

IMPLEMENTASI VISUAL MERCHANDISING SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA RETAIL FASHION MATAHARI DEPARTMENT STORE ROYAL PLAZA SURABAYA

¹Tri Aripriabowo, ²Alana Rahma Yanti, ³Brunhilde Clairine Dheareida Kueain, ⁴Um Farum Faridah

^{1,2,3,4}Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

¹tri.aripriabowo@unipasby.ac.id, ²alnhrhmynti@gmail.com, ³brunhildekueain4@gmail.com, ⁴farum0410@gmail.com

Abstract: Visual merchandising at Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya is enough to attract the attention of Royal Plaza Surabaya visitors. A fashion retail business like Matahari currently requires the creative power of visual merchandising, by setting up stores as enchantingly as possible to impress customers or visitors and decide to enter the store. Matahari Department Store is one of the major fashion retailers that utilizes the implementation of visual merchandising to generate purchases among its visitors. Visual merchandising is key for retailers in creating attractive displays, easy-to-follow store layouts, and a comfortable atmosphere so that customers feel happy spending time in the store. This research is determined on the implementation of visual merchandising by visual merchandisers as a promotional media for Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya products. The purpose of this research is to find out what skills a visual merchandiser must have from the planning stage to implementing visual merchandising as a medium for product promotion in attracting customer attention. In this study, the merchandise presentation technique is a mainstay in implementing visual merchandising in stores. The researcher uses a single holistic case study approach with qualitative methods. Researchers collected data using several techniques such as interviews, observation, documentation, and literature study. To ensure the validity of the research, the researcher applied the source triangulation technique. This research shows that a visual merchandiser needs to have two essential skill areas, namely marketing communication skills and design skills in product promotion. In the process of implementing visual merchandising, these processes start from structured planning, organizing, executing, and supervising. There are several reasons for merchandise presentation to be the mainstay in implementing visual merchandising at Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya, this includes setting strategies and presenting products that are unique to the store so that they can attract visitors to interact with the product, as well as potentially influence the decision of prospective buyers in make a purchase.

Keywords: Visual Merchandising, Retail Fashion, Visual Merchandiser, Merchandise Presentation, Promotion, Product Promotion Media

Abstrak: *Visual merchandising di Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya cukup menarik perhatian pengunjung Royal Plaza Surabaya. Bisnis retail fashion seperti Matahari saat ini membutuhkan kekuatan kreatif dari visual merchandising, dengan melakukan penataan toko semempesona mungkin untuk membuat pelanggan ataupun pengunjung terkesan dan memutuskan untuk memasuki toko. Matahari Department Store adalah salah satu retail besar dalam bidang fashion yang memanfaatkan pengimplementasian visual merchandising dalam membangkitkan pembelian pada pengunjungnya. Visual merchandising menjadi kunci bagi peritel dalam menciptakan tampilan yang menarik, susunan toko yang mudah diikuti, dan atmosfer yang nyaman sehingga pelanggan merasa senang menghabiskan waktu di dalam toko. Penelitian ini ditentukan pada pengimplementasian visual merchandising oleh visual merchandiser sebagai media promosi produk Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kemampuan - kemampuan apa yang harus dimiliki oleh seorang visual merchandiser mulai dari tahap perencanaan sampai dengan pengimplementasian visual merchandising sebagai media promosi produk*



dalam menarik perhatian pelanggan. Dalam penelitian ini, teknik merchandise presentation menjadi tumpuan andalan dalam pengimplementasian visual merchandising dalam toko. Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus tunggal holistic dengan metode kualitatif. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa teknik seperti wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Untuk memastikan keabsahan penelitian, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber. Penelitian ini menunjukkan bahwa seorang visual merchandiser perlu memiliki dua bidang kemampuan yang esensial, yakni kemampuan komunikasi pemasaran dan keterampilan perancangan dalam promosi produk. Dalam proses pengimplementasian visual merchandising, proses-proses tersebut dimulai dari perencanaan yang tersusun, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Terdapat beberapa alasan merchandise presentation menjadi tumpuan andalan dalam pengimplementasian visual merchandising di Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya, hal ini mencakup pengaturan strategi dan penyajian produk yang khas di toko tersebut sehingga dapat menarik minat pengunjung untuk berinteraksi dengan produk, serta berpotensi memengaruhi keputusan calon pembeli dalam melakukan pembelian.

