri@yahoo.com

KataKunci : *display, exhibition, fitting room, fixture, knock down*

Abstrak

Pameran merupakan salah satu alternatif bagi sebuah perusahaan atau toko untuk memasarkan produknya. Salah satu jenis pameran adalah pameran pakaian. Pakaian tentunya membutuhkan sebuah *fixture* sebagai fasilitas *display* untuk dipasarkan, selain itu kebutuhan *fitting room* menjadi hal yang vital sebagai salah satu fasilitas konsumen memutuskan membeli. Dalam penelitian ini terlihat bahwa penggunaan *fitting room* dalam pameran sangat minim, dan berbanding terbalik dengan kebutuhan konsumen sehingga dalam pelaksanaan pameran ketiadaan *fitting room* menjadi salah satu penghambat konsumen dalam membeli pakaian. Ketidadaan *fitting room* ini dikarenakan masih kurangnya fasilitas *fitting room* yang mobile dan kebutuhan *tenant* memamerkan semua produknya. Setelah melakukan proses desain dibuatlah sebuah *display* yang mampu dibentuk menjadi *fitting room*. Namun selama proses tersebut masih banyak kekurangan terutama pada aspek struktur yang sebaiknya mudah dipasang dan produksi yang murah agar dapat dijangkau oleh pengusaha yang baru memulai bisnis.

Abstract

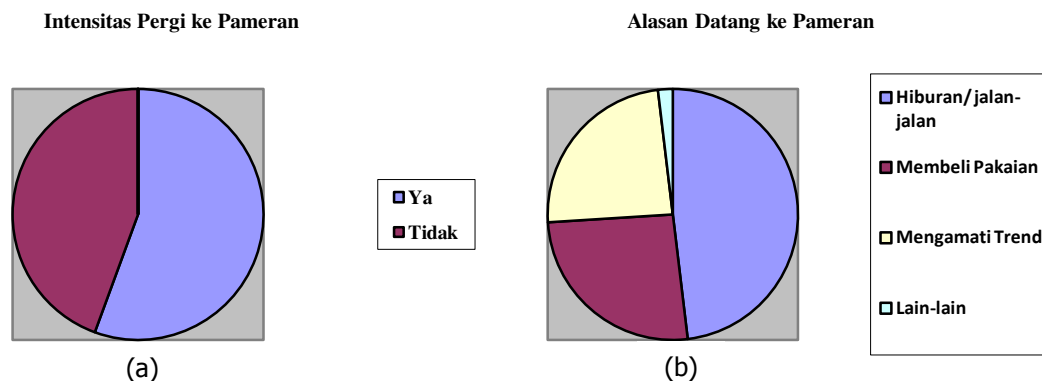
Trade fair is one of the alternative for a retail store or company to advertise their product to the mass. Fashion Trade Fair is one kind of trade fair that often hold in Indonesia. As selling point, cloth should be displayed, and fixture display is one of the facility. One of facility that shouldn't be forget is fitting room. In this observation fitting room as one of the vital part as the factor that influence consumer decision was rarely found in fashion trade fair. This problem occurred causes less buying decision motivation from the consumer. One of the problem is because the difficulties of bringing the fitting room, and company needs of displaying product as many as possible. After doing some design process, the fixture display brings concept that can be built as a fitting room. During the process, the final design still has many weakness, especially the structure and production cost. The structure should be easily build and have low cost production. Thus, everybody whom starting the business can easily afford.

Pendahuluan

Pameran merupakan salah satu cara mengiklankan produk seperti halnya iklan di televisi. Dibandingkan iklan televisi yang terus menerus ditayangkan, ternyata pameran jauh lebih efektif mencapai konsumen. (Strong, David. 1986:) Hal ini dikarenakan pameran lebih mengajak konsumen untuk terlibat dalam usaha memperkenalkan produk ke khalayak umum. Keterlibatan ini dapat diukur dari lamanya konsumen berada dalam sebuah *stand* di pameran.

