

**TINJAUAN VISUAL MERCHANDISING PADA SUPERMARKET
ROBINSON RAMAYANA BUKITTINGGI**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Ahli Madya*



OLEH :

BRYAN IMARA

2021/21134017

PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2024

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bryan Imara
NIM/TM : 21134017/2021
Tempat/ Tanggal Lahir : Padang Panjang, 30 April 2002
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Balai gadang, koto laweh, Kec. X Koto, Kab. Tanah Datar
Judul Tugas Akhir : Tinjauan *Visual Merchandising* Pada Supermarket Robinson Ramayana Bukittinggi

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Padang, 5 November 2024
Yang menyatakan,

Bryan Imara

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN VISUAL MERCHANDISING PADA SUPERMARKET
ROBINSON RAMAYANA BUKITTINGGI**

Nama : Bryan Imara
NIM : 21134017
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Desember 2024

Diketahui Oleh

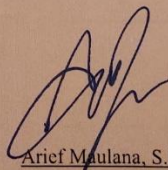
Disetujui Oleh

Koordinator Program Studi

Pembimbing Tugas Akhir

Diploma Tiga (DIII) Manajemen Perdagangan


Yuki Fritia, S.E.,M.M
NIP. 198207222010122002


Arief Maulana, S.E.,M.M
NIP.198212232014041001

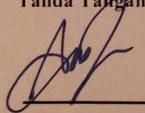
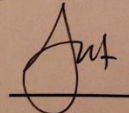
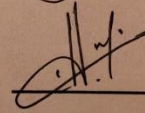
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN *VISUAL MERCHANDISING* PADA SUPERMARKET
ROBINSON RAMAYANA BUKITTINGGI**

Nama : Bryan Imara
NIM : 21134017
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

*Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Program
Studi Diploma Tiga (DIII) Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Negeri Padang*

Padang, Desember 2024

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Arief Maulana, S.E., M.M	(Ketua)	
Yunita Engriani, S.E., M.M	(Anggota)	
Astri Yuza Sari, S.E., M.M	(Anggota)	

ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : **Tinjauan *Visual Merchandising* Pada Supermarket Robinson Ramayana Bukittinggi**

Pembimbing : **Arief Maulana, S.E.,M.M**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektifnya Strategi dari *Visual Merchandising* yang dilakukan di supermarket Robinson yang terletak di lantai 3. Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah strategi *visual merchandising* efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan supermarket yang berada di lantai 3. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, data diolah menjadi sebuah informasi dan pengetahuan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Penelitian ini membahas penerapan elemen-elemen *visual merchandising* di supermarket Robinson Ramayana Bukittinggi, dengan fokus utama pada peran *signage* dalam menyadarkan pengunjung mengenai lokasi supermarket yang berada di lantai 3 gedung pusat perbelanjaan. Letak supermarket yang tidak berada di lantai dasar memunculkan tantangan tersendiri dalam menjangkau konsumen, sehingga strategi *visual* seperti *signage* atau petunjuk arah memegang peran vital dalam memandu pergerakan konsumen dari lantai bawah menuju area supermarket. Penelitian ini menganalisis lima elemen *visual merchandising*, yaitu *window display*, *floor merchandising*, *signage* atau petunjuk arah, produk *display*, *store atmosphere*, untuk melihat sejauh mana masing-masing elemen berkontribusi terhadap pengalaman belanja pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *signage* seperti petunjuk arah lokasi memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas keberadaan supermarket di lantai 3 dan mendorong keputusan konsumen untuk berkunjung ke lantai atas. Elemen-elemen lain seperti penataan produk yang rapi, atmosfer toko yang nyaman (didukung oleh pencahayaan cukup, musik ringan, dan suhu ruangan sejuk), serta layout toko yang terstruktur turut menciptakan pengalaman belanja yang positif.

