

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Objek Penelitian

Di dalam suatu divisi sebuah perusahaan maupun organisasi setiap karyawan mempunyai jobdesk yang sesuai dengan jabatan atau posisinya dalam mengoptimalkan kinerjanya guna mendapatkan hasil yang maksimal. Salah satunya divisi *merchandising* di PT Microvision Indonesia. Adapun deskripsi pekerjaan dari divisi *merchandising* pada PT Microvision Indonesia, sebagai berikut:

2.1.1 *Promotion Media*

- a. Membuat Konsep *display* / demo produk
- b. *Maintenance display* / demo produk
- c. Mengelola *Marketing Tools*
- d. Melakukan observasi media promosi di ritel *store*

2.1.2 *Control Stock*

- a. Membuat Laporan stock di ritel *store*
- b. Melakukan control stock di ritel *store*

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dalam Danang Sunyoto mengemukakan bahwa: “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.¹

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Buchari Alma mengemukakan bahwa: “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa, dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dengan tujuan perusahaan.”²

¹ Sunyoto, Danang. 2015. *Prilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. hal. 191

² Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta. hal. 3

Berdasarkan pengertian pemasaran para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu perpaduan kegiatan yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan kegiatan promosi, harga, pelayanan, dan distribusi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3 Pemasaran Ritel

2.3.1 Pengertian Pemasaran Ritel

Kotler mengemukakan bahwa: “Ritel mencakup semua kegiatan secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis. Peritel atau toko eceran adalah perusahaan bisnis yang volume penjualan utamanya berasal dari ritel.”³

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa: “*Retailing* merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan keperluan bisnis.”⁴

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir bukan untuk bisnis.

2.3.2 Strategi Pemasaran Ritel

Dulu strategi pemasaran ritel sangat terbatas seperti mengutamakan lokasi strategis, tenang, nyaman, menawarkan barang-barang umum, spesifik, layanan memuaskan dan sebagainya. Menurut Buchari Alma toko eceran sekarang ini banyak mengalami perubahan dalam strategi, yaitu:⁵

- a. Target *Market*, masing-masing toko mencoba mengidentifikasi langganannya, sehingga toko ini menjadi toko yang melayani berbagai jenis konsumen.
- b. Persediaan Barang, ini menetapkan barang jenis apa yang akan dijual. Banyak pilihan yang dilakukan oleh para pengecer, seperti menjual barang bermerek yang eksklusif baik level nasional, maupun internasional, barang impor, barang dagangan bermerek

³ Ibid. Hal. 54

⁴Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI. hal. 352

⁵Alma, Buchari. 2014. Op Cit hal. 59

- pribadi, dll.
- c. *Store Atmosphere*, adalah suasana toko yang meliputi bagaimana tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas *internal* toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dan sebagainya. Yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.
 - d. *Price*, strategi penetapan harga ini sangat mempengaruhi pilihan target *market*, ragam produk yang akan dijual, layanan yang akan diberikan, serta mengantisipasi saingan.
 - e. *Promotion*, ini digunakan untuk menarik calon konsumen. Toko eceran dapat menggunakan teknik promosi dengan memasang iklan, atau menyebarkan brosur, memberi hadiah, ikut dalam peristiwa penting dalam masyarakat di lingkungan tokonya dan sebagainya.
 - f. *Place*, ini adalah masalah amat penting dalam menentukan lokasi operasional sebuah toko.

2.4 Pengertian *Merchandising*

Menurut *American Marketing Association* dalam Sujana mendefinisikan *Merchandising* sebagai upaya-upaya penyediaan barang yang tepat, pada tingkat harga yang tepat, dalam jumlah yang tepat/cukup, di tempat yang tepat dan pada saat yang tepat pula (*the ways in providing the right Merchandise, at the right place level, in the right amount, in the right place and at a right time*). Definisi ini kemudian dikenal sebagai “*The 5 Right of Merchandising*”. menyebutkan bahwa terminology (1) *right Merchandise* berarti jenis, model, merek, warna, ukuran, dan lainnya yang ingin dibeli oleh konsumen, (2) *right place* merujuk bukan hanya pada lokasi toko, melainkan barang apa yang selayaknya ada di suatu toko dan tempat pemajangan di dalam toko itu sendiri, (3) *right time* berarti bahwa keberadaan barang di toko pada saat mana konsumen membutuhkannya, (4) *right quantities* berarti bahwa keberadaan barang dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan (5) *right prices* adalah tingkat harga barang yang pantas dan bersaing pada tingkat mana masih memberikan keuntungan bagi retailer.⁶

Berman & Evans dalam Sujana menyebutkan bahwa *Merchandising* terdiri atas aktivitas-aktivitas yang mencakup pengadaan barang/jasa tertentu dan

⁶ Sujana. 2010. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta. Graha Ilmu. Hal. 34

membuatnya tersedia pada tempat, waktu, harga, dan dalam jumlah tertentu sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.⁷

Kedua definisi tersebut di atas relative sama, yakni (1) merujuk pada proses pengadaan dan penanganan barang dalam *internal retailer*, dan (2) merujuk pada kondisi-kondisi jenis, harga, jumlah, kuantitas, waktu, dan tempat *Merchandise* yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, (3) secara implisit menunjukkan bahwa konteks pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kepentingan retailer sebagai pusat penyedia keputusan.