Menurut tujuannya pameran dapat dibagi menjadi tiga, yaitu pameran seni, *interpretive exhibition* dan *commercialexhibition*. Pameran seni merupakan pameran yang memamerkan karya seni, baik bertujuan informatif dan kepentingan publikasi hingga bisa memiliki unsur bisnis. Sedangkan *interpretive exhibition* merupakan pameran yang bersifat edukatif dan menjelaskan secara detail sebuah barang, peristiwa dan lain-lain dengan menggunakan diorama, chart, peta, teks. Pada *interpretive exhibition* barang yang dijelaskan biasanya memiliki sifat historikal dan *scientific*. *Commercialexhibition* merupakan pameran yang bertujuan mempertemukan penjual dan calon pembeli dalam satu lokasi dalam jangka waktu tertentu. Seperti yang disebutkan sebelumnya pameran sering digunakan sebagai strategi marketing bagi pengusaha dan menjadi tempat dimana sebuah perusahaan mendapatkan kontak konsumen. Sehingga adanya pameran tidak pernah dilewatkan oleh para pebisnis.

Pakaian merupakan salah satu bisnis yang kini sedang banyak bermunculan di Indonesia. Tidak hanya menjadi monopoli pengusaha besar, bisnis pakaian ini bahkan banyak yang dimulai dari modal kecil-kecilan atau rumahan. Banyaknya bisnis pakaian di Indonesia, juga ditandai semakin banyaknya fashion *commercialexhibition* di Indonesia. Hal ini diapresiasi oleh masyarakat Indonesia, terbukti bahwa pameran pakaian di Indonesia seringkali dikunjungi oleh banyak konsumen dan penikmat fashion.



Gambar 1. Diagram hasil survey (a) mengenai intensitas mengunjungi pameran dan (b) alasan mengunjungi pameran

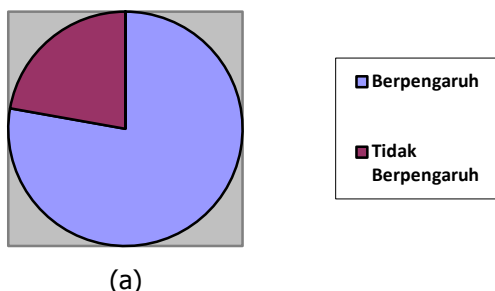
Dari survey 54 responden dengan persentase pria 20,4 % dan wanita 79,6 % didapatkan hasil bahwa sebanyak 55,6% responden sering mengunjungi pameran pakaian. Alasan yang sering dikemukakan adalah kebutuhan hiburan atau jalan-jalan sebanyak 48,1 % , selain itu 25,9 % beralasan mengunjungi pameran dengan niat membeli pakaian, sedangkan 24,1 % datang dengan bertujuan mengamati *trend* fashion sebagai referensi atau inspirasi.

Melihat fenomena ini, sudah semestinya bagi pebisnis pakaian mengetahui cara-cara menarik konsumen yang potensial dan mengerti bagaimana agar konsumen dapat dengan cepat memutuskan untuk membeli pakaian pada tokonya. Salah satunya adalah memberikan pencitraan baik untuk konsumen. Pelayanan yang cepat dan lengkap membuat timbulnya perasaan positif dari konsumen kepada toko. Dalam perilaku konsumen dikenal afeksi dan kognisi dimana keduanya dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli barang. Afeksi merupakan emosi yang dapat divisualisasikan sedangkan kognisi merupakan proses mental seseorang seperti memahami, menilai, dan memutuskan. Keduanya dapat dipengaruhi dari dalam individu konsumen tersebut maupun dari lingkungan sekitarnya. Motivasi untuk mendapatkan tujuan tertentu merupakan salah satu unsur utama saat seseorang memutuskan membeli produk. Sedangkan pengaruh dari luar dapat berubah pengetahuan mengenai produk, mulai dari perbincangan dengan orang lain, iklan, katalog dan lain-lain. Banyaknya pengetahuan mengenai produk juga akan mengurangi resiko dari pembelian yang tentunya dicari oleh konsumen. Dalam hal ini salah satu pengetahuan mengenai produk salah satunya didapatkan konsumen ketika mencoba pakaian, proses ini sebenarnya menjadi salah satu bagian penting saat konsumen memutuskan untuk membeli. Adanya proses mencoba pakaian mengurangi resiko yang diterima konsumen sehingga membawa *image* positif pada toko tersebut.