Kata Kunci : ***Visual Merchandising*, Efektivitas, Supermarket, lokasi**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan Judul “Tinjauan *Visual Merchandising* Pada Supermarket Robinson Ramayana Bukittinggi” dengan baik.

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam pembuatan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, terima kasih diantaranya :

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Imrano dan Ibu Astri Yeni yang selalu mendoakan, menyayangi dan memberikan cinta kasihnya kepada penulis, selalu mendukung dan memberikan kata penenang dan perlakuan yang lembut serta doa yang selalu dipanjatkan untuk anak-anaknya sehingga dapat membuat penulis termotivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini secara maksimal dan lancar.
2. Kepada saudara kandung penulis, Sean Imara, Louise Imara, dan Joe Imara yang menjadi sumber semangat dan motivasi serta memberi dukungan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

4. Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Fitria Ridhaningsih, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama perkuliahan.
6. Bapak Arief Maulana, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, didikan dan masukan kepada Penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku Dosen Penguji 1 Tugas Akhir
8. Ibu Astri Yuza Sari, SE, MM selaku Dosen Penguji 2 Tugas Akhir
9. Kepada pihak PT Ramayana Lestari Sentosa gerai Bukittinggi yang telah memberikan waktu dan kesediaanya kepada penulis untuk memperoleh data dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Tugas Akhir.

Akhir kata dengan segala keterbatasan penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua terutama di Program Studi DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Padang, November 2024

Bryan Imara

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II	8
A. Visual Merchandising	8
1. Definisi Visual Merchandising.....	8
2. Elemen Visual Merchandising	10
3. Strategi <i>Visual Merchandising</i> yang Efektif	12
B. <i>Visual Merchandising</i> Untuk Supermarket.....	18
1. Elemen <i>visual merchandising</i> dalam supermarket.....	18
2. <i>Visual merchandising</i> untuk supermarket di lantai atas.....	20
C. Strategi Meningkatkan Arus Pengunjung Dalam Konteks Ritel	22
1. Store Layout	22
2. Kualitas Pelayanan	25
3. Pemilihan Lokasi Yang Strategis Pada Usaha.....	27
BAB III.....	29
A. Bentuk Penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
1. Lokasi Penelitian	29
2. Waktu Penelitian	30
C. Rancangan Penelitian.....	30
1. Jenis Penelitian	30
2. Tahapan Penelitian	30

3. Objek Penelitian	32
4. Sumber Data	33
5. Teknik Pengumpulan Data	33
6. Teknik Analisis Data	34
BAB IV	36
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	36
1. Sejarah Ramayana Gerai Bukittinggi	36
2. Visi dan Misi PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk.....	38
3. Logo PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk	39
4. Struktur Organisasi	40
5. Unit Kerja	40
B. Hasil Penelitian	43
1. Window Display	43
2. Floor Merchandising	45
3. <i>Signage</i> atau Petunjuk ke Lokasi Supermarket	46
4. Produk <i>Display</i>	48
5. Store Atmosphere	50
BAB V	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran.....	53
1. Peningkatan <i>visual signage</i>	53
2. Meningkatkan lalu lintas pengunjung lantai 3.....	53
3. Meningkatkan Aksesibilitas	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 penerapan <i>visual signage</i> sebagai petunjuk arah ke supermarket Robinson Ramayana Bukittinggi	3
Gambar 2 Strategi <i>Visual Merchandising</i> Dalam Hal Pencahayaan dan Penataan Produk di Supermarket Robinson.....	4
Gambar 3 Logo PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk.....	39
Gambar 4 Struktur Organisasi Ramayana Bukittinggi.....	40
Gambar 5 <i>Window display</i> Supermarket Robinson Ramayana Bukittinggi...	45
Gambar 6 <i>Floor merchandising</i> pada supermarket Robinson.....	46
Gambar 7 <i>Signage</i> pada setiap lantai Ramayana Bukittinggi.....	48
Gambar 8 Produk <i>display</i> supermarket Robinson.....	49
Gambar 9 <i>Store atmosphere</i> pada supermarket Robinson Bukittinggi.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	57
Lampiran 2 Transkrip wawancara Bersama Narasumber.....	58
Lampiran 3 Hasil Observasi & Dokumentasi di Supermarket Robinson.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Dalam era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis di berbagai sektor semakin ketat. Salah satu sektor yang harus berkembang adalah sektor ritel. Supermarket sebagai salah satu bisnis ritel *modern* menyediakan berbagai macam kebutuhan produk yang berhubungan langsung dengan kebutuhan dasar konsumen. Dengan adanya kompetisi yang semakin ketat antar supermarket, para pelaku usaha perlu menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *visual merchandising*.