2.5 Pengertian *Visual Merchandising*

Menurut Rudy bahwa: “*Visual Merchandising* adalah aktivitas dalam mempresentasikan produk ditempat – tempat penjualan dengan strategi, metode, teknik, serta prinsip-prinsip *Visual Merchandising* yang tepat.”⁸

Varley menyatakan bahwa *Visual Merchandising* adalah istilah yang umum digunakan dalam manajemen produk yang sangat memperhatikan tampilan produk pada toko ritel untuk mendapatkan keuntungan yang terbaik⁹

Dunne, Lusch dan Carver mengartikan bahwa *Visual Merchandising* sebagai tampilan artistik dari barang dagangan dan alat peraga yang digunakan sebagai *scene setting decoration* di dalam toko. Kemudian menurut mereka juga mengatakan bahwa *Visual Merchandising* merupakan suasana atau atmosfer yang proaktif serta terpadu dalam menciptakan suatu tampilan tertentu, menampilkan produk dengan baik untuk merangsang perilaku pembelian dan meningkatkan perilaku fisik¹⁰.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Visual Merchandising* mengandung dua poin penting. Pertama, organisasi atau perusahaan melakukan strategi *Visual Merchandising* ini untuk mengatur tampilan *Visual* produk di dalam toko sedemikian rupa sehingga sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, melalui tampilan produk yang kreatif dan inovatif. Kedua, strategi *Visual Merchandising* yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, menstimuli mereka untuk melakukan pembelian dan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

⁷ Ibid. Hal.35

⁸ Jusup,Rudy .2009.*Visual Merchandising Attraction*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal.89

⁹ Varley, Rosemary. 2008. *Retail Product Management: Buying and Merchandising*. Second Edition. New York: Routledge. Hal 50

¹⁰ Dunne, Patrick M., Roberth F Lusch, and James R Carver. 2010. *Retailing*. Seventh Edition. *South-Western College/West*.Hal 45

2.6 Manfaat *Visual Merchandising*

Program *visual merchandising* sangat bermanfaat baik untuk produsen pemilik merek, retailer maupun konsumen. Manfaat *visual merchandising* bagi pihak ritel adalah: ¹¹

1. Meningkatkan *Impulse Buying*
Pajangan produk yang *eye catching*, pola yang tepat, dekorasi pajang yang menarik akan dapat meningkatkan terjadinya *impulse buying*.
2. Mencegah terjadinya *short of stock* (kekurangan *stock* produk)
Monitoring stock yang intensif baik digudang dan dirak-rak pajang dapat mencegah terjadinya *short of stock* yang dapat berakibat terjadinya kehilangan penjualan. Tim distributor dan pabrik (*principal*) harus melakukan kordinasi yang didukung oleh tim SPG dan tim *sales force* yang ada dilapangan. Berdasarkan data *selling out* dan posisi stok, tingkat *buffer stock*, frekuensi kunjungan, plafon kredit yang ideal dapat direncanakan *ordering system* dengan baik.

2.7 Tujuan *Visual Merchandising*

Menurut Cox dan Brittain *merchandise display* ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:¹²

1. Untuk menarik para pelanggan terhadap barang dagangan serta mengarahkan mereka untuk masuk ke dalam toko dan menanyakan lebih lanjut
2. Untuk memfokuskan minat pelanggan pada barang-barang yang ditampilkan di mana perusahaan telah membuat perencanaan pemasaran yang berkonsentrasi pada penjualan
3. Untuk membuat pelanggan semudah mungkin menemukan dan memeriksa barang yang dia inginkan
4. Untuk membuat tenaga penjual semudah mungkin menunjukkan dan menjual produk
5. Untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan

¹¹ Jusup, Rudy. 2009. OP Cit. Hal. 103

¹² Cox, Roger & Paul Brittain. 2010. Retail Management. Fifth Edition. England: Prentice Hall. Hal.22

2.8 Fungsi *Visual Merchandising*

Beberapa fungsi penting untuk *visual Merchandising*, yaitu:¹³

1. Penggadaan barang (*Merchandising purchasing*)
2. Kodifikasi dan *system* informasi (*Merchandise codification & Information*)
3. Penjualan barang (*Merchandise selling*) proses penanganan barang (*Merchandise handling process*)
4. Kondisi ketersediaan barang kelengkapan assortment, akurasi harga, kerapian pemajangan, keteraturan tata letak barang akan menjadi tolak ukur bagi konsumen terhadap citra suatu tempat penjualan