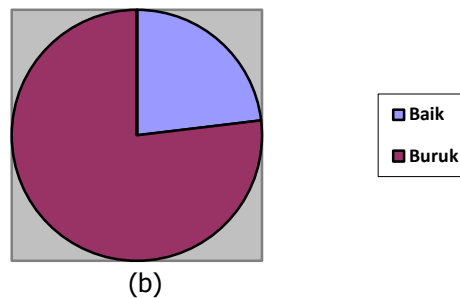
Salah satu faktor yang membantu konsumen dalam mencoba pakaian adalah *fittingroom*. *Fittingroom* merupakan sebuah ruangan dimana konsumen dapat mencoba pakaian sebelum membelinya. *Fittingroom* ada karena fenomena baju ready to wear dimana baju dibuat massal dengan ukuran yang distandarkan. Beralihnya *specialitytailor* pada *readytowear* membuat konsumen tidak selalu mendapatkan baju dengan ukuran yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga agar tidak terjadi penyesalan sebelum membeli konsumen perlu mencoba dan fasilitas ruangan ini disebut *fittingroom*.

Proses mencoba pakaian yang merupakan proses yang perlu dilakukan oleh konsumen sebelum membeli. Dalam survey yang sama seperti di atas terbukti bahwa *fittingroom* membantu konsumen dalam menentukan pembelian pakaian. Sebanyak 77,8 % konsumen membutuhkan adanya *fittingroom* sebelum membeli pakaian. Namun disayangkan keberadaan *fittingroom* dalam ruang pameran masih minim ataupun kurang baik. Survey yang dilakukan merekam 76,9 % koresponden menyatakan fasilitas *fittingroom* dalam pameran masih buruk. Selain dari pengadaan yang sangat jarang, kondisi *fittingroom* yang ala kadarnya dan dirasa kurang aman menjadi salah satu alasan mengapa disebutkan fasilitas tersebut kurang baik.

Pengaruh Fitting Room pada Keputusan Membeli



Kondisi Fitting Room di Pameran



Gambar 2. Diagram hasil survey (a)mengenai pengaruh fitting room terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan (b) kondisi fitting room di ruang pameran

Survey ini kemudian dibandingkan dengan kondisi di lapangan. Pameran yang dibandingkan adalah Inacraft 2013 yang merupakan pameran kerajinan dimana pameran menyediakan produk dari berbagai jenis dapat berupa kerajinan dekoratif, interior, *stationery*, barang antik , pakaian dan lain-lain.Inacraft 2013 dilaksanakan di Jakarta Convention Center (JCC) Jakarta pada tanggal 24 April 2013 hingga 28 April 2013. Stand pakaian yang dibuka di Inacraft 2013 bermacam-macam, mulai dari kain , baju dewasa, baju muslim, pakaian anak dan lain-lain.



Gambar 3.(a), (b), (c), (d), (e), (f) Hasil survey lapangan Inacraft 2013 sumber : dok. pribadi, Inacraft 2013, JCC , Jakarta.April 2013

Pada gambar diatas dapat diamati bahwa kondisi fitting room yang ada kebanyakan merupakan ruangan yang dibentuk dari struktur yang didekatkan dengan dinding.Kemudian keempat sisinya dikelilingi kain untuk menutupi. Beberapa stand tidak menggunakan struktur hingga lantai sehingga struktur dibiarkan melayang dan pada satu sisi dilekatkan ke dinding dan disekelilingnya menggunakan kain. Selain itu beberapa stand tidak menggunakan *fittingroom* dan memilih hanya menggunakan kaca yang diletakan di dalam stand. Sehingga konsumen jika ingin mencoba baju harus melapis dengan baju yang digunakan.