Dalam dunia ritel *modern*, *visual merchandising* memiliki peranan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan meningkatkan minat beli pelanggan. *visual merchandising* tidak hanya sekedar menata produk, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang bertujuan memaksimalkan daya tarik toko, memudahkan pelanggan menemukan produk, serta meningkatkan kenyamanan berbelanja.

Visual merchandising merupakan teknik pemasaran yang menggunakan tata letak, pencahayaan, warna dan presentasi produk untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik bagi konsumen. Menurut Ali Soomro, Dr. Y., Abbas Kaimkhani, S., & Iqbal, J. (2017) *visual merchandising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perhatian konsumen di toko ritel. Aktivitas *visual merchandising* merupakan bagian terdepan dalam strategi komunikasi pemasaran lapangan (Sudarsono, 2017). Dengan strategi *visual merchandising*

yang tepat, sebuah supermarket dapat meningkatkan daya tarik produknya dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan untuk para konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan bertambah. Menurut Grewal et al. (2021) *visual merchandising* memiliki peran signifikan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan dapat meningkatkan citra bisnis di mata konsumen.

Plaza Ramayana Bukittinggi merupakan Plaza yang terletak di Jl. Ahmad Yani No. 1 Benteng Ps. Atas, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136. Pusat perbelanjaan umum yang menjual berbagai macam barang seperti pakaian, aksesoris, tas, sepatu, kosmetik dan produk-produk kebutuhan harian melalui gerai serba ada (*Department Store* dan supermarket). Segmen barang swalayan merupakan bisnis supermarket dengan merek gerai “Robinson” yang menjual bahan makanan termasuk bahan pokok, makanan segar dan kebutuhan rumah tangga.

Di Plaza Ramayana tersebut terdapat supermarket Robinson berada di lantai 3 yang menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Dalam konteks pusat perbelanjaan yang memiliki struktur bertingkat, tantangan *visual merchandising* tidak hanya terletak pada penataan produk di dalam supermarket itu sendiri, tetapi juga bagaimana menarik pelanggan sejak dari lantai dasar untuk mencapai lokasi toko yang berada di lantai atas.

Hal ini menjadi sangat relevan pada kasus supermarket Robinson Ramayana Bukittinggi, dimana supermarket ini berlokasi di lantai 3 gedung Plaza Bukittinggi pusat perbelanjaan. Letak yang tidak langsung terlihat dari

pintu masuk utama menimbulkan tantangan tersendiri dalam menjangkau konsumen yang mungkin tidak mengetahui keberadaan dari supermarket Robinson. kondisi ini menuntut adanya penerapan *visual merchandising* yang strategis, tanpa keberadaan *visual* yang kuat dan efektif di area lantai dasar maupun lantai 2, potensi konsumen untuk mengunjungi supermarket menjadi rendah. Jika aspek ini tidak ditangani dengan baik, maka supermarket berisiko kehilangan potensi pembeli hanya karena kegagalan menyampaikan visibilitas dan arah yang jelas.



