

Analisis *Visual Merchandising* pada Market *Offline* dan *Online* Informa

Jasen Eurico¹⁾, Yuniana Cahyaningrum^{1)*}

¹⁾Kriya, Institut Seni Indonesia Surakarta

* yuniana@isi-ska.ac.id

Abstract

The application and development of visual merchandising elements is the key to success in the era of offline and online sales because e-commerce is increasingly developing along with technological advances. This article aims to analyze the elements of visual merchandising in Informa's offline and online stores (websites and applications). The type of research used is descriptive qualitative research. The data collection technique for this research uses content analysis by searching for data from offline stores, websites and Informa applications, as well as literature reviews from scientific articles related to the application of visual merchandising in offline and online stores, then it will be analyzed and oriented in deepening the meaning of the content so that a conclusion can be drawn. The results of this research are an analysis of the results of visual merchandising in Informa's offline and online stores (website and application) along with the significant impact on customers' interest in purchasing products. The conclusions from this research prove the effectiveness of implementing visual merchandising in stores which can attract the attention of customers to visit, view and buy products in the store.

Keywords: Customers; Products; Sales; Visual Merchandising.

Abstrak

Penerapan dan pengembangan elemen-elemen unsur *visual merchandising* menjadi kunci keberhasilan dalam era penjualan secara *offline* maupun *online* dikarenakan *e-commerce* yang semakin berkembang seiring kemajuan teknologi. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis elemen-elemen unsur *visual merchandising* pada toko *offline* dan *online* (*website* dan aplikasi) Informa. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengambilan data penelitian ini menggunakan analisis konten (*content analysis*) dengan mencari data dari toko *offline*, *website*, dan aplikasi Informa, serta kajian pustaka dari artikel-artikel ilmiah yang berkaitan dengan penerapan *visual merchandising* pada toko *offline* maupun *online*, kemudian akan dianalisis dan berorientasi pada pendalaman makna isi sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Hasil dari penelitian ini berupa analisis hasil dari *visual merchandising* pada toko *offline* dan *online* (*website* dan aplikasi) Informa beserta dampak signifikan bagi ketertarikan customers dalam membeli produk. Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan mengenai keefektifitasan penerapan *visual merchandising* pada toko yang bisa menarik perhatian *customers* untuk mengunjungi, melihat, dan membeli produk di toko tersebut.

Kata Kunci: Pelanggan; Penjualan; Produk; *Visual Merchandising*;

Received: 30 Nov 2024; **Reviewed:** 22 Des 2024; **Accepted:** 29 Des 2024; **Available Online:** 07 Jan 2025;

@ 2024 Inventor

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, dimana hal ini berkaitan dengan meningkatnya pertumbuhan internet serta adaptasi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) di kalangan masyarakat yang semakin merata. Sekarang ini fungsi dari internet sudah banyak digunakan untuk belanja secara online sehingga membuat jumlah *e-commerce* di Indonesia juga meningkat (R. G. Siregar, 2020). Pembangunan sebuah *e-commerce* bertujuan agar dapat membuat sebuah proses bisnis lebih efektif dan efisien dengan memanfaatkan penggunaan teknologi informasi (Cahyaningrum, 2024). *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Mutiarra & Wibowo, 2020). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), menegaskan bahwa data statistik pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 mengalami peningkatan signifikan yaitu

mencapai 58,63 juta pengguna dan akan diperkirakan mengalami peningkatan sebanyak 33,5 juta atau 51,03% antara tahun 2024 hingga tahun 2029.

Jika dilihat dari data tersebut, tidak heran jika perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Sehingga semakin banyak juga perusahaan-perusahaan yang bergerak di semua bidang dalam *e-commerce* mulai menerapkan strategi-strategi pemasaran produk mengingat kompetitor yang semakin banyak. Perkembangan *e-commerce* sekarang banyak berorientasikan tidak hanya pada penjualan produk saja, tapi juga pada sistem tata letak produk hingga elemen-elemen pendukung lainnya yang biasa disebut dengan elemen-elemen dalam *visual merchandising*. Pada toko-toko *e-commerce* modern saat ini, tampilan toko menjadi hal yang utama, karena tampilan toko dapat mempengaruhi serta mampu menciptakan suatu emosi dan *feel* tersendiri bagi para *customer* (Fatmawati & Zaini, 2023). *Visual Merchandising* merupakan suatu tampilan yang dapat dinikmati secara visual atau merupakan suatu tampilan yang dimanfaatkan suatu toko ritel untuk mempengaruhi cara pandang pembeli untuk melakukan transaksi pembelian tidak terencana (*impulse buying*) (V. F. Siregar, 2024). Dengan kata lain toko yang nyaman dapat mengundang minat *customers* supaya lebih lama mengunjungi toko tersebut, dan tanpa disadari rasa dan minat tertarik pada produk mulai muncul, sehingga akan memicu keinginan untuk melakukan transaksi pembelian produk dengan pihak toko (Fatmawati & Zaini, 2023).