2.9 Elemen *Visual Merchandising*

Ada 4 elemen penting yang perlu dikelola dalam aktivitas *Visual Merchandising*, yaitu:¹⁴

1. Display

Display Merupakan salah satu elemen penting dalam *Visual Merchandising*. Display terbagi menjadi 2 unsur penting yaitu

a. *Basic Display*

Perencanaan facing (Muka) produk dimana produk dipajang sesuai dengan pola display (planogram) yang telah ditentukan.

b. *Visual Presentation*

Display dengan menggunakan metode dan prinsip sehingga *display* dapat efektif meningkatkan citra produk dan penjualan.

Beberapa elemen penting dalam display produk :

- 1) *Planning* (produk yang akan dijual)
- 2) *Placement* (produk mudah untuk dicari, dipilih dan diambil)
- 3) *Availability* (volume stok produk yang cukup baik jenis dan jumlahnya)
- 4) *Presentation* (*metode display*)
- 5) *Persuasion* (*P.O.P / point of purchase, materials, inStore promotion, sales promotion*)

¹³ Jusup, Rudy. 2009. OP Cit. Hal 99

¹⁴ Ibid. Hal.98

2. *Signage*

Signage terkait dengan tampilan gambar (logo), warna, tulisan, dan pencahayaan. *Signage* menampilkan nama perusahaan atau *brand* produk yang ingin dijual

3. *Grafis*

Grafis bermanfaat agar suatu brand lebih mudah dan cepat diingat oleh konsumen. Desain grafis harus memiliki kekuatan *Visual* yang memikat dan informatif. Desain juga menampilkan tema dan gaya tertentu sesuai dengan *brand* yang disandangnya.

4. *Merchandise Process*

Pengelolaan barang dagangan, mulai dari penyusunan berbagai barang yang dijual, keunikan kekhususan akan sangat mempengaruhi konsep *Visual Merchandising*

2.10 Macam – Macam bentuk *Visual Merchandising*

1. *Special Display Stand*, membuat stand yang diciptakan secara khusus dan unik. Terkesan semarak biasanya untuk produk baru dan promosi-promosi khusus
2. *Floor Display*, metode display dengan mendekor produk dilantai secara menarik, floor display kadang dilakukan dengan cara memperluas alas khusus untuk mencegah produk menjadi lembab atau rusak.
3. *Mini Display Stand*, menciptakan mini display yang bentuknya mini, biasanya digunakan disupermarket, mini market, dan ruangan terbatas.
4. *Vending Machine*, Display menggunakan mesin khusus, misalnya mesin kopi, mesin minuman kaleng, biasanya dipajang ditaman, hotel, rumah sakit, dan lain-lain. Vending machine membutuhkan perawatan dan penanganan khusus dikarenakan harus memastikan ketersediaan barangnya
5. *Mobile Merchandising*, display yang menggunakan mobil khusus (dapat berpindah-pindah)
6. *Hanging Display*, Display yang digantung di pada aera promosi, menggunakan alat khusus dan lain-lain.
7. *Cut Box Display*, Display yang memanfaatkan karton/bos luar. Karton luar yang warnanya mencolok dan menarik bisa digunakan sebagai display
8. *Windows Display*, Display yang menempel pada jendela toko
9. *Wall Display*, Display yang menempel pada dinding
10. *Basket Display*, Desain display dengan Keranjang
11. *Giant Display*, Menggunakan display Raksasa

12. *Circular Display*, Display yang dibentuk bulat/ melingkar¹⁵

2.11 Ruang Lingkup Visual Merchandising

Banyak metode yang dapat digunakan oleh para *retailer* untuk mengefektifkan penyajian barang dagangan kepada pelanggan. Menurut Levy dan Weitz untuk menentukan mana metode yang terbaik dalam berbagai situasi, *Store planners* harus mempertimbangkan tiga permasalahan. Tiga permasalahan tersebut yaitu:¹⁶

1. Barang dagangan harus disajikan sesuai dengan *image* toko.
2. Perencana toko harus mempertimbangkan keadaan produk tersebut.
3. Kemasan menentukan bagaimana produk sebaiknya ditampilkan. Potensi keuntungan dari produk mempengaruhi keputusan *display*.