Kata Kunci: Visual Merchandising, Retail Fashion, Visual Merchandiser, Merchandise Presentation, Promosi, Media Promosi Produk

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, bisnis ritel mengalami kemajuan yang cukup pesat di Indonesia. Jumlah toko ritel di Indonesia mencapai 3,61 juta pada tahun 2021. Sebanyak 38.323 ritel berbentuk toserba. Kemudian ada 1.411 ritel yang berjenis supermarket. Kemudian ritel forecourt dan hypermart masing-masing sebanyak 358 unit dan 285 unit (<https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/jumlah-toko-retail-indonesia-mencapai-361-juta-pada-2021>). Perkembangan ritel yang pesat ini didorong oleh keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Bisnis ritel melibatkan semua serangkaian aktivitas penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Penjualan barang dan jasa dalam bisnis ritel merupakan penjualan untuk pemakaian pribadi, bukan untuk keperluan bisnis.

Surabaya adalah kota metropolitan kedua setelah Jakarta. Surabaya merupakan ibukota dari provinsi Jawa Timur, oleh karena itu kota Surabaya semakin dipertimbangkan oleh pebisnis ritel. Pertumbuhan ekonomi di kota Surabaya mencapai 7,17%, itu artinya lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi Jawa Timur dan nasional yang berada di angka 5% lebih (surabaya.co.id, 2022). Dengan demikian peritel lebih antusias melakukan pengembangan di pasar Surabaya. Hal ini ditandai dengan ritel - ritel besar seperti Matahari.

Baru - baru ini strategi promotion mix banyak diaplikasikan oleh ritel - ritel modern yang dapat diamati dengan adanya banting harga antar toko ritel satu dengan toko ritel lainnya. Ritel besar di Surabaya termasuk Matahari Department Store berkompetisi untuk mengadakan potongan harga dan tawaran - tawaran menarik lainnya yang bertujuan untuk menanamkan pemikiran harga paling terjangkau di benak pelanggan. Selain memberikan potongan harga, toko - toko ritel juga bersaing untuk membentuk keinginan konsumen agar konsumen melakukan pembelian. Didalam bidang ritel, visual merchandising dapat dijadikan sebagai salah satu konsep promosi. Konsep promosi merupakan sebuah ide akan bentuk usaha untuk menawarkan suatu produk atau jasa yang mempunyai tujuan menarik pelanggan agar mau untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Ritel fashion melakukan penataan produk yang disebut merchandising dengan mempromosikan produk dari brand-brand ternama sebagai inti visual dalam ruang ritel yang berdampak pada konsep desain kreasi toko sehingga citra produk tersampaikan secara baik melalui desain kreasi toko yang tercipta. Matahari Departmen Store melakukan penawaran produk dari berbagai brand ternama serta membagikan efek visual melalui product layout, product color selection on display, serta product quality yang setara dengan keinginan pelanggan.

Matahari Department Store merupakan salah satu di antara ritel besar yang berkembang di Indonesia (annualreport.id, 2015). Visi dari Matahari Department Store adalah menjadi pilihan utama sebagai peritel di Indonesia. Sementara misi mereka adalah memberikan beragam produk fashion yang sesuai dan layanan terbaik secara konsisten untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen. Perusahaan ritel ini menyediakan perlengkapan - perlengkapan fashion, aksesoris, kecantikan dengan harga yang sangat terjangkau. Untuk menawarkan beragam produk terkini dari merek eksklusif dan



merek internasional, Matahari Department Store bekerjasama dengan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya. Matahari menyajikan produk-produk berkualitas tinggi yang berpenampilan stylish, dan juga memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Untuk menciptakan tampilan tokonya menjadi menarik, Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya mencoba menampilkan promosi dalam bentuk visual dengan tujuan membangkitkan pembelian produk kepada calon pembeli melalui penyusunan dan penataan produk secara langsung didalam toko. Pengimplementasian visual merchandising pada Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya yang terancang dengan baik mampu menjadi perhatian bagi pengunjung. Kontribusi visual merchandising sebagai kunci utama bagi Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya dalam menggerakkan pembelian kepada para konsumen pun menjadikan daya tarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini.

KAJIAN TEORI

Visual Merchandising

Akhir - akhir ini, visual merchandising telah dipelajari secara progresif dalam bidang ritel yang berbeda. Visual merchandising telah dipelajari dalam berbagai konteks, khususnya dalam konteks pakaian (Law et al., 2012), dan ritel fashion (Jang et al., 2018; Kerfoot et al., 2003; Park et al., 2015; Zibafar et al., 2019). Visual merchandising telah diamati terutama dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, niat membeli, perilaku membeli, dan niat akan mengunjungi kembali (Kerfoot et al., 2003; Park et al., 2015; Ha & Lennon, 2010; Zibafar et al., 2019).