Setelah memahami peluang tentang perkembangan *e-commerce* di Indonesia, maka sangat besar kemungkinan bagi para pemilik toko yang bergerak di semua bidang dalam *e-commerce* untuk lebih melek pengetahuan mereka dalam menerapkan unsur-unsur *visual merchandising* dan display produk pada tampilan toko mereka, supaya dapat menarik minat beli para *customer* secara tidak terencana (*impulse buying*) (Fatmawati & Zaini, 2023). Tapi, masih banyak para pemilik toko *online*, *website*, ritel, hingga toko *offline* yang masih kebingungan bagaimana menerapkan unsur-unsur *visual merchandising* pada toko mereka sehingga strategi itu dapat memikat para *customer* lebih banyak lagi.

Terdapat berapa referensi artikel jurnal yang berkesinambungan dengan strategi pemasaran dari *e-commerce*, seperti strategi dalam menyoroti pentingnya strategi dalam pemasaran yang sesuai target *customers*, dimana hal ini meliputi pemilihan iklan yang sesuai dan relevan. Variabel dalam *visual merchandising* juga perlu diperhatikan dalam proses penerapannya pada toko, seperti *window display*, *floor merchandising*, hingga *promotional signage* (Fatmawati & Zaini, 2023). Referensi mengenai pentingnya transaksi secara online yang dapat dilakukan secara praktis (Mutiarra & Wibowo, 2020). Adapun juga referensi mengenai *visual merchandising* yang berhasil dapat terlihat dari terciptanya emosi positif dari *customers* yang kemudian akan meningkatkan persentase keinginan untuk membeli produk toko secara impulsif, dengan kata lain emosi positif merupakan salah satu faktor penting lainnya dalam memengaruhi *impulse buying* (Ismawatie & Viyani, 2024). Selain itu, peranan desain dalam suatu website *e-commerce* yang memudahkan akses bagi *customers* merupakan elemen penting dalam keberhasilan peningkatan efektivitas promosi toko (Cahyaningrum, 2024).

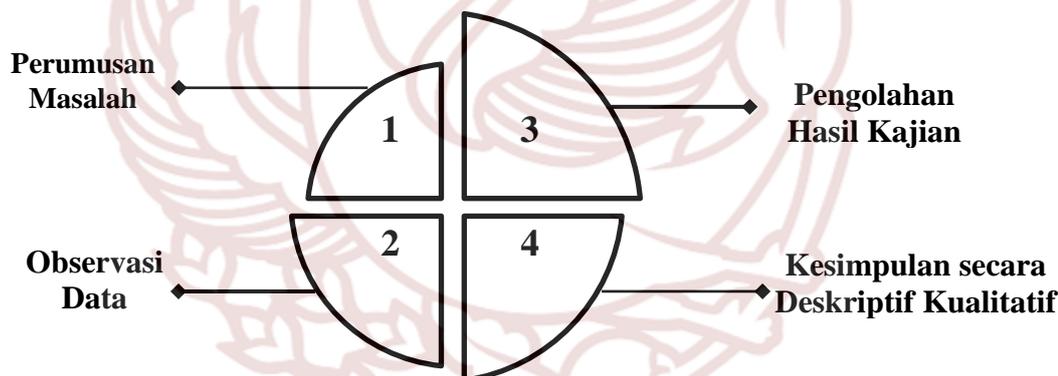
Berdasarkan beberapa referensi penelitian sebelumnya mengenai rumusan masalah yang dibahas mengenai *visual merchandising* pada toko *offline* dan *online*, penulis sekaligus sebagai peneliti membuat penelitian yang berjudul "Analisis *Visual Merchandising* pada Market *Offline* dan *Online* Informa". Penelitian ini akan menjadi sumber referensi baru kedepannya mengenai solusi penerapan *visual merchandising* secara keseluruhan dan kompleks pada toko *offline* dan *online*, dimana pada penelitian ini penulis akan menjabarkan elemen *visual merchandising* pada toko *offline* dan *online*. Kemudian penjabaran tersebut akan dianalisis pada toko Informa sebagai sampel dari toko *offline* dan *online*, sehingga pembaca dapat mengamati bagaimana penerapan *visual merchandising* yang baik di toko *offline* dan *online*.