Kondisi lapangan ini kemudian dikembalikan kepada survey konsumen. Pada wawancara selanjutnya mengenai kurangnya fasilitas konsumen kemudian dilanjutkan dengan *fittingroom* di pameran yang ideal . Koresponden menjawab lengkapnya fasilitas seperti kaca, gantungan merupakan hal yang harus ada pada *fittingroom*, setelah itu kondisi keamanan *fittingroom* merupakan salah satu yang sangat ditekankan oleh koresponden, menyusul kemudian jawaban mengenai luas, kekuatan dari *fittingroom*.

Kemudian masalah ini diwawancarakan kepada pihak *tenantstand* pameran. Beberapa yang memasang menyatakan agar konsumen yang datang ke *standnya* dapat lebih mudah bila harus berganti pakaian.Hal ini didapatkan dari pengalaman-pengalaman sebelumnya karena konsumen yang menanyakan. Dari masing-masing *tenantfittingroom* yang digunakan ada yang membawa sendiri ada pula yang menyewa dari pihak penyelenggara, sehingga tidak perlu repot membawa. Salah satu alasan dari *tenant* tidak menggunakan *fittingroom* adalah karena repot dalam membawa dan dianggap menghabiskan lahan berjualan. Dimana penempatan fitting room dapat digunakan sebagai penempatan *fixturedisplay*.

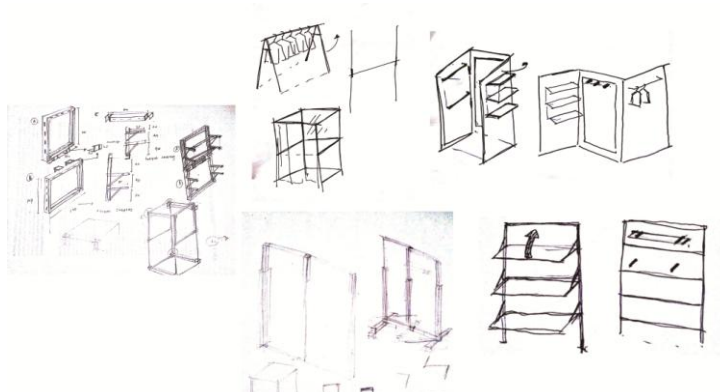
Proses Studi Kreatif

Dari kajian literatur dan studi lapangan sebelumnya dapat dianalisis sebuah masalah ,yakni bagaimana agar setiap *stand* memiliki sebuah *fittingroom* atau paling tidak selalu ada *fittingroom* dalam tiap dua atau tiga *stand*. Agar tiap *stand* berkenan menggunakan *fittingroom*, maka perlu adanya fungsi tambahan dalam sebuah *fittingroom* yang dibangun. *Fittingroom* memiliki fungsi *display*, sehingga walaupun memakan tempat namun *stand* tidak akan terlalu kehilangan tempat berjualan melainkan digantikan dengan *display* yang ada di *fittingroom*.

Fittingroom yang digunakan saat pameran, tentunya harus memiliki fungsi yang ringkas, mudah dibawa, dan mudah digunakan. Sehingga digunakan sistem *knockdown* agar mudah saat membawa *fittingroom* dari satu area ke area lainnya. Sistem pemasangan sebaiknya juga mudah dikerjakan dan tidak terlalu rumit. Selain itu *fittingroom* sebaiknya memiliki struktur yang stabil dan aman dari jangkauan orang yang ada di luar.

Hasil Studi dan Pembahasan

Sebelum melakukan desain, pembuatan sketsa dan pengumpulan gambar-gambar mengenai sistem knock down maupun yang dapat dijadikan inspirasi dilakumpulkan dan dilakukan. Dari keduanya kemudian disatukan dan dibuat beberapa sketsa yang cukup mungkin dikerjakan. Setelah melakukan sketsa beberapa dijadikan model dan dibandingkan kemudahan dan kepraktisannya.