Metode yang pertama dikemukakan oleh Rosemary Varley Menurutnya, *Visual Merchandising* sering digunakan sebagai sinonim untuk *display* di dalam toko ritel, tetapi pada industri saat ini, istilah tersebut telah digabungkan secara lebih luas. Menurut Corsie dalam Varley *Visual Merchandising* memungkinkan pengecer untuk membuat pasar yang inovatif dan menarik. *Visual Merchandising* ini mencakup berbagai kegiatan di semua sektor ritel dan memainkan bagian yang cukup besar dalam proses manajemen produk dalam beberapa sektor ritel dibandingkan dengan yang lainnya. Toko ritel harus terlihat bagus jika mereka ingin mempertahankan basis pelanggan yang semakin sadar akan gaya. Corsie dalam Varley menunjukkan bahwa beberapa cara yang paling efektif untuk mendapatkan *Visualisasi* yang baik di dalam toko dapat dihasilkan dari ide-ide kreatif sederhana yang menggunakan benda sehari-hari.

Berikut ini adalah metode-metode yang dapat digunakan untuk menyusun *Visual Merchandising* menurut Varley, yaitu:¹⁷

1. *Choice of fixtures and fittings to be used*

Cara produk disajikan dan ditampilkan dalam toko akan sangat menentukan pilihan jenis *fixturing* yang akan digunakan.

¹⁵ Ibid, Hal.20

¹⁶ Ibid. Hal 38

¹⁷ Varley, Rosemary. 2009. *Retail Product Management: Buying and Merchandising*. Fourth Edition. New York: Routledge. Hal 72

a. *Gondolas*

Gondola merupakan sebuah sistem rak yang menawarkan barang dagangan yang ditumpuk dan membujur kepada pelanggan. Gondola biasanya digunakan dalam '*grid format*' di mana konsumen bergerak sepanjang lorong antara gondola, yang menawarkan barang dagangan di kedua sisinya. Bagian akhir gondola sangat efektif dalam menarik pelanggan terhadap suatu produk karena mereka akan memperlambat dan memutar untuk melihat barang dagangan di sisi lainnya. Beberapa gondola terdiri dari *fixture* yang memberikan fleksibilitas dalam hal ukuran dan kesempatan untuk mengubah konfigurasi rak.

b. *Round fixtures*

Seperti namanya, *round fixtures* menawarkan barang dagangan dengan tampilan melingkar. Barang dagangan mungkin tergantung pada serangkaian cabang, misalnya sabuk, atau mungkin struktur yang lebih kokoh, yang menunjukkan variasi yang tersedia dalam beberapa jenis barang dagangan. *Round fixtures* berguna untuk menampilkan berbagai barang dagangan dalam satu kategori, tetapi penggunaan *fixture* ini kurang efisien karena pelanggan membutuhkan penglihatan dari semua sisi.

c. *Four-ways*

Four ways merupakan *fixtures* yang menawarkan fleksibilitas ketika tingkat koordinasi dibutuhkan. *Fixtures* ini menawarkan kombinasi presentasi produk dari sisi depan dengan ruang sisi gantung yang efisien. *Four ways* memberikan kesempatan untuk menyajikan berbagai barang dagangan dengan ruang yang lebih efisien daripada *round fixtures*.

d. *Shelving*

Dinding berguna untuk menggabungkan tampilan umum barang dagangan dalam keseluruhan desain interior toko. Pengecer pakaian kasual, misalnya, sering menggunakan rak dinding untuk menaruh sejumlah barang dagangan, ditumpuk dari lantai ke langit-langit dengan menunjukkan semua alternatif warna, yang dapat menarik perhatian pelanggan.

e. *Rails*

Rel dapat dipasang di dinding, atau diletakkan sebagai *fixtures* yang berdiri sendiri. Fleksibilitas yang tinggi dapat diperlihatkan dengan menggunakan rel dan perlengkapan yang disesuaikan dengan *modular rail fixtures* yang menyediakan variasi longitudinal. *Cascading rails* memperbaiki penampilan pakaian yang digantung menghadap ke depan, dan pelanggan dapat melihat produk dengan lebih leluasa.

f. *Bins, baskets and tables*

Bins dan keranjang biasanya digunakan untuk menempatkan barang dagangan dalam jumlah yang besar. Mereka sangat efektif untuk barang-barang yang ukurannya kecil dan untuk menaruh tumpukan barang promosi. Wadah tersebut mungkin diisi dengan satu jenis produk, atau pelanggan dapat dipersilahkan untuk mengeledah melalui berbagai produk pada titik harga tertentu. Promosi barang dagangan juga bisa ditumpuk pada sebuah meja, yang menyediakan fleksibilitas dalam hal alokasi ruang dan area. Namun, meja juga dapat digunakan untuk mempresentasikan produk dalam tampilan yang lebih elegan.