Tinjauan pustaka yang sekaligus menjadi literatur dalam penelitian ini menggambarkan mengenai implementasi terbaik dalam penerapan elemen-elemen unsur *visual merchandising* pada toko *offline* dan *online* yang dapat meningkatkan tingkat efektivitas dalam media promosi dan penjualan produk. Peran serta *visual merchandising* nantinya akan menjadi penguat dan memiliki peran dalam bagian dari strategi pemasaran yang biasa dikenal dengan istilah "4p" yaitu *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion* (Saragih et al., 2023). Strategi pemasaran merupakan kumpulan poin penting yang ditujukan pada pemilik usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu mengikuti perubahan lingkungan pemasaran (Sri Susilawati et al., 2022). Sehingga *customers* akan memikirkan faktor lain dalam melakukan pembelian produk, yaitu kepercayaan, kualitas produk, keamanan, kualitas layanan, serta persepsi konsumen. (Mutiarra & Wibowo, 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara lengkap mengenai elemen-elemen unsur dalam *visual merchandising* yang biasa diterapkan pada toko *offline* dan *online*, dan pada penelitian ini akan diterapkan pada toko Informa. Penelitian ini berfokus pada pengaruh signifikan dari penerapan *visual merchandising* pada toko *offline* dan *online* (*website* dan aplikasi) Informa. Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan wawasan baru dan tambahan mengenai elemen-elemen unsur dalam *visual merchandising*, supaya para pemilik toko *offline* maupun *online* bisa menerapkan *visual merchandising* sehingga dapat bersaing di perdagangan produk era sekarang.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan pendekatan untuk mencari tahu secara mendalam mengenai kondisi alamiah yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* dari sebuah objek penelitian, di metode ini peneliti berperan menjadi instrumen utama dalam penelitian (Saragih et al., 2023). Analisis konten atau analisis isi (*content analysis*) merupakan teknik penelitian ilmiah yang berorientasi untuk mendalami makna isi sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Sumber data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Sumber data primer berupa *website*, aplikasi, dan toko *offline* Informa. Sedangkan sumber data sekunder berupa studi pustaka yang dikaji dari artikel-artikel ilmiah yang kemudian di citasi bersumber pada *Google Scholar* dan *Mendeley*, serta dokumentasi pendukung dari toko *offline* dan *online* Informa. Teknik pengumpulan data diperoleh dari melakukan observasi dan studi pustaka. Subyek atau sampel penelitian ini adalah toko *offline* dan *online* (*website* dan aplikasi) Informa. Konsep perancangan penelitian ini terdiri dari rumusan masalah, pengumpulan data, mendeskripsikan hasil kajian dengan berbagai penjelasan dan fenomena yang sesuai dengan kondisi di lapangan, serta di bagian akhir yaitu menyimpulkan secara deskriptif kualitatif. Berikut skema metode perancangan penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema tahapan metode penelitian deskriptif kualitatif
(Sumber: Jasen Eurico, 2024)

Tahapan perumusan masalah, tahapan dimana memulai merancang rumusan masalah dari isu perkembangan *e-commerce* yang akan bersangkutan dengan menaikkan peran aktif *visual merchandising* toko *offline* maupun *online* bagi minat *customers*. Fokus pada tahapan ini yaitu mencari poin utama permasalahan dari toko-toko *e-commerce* sekarang dalam menanggapi lonjakan perkembangan internet sehingga peluang pelanggan dalam membeli barang secara *online* maupun *offline* juga makin banyak.

Tahapan observasi data, tahapan ini dilakukan dengan mengumpulkan data hasil analisis solusi dari rumusan masalah. Fokus pada tahapan ini yaitu mencari data penerapan *visual merchandising* di toko *offline* dan *online* dari berbagai sumber seperti kajian pustaka yang diambil dari artikel-artikel ilmiah, serta dokumentasi toko *offline* dan *online* (*website* dan aplikasi) yang telah menerapkan elemen-elemen unsur *visul merchandising*.

Tahapan pengolahan hasil kajian, analisis data dilakukan untuk menjabarkan hasil data yang telah dikumpulkan kemudian dideskripsikan sehingga dapat menjawab hasil dari rumusan masalah. Fokus pada tahapan ini yaitu menganalisis hasil dari data-data yang sudah dikumpulkan, sehingga terbentuk hasil deskripsi dari elemen-elemen unsur *visual merchandising* pada toko *offline* dan *online*, kemudian subyek atau sampel dari hasil data ini dianalisiskan pada toko *offline* dan *online* (*website* dan aplikasi) Informa.

Tahapan menyimpulkan secara deskriptif kualitatif, tahapan ini dilakukan dengan menyimpulkan hasil akhir analisis data yang sudah dilakukan. Fokus pada tahapan ini yaitu menyimpulkan hasil analisis penerapan elemen-elemen unsur *visual merchandising* pada toko *offline* dan *online* (*website* dan aplikasi) Informa.