Gambar 3.Sketsa fixture display dan fitting room

Sedangkan secara visual, tema yang diangkat simple dan modern. Dimana bentuk-bentuk yang muncul berupa garis-garis sederhana dan geometrik dan sederhana. Warna yang digunakan merupakan warna-warna netral seperti hitam, putih dan abu-abu.

a. Studi sistem

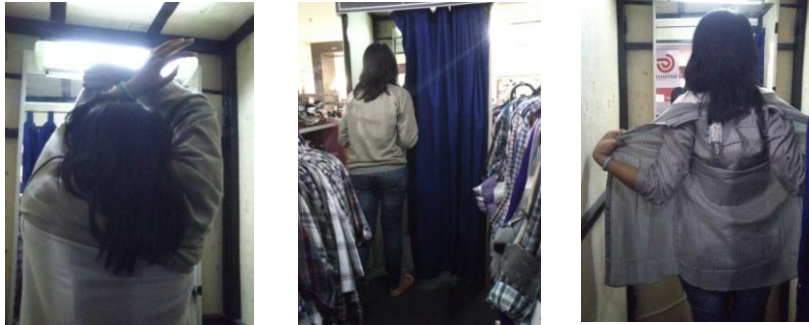
Agar mudah dibawa maka sistem yang digunakan merupakan sistem *knockdown* maupun *collapsible*. Selain dari segi ukuran salah satu aspek lainnya adalah penggunaannya sebagai sebuah display ketika sedang tidak digunakan sebagai *fittingroom*. Dari beberapa kebutuhan-kebutuhan yang sebelumnya maka dibuat beberapa sistem.



Gambar 4.Studi sistem *fitting room*

b. Studi Ergonomi

Studi dilakukan dengan membawa peraga mencoba menggunakan *fittingroom* yang sudah ada atau *fittingroom* pada salah satu pameran. *Fittingroom* kemudian diukur dan dibandingkan dengan pengalaman yang dilakukan oleh peraga, baik masalah kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Selain *fittingroom* dilakukan pula studi terhadap fixture display yang ada. Studi ini untuk melihat standar ukuran dan cara pemakaiannya.

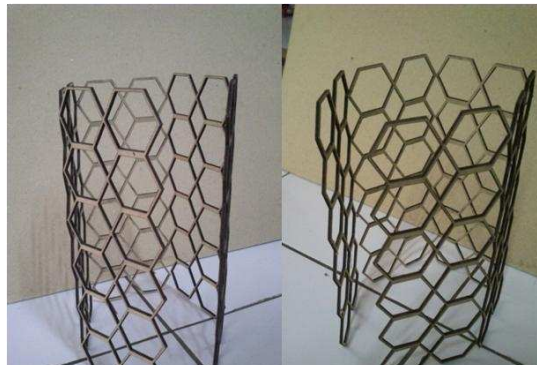


Gambar 5. Studi ergonomi pada *fittingroom* yang sudah adasumber : dok. pribadi , Bazaar Matahari, BIP, Maret 2013

Dari hasil studi yang dilaksanakan *fittingroom* yang digunakan tergolong sesuai jika digunakan, ukurannya cukup besar apabila dimasuki oleh dua orang, mengingat beberapa orang tidak suka sendiri saat mencoba baju karena kebutuhan akan opini orang lain maupun karena faktor keamanan. Namun beberapa fasilitas tidak ada seperti gantungan untuk baju, sehingga harus disangkutkan ke tirai. Sedangkan secara luas sudah sesuai karena tidak menghambat peraga yang menggunakan *fittingroom*.