Gambar 1 penerapan visual signage sebagai petunjuk arah ke supermarket Robinson Ramayana Bukittinggi
Sumber : Observasi langsung ke lokasi

Visual merchandising adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dengan menata produk secara menarik, menciptakan atmosfer yang nyaman, serta memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan. Dengan penempatan supermarket di lantai 3, pemanfaatan *visual merchandising* tidak hanya harus berfokus pada interior supermarket itu sendiri, tetapi juga strategi komunikasi visual di area lain dalam pusat

perbelanjaan, seperti signage yang jelas, tampilan promosi di lantai bawah, dan elemen desain yang mampu mengarahkan lalu lintas pelanggan ke atas.

Selain itu, efektivitas *visual merchandising* di dalam supermarket juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti layout toko, pencahayaan, penempatan produk, tetapi juga terdorong untuk membeli produk tambahan. Dengan memahami peran penting aksesibilitas dan visibilitas dalam strategi pemasaran supermarket Robinson di Ramayana Bukittinggi, analisis lebih lanjut terhadap efektivitas *visual merchandising* diperlukan untuk mengoptimalkan strategi penjualan dan memastikan bahwa pelanggan tetap tertarik untuk berbelanja di lokasi lantai 3 pada Plaza Ramayana Bukittinggi ini.



Gambar 2 strategi *visual merchandising* dalam hal pencahayaan dan penataan produk di supermarket Robinson
Sumber : Observasi langsung ke lokasi

Berdasarkan uraian diatas, penting untuk meneliti sejauh mana elemen *visual merchandising* berkontribusi terhadap penjangkauan konsumen dan peningkatan kunjungan ke supermarket Robinson Ramayana Bukittinggi. Tinjauan ini penting untuk memahami sejauh mana *visual merchandising* di supermarket ini bekerja optimal dan menarik minat konsumen, meskipun

lokasi toko berada di lantai atas yang mungkin kurang ideal dari segi aksesibilitas dan visibilitas. Dengan itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Tugas Akhir dengan judul **“Tinjauan *Visual Merchandising* Pada Supermarket Robinson Ramayana Bukittinggi”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan diatas, maka masalah pokok yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apa saja elemen *visual merchandising* yang diterapkan di Supermarket Robinson Ramayana Bukittinggi?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam implementasi *visual merchandising* di supermarket Robinson Ramayana Bukittinggi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen *visual merchandising* yang ada.
2. Mengetahui tantangan dan solusi dalam penerapan *visual merchandising*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar ahli madya sekaligus mendapatkan pengetahuan dan manfaat teoritis dalam

meninjau efektivitas strategi *visual merchandising* sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran yang dapat dioptimalkan di masa mendatang. Memberikan pengembangan teori mengenai *visual merchandising* khusus bidang ritel, dan menambah literatur mengenai strategi *visual merchandising* dalam dunia bisnis, khususnya dalam industri ritel.

2. Bagi Supermarket Robinson Ramayana Bukittinggi

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi supermarket Robinson Ramayana Bukittinggi sebagai bentuk pemasukan dan memberikan panduan yang berguna untuk rekomendasi strategi *visual merchandising* yang lebih efektif untuk supermarket yang terletak di lantai 3, serta mengidentifikasi langkah-langkah yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen meskipun ada tantangan aksesibilitas dan visibilitas.

3. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan referensi bacaan serta dasar penelitian lanjutan untuk generasi tahun yang akan datang untuk mendapatkan informasi mengenai tinjauan *visual merchandising* pada supermarket Robinson Ramayana Bukittinggi.

4. Bagi Universitas

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi serta pemahaman bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai kajian