Visual merchandising adalah segala sesuatu yang dapat dilihat oleh pelanggan, baik eksterior maupun interior yang menciptakan citra positif bisnis dan menghasilkan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan di pihak pelanggan. Visual merchandising merupakan bagian dari retail mix.

Proses visual merchandising biasanya dikenal sebagai “silent sales person” karena memberikan informasi kepada konsumen melalui saluran visual yang berbeda seperti pencahayaan, tampilan produk, dan tata letak toko (Bhalla & Anuraag, 2010). Visual merchandising juga didefinisikan sebagai aktualisasi merchandise yang mempunyai tampilan menarik dalam hal aksesoris, warna, dan penunjang lainnya dengan masing-masing fungsi yang sesuai (Ayu dan Sari, 2008).

Menurut (Mehta & Chugan, 2013) terdapat beberapa takaran-takaran penting yang dapat menunjang pengadaan visual merchandising, yaitu windows display (tampilan jendela), floor merchandising (lantai produk), promotional signane (tanda promosi).

Marketing Communication

Dalam buku Manajemen Pemasaran karya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller marketing communication atau komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Pada intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya yang merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Didalam proses komunikasi, terdapat beberapa elemen-elemen yang harus dipahami agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif, elemen-elemen tersebut diantaranya yaitu: dua elemen dari pihak utama dalam komunikasi pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*). Dua elemen selanjutnya adalah elemen pesan (*message*) dan media. Empat elemen berikutnya adalah elemen penyandian (*encoding*), pengartian (*decoding*), respon (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Elemen terakhir yaitu *noise*, arti *noise* yang dimaksudkan adalah pesan acak yang dapat mengganggu komunikasi.

Sales Promotion

Sales promotion atau yang biasa disebut promosi penjualan ialah salah satu jenis komunikasi yang sering digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan suatu produk. Secara keseluruhan, definisi promosi penjualan adalah suatu aktivitas pemasaran yang berupaya untuk menyebarluaskan informasi, membujuk konsumen dan mengingatkan sasaran pasar agar bersedia untuk membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan yang menawarkannya (Tjiptono, 2008).

Promosi penjualan menawarkan motivasi konsumen untuk membeli. Promosi penjualan juga mempunyai manfaat mempromosikan kesadaran konsumen terhadap harga.



Komponen - komponen promosi penjualan menurut (Kotler, P & Keller, 2009) antara lain adalah sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, hadiah, garansi, sehingga mampu memberikan dampak positif terhadap promosi penjualan.

Promotion Media

Promotion media atau promosi penjualan yang tepat diperlukan untuk menarik perhatian konsumen agar komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih efektif. Dalam konteks ini istilah media iklan mengacu pada media promosi. Media promosi dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Above The Line (ATL)

Contohnya koran atau surat kabar, majalah, reklame, dan poster.

2. Below The Line (BTL)

Contohnya pameran, brosur, katalog, dan literatur penjualan.

Tujuan memilih media komunikasi adalah untuk menciptakan kesadaran merek, menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan, menyebarkan pesan promosi, menawarkan harga yang terjangkau, dan menjangkau beragam audiens. Demi terwujudnya strategi pemasaran yang efektif maka dibutuhkan pemilihan media yang baik.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung dan pelanggan Matahari Departmen Store Royal Plaza Surabaya. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih individu yang memiliki pengalaman berbelanja yang relevan dan beragam di Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pengunjung dan pelanggan untuk mendapatkan wawasan tentang persepsi dan pengalaman mereka terkait *visual merchandising*. Pertanyaan wawancara berfokus pada aspek-aspek *visual merchandising* seperti penataan produk, pencahayaan, desain etalase, dan *signane* serta dampaknya terhadap pengalaman belanja dan keputusan pembelian.

2. Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung di lokasi Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya untuk mengamati bagaimana elemen *visual merchandising* ditetapkan dan bagaimana pengunjung berinteraksi di elemen-elemen tersebut. Selain itu juga mencatat detail visual, suasana toko, dan perilaku pengunjung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dikumpulkan dengan menganalisis dan mengumpulkan materi promosi, foto, dan desain *visual merchandising* yang digunakan di Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya.