HASIL DAN PENJELASAN

Analisis Visual Merchandising Toko Offline Informa, Perkembangan teknologi telah berkembang pesat saat ini dan sudah memasuki fase digitalisasi (Sofia et al., 2023; Wahyudin et al., 2024; Yunan & Fitriati, 2024). Namun, tentunya tak semua market juga menerapkan digitalisasi didalam proses penjualan produk, tetapi masih banyak juga yang masih menggunakan toko secara *offline*. Meskipun demikian pendapatan laba antara toko *offline* dengan *online* masih setara dan tidak jauh berbeda, pertumbuhan laba yang sesuai akan menghasilkan pula penghasilan keuangan yang baik, sehingga nilai perusahaan juga meningkat karena keterikatan jumlah dividen yang hendak dibayar kedepannya pada keadaan suatu toko perusahaan (Dewi et al., 2021). Elemen-elemen *visual merchandising* pada toko *offline* terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu: warna, cahaya, tata letak, tema, komposisi, pemanfaatan ruang kosong, tanda (*sign*), elemen dekorasi, informasi toko dan produk, pelayanan, dan keamanan. Analisis *visual merchandising* dilakukan pada toko *offline* Informa, dan *visual merchandising* yang diterapkan pada toko-toko *offline* Informa di Indonesia memiliki kemiripan yang signifikan. Pada penelitian ini penulis akan menganalisis salah satu toko *offline* Informa yang bertempat di Mall Paragon Solo, Jl. Yosodipuro No.133 Lt.LG, Mangkubumen, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57139.

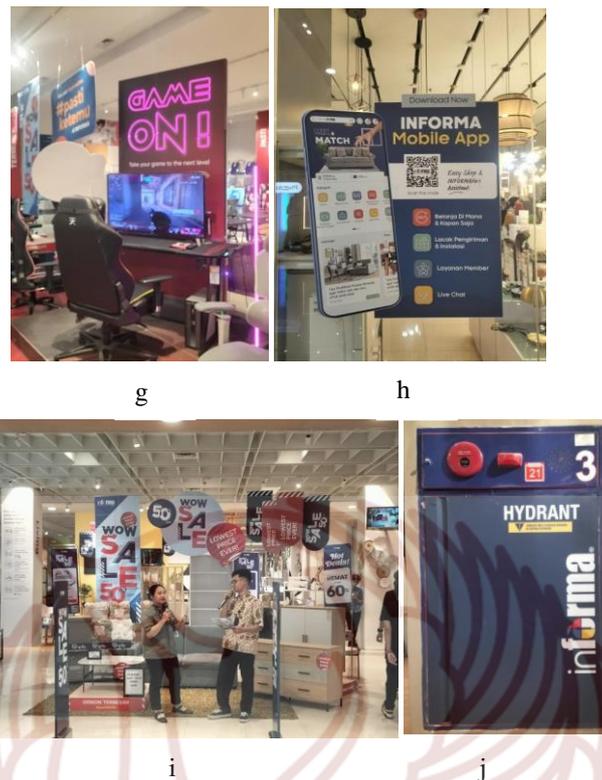


Gambar 2. Penempatan visual merchandising (a) warna, (b) cahaya, (c) tema, (d) komposisi, (e) penempatan ruang kosong, (f) tanda (*sign*).

(Sumber: Jasen Eurico, 2024)

Adapun hasil analisis dari penelitian ini yaitu: **(a) Warna**, pemilihan tema warna pada market *offline* Informa cenderung putih dan warna-warna terang, hal ini bertujuan memberi kesan bersih, rapi, dan bisa dikombinasikan dengan tema-tema warna lainnya. **(b) Cahaya**, penempatan cahaya yang bervariasi, yaitu dengan penempatan lampu yang dominan warna putih pada sisi atap, sisi atas rak, dan sisi bawah produk, bertujuan untuk memperjelas produk dan menambah kesan estetik pada produk. **(c) Tata letak**, pemilihan tata letak yang baik di Informa sudah baik terutama pada pengelompokan jenis-jenis produk yang seragam berdekatan sehingga para *customers* tidak merasa kebingungan. **(d) Tema**, pemilihan tema *display* tiap jenis produk di Informa sudah diterapkan, contohnya tema kelas dengan produk kursi, meja, loker, papan tulis, dan beberapa peralatan yang ada dalam ruangan kelas, begitu juga dengan tema-tema lainnya. **(e) Komposisi**, penempatan komposisi yang baik di Informa, bertujuan untuk memberi keseimbangan dalam penempatan produk-produk yang berbeda. **(f) Penempatan ruang kosong**, selain bertujuan untuk efisiensi

tempat, hal ini bertujuan juga untuk menarik perhatian para *customer* karena keunikan dalam penempatan produknya.



Gambar 3. Penempatan visual merchandising (g) elemen dekorasi, (h) informasi toko dan produk, (i) pelayanan, (j) keamanan.
(Sumber: Jasen Eurico, 2024)

Selanjutnya pada (h) **Elemen dekorasi**, bertujuan untuk meningkatkan nilai estetika pada suatu komposisi maupun tema dari penempatan produk. (i) **Informasi toko dan produk**, terdapat informasi toko dan produk di Informa, diperlukan supaya *customers* bisa memahami apa saja yang ditawarkan oleh market dan informasi detail mengenai produk yang akan dibeli. (j) **Pelayanan**, para karyawan memberikan pelayanan yang baik di market Informa yang akan membuat *customers* merasa nyaman dan terbantu dalam memilih produk untuk dibeli. (k) **Keamanan**, Informa telah menyediakan *security* dan peralatan keamanan seperti CCTV, APAR, dan *fire hydrant*, hal ini berguna untuk menjaga keamanan dan kenyamanan *customers* dalam berbelanja di Informa.