Para pengecer memiliki terminologi *customized fixturing* sendiri. *Fixturing* harus memiliki koordinasi dengan toko, sehingga mereka dapat menjadi suatu kesatuan. *Fixturing* juga harus fleksibel, sehingga dapat dengan mudah dirubah sesuai dengan perkembangan produk yang ada

2. *Method of product presentation*

Presentasi produk merupakan sistem penataan produk. Sistem penataan tersebut berpengaruh pada suasana toko secara keseluruhan. Perencanaan sebuah presentasi *Visual* selalu memperhatikan respon konsumen yang umum terhadap situasi tertentu. Para peritel berusaha mengambil kesempatan dari respon tersebut. Penataan produk membutuhkan sistem tertentu karena merupakan dasar penataan yang dipakai berulang dalam jangka waktu tertentu. Cara di mana produk disajikan secara rutin akan tergantung pada jenis *fixture* yang tersedia, tetapi pada dasarnya dapat mencakup:

a. *vertical stacking*, misalnya untuk majalah atau CD

- b. *horizontal stacking*, misalnya untuk makanan kalengan atau pakaian yang dilipat
- c. *hanging - on hangers or hooks*
- d. *hanging - mounted on card or bubble packed*

Presentasi produk sebagian besar ditentukan oleh kategori produk atau penggunaan akhir produk itu sendiri, namun dalam beberapa kasus, karakteristik produk mungkin berhubungan dengan metode presentasi yang akan digunakan. Warna, misalnya, sering digunakan secara efektif. Pengecer pakaian dan pengecer perabot rumah banyak yang menggabungkan palet warna ke dalam rencana membeli produk sehingga kategori produk yang berbeda dapat disajikan bersama-sama. Para pengecer juga mungkin mengelompokkan barang bersama-sama menurut tingkat harga atau bahkan ukuran. Harga dapat digunakan baik untuk merencanakan aneka barang dagangan dan memberikan panduan untuk ditampilkan. Mempresentasikan produk dengan baik dapat memberikan kejelasan pada pelanggan dan dapat menimbulkan impuls pembelian dari pengaturan tersebut.

3. *Construction of 'off-shelf' displays*

Display merupakan presentasi produk yang dilakukan dengan lebih spesifik pada lokasi tertentu dengan media tertentu pula agar tampilan produk tersebut lebih terlihat, menarik perhatian dan terjual. *Display* adalah area khusus yang mampu memberikan stimulasi dan menarik perhatian orang-orang. *Display* yang baik adalah *display* yang mampu mendorong orang yang melihatnya untuk mengambil tindakan seperti: berpikir, belajar, membeli. *Display* memiliki banyak bentuk serta format dan terus menerus berubah untuk mempertahankan ketertarikan pelanggan. Menurut Ghosh, selain harus memiliki ciri khas agar efektif, sebuah *display* juga harus:

- a. Membangkitkan perhatian dan minat dari pembeli sesuai dengan *image* yang ingin dibentuk oleh pengecer
- b. Menyajikan pesan sederhana yang dapat cepat dimengerti oleh pelanggan. Penelitian telah menunjukkan bahwa pembeli biasanya melewati suatu *display* produk dalam waktu 10 detik atau kurang. Sebuah pesan yang kompleks memiliki peluang kecil untuk dapat dimengerti dalam waktu yang begitu singkat.

Displays dapat dibagi menjadi tiga jenis yang berbeda: *on-shelf displays*, *features (off-shelf displays)* dan *window displays*. *On-shelf displays* adalah tampilan di sekitar toko yang menampilkan semua variasi yang berbeda dari produk yang ditawarkan dalam beberapa jenis. Pelanggan biasanya bebas untuk berinteraksi dengan produk dan membuat pilihan secara *self-service* dari tampilan di rak. Sedangkan *off-shelf displays* dirancang untuk memiliki dampak tambahan, dengan menunjukkan produk sesuai dengan kegunaannya, atau mungkin ditampilkan bersama produk lainnya sebagai rangsangan untuk pembelian produk komplementer. Jenis *display* ini juga dapat dianggap sebagai fitur *Visual* yang menciptakan minat atau kegembiraan dalam toko ritel. *Off-shelf displays* mungkin ditempatkan di dinding, dalam sisi ruangan yang kecil atau di akhir *fixtures* Lebih kokoh, yang menunjukkan variasi yang tersedia dalam beberapa jenis barang dagangan. *Round fixtures* berguna untuk menampilkan berbagai barang dagangan dalam satu kategori, tetapi penggunaan *fixture* ini kurang efisien karena pelanggan membutuhkan penglihatan dari semua sisi seperti gondola. *Off-shelf display* tidak digunakan dalam proses penjualan rutin dan karena itu dapat dibangun untuk menimbulkan dampak *Visual* secara signifikan. *Display* tersebut dirancang dengan sangat hati-hati dan ditata secara artistik dan hanya dapat diubah oleh tim *Visual Merchandising*. Dalam *display* ini dapat menggabungkan *props* (alat peraga) atau mungkin dipasangkan pada manekin. *Off-shelf displays* digunakan untuk tujuan promosi dan juga dapat digabungkan dengan *fixture* lainnya seperti *dump bin*, yang menawarkan tujuan fungsional untuk menempatkan kuantitas *item* promosi yang begitu banyak dengan dampak *Visual high volume display*. Keuntungan dengan menggunakan *off-shelf display* ini adalah sebuah *brand* memiliki kesempatan kedua untuk dilihat atau diperhatikan dan dipertimbangkan oleh pelanggan.