Alternatif 1

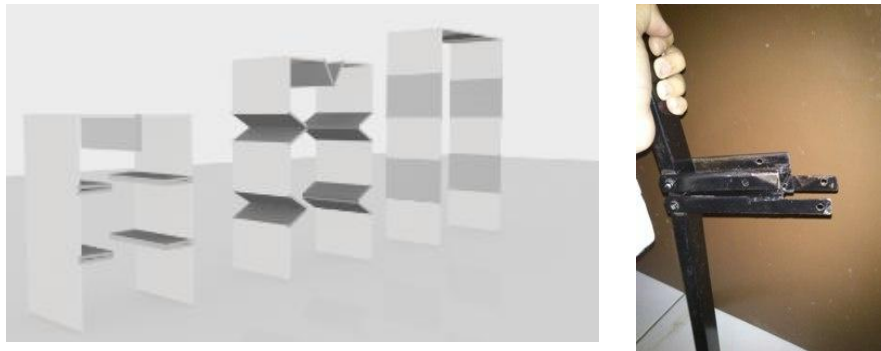
Fitting room yang terbentuk dari modul hexagonal yang dapat digunakan sebagai display dengan cara mengkaitkan rak maupun gantungan di sisinya. Penggunaan sebagai fitting room adalah dengan merapatkan kelima papan hexagonal dan membentuk segi enam dan mengelilingi dengan kain di dalamnya untuk membatasi dari pandangan luar. Satu sisi dibiarkan terbuka sebagai keluar masuk konsumen yang akan mencoba.



Gambar 6. Model alternatif 1

Alternatif 2

Merupakan fitting room yang dapat digunakan sebagai display ketika ukurannya dipendekkan. Pada bagian tengah dapat diisi rak atau gantungan. Fitting room berupa papan dan dapat ditinggikan juga dipendekkan sesuai kebutuhan menggunakan sistem pemasangan pada gambar di samping. Penggunaan sebagai *fittingroom* adalah dengan merapatkan tiga *fixture* dibagian depan dan belakang dan memasang tirai pada kedua sisinya, salah satunya menjadi pintu sedangkan yang lain sebagai pembatas



Gambar 7. Model alternatif 2 dan sistem yang digunakan

#Alternatif 3

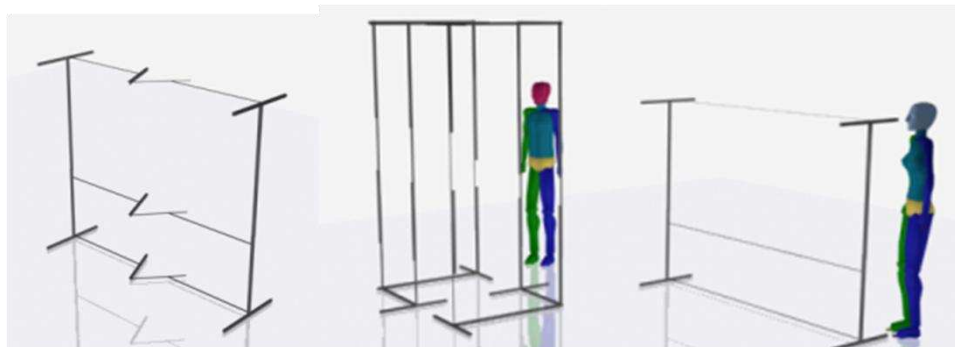
Pada alternatif 3 sistem yang digunakan mirip dengan alternatif 2 namun desainnya lebih mendekati alternatif satu namun tidak menggunakan modul *hexagonal*. Alternatif 3 menggunakan papan dan dapat diatur ketinggiannya menggunakan sistem lipat. Pada saat digunakan sebagai *fittingroom*, lima *fixture* dirapatkan dan dibentuk bentuk segienam dengan satu sisi dibuka sebagai pintunya. Bagian pintu tersebut dipasang kain untuk membatasi dari pandangan luar.