Analisis Visual Merchandising Toko Online Informa, Bisnis *online* bagian dari merupakan bagian dari jenis kegiatan bisnis yang dilakukan dengan bergantung pada media sosial dan internet (Ikhwana¹ & Ritonga², 2021), sehingga munculah istilah *Online visual merchandising elements* yang merupakan hal penting yang harus diterapkan pada toko *online*. Peranan penting ini disebabkan karena *online visual merchandising elements* memiliki peran krusial dalam persaingan yang kompetitif antar masing-masing kompetitor toko *online* lainnya, dan bertujuan untuk menarik perhatian *customers* supaya mau berbelanja di toko tersebut (Fetrianggi, 2021). Kriteria toko *online* yang baik dan sesuai dengan kaidah *visual merchandising* haruslah memiliki sistem navigasi yang mudah dipahami oleh *customers*, presentasi dari produk yang lengkap dan informatif, memperhatikan kenyamanan belanja bagi para *customer* dilihat dari tampilan *website* atau aplikasi, bijak dalam seleksi pilihan, serta interaktif sehingga tersebut akan memicu tanggapan yang positif dari *customers*. Adapun *online visual merchandising* yang dikategorikan menjadi 2 yaitu *High Task Relevant Environment* (HTRE), merupakan unsur yang terdiri dari informasi verbal dari tampilan *website* atau aplikasi toko *online* tersebut atau yang berkaitan dengan sistem utama dalam *website* atau aplikasi tersebut, seperti sistem akun *customers*, *homepage*, informasi produk, *help center*, sistem promosi produk, hingga sistem transaksi pembelian produk melalui *website* atau aplikasi. Lalu yang kedua adalah *Low Task Relevant Environment* (LTRE), yaitu unsur yang tidak termasuk bagian dari proses sistem utama toko *online* atau bisa dibilang lebih berperan sebagai unsur tambahan disamping unsur utama dalam

website atau aplikasi belanja *online*, seperti jenis *font*, tema, serta tampilan grafis dari *website* atau aplikasi belanja *online*.

High Task Relevant Environment (HTRE), diuraikan dalam beberapa bentuk: (a) Registrasi dan Keamanan Akun, (b) Kompleksitas *Homepage*, (c) Informasi Produk-Produk, (d) *Help Center*, (e) Promo Penjualan, (f) Transaksi Produk,

Registrasi dan Keamanan Akun, Registrasi disini bermakna dimana *customers* diharuskan mendaftarkan akun mereka pada *website* dan aplikasi Informa, hal ini bertujuan untuk memperjelas dan mengamankan informasi dari *customers* ketika akan melakukan pemesanan produk-produk dari *website* atau aplikasi Informa. Registrasi disini juga memiliki peranan sebagai sistem keamanan akun dari para *customers* supaya lebih nyaman dan aman ketika hendak melakukan transaksi pembelian dan pembayaran produk-produk di *website* atau aplikasi Informa.



Gambar 4. Tampilan *login website* dan aplikasi Informa

(Sumber: <https://informa.co.id/>)

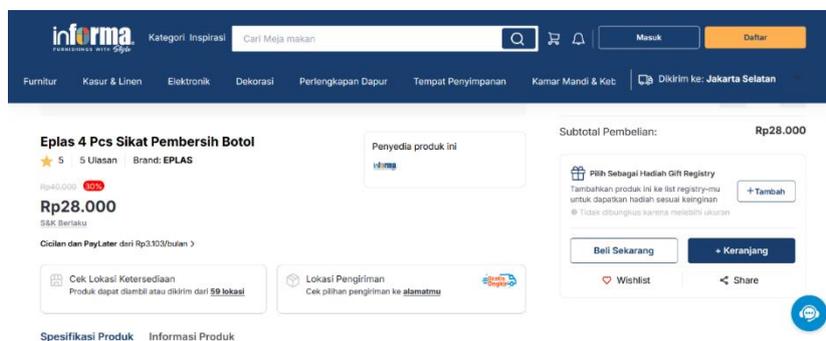
Kompleksitas Homepage, *Homepage* merupakan sekumpulan bagian dari halaman utama, awal, atau paling atas dalam sebuah *website* maupun aplikasi, sedangkan halaman-halaman kedua dan seterusnya atau halaman di bawah *homepage* disebut sebagai *child page*. Pada *homepage website* dan aplikasi Informa terdapat beberapa *tools* yang cukup penting dan kompleks, yaitu: beranda tampilan produk-produk, kategori produk, e-katalog, pencarian produk lewat ketikan, *barcode*, dan *scan*, promo harga produk, keranjang belanja, status pemesanan produk, informasi lokasi toko *offline*, *help center*, serta profil. *Tools* dengan penempatan yang sesuai menjadikan tampilan *homepage* dari *website* dan aplikasi Informa sesuai dengan unsur *visual merchandising*. Tampilan *homepage* dan *tools* yang kompleks ini akan sangat membantu *customers* ketika akan membuka, memilih, bertanya, hingga membeli produk-produk dari *website* dan aplikasi Informa.