Rosenbloom dalam Varley menjelaskan beberapa jenis *display*, yaitu *open*, *theme*, *lifestyle*, *co-ordinated* dan *classification dominance displays*. Saat ini, hampir semua *on-shelf displays* dianggap sebagai *open display* di mana pelanggan didorong untuk memeriksa dan menangani produk sendiri dalam toko ritel. Sedangkan klasifikasi *display* lainnya paling sering digunakan pada *off-shelf display*.

Tampilan bertema (*themed display*) bisa digunakan untuk acara lokal, seperti produksi teater atau rilis film, dan umumnya digunakan untuk pembelian musiman. Koordinasi berdasarkan tema bisa diatur menurut

tekstur, gaya, atau merek. Koordinasi juga dapat didasarkan kegunaan akhir dari produk dengan menampilkan demonstrasi di toko untuk mendapatkan pelanggan. Tampilan gaya hidup (*life style display*) menawarkan kesempatan untuk menggabungkan berbagai macam produk. Sebagai contoh, tampilan berdasarkan tema barbekyu bisa melibatkan furnitur taman, alat barbekyu itu sendiri, meja luar dan kursi, peralatan dapur, piring dan gelas plastik, sendok dan garpu informal, arang, bumbu-bumbu barbekyu dan saus, aksesoris seperti lampu *outdoor* dan lilin, serta buku tentang barbekyu atau masakan barbekyu.

Tampilan *classification dominance* memungkinkan pengecer untuk menunjukkan bahwa ia memiliki bermacam-macam produk yang lengkap dalam berbagai klasifikasi atau kategori. Sedangkan *co-ordinated* sering menggunakan tema warna untuk menghubungkan produk yang dikelompokkan bersama-sama.

Terakhir, *life style display* umumnya mengkoordinasikan warna dalam rangka menciptakan dampak tambahan. Menampilkan produk dengan sedemikian rupa dapat memberikan ide baru dan dapat merangsang pembelian tidak terencana.¹⁸

4. *Choice of Store layout (to encourage complementary purchases)*

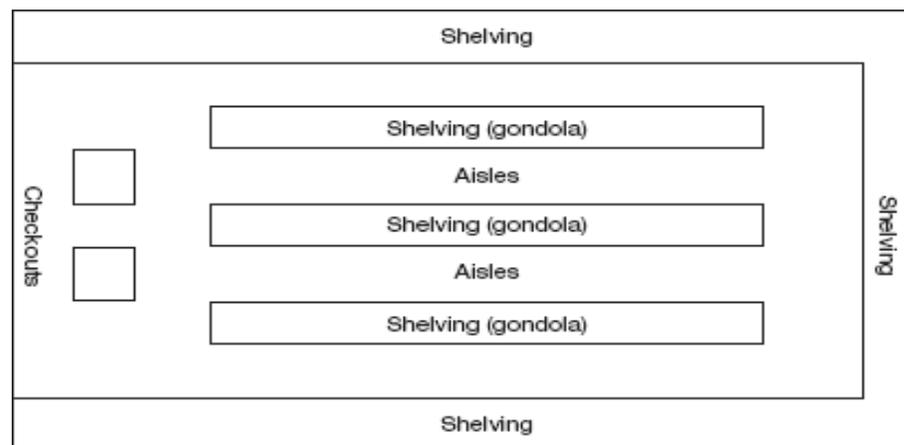
Visual Merchandising juga meliputi desain *Store layout*. Pengecer harus merancang *layout* untuk membuat suasana yang menyenangkan, mendukung lalu lintas pelanggan, dan dapat mempergunakan ruang toko secara produktif. *Layout* tersebut harus dapat memastikan bahwa pelanggan dapat bergerak dengan leluasa di dalam toko dan mudah untuk menemukan barang yang mereka butuhkan. *Store layout* juga akan sangat dipengaruhi oleh berbagai macam dan variasi penawaran serta dibatasi oleh ukuran dan struktur tata letak toko ritel itu sendiri. *Layout* yang digunakan akan menentukan atau tergantung pada jenis *fixtures* yang digunakan. Ada pendekatan yang berbeda dalam *Store layout*, meskipun semua dirancang dengan tujuan untuk menggerakkan pelanggan ke setiap daerah di toko dalam rangka untuk mengekspos mereka dengan berbagai macam produk. Kedua pendekatan tersebut yaitu:

¹⁸ Ibid. Hal 103

a. Grid layout

Grid layout adalah suatu desain tipe *layout* yang sangat baik diaplikasikan pada toko grosir dan toko obat. Metode ini memaksimalkan penggunaan ruang yang tersedia dan menyediakan organisasi logis dari produk yang ditawarkan. Metode *layout* ini mencakup gondola panjang dan berbagai rak sebagai polanya. *Fixture* berada dalam posisi seperti pola *grid* (kotak-kotak) dengan lorong berbentuk lurus memanjang. *Grid layout* ini sangat baik digunakan bagi para pelanggan yang sering berbelanja rutin. Hal ini dikarenakan letak-letak barang pada tipe ini mudah diingat dan tidak menyulitkan pelanggan untuk mencari barang yang sudah direncanakan untuk dibeli sebelumnya. Karena sudah mengetahui letaknya, maka pelanggan tidak akan memerlukan waktu yang lama untuk mendapatkan barang yang sudah direncanakan untuk dibeli. Tipe *grid* ini juga efisien dari segi biaya, hal ini dikarenakan tidak terlalu memakan banyak tempat untuk *layout* dan pengamanannya juga sederhana. Salah satu masalah pada desain *grid layout* adalah pelanggan tidak benar-benar menjelajahi keseluruhan toko. Pendekatan ini agak mekanis, dan deretan gondola dengan lorong di antara mereka dapat mengurangi minat pembeli. Hal ini merupakan masalah penting bagi toko grosir, di mana para pelanggan tidak didorong untuk menjelajahi seluruh toko agar volume berbelanja juga meningkat.

Gambar 2.1 Grid Layout



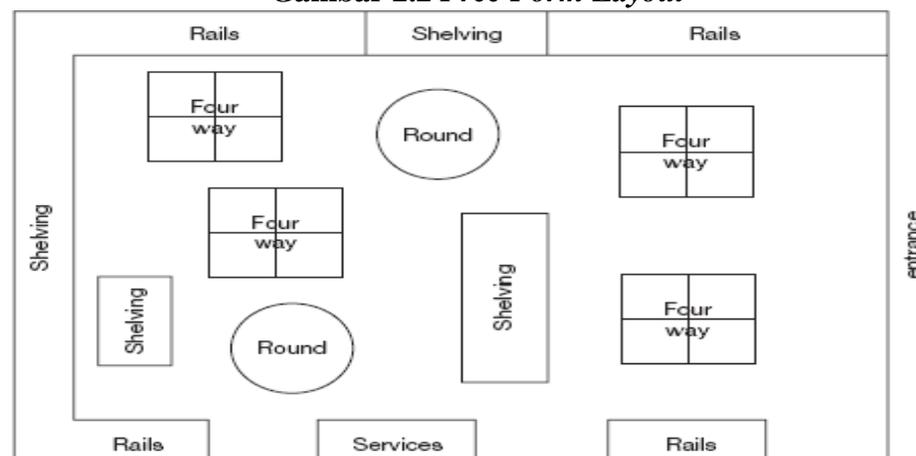
(Sumber: Rosemary Varley, 2009)

b. *Free form layout*

Free form layout merupakan sebuah alternatif untuk menempatkan *fixtures* dalam pola yang acak atau tidak beraturan. Metode tata letak ini tepat ketika variasi dalam *fixturing* dibutuhkan dan ketika proses belanja membutuhkan penjelajahan daripada proses pemilihan produk yang sistematis. Sesuai dengan namanya, *free form layout*, pengaturan semacam ini dapat menggabungkan paduan dari gondola kecil, *hanging rails* dan unit-unit rak (*shelving*). Walaupun dengan metode *free form layout* ini umumnya menawarkan lebih banyak kesempatan untuk menarik pelanggan ketimbang dengan metode *grid layout*, produk atau *layout* yang disusun secara acak dapat menyebabkan ruang ritel terlihat kacau.

Ketika jenis barang terbatas atau dalam situasi di mana tingkat *personal selling* diinginkan atau diperlukan, *boutique layout* bisa digunakan. Desain ini dapat sukses diaplikasikan pada toko-toko kecil dan khusus. Tata letak ini disusun mengelilingi pelanggan dengan barang dagangan, yang sebagian besar ditampilkan pada dinding, dengan satu atau dua pusat *fixturing* yang menimbulkan minat atau perhatian pelanggan. Pada tipe ini konsumen akan merasakan sensasi sedang berada di rumah dengan fasilitas melihat-lihat dan berbelanja. Oleh karena itu, *personal selling* dimungkinkan sekali untuk dilakukan pada toko yang memiliki *free form layout*.