Metode Analisis

1. Analisis tematik

Data dari wawancara dan observasi dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan pola-pola yang muncul terkait implementasi *visual merchandising*.

2. Triangulasi Data

Menggunakan triangulasi data untuk meningkatkan validitas temuan dengan menggabungkan data dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dan dokumentasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penggunaan *visual merchandising* sebagai media diterapkan dalam teori interaksionisme simbolik untuk menciptakan minat dalam memasuki dan membeli produk di dalam toko melalui penggunaan elemen *visual merchandising*. Penerapan *visual merchandising* tersebut memiliki kemampuan untuk mengomunikasikan pesan - pesan simbolis dalam bentuk informasi mengenai produk kepada pengunjung melalui cara produk disajikan, tanda-tanda produk, dan tanda-tanda promosi yang terkait dengan produk tersebut.

Untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif maka *visual merchandising* dibutuhkan sebagai sarana promosi. Kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang *visual*



merchandiser mencakup kemampuan dalam menentukan target pasar, merumuskan pesan komunikasi, menentukan strategi promosi, serta memahami identitas merek. Selanjutnya yaitu kemampuan berbagai aspek desain meliputi desain grafis dan desain interior sebagai penunjang dalam komunikasi pemasaran yang telah dirancang.

Proses perancangan yang dilakukan oleh *visual merchandiser team* telah dilakukan dengan baik. Untuk perancangan pengimplementasian *visual merchandising* pada Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya sudah dilakukan melalui tingkatan-tingkatan yang tertata mulai dari adanya perundingan dan koordinasi yang dilakukan antara divisi-divisi yang bersangkutan. Visual merchandiser team pada Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya menetapkan tiga unsur-unsur visual merchandising di dalam tokonya, yaitu meliputi merchandise presentation (penataan dan penyajian produk yang dijual), visual presentation display di setiap area focal point – set up theme atau decoration, in store signage (POP, papan iklan, hanging mobile, vertical banner).

Dalam pengimplementasian visual merchandising pada Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya terdapat pengelompokan tugas dan tanggung jawab semasa proses visual merchandising berlangsung. Visual merchandising team pada Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya mempunyai tiga staff yang bertanggung jawab dalam penataan dan penyajian produk yang akan dijual (merchandise presentation). Sementara itu ada dua staff yang bertanggung jawab dalam pembentukan in store signage (POP, papan iklan, hanging mobile, dan vertical banner). Penjabaran-penjabaran tugas di setiap bagiannya telah sesuai dengan tugas - tugas yang dijalankan dari kecakapan-kecakapan yang dimiliki oleh seorang visual merchandiser.

Setiap anggota tim visual, termasuk merchandiser menjalankan tanggung jawabnya sesuai dengan masing - masing jobdesknya. Ada dua tindakan implementasi untuk visual merchandising. Yang pertama adalah mempresentasikan proposal visual merchandising dan yang kedua adalah mengimplementasikan visual merchandising di toko. Visual merchandising team menjalankan tugasnya masing-masing untuk mencapai tujuan bersama. Ketua tim visual merchandiser bertanggung jawab untuk melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap setiap anggota staf secara langsung, mulai dari persiapan hingga pelaksanaan implementasi visual merchandising di Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. Pengimplementasian ini berjalan dengan baik sesuai dengan rencana yang telah disiapkan oleh visual merchandiser team. Selain itu, pengawasan digunakan untuk mengelola penetapan tujuan dan implementasi untuk memenuhi tujuan yang diinginkan. Target - target tersebut meliputi berapa lama waktu penyelesaian penerapan visual merchandising, perhatian pengunjung pada hasil visual merchandising, pembelian produk, dan pengalaman berbelanja di Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya.

Terdapat beberapa alasan yang melatarbelakangi *merchandise presentation* atau penataan dan penyajian produk yang akan dijual. Teknik ini menjadi tumpuan andalan dalam pengimplementasian *visual merchandising* di Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya, hal ini menjadi ciri khas dari suatu toko. Tampilan toko dan presentasi produk di Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya dibuat *visual merchandiser team* yang bertanggung jawab untuk mengimplementasikan *visual merchandising* yang berlaku. Penataan produk memiliki karakteristik tersendiri dalam pengimplementasian ini. Karakteristik tersebut memiliki ciri khas yang diperlihatkan oleh Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. Adapun ciri khas yang dimiliki oleh Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya melalui penataan dan penyajian toko meliputi color rendering component yang khas pada warna-warna cerahnya, penggunaan warna-warna cerah merah dan kuning. Pemilihan warna tersebut dikarenakan warna - warna tersebut mendominasi skema warna toko serta kemudahan memperoleh informasi melalui teknik penataan produk dalam toko. Alasan berikutnya adalah bahwa strategi penataan dan penyajian produk memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan produk secara langsung melalui pesan informasi dan komunikasi yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian. Alasan terakhir yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah adanya minat terhadap produk dan pemenuhan pengetahuan melalui teknik penataan dan penyajian, dimana calon pembeli akan mempertimbangkan keputusan untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:



1. Dalam rangka menciptakan visual merchandising sebagai media promosi yang lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan serta memperhatikan berbagai aspek seperti desain grafis dan desain ruangan untuk menciptakan kenyamanan pengunjung, maka dengan itu seorang visual merchandiser harus memiliki kemampuan internal dalam aspek komunikasi, penentuan promosi, penentuan konsep dan tentang brand personality.
2. Proses aktivitas visual merchandising pada Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya melibatkan beberapa proses yang berkelanjutan. Langkah awal adalah melakukan perencanaan. *Visual merchandiser team* berkolaborasi dan mendiskusikan proses ini dengan beberapa divisi yang terkait, divisi yang terkait adalah divisi pemasaran, manager merek, manager toko untuk melakukan riset pasar dan menerapkan konsep visual merchandising tersebut. Langkah selanjutnya adalah pembagian tugas dan jobdesk di *antara visual merchandiser team*. Selanjutnya adalah proses pengaturan, dimulai dengan *visual merchandiser* memilih elemen-elemen yang sesuai untuk diterapkan. Untuk hasilnya, produk ditata berdasarkan *visual merchandising* yang diterapkan pada Matahari Departmen Store Royal Plaza Surabaya yang meliputi *merchandise presentation*, *visual presentation display* dan, *in store signane*. Langkah akhir adalah pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran.
3. *Merchandise presentation* atau teknik penataan dan penyajian produk dalam pengimplementasian *visual merchandising* menjadi tumpuan andalan dikarenakan teknik penataan dan penyajian produk ini dapat menjadi ciri khas dari Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya untuk menyodorkan pengalaman dalam berbelanja, selain itu dengan menggunakan teknik ini dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berinteraksi dengan produk. Alasan akhir menggunakan teknik ini adalah teknik tersebut dapat dijadikan penentu dalam pembelian pada calon pembeli saat berada di dalam toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, I. D. & Raya, S. (2020). Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 8(1): 660-663.
- Anita, N. & Anne Ratnasari. (2019). Penerapan Visual Merchandising sebagai Media Promosi Produk Fashion. *Prosiding Manajemen Komunikasi* 5(2): 460-462.
- Arafah, A. T., Muhammad, B., Sigit, P. Y. (2014). *Jurnal Art Nouveau* 2(1): 1-3.
- Basu, R., Justin, P., Kandarp, S. (2022). Visual Merchandising and Store Atmospherics: An Integrated Review and Future Research Directions. *Journal of Business Research*, 151, 397-401.
- Fakhithah, N., Surabagiarta, I. K., & Alam, W. Y. (2022). Pengaruh Promosi Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Wardah Studi Pada Mahasisiwi Manajemen. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 3(2), 94-101.
- Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Online Visual Merchandising Cues and Consumer Pleasure and Arousal: Purchasing versus Browsing Situation. *Psychology & Marketing* 27(2): 141-165.
- Kurniawan, D., Yohanes, S. K. (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2): 1-3.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, R. W. (2022). Pengaruh Visual Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Central Busana Pekanbaru. 1-6.
- Mehta, N. P. & Chugan, P. K. (2013). Impact of Visual Merchandising on Consumers Behavior: A Study of Furniture Outlets. *Universal Journal of Management* 2(6): 207-217.
- Purba, J. W. P., Symbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112-128
- Ratnasari, Anne et al. (2015). Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Prosiding Sosial, Ekonomi, dan Humaniora* 5(1).
- Sari, A, dkk. (2015). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, dan Visual Merchandising Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store PsX Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*: 45-46.



- Saragih, L., & Wico J Tarigan. (2020). Keputusan Pembelian On - Line melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah pendekatan literatur. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.365>
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 11(1): 17-18.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta* 3(2): 280-282. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/jumlah-toko-retail-indonesia-mencapai-361-juta-pada-2021>. Diakses pada 16 September 2024.