Gambar 5. Tampilan *homepage* Informa

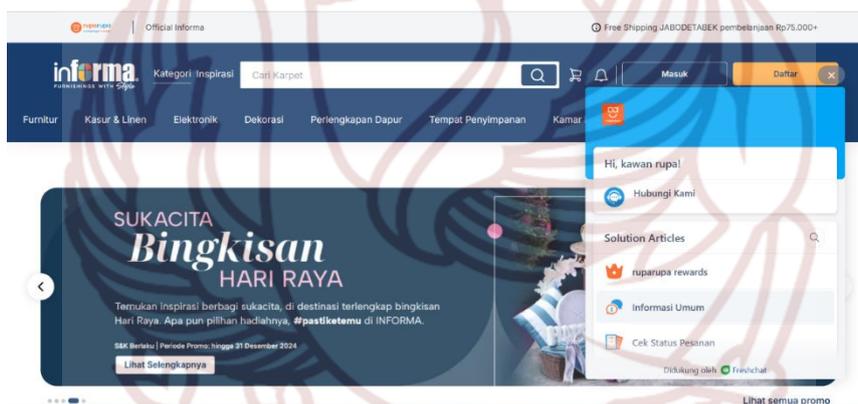
(Sumber: Aplikasi Informa)

Informasi Produk-Produk, Tampilan produk di Informa sama seperti tampilan produk di *platform* penjualan produk di Shopee, Tokopedia, Lazada, yaitu memuat foto produk, harga, ulasan, detail dan spesifikasi produk, hingga keterangan *official* merek dari produk tersebut, hal ini sudah sesuai dengan unsur *visual merchandising*.



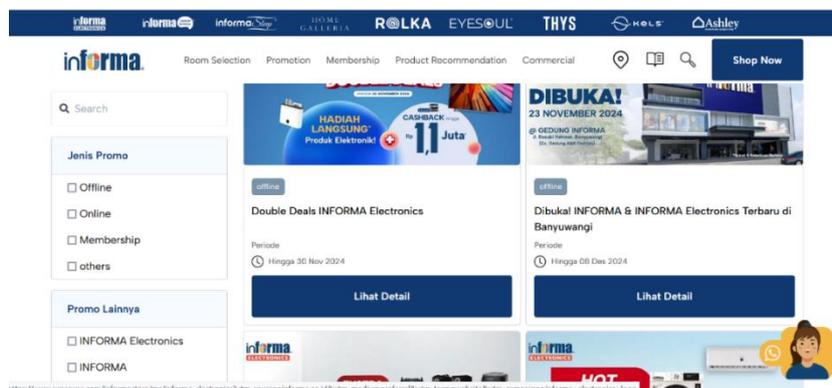
Gambar 6. Tampilan informasi produk Informa
(Sumber: <https://informa.co.id/>)

Help Center, *Help Center* berisikan pusat keluhan dari *customers* kepada pihak Informa mengenai produk-produk yang akan atau sudah dibeli. Pada bagian *help center* memuat nomer kontak pihak Informa via WhatsApp, serta panduan mengenai pengiriman dan instalasi, Informa *reward member*, serta informasi mengenai pengembalian produk.



Gambar 7. Tampilan login web center
(Sumber: <https://informa.co.id/>)

Promo Penjualan, Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, serta kepuasan *customers* dalam melakukan pembelian produk yang dijual (Harahap et al., 2023). Informa menyediakan banyak promo penjualan produk-produk mereka, mulai promo diskon, promo spesial, promo *event* produk *limited*, promo *best deal*, hingga promo *buy 1 get 1*, perlunya promo disini sebagai strategi toko supaya menarik perhatian *customers* sehingga akan semakin banyak lagi *customers* yang akan tertarik untuk membeli produk-produk Informa karena promo-promo tersebut.



Gambar 8. Tampilan promo Informa
(Sumber: <https://informa.co.id/>)

Transaksi Produk, Kepuasan *customers* terhadap *website* dan aplikasi penjualan produk merupakan faktor penting terhadap keberlanjutan toko *online* tersebut, jika *customer* yang berbelanja pada situs *online* merasa puas maka bisa dikatakan toko *online* tersebut berhasil sehingga mendapat pelanggan yang berlangganan terhadap *website* atau aplikasi pembelian produk tersebut (Hafsyah, 2020). Proses pembelian produk di Informa bisa melalui pembelian secara *offline* dengan mendatangi langsung toko *offline* Informa yang banyak tersebar di kota-kota di Indonesia. Pembelian secara *online* juga bisa dilakukan melalui *website* atau aplikasi Informa dengan pembayaran transfer. Proses pengiriman produk menyediakan banyak opsi pengiriman, seperti regular delivery, armada toko, *same day delivery*, *instant delivery*, serta pengambilan di toko *offline* Informa terdekat. Hal ini tentunya akan sangat membantu para customer ketika akan melakukan proses pembelian produk karena banyaknya opsi pembayaran serta pengiriman produk.