Gambar 2.2 Free Form Layout



(Sumber: Rosemary Varley, 2009)

5. *Use of point of sale material (to encourage impulse purchases)*

Menurut Pickton dan Broderick, *point-of-sale material* tersedia untuk anggota saluran baik secara gratis atau dengan pengurangan biaya. Hal ini memberikan manfaat perdagangan bahwa peritel berada dalam posisi untuk mendapatkan *display material* dengan biaya terbatas atau tidak membutuhkan biaya sama sekali. Dengan demikian, pemasok dapat mendorong peningkatan penjualan produk mereka dibandingkan dengan produk pesaing melalui penggunaan *point of sale material* tersebut. Biasanya hal ini relatif untuk barang-barang yang kecil seperti rak stiker dan tempat menaruh kartu, atau *free standing display*. Salah satu contohnya adalah, perusahaan es krim yang menyediakan lemari pendingin untuk pengecer dan hanya produk mereka yang boleh disimpan di lemari pendingin tersebut untuk kemudian dijual kepada konsumen.¹⁹

Metode berikutnya dalam menyusun *Visual Merchandising* dikemukakan oleh Levy dan Weitz pada tahun. Levy dan Weitz menjelaskan *specific presentation technique* dari *Merchandise presentation*, yaitu.²⁰

1. *Idea Oriented Presentation*

Beberapa pengecer menggunakan metode ini untuk menampilkan barang dagangannya sesuai dengan *image* toko. Contohnya adalah *furniture*, mereka biasanya mengatur ruang-ruang di toko seperti apa yang bisa pelanggan lakukan di rumah. Barang bisa disajikan satuan atau berkelompok, sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang lebih dari satu. Biasanya barang-barang tersebut dibuat oleh vendor yang sama, sehingga mereka dapat menyesuaikan model dan warna walaupun berbeda merek.

2. *Style/Item Presentation*

Teknik yang paling umum dalam mengorganisir stok barang adalah dengan menyusun barang dagangan dengan jenis yang sama di lokasi tertentu sehingga memudahkan pelanggan dalam menemukan barang yang diinginkannya. Misalnya, suatu toko meletakkan rak-rak yang menjual *sweater* di satu lokasi. Bisa juga dengan mengumpulkan baju dengan ukuran

¹⁹ Pickton, David and Amanda Broderick. 2009. *Integrated Marketing Communications*. Second Edition. UK: Prentice Hall. Hal 58

²⁰ Levy, Michael, and Barton A Weitz. OP Cit. Hal.90

yang sama di satu tempat.

3. *Color presentation*

Teknik utama dalam menampilkan barang dagang adalah dengan warnanya. Contohnya, sebuah toko menjual bajunya dengan mayoritas warna salem agar pelanggan mengetahui bahwa produk yang mereka jual adalah untuk wanita.

4. *Price Lining*

Price lining adalah strategi mengatur barang dagang sesuai dengan kategori harganya. Strategi ini mempermudah pelanggan menemukan barang dengan *budget* harga yang dimiliki.

5. *Vertical Merchandising*

Teknik *vertical Merchandising* yaitu barang dagang ditampilkan secara *vertical* menggunakan dinding dan gantungan yang tinggi. Pelanggan berbelanja seperti mereka membaca koran, dari kiri ke kanan, turun setiap kolom, atas ke bawah. Toko dapat mengatur kolom-kolom mengikuti gerakan alami mata. Toko kelontong banyak menempatkan merek dalam negeri di tingkat pandangan mata dan merek toko di kolom lebih rendah karena konsumen dapat memilih dari tingkat atas ke bawah.

6. *Tonnage Merchandising*

Teknik *Merchandising* yang menyajikan barang dagang dengan jumlah yang banyak tetapi dengan harga yang lebih murah. Dengan begitu, pelanggan akan lebih *aware* terhadap produk tersebut.

7. *Frontage Presentation*

Sulit untuk menampilkan seluruh barang yang dijual dalam waktu yang bersamaan. Tetapi penting bagi toko menampilkan barang-barang yang dijualnya sebisa mungkin. Salah satu solusinya adalah dengan menggunakan teknik *frontage presentation* dimana *retailer* memaksimalkan barang yang dijualnya agar dapat ditangkap mata pelanggan.

8. *Fixtures*

Tujuan utamanya adalah toko dapat menampilkan barang dagangnya secara efisien kepada pelanggan. Pada saat yang sama mereka harus menentukan area di toko dan alur perdagangan. *Fixtures* harus sesuai dengan aspek fisik lain yang ada di toko, seperti lantai dan Pencahayaan, serta *image* toko itu sendiri. *Fixtures* di sini memiliki berbagai variasi,

seperti gaya, warna, ukuran, dan tekstur tetapi hanya beberapa tipe yang digunakan. Untuk pakaian, *fixtures* yang biasanya digunakan adalah tipe *straight rack*, *rounder*, dan *four-way*. Yang paling sering digunakan dalam menampilkan barang dagang selain pakaian adalah gondola.