Gambar 8. Model alternatif 3 dan sistem yang digunakan

#Alternatif 4

Alternatif 4 menggunakan tiang-tiang struktur yang dapat diatur ketinggiannya menggunakan sistem pemasangan pada gambar di samping. Sehingga jika tidak digunakan *fittingroom* ini dapat digunakan sebagai *fixture* gantung maupun *fixture* rak. Ketika harus dibuat *fittingroom*, alternatif 4 diatur tinggi dan dibuat menjadi 90° kemudian dirapatkan dengan *fixture* yang lainnya dan dibuat celah sekitar 50 cm sebagai pintu masuk.



Gambar 9. Model alternatif 4 dan sistem yang digunakan

#Alternatif 5

Alternatif 5 menggunakan sistem pemasangan pada gambar di bawah. Saat dijadikan *fittingroom* modul ditumpuk keatas dan disamping kemudian dihubungkan dengan kunci berbentuk u. Karena menggunakan struktur, saat dijadikan *fittingroom*, struktur dikelilingi kain di dalamnya.



Gambar 10. Model alternatif 4 dan sistem yang digunakan

Tabel 1. Perbandingan antar alternatif

Alternatif	Mudah digunakan	Kekuatan struktur	Mudah dibawa	Production Cost	Variasi display	Rata-Rata
1	9	9	3	3	6	6
2	5	7	5	5	5	5,4
3	6	5	7	6	6	6
4	4	6	6	5	8	5,8
5	7	5	8	8	5	6,6

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa alternatif 5 memiliki keunggulan dibandingkan alternatif yang lainnya yakni alternatif lima lebih mudah digunakan, hanya menggunakan satu jenis langkah dalam pengerjaan, mudah untuk dibawa dan *productioncost* yang lebih rendah karena mudah dikerjakan. Namun kekuatan dan variasi *display* pada alternatif 5 nilainya tidak setinggi alternatif-alternatif lainnya. Sehingga alternatif lima masih memiliki kelemahan di sisi ini.

Produk menggunakan material besi *hollow* dengan tebal 0,1 mm. Sehingga lebih ringan namun tetap kuat saat melakukan pindah-pindah. Sering melakukan perpindahan akan membuat banyaknya perlakuan yang dialami produk dan produk lebih rentan rusak. Meskipun lebih berat namun pemilihan material besi dibandingkan aluminium karena pertimbangan harga dan kekuatan .



Gambar 11. Gambar orthogonal desain akhir



Gambar 12. Operasional Produk

Penutup

Pameran merupakan salah satu bentuk pemasaran dan tempat mengeruk keuntungan bagi para pebisnis pakaian. Namun kurangnya fasilitas pada pameran dapat menjadi salah satu faktor yang mengurangi keuntungan tersebut. Salah satunya adalah ketersediaannya *fittingroom*. Kebutuhan *fittingroom* yang mudah berpindah dan disimpan menjadi salah satu kebutuhan saat pameran. Selain itu penambahan fungsi sebagai *fixturedisplay* menjadi nilai tambah bagi *fittingroom* sehingga tidak mengurangi area penjualan. Desain *fixturedisplay* ini merupakan *display* yang dapat diubah menjadi *fittingroom* saat dibutuhkan dan tetap mempertahankan fungsi displaynya. Menggunakan sistem *knockdownfixture* ini dapat dibawa dimana saja dan kemana saja. Namun desain ini masih harus dikembangkan terutama pada material dan penambahan fungsi lainnya sehingga semakin efisien.

Pembimbing

Artikel ini merupakan laporan perancangan Tugas Akhir Program Studi Sarjana Desain Produk FSRD ITB. Pengerjaan tugas akhir ini disupervisi oleh Dr. Deddy Wahjudi M.Eng.

Daftar Pustaka

- Klein, Larry. 1986. *Exhibits: Planning and Design*. New York: Madison Square Press.
- Lawson, Fred. 1981. *Conference, Convention and Exhibition Facilities: a Handbook of Planning, Design and Management*. London : The Architectural Press, Ltd.
- Solomon, M.R., Rabolt, N.J. 2004. *Consumer Behavior in Fashion*. New Jersey: Pearson Education Ltd.
- Peter, J.P., Olson, J.C. 1991. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill International Edition