Gambar 9. Tampilan proses pengiriman produk Informa
(Sumber: <https://informa.co.id/>)

Low Task Relevant Environment (LTRE), diuraikan dalam beberapa bentuk: (a) Tema, (b) Font, (c) Grafis *Website*.

Tema, Tampilan *visual* pada sebuah *homepage* suatu *website* atau aplikasi yang baik, menarik perhatian *customers*, serta memiliki informasi yang jelas akan membuat *customers* merasa ingin tahu lebih jauh mengenai suatu produk yang dijual di toko tersebut (Maulidiyah, 2024). Pada tampilan *website* dan aplikasi Informa, tema yang digunakan terkesan cenderung *colorful* dengan desain *tools* yang minimalis, *modern*, serta bernuansa *fresh*. Hal ini dikarenakan Informa menerapkan tema sesuai dengan slogan toko ini yaitu “*Furnishing with style*” dengan kata lain Informa mendesain tampilan *website* dan aplikasi mereka sesuai dengan tema produk-produk yang dijual yaitu *stylish* dan mengikuti perkembangan zaman.

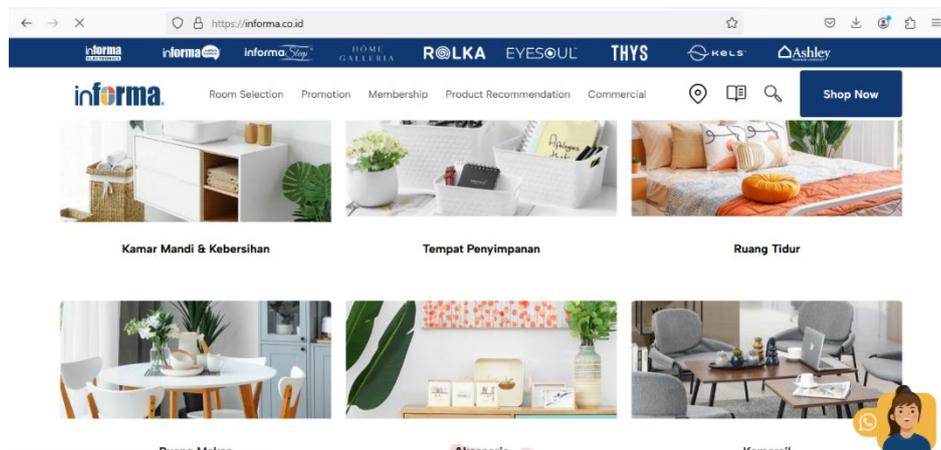


Gambar 10. Tampilan logo Informa
(Sumber: <https://informa.co.id/>)

Font, Jenis huruf (*font*) yang digunakan pada *website* dan aplikasi Informa yaitu Informa Pro, merupakan golongan *font* sans serif dengan *lettering* tradisional. Adapun varian *font* Informa pro yaitu Informa *pro light*, *light italic*, *reguler*, *italic*, *medium*, *medium italic*, *bold*, *bold italic*, *light condensed*, dan *condensed*.

Grafis Website, Grafis pada *website* maupun aplikasi penjualan merupakan hal yang penting krusial menarik perhatian dan mempertahankan *customers* agar lebih lama didalam *website* dan aplikasi penjualan tersebut. Unsur lain yang tidak kalah pentingnya dalam memperhatikan grafis *website* yaitu estetika dari sebuah *website* maupun aplikasi tersebut, karena dapat mempengaruhi niat keinginan *customers* dalam melakukan proses pembelian produk. Pemasaran secara *offline* maupun *online* dapat dilakukan dengan cara yaitu dalam mempresentasikan produk yang dijual di toko (Ali et al., 2024). Grafis *website* sendiri terbagi menjadi 2 bagian yaitu *website geometry* dan format presentasi. Pada *website* dan aplikasi Informa ini

keduanya sama-sama menggunakan website *geometry* versi vertikal. Adapun format presentasi di *website* dan aplikasi Informa menggunakan *pop-up banner*, *multiple click-on banner*, *automatically moving banner*, serta *static banner*.