terhadap Tinjauan *visual merchandising* pada supermarket Robinson
Ramayana Bukittinggi.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan analisis terhadap elemen-elemen *visual merchandising* di supermarket Robinson Ramayana Bukittinggi, dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* memiliki peran strategis dalam mendukung pengalaman belanja konsumen, terutama dalam konteks supermarket yang terletak di lantai 3 sebuah pusat perbelanjaan. Keberadaan supermarket yang tidak langsung terlihat dari lantai dasar menuntut penerapan *signage* atau petunjuk lokasi yang efektif untuk menarik perhatian dan membimbing konsumen dari lantai bawah hingga mencapai area toko. *Signage* yang komunikatif, ditempatkan di titik-titik strategis seperti dekat eskalator, dan sepanjang area lalu lintas pengunjung, terbukti membantu meningkatkan kesadaran akan lokasi supermarket dan mendorong arus kunjungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun strategi *visual signage* di supermarket berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran akan keberadaan supermarket, kendala utama tetap terletak pada lokasi di lantai 3 yang mengurangi potensial kunjungan. Selain itu, penggunaan *visual merchandising* lain seperti *display* produk di area lantai 3 juga berkontribusi pada daya tarik internal, tetapi kurang efektif dalam menarik pengunjung dari lantai bawah. Temuan ini menunjukkan bahwa walaupun *signage* merupakan elemen penting dalam *visual merchandising* yang menarik perhatian pengunjung di dalam pusat perbelanjaan, strategi ini belum sepenuhnya mampu mengatasi tantangan aksesibilitas lantai yang lebih tinggi.

Selain *signage*, elemen-elemen lain seperti penataan produk yang sistematis, pencahayaan yang cukup, suhu ruangan yang nyaman berkat penggunaan AC, pemutaran musik latar, serta *layout* toko yang rapi, saling mendukung dalam menciptakan atmosfer belanja yang menyenangkan. Keterpaduan antar elemen *visual merchandising* ini secara keseluruhan berkontribusi terhadap kenyamanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. dapat disimpulkan bahwa keberhasilan supermarket dalam menarik dan mempertahankan konsumen tidak hanya bergantung pada produk atau harga, tetapi juga bagaimana seluruh elemen *visual* dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik, informatif, dan nyaman.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peningkatan *visual signage*

Untuk memaksimalkan efektivitas *signage*, supermarket Robinson disarankan untuk memperbaiki desain *signage* dengan elemen yang lebih interaktif, seperti *signage* digital. Menambah *signage* di area-area utama seperti pintu masuk utama, jalur eskalator utama, dapat memperkuat upaya menarik perhatian pengunjung.

2. Meningkatkan lalu lintas pengunjung lantai 3

Penambahan tenant di lantai 3 seperti *food court*, hiburan keluarga, dan bioskop akan menambahkan arus lalu lintas pengunjung untuk mengunjungi lantai 3 ini. Dengan adanya hal unik

di lantai 3, membuat arus pengunjung naik. Tetapi bila ini tidak ada, lantai 3 akan menjadi monoton dan membuat konsumen enggan untuk naik ke lantai 3 dan mengelilingi seluruh lantai di pusat perbelanjaan.

3. Meningkatkan Aksesibilitas

Untuk meningkatkan aksesibilitas menuju lantai 3, penelitian ini dapat mengeksplorasi efektivitas berbagai fasilitas akses menuju ke lokasi supermarket ini seperti tangga eskalator, dan tangga darurat. Menambah lift bisa menjadi jawaban untuk masalah aksesibilitas, karna *lift* membuat lantai 3 menjadi lebih mudah diakses dan dijangkau. Menempatkan *lift* langsung dari lantai dasar hingga lantai 3 atau menyediakan akses langsung dari area parkir bisa menjadi cara paling efektif untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung. Penambahan eskalator barang bisa juga menjadi alternatif lain untuk peningkatan akses dan layanan buat konsumen, supaya barang belanjaan yang cukup berat seperti daging beku, beras, minyak dan buah-buahan bisa dibawa dengan mudah menggunakan troli hingga lantai dasar.