Gambar 11. Tampilan presentasi *homepage website* Informa
(Sumber: <https://informa.co.id/>)

SIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari konsep analisis penerapan elemen-elemen unsur *visual merchandising* di toko *offline* dan *online* merupakan kunci utama dalam keberhasilan peningkatan efektivitas ketertarikan pelanggan dalam mengunjungi toko *offline* terutama toko *online* (*website* dan aplikasi) karena dukungan perkembangan pesat internet. Beberapa poin penting kesimpulan yang diperoleh dari hasil dan pembahasan antara lain: (1) Elemen-elemen unsur *visual merchandising* memiliki peranan penting bagi *customers* dalam memberikan kemudahan mencari produk, transaksi pembelian produk, kenyamanan berbelanja, keamanan dalam berbelanja, serta pengalaman berbelanja produk yang baik bagi pelanggan untuk membeli berbagai produk dengan harga bersaing. (2) Informa telah menerapkan elemen *visual merchandising* dengan baik di toko *offline* maupun *online* (*website* dan aplikasi). (3) Strategi penerapan *visual merchandising* di semua *e-commerce* saat ini terbukti dapat menarik *customers* untuk datang dan tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, peneliti menyarankan kepada semua toko yang bergerak di berbagai bidang *e-commerce* untuk bisa menerapkan elemen-elemen unsur *visual merchandising* di toko mereka. Karena di era sekarang ini, kenyamanan *customers* dalam memilih dan membeli produk merupakan salah satu hal yang penting, sehingga hal ini juga dapat menarik perhatian *customers* untuk mengunjungi toko *offline* maupun *online* yang sudah menerapkan elemen *visual merchandising* di toko mereka dengan baik dan sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., Ramadhani, N. L., Tantra, A. R., Aziz, A., & Widagdo, T. H. (2024). Visual Merchandising Pada UMKM Kedjora Magelang. *Natural: Jurnal Pelaksanaan Pengabdian Bergerak Bersama Masyarakat*, 2(1), 58–66.
- Cahyaningrum, Y. (2024). Pengembangan Website E-Commerce untuk Meningkatkan Efektivitas Media Promosi dan Penjualan Online. *INVENTOR: Jurnal Inovasi Dan Tren Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(1), 29–35.
- Dewi, N. A., Luayyi, S., & Atarie, P. N. (2021). ANALISIS PERBANDINGAN VOLUME PENJUALAN MENGGUNAKAN STRATEGI PEMASARAN OFFLINE DAN ONLINE TERHADAP PERTUMBUHAN LABA DI MASA PANDEMI COVID-19. 52–68.
- Fatmawati, N. I., & Zaini, A. (2023). Pengaruh Visual Merchandising Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Miniso Mall. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 698.
- Fetrianggi, R. (2021). Analisis Online Visual Merchandising Elements pada Toko Online Busana Muslim di Indonesia. *FINDER: Journal of Visual Communication Design*, 1(2), 1–7.
- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 94–103.

- Harahap, F. A., Hidayah, A. A., & Firdauzi, I. (2023). Pelatihan Visual Merchandising dan Peningkatan Produktivitas Pada UMKM Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas (PPUB). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(4), 4447–4454.
- Ikhwana¹, A., & Ritonga², S. (2021). Strategi Bisnis Terintegrasi Antara Online dan Offline untuk Meningkatkan Pemasaran. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papper*, 182–194.
- Ismawatie, A., & Viyani, A. O. (2024). *PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI OLEH POSITIVE EMOTION PADA TOKO JOLIE WIROBRAJAN*. 2(1), 328–343.
- Maulidiyah, Z. (2024). Pengaruh Visual Merchandising, Price discount dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Revenue Manuscript Volume 2 Nomor 1 Januari 2024 E-ISSN 3026-7307 P-ISSN 3031-5301, 2 Nomor 1*, 1–9.
- Mutiara, & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Saragih, L. S., Ramadhani, N., Virginia, K., & Martinus, D. (2023). Strategi Penetapan Harga Yang Efektif Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Spaghetti Homemade: Kasus Dana Pasta. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(6), 402–409. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i6.2398>
- Siregar, R. G. (2020). STUDI PUSTAKA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI, KEPERCAYAAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK PADA TOKO ONLINE GUDANGGROSIR.COM GUDANGGROSIRAN.COM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Siregar, V. F. (2024). *Pengaruh Sale Promotion, Visual Merchadising, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen Mr. Do It Yourself (DIY) Ringroad City Walk*.
- Sofia, L., Cahyaningrum, Y., & Fauzul Muna, Z. (2023). Tren Inovasi Terbaru dalam Pendidikan dan Pembelajaran : Bagaimana Mengubah Cara Kita Belajar. *Seminar Nasional Fpmipa*, 227–239.
- Sri Susilawati, P., Hilal, F., Aulia Azzahra, N., & Luthfiah Nurlaeli, S. (2022). Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline di Era Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1080–1083. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1480>
- Wahyudin, W., Fitriati, I., & Ilyas, I. (2024). Pengembangan Media Pembelajaran Trainer Perakitan Laptop untuk Meningkatkan Keterampilan Teknis dan Kompetensi Siswa SMK. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 4(3), 937–947. <https://doi.org/10.51454/decode.v4i3.797>
- Yunan, M., & Fitriati, I. (2024). PENGEMBANGAN VIDEO PROMOSI BUKU MENUJU DIGITALISASI PERPUSTAKAAN STKIP TAMAN SISWA BIMA. *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains (Jinteks)*, 6(2), 130–137. <https://doi.org/10.51401/jinteks.v6i2.3955>