Strategi-strategi ini diharapkan dapat mengatasi Sebagian besar kendala lokasi dan bisa memaksimalkan efektivitas dari *visual merchandising* yang diterapkan oleh supermarket Robinson di lantai 3 Ramayana Bukittinggi, sehingga menarik lebih banyak pengunjung ke lantai 3.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyo, Moch Sandy Eka Nur, Samari, and Rino Sardanto. 2024. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Janji Jiwa Kediri." *Simposium Manajemen Dan Bisnis III* 3:2962–2050.
- Fuadi, Najib, Salihah Khairawati, and Hery Sasono. 2019. "Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekonomi Islam* 19(2).
- Hapsari, Devi Okta Asri, and Noer Sulistyo Firmansha. 2015. *Manajemen Ritel*.
- Indayani, Lilik, Misti Hariansih, and Sumantik. 2022. *Buku Ajar Manajemen Ritel*. edited by M. T. Multazam and M. D. K. Wardana. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Intansari, Nur Maulida. 2020. *PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, PRODUCT DISPLAY, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA RITEL MINISO DI KOTA MALANG*. Malang.
- Jamlean, Sartika, saul Ronald Jacob Saleky, and Victor R. Pattipelilohy. 2022. "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen." *Jurnal Administrasi Terapan* 1.
- Karsiwan, Citra Purnamasari Widjaja. n.d. *IMPLEMENTASI VISUAL MERCHANDISING PADA TOKO RITEL DI INDONESIA*.
- Morgan, Tony. 2011. *Visual Merchandising Window and In-Store Displays for Retail*. Laurence King.
- Muthiah, Ismah, Dian A. S. Parawansa, and Abdul Razak Munir. 2018. "Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus : Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makassar)." *Hasanuddin Journal Of Applied Business and Entrepreneurship* 1(2).
- Nurhidayati, Amalia. 2022. "Strategi Visual Merchandising Pada Retail Online VS Retail Offline Dalam Upaya Membangun Preferensi Konsumen Untuk Membeli." Institut Teknologi Bandung, Bandung.
- Pasaribu, Vicalina Trinatalia, Achmad Zaky Yamani, and Fauzan Romadlon. 2022. "Pengaruh Kulalitas Produk, Shopping Lifestyle, Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger)." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 7(2):1133–38. doi: 10.33087/jmas.v7i2.709.
- Pegler, Martin M. 2012. *Visual Merchandising Adn Display Sixth Edition*. New York: Fairchild Books.

- Putri, Andrea Rahardiana, and Adrian Achyar. n.d. *ANALISIS PENGARUH VISUAL MERCHANDISING PADA PERILAKU IMPULSE BUYING: STUDI MEREK H&M*.
- Rizaldo, nofan. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Aisyah Brownies Batam." Universitas Putera Batam, Batam.
- Singh, Hari. 2018. *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. london: CRC Press.
- Sumar'in, Kiki Sarianti, and Djoko Hananto. 2024. *MANAJEMEN BISNIS RITEL*. Vol. 280. edited by M. R. Kurnia. PT SADA KURNIA PUSTAKA.
- Supariyani, Emmy, and Bintang Sahala M. 2013. *Pengaruh Tata Letak Terhadap Kepuasan Pelanggan Ritel*. bogor.
- Utami, Putri Pebrianti, Diana Indah Rahmadhani, Anindya Silva Cahyaningtyas, and Muhammad Farhan Bima. 2024. "Analisis Tata Letak Pada Toko Harmoni Mart Menggunakan Activity Relationship Chart (ARC) Dan Total Closeness Rating (TCR)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2(6):385–92. doi: 10.61722/jiem.v2i6.1464.
- Utomo, Tri Joko. 2010. "Lingkungan Bisnis Dan Persaingan Bisnis Ritel." *Fokus Ekonomi* 5.
- Wimalasena, M. M. 2021. *A Comprehensive Literature Review on Visual Merchandising, Consumer Ethnocentrism and Premium Pricing Adopted by Different Industries in Sri Lankan and International Arena*.
- Zainuri, Ahmad. n.d. *PENGARUH TATA LETAK TOKO, DISPLAI INTERIOR, LOKASI TERHADAP ORIENTASI BELANJA PELANGGAN*. Yogyakarta.